



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE VENTA DIRECTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE SU IMAGEN”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesora Guía

Magister María José Enríquez Cruz

Autora

Valeria Alexandra Andrade León

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación”

.....

María José Enríquez Cruz

Magister

1711452837

DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

.....

Valeria Alexandra Andrade León

1720624368

AGRADECIMIENTOS

A la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, por brindar su completo apoyo y colaboración para el desarrollo de este trabajo de titulación.

A todos mis maestros de Comunicación Corporativa, que proporcionaron los conocimientos para su elaboración y a mis compañeros, que hicieron de los años de Universidad, una de mis más gratas experiencias.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado a mis padres principalmente, a quienes con su esfuerzo y apoyo incondicional, les debo mi educación. A la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, por brindarme un espacio para desarrollar este proyecto y a Dios, por darme fortaleza siempre para cumplir mis metas.

RESUMEN

La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD) es una entidad sin fines de lucro que reúne a las empresas que comercializan a través de catálogo o demostración en el Ecuador, cuenta con alrededor de 22 organizaciones afiliadas, las cuales por sí solas tienen un fuerte posicionamiento en el mercado ecuatoriano, ejemplos de éstas son Avon, Yanbal, Leonisa, entre otras. Sin embargo, la asociación no tiene mayor notoriedad en el país.

Un problema que la asociación enfrenta, es la confusión que existe por parte de sus públicos entre el concepto de venta directa y negocio piramidal, éste último no posee una buena reputación e inclusive es ilegal en la normativa del Ecuador.

Otro inconveniente que afecta a ésta asociación es la falta de conocimiento que públicos estratégicos y comunidad en general tiene sobre la misma. Esto es consecuencia de un manejo de comunicación infructuoso dentro y fuera de ella. Evidentemente las acciones comunicacionales que se están aplicando actualmente no han sido las más óptimas.

Después de identificar cómo es percibida la asociación, se realizó un diseño de plan de comunicación corporativa, planteando acciones y estrategias de comunicación, con la finalidad de posicionar a AEVD como una organización que legitima la venta directa en la ciudad de Quito, debido a que ésta es la ciudad sede de la misma y la mayoría de las empresas afiliadas tienen sus plantas en la capital.

El diseño de este plan de comunicación corporativa, pretende proyectar a la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa como una organización que brinda apoyo a sus distintos públicos y que aporta en diferentes maneras a la sociedad.

ABSTRACT

This work comes from the need of the Ecuadorian Association of Direct Sale (AEVD) to favorably position its image. It has the responsibility to represent very prestigious companies, so is mandatory to have an outstanding notoriety and a positive perception among the public.

Its structure is established and divided in five chapters. The first chapter is the presentation of the Ecuadorian Association of Direct Sale, the structure, corporative culture and the importance of the implementation of communicative actions in the organizations.

The second chapter is a theoretical framework related to the corporative communication considering the point of view of several actors, communicative tools and disciplines that are involved in the communication.

The third chapter is a theoretical framework with topics related to the corporative image and identity, the conformation procedure and the method to develop and audit of image.

The fourth chapter describes the methodology of investigation that was applied in order to diagnose the perception that the customer has of the association.

Finally the fifth chapter proposes a design for plan of corporative communication to be applied in the Ecuadorian Association of Direct Sale (AEVD) and in consequence to obtain a favorable positioning in the environment.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO INSTITUCIONAL.....	2
1.1 Antecedentes del sector.....	2
1.2 Importancia de la Venta Directa en Ecuador	3
1.3 AEVD ¿Qué es la organización?	6
1.4 Reseña Histórica de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa	6
1.5 Núcleo ideológico	8
1.6 Estructura organizacional	9
1.7 Organigrama de funciones	11
1.8 Sistemas de Comunicación	12
1.8.1 . Flujos de comunicación de AEVD.....	13
1.8.2 . Públicos internos y externos	14
1.8.3 . Empresas afiliadas.	15
2. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Definiciones de Comunicación	20
2.2. Escuelas de Comunicación.....	21
2.3. Procesos de Comunicación	22
2.4. Tipos de Comunicación:	23
2.5. Comunicación Corporativa:.....	25
2.6. Importancia de la Comunicación Corporativa en las empresas.....	26
2.7. Funciones de la comunicación corporativa (metas, objetivos que persigue).....	26
2.8. Diagnóstico de Comunicación:.....	27
2.9. Herramientas de la Comunicación Corporativa:	29

2.10. Disciplinas que están inmersas en la Comunicación Corporativa.....	30
2.10.1. Publicidad para Asociaciones.....	31
2.10.2. La importancia del manejo de relaciones públicas	31
2.11. Diseño del Plan Estratégico de Comunicación Corporativa.....	33
2.12. Las TICs en la Comunicación Corporativa:	35
2.13. Comunicación 2.0.:	35
2.14. Imagen Corporativa	37
2.15. Identidad Corporativa.....	38
2.16. Definiciones de Identidad.....	38
2.17. Tipos de Identidad Corporativa	39
2.17.1. Cultura Corporativa.....	40
2.18. Funciones de la Identidad Corporativa en las empresas.....	41
2.19. Auditoría de Imagen Corporativa	41
2.19.1. Proceso de Auditoria de Imagen.....	42
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	45
3.1. Objetivo General de Investigación	45
3.2. Propósitos de Investigación	45
3.3. Tipo de investigación.....	46
3.3.1. Descriptiva/ Observacional	46
3.3.2. Cualitativo	46
3.3.3. Cuantitativo.....	46
3.4. Métodos de investigación	47
3.4.1. Inductivo	47
3.4.2. Deductivo.....	47
3.5. Fuentes de investigación.....	47
3.5.1. Primarias.....	47
3.5.2. Secundarias.....	47

3.6. Técnicas de investigación	48
3.7. Población y muestra	48
3.8. Resultados Encuesta.....	50
3.9. Entrevistas	63
3.10. Grupo Focal.....	68
4. DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE VENTA DIRECTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE SU IMAGEN	72
4.1. Diagnóstico FODA.....	73
4.2. Mapa de públicos.....	75
4.3. Matriz Causa Efecto.....	76
4.4. Objetivos.....	77
4.5. Eje de Comunicación	77
4.6. Plan de Comunicación	78
4.7. Matriz Evaluativa	81
4.8. Presupuesto.....	82
4.9. Cronograma.....	84
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
5.1. Conclusiones Generales	85
5.2. Recomendaciones Generales.....	87
REFERENCIAS.....	89
ANEXOS	91

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, surge de la necesidad de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD) de posicionar favorablemente su imagen, ya que al tener la responsabilidad de representar a empresas de gran prestigio, es adecuado adquirir una mayor notoriedad frente a sus públicos y que la percepción sobre sí misma sea positiva.

Su estructura se establece en cinco capítulos. En el primero se presenta a AEVD, cómo está conformada, cuál es su cultura corporativa y la importancia de la implementación de acciones comunicacionales en las organizaciones.

El segundo capítulo contiene un marco teórico acerca de la Comunicación Corporativa desde el punto de vista de varios autores, herramientas comunicacionales y disciplinas inmersas en la Comunicación.

El tercer capítulo también contiene un marco teórico con temas acerca de la Imagen e Identidad Corporativa, cómo éstas se forman y cuál es el proceso para desarrollar una Auditoría de Imagen.

El cuarto capítulo consiste en la Metodología de Investigación que se aplicó con el fin de diagnosticar la percepción que los públicos tienen sobre la Asociación.

Finalmente, el quinto capítulo propone un Diseño de Plan de Comunicación Corporativa para aplicar en AEVD y conseguir así un posicionamiento favorable en su entorno.

1. MARCO INSTITUCIONAL.

ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE VENTA DIRECTA (AEVD), UN ESPACIO PARA NUEVOS MERCADOS

1.1 Antecedentes del sector.

Para comprender y contextualizar la venta directa, es importante conocer sus bases históricas. Según la *Direct Selling Association* (DSA), la venta directa tiene sus inicios varios siglos atrás, cuando sus primeros practicantes: comerciantes, vendedores ambulantes y caravanas, satisfacían sus necesidades de comercio mediante el trueque, es decir, intercambiaban productos y servicios por otros, mientras viajaban de un lugar a otro.

En este sentido, gracias al desarrollo de calles y vías de transporte terrestre y naval, la venta directa consiguió prosperar cada vez más. La DSA afirma que los primeros productos en ser vendidos e intercambiados eran vasijas de cerámica, herramientas, armas de palo y piedra, productos agrícolas, en general, materia prima. Las principales civilizaciones donde se desarrolló por primera vez este sistema de comercio fueron Egipto, Siria, Babilonia e India. Además existía un fuerte intercambio de mercancías con Grecia y esto permitía que las civilizaciones progresaran favorablemente, ya que avances en productos y técnicas de fabricación de los mismos eran transmitidas entre ellas al realizar estas permutas.

La idea de venta directa inició cuando los comerciantes y vendedores se dirigían hacia un punto central, por lo general a los puertos, en donde compraban estos productos y después iniciaban sus viajes para venderlos a un valor más alto, dirigiéndose de pueblo en pueblo y de casa en casa. Desde un principio, la creatividad era parte de los vendedores directos, ya que todo el tiempo estaban en constante búsqueda de oportunidades de vender y aprovechaban las fiestas religiosas, los ejércitos cercanos, entre otros.

Desde aquellas épocas, la ética ya era parte de los vendedores directos, un ejemplo de esto es que en el año 2000 AC, el Código de Hammurabi, protegía el bienestar tanto de los compradores, como el de los comerciantes. En éste se establecía que el comerciante que vende las mercancías debe ser adecuadamente recompensado, y además decía que las mercancías deberían ser de buena calidad.

La principal ciudad en la que se desarrolló esta actividad fue en Atenas, en la cual muchos comerciantes vendían sus mercancías sin un intermediario, esto permitió el avance de esta actividad. La venta directa se vio como una oportunidad para varios mercaderes que anteriormente se veían limitados por barreras de edad, educación y sexo, que dificultaban el ponerse un negocio propio que necesitara un lugar físico y estable para desarrollarse. Es por eso que esta opción de comercio, comenzó a tener gran éxito, no era tan discriminatoria como otros procesos de comercialización. (DSA, 2013)

En Ecuador, la Asociación de Venta Directa se funda en el año 2002, con las empresas Avon, Yanbal, Leonisa, Rommanel, Club de Lectores y Tupperware, siendo estas las pioneras en vender a través de este sistema en el país. En el año 2004, “se constituye el Código de Ética de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa que ha permitido reforzar y garantizar la conducta ética y de respeto que caracteriza a las empresas afiliadas.” (AEVD, 2012)

1.2 Importancia de la Venta Directa en Ecuador

Según el último estudio de mercado, realizado por la empresa *MIND MARKETING*, en el año 2011, se reveló que las ventas facturadas por empresas afiliadas a la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa son altas, corresponden a USD. 682.194.886 anuales. En la imagen inferior, se puede observar una comparación entre las ventas del 2010 y las ventas del 2011, constatando que existió un crecimiento de las mismas entre un año y otro. Para

hacer este análisis, la empresa *MIND MARKETING*, dividió al sector por sub grupos, y como resultado se obtuvo que: de la cantidad anteriormente mencionada de facturación anual, el 56% corresponde a la línea de productos cosméticos en donde se encuentra empresas como Avon, Yanbal, etc., el 15% a productos naturales y suplementos alimenticios, en donde se encuentran empresas como Herbalife, el 14% a productos textiles como ropa y accesorios que corresponde a empresas como Nivi Global, un 8% a la venta de joyas en donde hay empresas como Rommanel, un 6% corresponde a productos de hogar como por ejemplo la empresa Tupperware, el 1% corresponde a vitamínicos como Tienshi y un 0,4% factura el área de libros, en donde la empresa Club de Lectores.

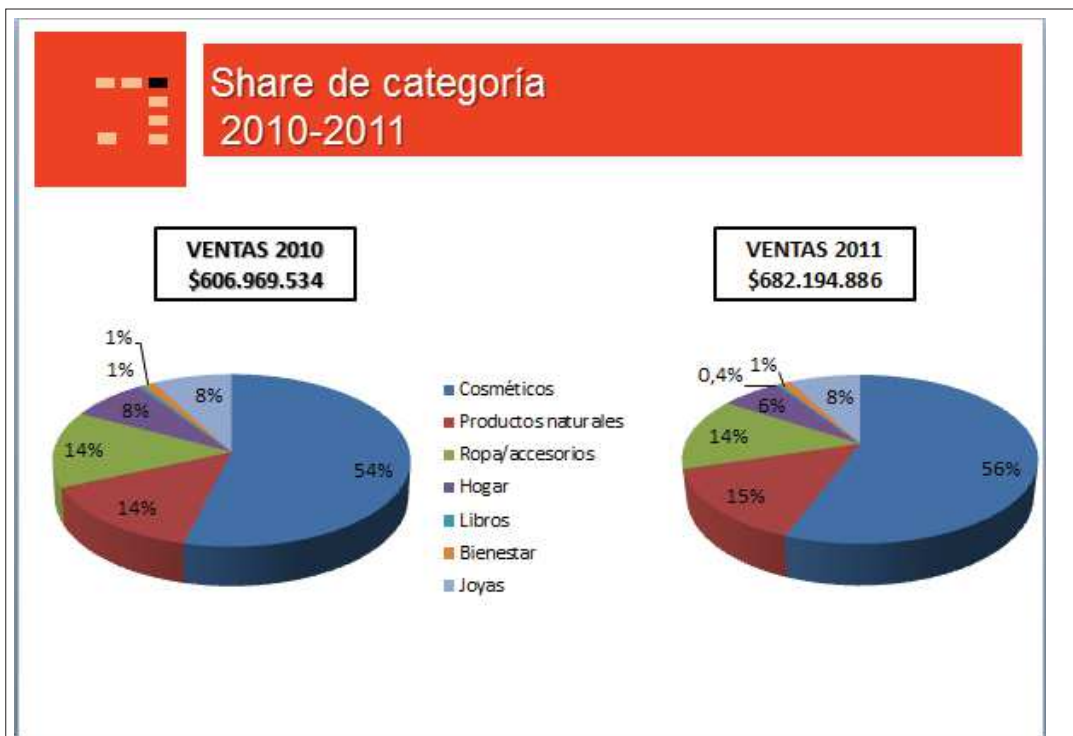
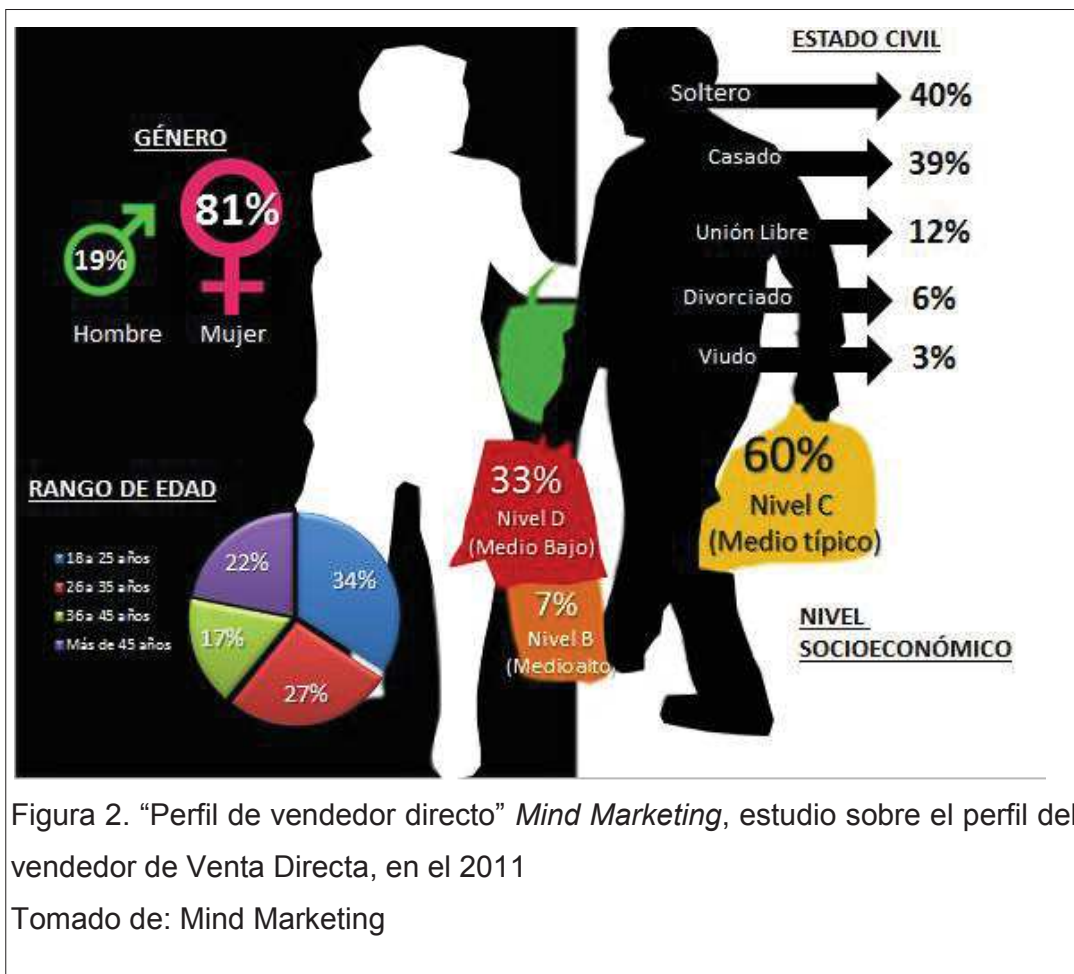


Figura 1. "Cuadro de ventas de empresas afiliadas a AEVD"

Tomado de: Mind Marketing

MIND MARKETING, Estudio de mercado sobre aporte económico al país y facturación de productos comercializados a través de Venta Directa, en el año 2011.

MIND MARKETING, también realizó un estudio para diagnosticar cuál es el perfil general de los vendedores por catálogo, y las conclusiones fueron que el grupo que más predomina es de mujeres entre 18 y 25 años, de nivel socioeconómico tipo C, que corresponde al medio típico; existe una cantidad casi equitativa entre personas casadas y solteras. Adicionalmente a esto, se identificó que la mayoría de individuos que venden a través de este medio, no tienen un título universitario, lo cual complica su situación laboral en puestos de trabajo de otro tipo.



Los resultados del estudio de mercado de *MIND MARKETING* en el año 2011, revelaron que la Venta Directa es una gran oportunidad para quienes desean tener una mayor independencia, ya que esta no requiere de un horario fijo, además no tiene como requisito el tener un título de educación superior, lo cual

es un gran beneficio para esas personas que por alguna circunstancia no pudieron concretar sus estudios, necesitan algún tipo de ingreso adicional y flexibilidad de horarios.

1.3 AEVD ¿Qué es la organización?

La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD) es una entidad sin fines de lucro, que reúne a la mayoría de empresas nacionales y multinacionales, pequeñas, medianas y grandes, que optan por vender sus productos o servicios a través de catálogo o demostración. En términos de facturación, la AEVD representa el 85% del mercado nacional en cuanto a lo que a Venta Directa corresponde. (AEVD, 2012)

1.4 Reseña Histórica de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa


Esta Asociación surgió cuando el ingeniero Robert Watson de la empresa Yanbal del Ecuador, productora y distribuidora de cosméticos, vio la necesidad de aliarse con compañías similares a ella para tener más fuerza, con el fin de lograr una mejor representación de este sector en el país.

Empresas como Avon, Círculo de Lectores, Leonisa, Nature's Sunshine, Tupperware, Rommanel y Yanbal, se unieron con el objetivo de crear una asociación que vaya creciendo cada vez más y reúna a empresas que hayan optado por la venta directa como su modo de comercio.

Como se aprecia en la siguiente figura:

Tabla1. Empresas pioneras en vender a través de Venta Directa en el Ecuador y fundadoras de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

	<p>Avon Empresa estadounidense, productora de cosméticos y productos de belleza.</p>
	<p>Círculo de Lectores Organización comercial, que tiene como fin fomentar la cultura y el entretenimiento de la comunidad ecuatoriana a la cual sirve desde 1977. Su filosofía es la de difundir cultura y esparcimiento, por medio de libros de distintos géneros.</p>
	<p>Leonisa Empresa creada para satisfacer necesidades en materia de ropa interior femenina y lencería.</p>
	<p>Nature's Sunshine Productora y Distribuidora de suplementos alimenticios y productos naturales con propiedades medicinales.</p>
	<p>Tupperware Empresa productora de envases de alta utilidad y calidad para: almacenar, refrigerar, congelar, preparar, microondas, servir, lunch y organizar alimento.</p>

	<p>Rommanel</p> <p>Empresa encargada de diseñar y venden bisutería fina y elegante.</p>
	<p>Yanbal</p> <p>Empresa peruana, productora de cosméticos, productos de belleza y fragancias.</p>

La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa fue creada mediante el Acuerdo Ministerial No. 02 353 del 13 de septiembre del 2002, por el Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador, siendo las empresas mencionadas anteriormente sus fundadoras.

Además hay que recalcar que la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa es parte de *World Federal Direct Sales Association (WFDSA)*, organismo internacional, creado en el año 1978, cuya sede se encuentra en Washington DC. Pertenecer a este organismo es un gran beneficio para las empresas afiliadas a la AEVD, ya que ser miembro activo de este organismo implica que la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa ha calificado con parámetros de calidad nacional e internacional y se encuentra protegido por ésta de posibles normas que atenten contra este tipo de comercialización amparándose en la unión de las asociaciones de Venta Directa de los demás países del mundo.

1.5 Núcleo ideológico

La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa cuenta con una misión completa de la organización, la cual es:

“Promover el desarrollo y velar por el fortalecimiento de las empresas asociadas. Para estas tareas, el Gremio se fundamenta en la promoción y difusión la Venta Directa como actividad comercial. Las empresas pertenecientes a la Asociación incorporan el código de ética del gremio a sus actividades, lo cual permite la creación de oportunidades de crecimiento económicas, personales y profesionales.” (AEVD, 2012).

De la misma manera, cuenta con una visión clara que le permite proyectarse a sí misma a largo plazo, esta es:

“La visión de nuestra Asociación se fundamenta en agrupar a las empresas más prestigiosas, reconocidas y generadoras de oportunidades de progreso, que influyen positivamente en la economía y la sociedad a través del negocio de venta directa en el Ecuador.” (AEVD, 2012).

Los valores más apreciados en la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa son la ética y la honestidad, de hecho esta asociación tiene como requisito que las empresas afiliadas cumplan estrictamente con el “Código de Ética” de la WFDSA (*World Federation of Direct Selling Associations*), el cual cuenta con parámetros de exigencia en cuanto a ética, calidad y honestidad para las empresas miembro, con el fin de proteger a los consumidores, al distribuidor independiente y a la industria, asegurando un mercado de bienestar para todos. (VER ANEXO No.1)

1.6 Estructura organizacional

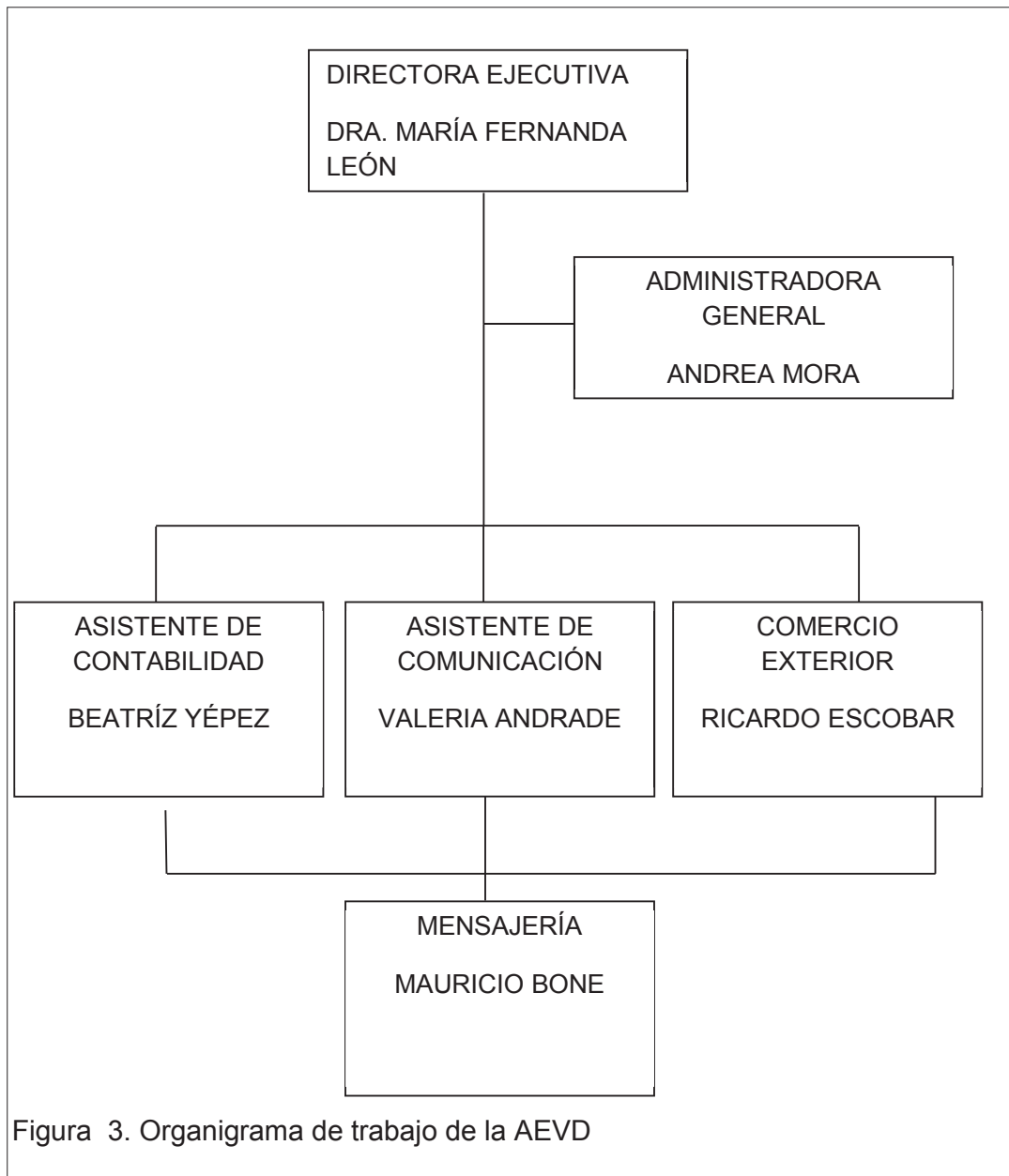
La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa está conformada por un personal interno, constatado por: una directora ejecutiva, una administradora general, asistente administrativo en el área de comunicación corporativa, asistente en el área de comunicación general, asistente de contabilidad y asistente en el área de mensajería. En total, la organización emplea directamente a 6 personas.

Además de esto, la Asociación reúne a veinte y cinco empresas afiliadas. (Las mismas que se las dará a conocer posteriormente), de las cuales se maneja un directorio que consta de un presidente, dos vicepresidentes, un tesorero, cinco vocales principales y tres vocales suplentes. A continuación, la conformación del directorio actualizado.

Tabla 2. Directorio de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

POSICIÓN	NOMBRE	EMPRESA
Presidente	Mario Galárraga	Rainbow
1er. Vicepresidente	Pablo Mogollón	Avon
2do. Vicepresidente	Fernando Saldarriaga	Leonisa
Tesorero	Xavier Tinajero	Zermat
Vocal Principal	Rodrigo Contreras	Belcorp
Vocal Principal	Jonny Villegas	Nivi Global
Vocal Principal	César Delgado	Rommanel
Vocal Principal	Sergio Escobar	Oriflame
Vocal Principal	Xavier Andrade	Herbalife
Vocal Suplente	Clara Godoy	SwissJust
Vocal Suplente	César Bahamonde	Tempur
Vocal Suplente	Daisy Maspons	Tiens

1.7 Organigrama de funciones



Funciones de cada elemento del organigrama:

- **Director/a Ejecutivo/a de la AEVD:**

Representante del sector de la Venta Directa del Ecuador.

Acciones de Lobbying entre otras empresas, asociaciones, industrias, sectores y gobierno.

Planificadora Estratégica de la AEVD.

- **Administrador/a:**
 - Manejo del personal
 - Manejo financiero de la Asociación.
 - Representante de la/el director ejecutivo

- **Asistente de Comunicación:**
 - Elaborar y difundir boletines para las empresas afiliadas.
 - Difundir información a través de medios de comunicación masivos.
 - Manejo de la comunicación interna y externa de la Asociación.

- **Gerente de Comercio Exterior:**
 - Trámites de las empresas afiliadas con organismos estatales
 - Seguimiento de los procesos de importación y exportación de las empresas miembro

- **Asistente de Contabilidad:**
 - Manejo contable de la Asociación.
 - Planificación Económica y de presupuesto.

- **Servicio de mensajería y limpieza:**
 - Ofrecer servicios de pagos y cobros de la Asociación.
 - Encargos y entregas de la Asociación.
 - Mantener la limpieza y el orden del establecimiento.

1.8 Sistemas de Comunicación

En todo sistema de comunicación debe existir un emisor, un mensaje, un canal y un receptor.

En este caso, el emisor sería la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa.
El mensaje es lo que se dice y se proyecta de la misma, lo cual para este plan es lo que se debe diagnosticar.

El medio o el canal son todas aquellas herramientas a través de las cuales los mensajes llegan a los receptores. En el caso de la AEVD estos canales serían los medios de comunicación, ya sea prensa escrita, televisión, radio, internet, al igual que los eventos internos como externos. Los receptores son todos los públicos de la Organización, es decir, a quiénes va dirigido el mensaje.

Cualquier acción emitida por la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, manda un mensaje que llegará a los receptores es decir, sus públicos internos y externos.

1.8.1 Flujos de comunicación de AEVD

Dentro de la Asociación se puede encontrar los dos tipos de flujo de comunicación, la ascendente y la descendente. Las cuales tienen diferente finalidad, debido a la jerarquía de los puestos de trabajo en la misma:

La descendente es empleada para comunicar desde los puestos más altos a los puestos más bajos ciertos mensajes como la toma de decisiones, comunicar qué es lo que se debe hacer, al igual que el cuándo, dónde y quien; el flujo de comunicación descendente corresponde más a comunicar desde arriba hacia abajo ordenes con el fin de poder llegar a un objetivo.

El flujo de comunicación ascendente en la Asociación corresponde a un *feed back* que se da por parte de los empleados o de los trabajadores que se encuentran en cargos más abajo jerárquicamente en el organigrama de la empresa. La idea es percibir las opiniones y consideraciones de los subordinados para que los altos mandos las tomen en cuenta al momento de administrar la organización.

Como se muestra en el organigrama, existe un orden jerárquico de los cargos de la Asociación, con la intención de mantener un esquema que permita dividir el trabajo y las actividades de una manera organizada, a la vez que en todos

entre todos estos puestos existe una relación de interdependencia, para que la comunicación esté “viva” y fluya tanto ascendente como descendentemente.

1.8.2 Públicos internos y externos

Tabla. 3. Públicos de la Asociación

Público Interno	Público Mixto	Público Externo
- Personal de la AEVD	- Empresas afiliadas - Fuerzas de Venta	- Clientes - Consumidores - Distribuidores - Comunidad - Gobierno

Público Interno:

El personal de la Asociación es el único público cien por ciento interno, con el cual la relación es completamente directa.

Público Mixto:

Al tratarse de una Asociación, es decir, la unión de varias empresas, estas cumplen con un papel tanto de público interno, como de público externo. La Asociación trabaja con y para ellas, es por esto que es un público mixto, al igual que sus fuerzas de venta, ya que estas son parte de las mismas.

Público Externo:

Dentro de lo que se refiere a públicos externos de la Asociación, es necesario considerar a aquellos frentes que tienen cierta influencia directa o indirecta sobre la Venta Directa. Los clientes y consumidores conforman el público externo con relación más directa para la Asociación, ya que esta Asociación trabaja y se desempeña con el fin de satisfacerlos, al igual que los distribuidores.

La comunidad y el gobierno también forman parte de los públicos externos, ya que tienen influencia sobre la Asociación, cualquier decisión que el gobierno tome en relación al sector cosmético, el cambio de aranceles de productos exportados e importados o reajustes en la Ley de Comunicación y de Publicidad, repercuten en el funcionamiento de la AEVD; por otra parte la comunidad y la apreciación que la misma tenga sobre esta organización, es el reflejo de cómo esta se está posicionando externamente.

1.8.3 Empresas afiliadas.

Tabla 4. Listado de las empresas miembro de la AEVD

	4LIFE
	AVON
	BABALU
 <p>BELCORP</p> <p>L'BEL</p>  <p>cy*zone</p>	BELCORP (L'BEL, ESIKA, CY ZONE)

 <p>Círculo de Lectores</p>	CIRCULO DE LECTORES
 <p>FIORY Basic</p>	FIORY
 <p>HERBALIFE.</p>	HERBALIFE DEL ECUADOR S.A.
 <p>CALIDAD 3B Industrial y Comercial 3B S.A.</p>	INDUSTRIAL Y COMERCIAL 3B
 <p>Leonisa® www.leonisa.com</p>	LEONISA
 <p>NATURE'S SUNSHINE QUALITY, SERVICE, INTEGRITY</p>	NATURE S' SUNSHINE

	NATURE'S GARDEN
	NIKKEN DEL ECUADOR
	NIVI GLOBAL
	OMNILIFE
	ORIFLAME
	R&B IMPORTADORES
	RAINBOW
	ROMMANEL

	SWISS JUST
	TEMPUR
	THERMOMIX
	TIENSHI S.A
	TUPPERWARE DEL ECUADOR
	YANBAL
	ZERMAT

Las empresas afrontan varias amenazas o situaciones que podrían perjudicarlas. Sin embargo, al estar unidas, consolidando un gremio, éstas adquieren mayor representatividad y fuerza ante públicos determinantes como el Estado, medios de comunicación, entre otros.

Es por esto que el manejo de la comunicación de una entidad que represente a tantas marcas, debe ser manejada de manera adecuada, con los procesos comunicacionales correctos, para que el mensaje que llegue a los públicos sea el mismo que la organización desee emitir.

En Ecuador, varias industrias se encuentran sectorizadas, definitivamente esto brinda más notoriedad y peso a las empresas que las conforman, es por esta misma razón que la imagen de las organizaciones representantes de otras más pequeñas, debe ser una imagen óptima, para que la actitud de sus públicos sea en beneficio siempre de las mismas.

2. MARCO TEÓRICO.

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y LA INCIDENCIA EN EMPRESAS DE VENTA DIRECTA

La Comunicación es una disciplina que siempre ha tenido importancia en todos los sectores, sin importar el tamaño de las organizaciones ni formas de negocio, ya que de ésta depende la percepción que los públicos se formen sobre ella, generando un comportamiento o actitud para sí misma.

En este capítulo se aborda la importancia de la Comunicación y su incidencia en organizaciones dedicadas a la Venta Directa. Cabe señalar que al generar relaciones directas con los consumidores se potencializa la imagen y reputación de las organizaciones.

2.1. Definiciones de Comunicación

En la literatura especializada en esta área, se hace referencia a varios conceptos de lo que es la Comunicación, todos ellos llegan al consenso: es un proceso por el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, es decir, es un intercambio de ideas, sentimientos, opiniones o información en sí. Algunos autores lo plantean así:

“El acto de comunicar es un proceso más o menos complejo, en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean adoptados en la forma prevista.” (DASI y otros: 1996, P 21)

Según esta afirmación, para que en realidad exista un proceso de comunicación, es fundamental que los códigos sean similares o comunes. Carlos Fernández Collado, en su texto “La comunicación en las organizaciones”, explica profundamente a qué se debe esta condición.

“La comunicación se refiere a un tipo específico de patrones informativos: los que se expresan de forma simbólica. Por tanto, la información que no puede traducirse de esta manera no tiene valor comunicativo.” (FERNÁNDEZ: 1991, P 19)

Entonces, se puede decir que la comunicación parte de la transmisión de símbolos con significados comunes para ambas partes del sistema. Como Collado manifiesta:

“Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso.” (FERNÁNDEZ: 1991, P 19)

En definitiva, la comunicación es aquella “conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.” (FERNÁNDEZ: 1991, P 20)

2.2. Escuelas de Comunicación

Las escuelas de comunicación tienen una relación con la época histórica en la que cada una de ellas se desarrollaba y con la forma de pensar de cada una de ellas. Hoy en día, se reconocen a varias escuelas, sin embargo hay cinco de ellas que han logrado un mayor reconocimiento a nivel histórico, entre otros de la cultura de masas, en donde el capitalismo era considerado como una máquina de manipulación de la comunicación al igual que la cultura, ya que establecía que todo era comerciable y que lo único que perseguía era buscar el poder de la clase que más dominio poseía.

Dentro de las escuelas norteamericanas, la Escuela de Chicago es una de las que más importancia tuvo, comenzó a desarrollarse a principios del siglo XX. Esta Escuela, empieza a ver a la Comunicación como algo más complejo que el sistema de emisor, mensaje y receptor, ya que comprende que al existir un

feedback por parte del receptor, sea cualquiera que este sea, el proceso comunicacional es más amplio de lo que se creía.

Otra Escuela norteamericana de gran importancia, fue la Invisible de Palo Alto, la cual consideraba a la comunicación como una interacción social, manifestando que la comunicación es la base de toda relación interpersonal.

2.3. Procesos de Comunicación

La comunicación es definida como un proceso, ya que cuenta con elementos que cumplen con funciones específicas para llegar a un fin.

Es considerable mencionar cuáles son los elementos que la conforman y qué funciones cumplen para que este sistema pueda desenvolverse.

El proceso de la comunicación tiene cuatro elementos de gran importancia, el emisor, el receptor, el canal o medio y el mensaje.

Según Carlos Fernando Collado, “La fuente es la que origina el mensaje; puede tratarse de una persona frente a otra, o bien de una compañía, un gobierno, las Naciones Unidas o cualquier otra organización, aunque en última instancia, la fuente la constituyen los individuos como parte de la organización.” (COLLADO: 1991, P 20)

Por lo tanto, el emisor o fuente es cualquier entidad que emita información. Otro de los elementos importantes, como se mencionó anteriormente es el mensaje, el cual es “el estímulo que la fuente transmite al receptor; es la idea o sentimiento que se comunica.” (COLLADO: 1991, P 21)

Es importante en este punto recalcar algo fundamental para que el proceso comunicacional funcione, y es que los mensajes, al estar compuestos de símbolos, estos deben tener un significado común tanto para el emisor como para el receptor.

El canal, es el medio por el cual se desea o se busca transmitir la información, es decir, por dónde esta va a moverse para llegar del emisor al receptor, por lo tanto es quien porta el mensaje. “El canal de comunicación es el vehículo que transporta los mensajes de la fuente al receptor; (...). Los canales pueden dividirse en medios de comunicación masiva, pública y medios interpersonales.” (COLLADO: 1991, P 22)

El proceso de comunicación llega a consolidarse cuando el mensaje llega al receptor, es a este a quien se deseaba enviar la información, por lo tanto es el punto de llegada. Según Carlos Fernández Collado, “El receptor simboliza el objeto de la comunicación; éste sería nulo sin el receptor, el cual es tan importante como la fuente.” (COLLADO: 1991, P 22)

Cuando este proceso finaliza, existe un paso más que es la clave para que el mismo sea comunicación en lugar de información. El *feedback* o retroalimentación, es la parte del proceso que define de cuál de los dos términos se está haciendo referencia. La información es unidireccional, es decir va de un punto a otro y se mantiene con ese esquema, mientras que la comunicación es bidireccional, después de que el mensaje ha sido llegado al receptor, éste manifestará información de vuelta al emisor. “La retroalimentación es la respuesta del receptor al mensaje emitido por la fuente; (...)” (COLLADO: 1991, P 22)

La comunicación por lo tanto corresponde a un proceso dinámico, lo cual permite confirmar si lo que el receptor recibe es lo que el emisor deseaba en un inicio enviar y esto permite corregir las fallas existentes en el mensaje, procesos o en los medios y canales para que cada vez éste llegue de manera más nítida.

2.4. Tipos de Comunicación:

Al hablar de comunicación, es importante mencionar que existen diferentes maneras de comunicar, ya sea verbal, no verbal y la comunicación integrada.

La comunicación verbal es aquella que utiliza un código el cuál es el lenguaje y las palabras como tal, ya sea de manera oral o escrita.

La comunicación no verbal es aquella que: “(...) utiliza lo corporal y gestual como código. Incluye los movimientos y los gestos y al manejo de los objetos, materiales, tiempo y espacio cuando nos comunicamos verbalmente.” (BRANDOLINI: 2009, P 10).

Finalmente, la comunicación integrada, como su nombre lo sugiere es la que utiliza ambos tipos de comunicación y se podría decir que tiene mayor consistencia, pues reúne lo verbal y lo no verbal, por lo tanto conforma una comunicación más completa.

La comunicación empresarial actualmente se encuentra segmentada, con la finalidad de que pueda centrarse más al tipo de público al que va dirigida. Principalmente existen dos tipos de comunicación, la una se focaliza en los públicos internos de la organización y la otra se focaliza en los externos, además de estas dos, surge una combinación llamada comunicación mixta.

“(...) la comunicación interna contempla, en primera instancia, al público interno (líneas operativas, mandos medios, gerentes y directores) como primer público destinatario (...). De esta manera, el desarrollo de la comunicación interna unifica significados, proporciona claridad y sentido al trabajo, genera pertenencia y prepara a cada empleado como “vocero” de la organización a la que pertenece.” (BRANDOLINI: 2009, P 7).

Los principales objetivos de esta comunicación es mejorar el desempeño del personal de la organización, unificándolos en ideales y creando un consenso de la estructura organizativa.

Aquella comunicación que se centra en los públicos fuera de la empresa, es la externa, es decir a todos aquellos públicos que se relacionan con la organización o mantienen algún vínculo con ella, sin embargo no pertenecen a

la misma. El principal objetivo de este tipo de comunicación, es el lograr crear, proyectar y mantener una imagen favorable en la percepción de este público.

La comunicación mixta, es aquella que reúne los dos tipos de comunicación anteriormente mencionados, se la utiliza cuando el público al que se dirige posee características de ambos. Un ejemplo de esto son las asociaciones, en donde las empresas afiliadas son un público mixto, ya que por una parte forman la organización y por otra son aquellas entidades a las cuales la asociación dirige su imagen.

2.5. Comunicación Corporativa:

La comunicación corporativa es aquella que va emitida al estudio y manejo de los mensajes que las organizaciones, empresas o instituciones, emiten y reciben. Tiene como finalidad ser la plataforma de la imagen proyectada de dicha entidad ante ciertos públicos.

Para el autor Paul Capriotti, la comunicación corporativa es “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.”

Este autor, afirma que la comunicación corporativa pretende dar a conocer las cosas que la organización realiza de una manera adecuada. Este planteamiento se basa en la “demostración diaria” de lo que se hace, a través de “productos, servicios y actividades cotidianas de la organización, de unas evidencias y un desempeño superior por parte de la compañía, que nos permita tener un sustento real sobre el que se pueda cimentar la Comunicación Corporativa.” (Capriotti: 1999)

Sin embargo, el proceso de Comunicación Corporativa, se completa cuando esto se transmite a los públicos de la organización a través de los procesos adecuados.

2.6. Importancia de la Comunicación Corporativa en las empresas

La comunicación corporativa se abre camino cada vez más en el mundo empresarial, su importancia es más significativa, ya que por medio de esta, se logra reducir divergencias entre lo que se desea proyectar al comunicar y la imagen que quedará en la mente de su públicos. Además es importante porque ayuda a establecer un orden, el cual es fundamental para el correcto desempeño de la organización.

“1. En el nivel de la organización total, la comunicación puede estudiarse en términos de cuatro funciones generales: producción mantenimiento, adaptación y dirección.

2. En un nivel más específico, las funciones de la comunicación se examinan dentro de un contexto diático (relación superior-subordinado). Las funciones específicas de la comunicación son: instrucciones de trabajo, razones fundamentales del trabajo, procedimientos organizacionales e información de carácter ideológico para inculcar un sentido de misión (adoctrinamiento de metas).” (KATZ Y KAHN: 1978. P 24)

“Martha Jacob revisó 12 sistemas de categorías funcionales diferentes y los agrupó en cinco categorías: terminación de trabajo, mantenimiento o apoyo, motivación, integración e innovación.” (COLLADO: 1991, P 24)

2.7. Funciones de la comunicación corporativa (metas, objetivos que persigue)

La Comunicación Corporativa persigue como meta, lograr una coherencia entre lo que la organización desea proyectar como tal y la imagen que es percibida por sus públicos.

La Comunicación Corporativa permite mejorar el concepto que el entorno de una organización tiene sobre esta, a través de procesos y herramientas comunicacionales, logra captar cuales son las necesidades y exigencias que

este entorno tiene para con la entidad y busca satisfacerlas, para que de esta manera, la imagen que se quede en la mente de estos públicos sea favorablemente positiva.

Además de esto, la Comunicación Corporativa busca la correcta fluidez de información con su respectiva retroalimentación, por parte de la entidad y sus distintos públicos a los que se dirige. Esta permite unificar los objetivos de la organización con los de sus miembros y colaboradores, consiguiendo que se hable un mismo lenguaje, que se mire hacia un mismo horizonte y que todos sus integrantes persigan una misma meta, haciendo más eficaz el desempeño laboral. Permite comprender cuáles son las necesidades que los empleados y miembros de una entidad tienen al participar en su desempeño, para así satisfacerlas logrando un mejor clima laboral, que a su vez, produce un incremento en la productividad de esta.

Adicionalmente, este tipo de comunicación, pretende mantener la imagen favorable que se consigue para una organización y de esta manera lograr que esta imagen perdure en sus públicos.

2.8. Diagnóstico de Comunicación:

El Diagnóstico Comunicacional constituye el punto de partida para cualquier tipo de proyecto comunicacional que se desee emplear en una organización.

A través de métodos de investigación, logra captar la apreciación que los públicos tienen sobre cierta entidad y reconocer cuáles son aquellos problemas que dificultan la fluidez de comunicación y que producen una imagen inadecuada de la misma.

A partir de este diagnóstico, se detectan los receptores del plan estratégico a implementar, es decir se reconoce quiénes son esos públicos a los cuáles se deberán dirigir las estrategias, para cambiar o mantener la imagen de la organización.

Además, permite evaluar cuáles son las fortalezas y debilidades internas para fortificarlas, mejorarlas o cambiarlas, por otra parte identifica cuáles son las oportunidades y amenazas externas para aprovecharlas o preverlas.

Para cualquier tipo de plan comunicacional a implementar, previamente es necesario desarrollar un estudio donde se constate cuál es el conocimiento que tienen los públicos acerca de la entidad, es decir, realizar un diagnóstico de comunicación.

"El diagnóstico es el reconocimiento de un problema y sus posibles soluciones. En el ámbito de la comunicación implica detectar las necesidades sociales de comunicación presentes en determinadas condiciones, es decir, la diferencia entre la información necesaria y la disponible para la comprensión y orientación de la práctica social de individuos, grupos, estratos, clases, naciones." (Sandoval, Carlos: 1990: p. 15)

2.9. Herramientas de la Comunicación Corporativa:

Tabla 5. Herramientas Internas

HERRAMIENTAS	OBJETIVO	PÚBLICO
Cartelera informativa	<ul style="list-style-type: none"> • Informar fechas y horas de reuniones laborales. • Destacar eventos pasados que hayan resultado exitosos. • Informar sobre noticias relevantes que tengan que ver con el sector. • Demostrar la cobertura de medios de comunicación que la Asociación tiene, colocando las publicaciones de prensa del sector que se anuncien. 	Público interno
Boletines informativos	<ul style="list-style-type: none"> • Estar al tanto de noticias de actualidad e influencia. • Conocer sobre leyes o reformas que puedan afectar directa o indirectamente al sector. • Mantener informado sobre actividades que la organización realice: eventos y reuniones. 	Público interno
Reuniones Comunicativas	<ul style="list-style-type: none"> • Informar al personal sobre proyectos, decisiones e ideas de la institución. • Feedback sobre ideas y percepciones del desenvolvimiento laboral entre el personal. 	Público interno
Intranet	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una comunicación más fluctuosa entre el personal de la organización. • Poder compartir información de una manera más eficiente y rápida. 	Público interno

Tabla 6. Herramientas Externas:

HERRAMIENTAS	OBJETIVO	PÚBLICO
Redes Sociales y Páginas Web	<ul style="list-style-type: none"> • Transmitir una imagen al público externo y mixto, a través de noticias o datos de interés que se suben a estas. • Mantener informado a los públicos externos y mixtos sobre eventos pasados y eventos futuros de la compañía. • Mantener el contacto con los públicos para que estos otorguen recomendaciones o cualquier tipo de comentario que permita el desarrollo y mejoramiento de la Asociación. 	Público externo

2.10. Disciplinas que están inmersas en la Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa reúne ciertas disciplinas, que al trabajar en conjunto, permiten que esta comunicación se desarrolle de manera objetiva. Las relaciones públicas, la publicidad, el marketing, entre otros juegan un papel fundamental al momento de proyectar la imagen de la organización, a través de ellas, el concepto de la misma puede ser comunicado.

Una de las disciplinas inmersa en la comunicación corporativa es la publicidad, la cual busca persuadir o convencer a los distintos públicos de adquirir un producto o servicio, para lo cual, utiliza todo un lenguaje simbólico que incluye colores, formas, símbolos, etc. El trabajo de un publicista, consiste básicamente en crear una necesidad para la mente del consumidor y de los públicos, a partir de esto, los mismos se ven de cierta manera obligados a consumir dicho producto o servicio.

La publicidad, como tal, busca que cierto producto o marca sea reconocido, es decir, se mantenga en la mente de los consumidores, sea diferenciado entre su competencia e influir en los comportamientos de consumo del público objetivo. En base a la publicidad, este público de una forma o de otra, se predispone a consumirlo, el ideal es que ya en su mente se haya creado una imagen favorable del producto o servicio y de la empresa u organización como tal.

Una vez que se consumió el producto o servicio, el ideal de la publicidad es mantener al público enganchado con la marca, mandar estímulos periódicamente que sigan ligando necesidades para el consumidor con el producto y de esta manera conseguir la fidelidad por parte de los públicos.

2.10.1. Publicidad para Asociaciones

Al momento de hablar de una Asociación, lo que se desea vender no es un producto, sino un servicio. A través de la publicidad, se busca persuadir y convencer al público principal, que son las empresas miembros, de los beneficios que tienen al ser parte de la misma, a su vez, se desea mantenerlos con la idea de que es una necesidad para ellos ser parte de esta. Además, se intenta convencer al resto de empresas no afiliadas a que sean parte de esta asociación, a través de demostrar resultados y beneficios.

2.10.2. La importancia del manejo de relaciones públicas

Las relaciones públicas, buscan formar un vínculo armonioso entre la organización y sus diferentes públicos, ya que son estos quienes catalogan a la misma como productiva, ética, responsable o como lo contrario. La calidad de relación que se forme entre estos dos frentes, será de gran relevancia, debido a que de la misma, dependerá el concepto que se tenga sobre ella.

Al momento de poner en marcha acciones de relaciones públicas a cualquier organización, es de suma importancia destacar y reconocer cuáles son esos

públicos claves con los que la entidad se relaciona de manera directa como de manera indirecta.

Al reconocer estos públicos, es importante entenderlos, es decir, identificar cuáles son los factores socio culturales y socio económicos que influyen sobre ellos, las necesidades que tienen, para comprender de mejor manera a qué se debe responder, cuáles son las expectativas que cada uno de los grupos tiene como tal sobre la organización, etc.

John Martson en su libro *The Nature of Public Relations*, plantea que las relaciones públicas se componen básicamente de cuatro elementos claves:

- “Investigación: ¿Cuál es el problema o la situación?”
- Acción (Planificación de un programa): ¿Qué se va a hacer al respecto?
- Comunicación (ejecución): ¿Cómo se informará al público?
- Evaluación: ¿Se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?”

(WILCOX: 2006, P 10)

Al investigar para posteriormente conocer a cada uno de estos públicos, las relaciones que se mantengan con cada uno de ellos, serán efectivas, ya que se conoce a profundidad a los mismos y se puede responder de mejor manera a cada uno de ellos, determinando con más exactitud qué tipo de acciones deberán ser tomadas para lograr mejores resultados. “Las relaciones públicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado” (WILCOX: 2006, P19)

Al ser un proceso, las Relaciones Públicas deben irse transformando, ir contestando a las nuevas exigencias de la sociedad que actualmente varían muy deprisa; debe cumplir con cierto dinamismo para poder ir evolucionando y caminando de la mano con las transformaciones externas del entorno.

“Las Relaciones Públicas es uno de los métodos por los cuales la sociedad se ajusta a las circunstancias cambiantes y soluciona los choques entre actitudes, ideas, instituciones y personalidades en conflicto.” (GRUNING: 2000, P 10)

2.11. Diseño del Plan Estratégico de Comunicación Corporativa:

Al momento de diseñar un plan estratégico de Comunicación Corporativa, es esencial identificar de manera clara y precisa, cuáles son los objetivos que la organización persigue e identificar cuáles son los prioritarios para la misma. Este es el punto de partida para diseñar el plan estratégico, ya que en base a ellos, se desarrollarán los puntos siguientes.

Análisis:

Previamente, a cualquier tipo de procedimiento, es importante conocer a la organización, determinar cuáles son las oportunidades y amenazas, al igual que las fortalezas y debilidades, para esto existen algunas herramientas útiles como es la matriz FODA. De la misma manera, es de gran peso conocer el contexto de la organización, su cultura, sus valores, su filosofía corporativa, para lograr comprender cuál es el concepto y esencia real de la misma.

Antecedentes:

Al conocer la historia de la empresa, se puede observar claramente cuál ha sido su origen, el camino que a lo largo de su existencia ha tomado y cómo ha ido evolucionando. Esto, brinda una mayor comprensión de la misma.

Objetivos:

Se debe determinar cuáles son los objetivos generales y específicos que la organización desea alcanzar, estos deben ser realistas, medibles, cuantificables y alcanzables. Este punto dentro del diseño de un plan estratégico de comunicación, es quizá el de mayor importancia, debido a que es la meta por la cual el resto del plan se diseña.

Público:

El diseño estratégico de un plan de Comunicación Corporativa, debe estar dirigido hacia un público o varios públicos específicos, la idea es que estos estén determinados de manera clara. De la misma forma, es de suma importancia conocer al público, es decir, determinar cuáles son los patrones de comportamiento de estos, que factores influyen al momento de buscar consumir un servicio o producto y sobre todo comprender qué es lo que estos esperan por parte de la organización para sentirse satisfechos.

Mensaje:

El mensaje es aquello que se quiere transmitir, es decir, qué es lo que se desea posicionar en la mente de los públicos. Este también debe ser claro y escogido correctamente, se debe verificar que se lo transmita de manera correcta para que no llegue con errores comunicacionales a sus destinatarios.

Estrategias:

Es el modo o manera, en la que se desarrollará cada una de las áreas comunicacionales para poder alcanzar los objetivos.

Acciones:

Son las actividades que se realizarán para desarrollar las estrategias, son los medios por los cuáles se planea llegar a los objetivos planteados, reúne un listado de acciones a implementar en el plan estratégico.

Cronograma:

Es el tiempo que se le designa a cada una de las acciones y sirve como guía para determinar el momento indicado de implementar cada una de ellas.

Presupuesto:

Después de un análisis cuantificable, se designa una cantidad numérica en relación a la cantidad económica necesaria para poder desarrollar el plan.

Control y Seguimiento:

Es necesario que, durante el desarrollo del plan, este vaya siendo medido y seguido para cerciorar que cada una de las etapas del mismo, vaya cumpliéndose de manera efectiva y que no exista ningún tipo de problema en lo posterior. Para medir resultados es necesario utilizar indicadores, que permitan cuantificar y medir esta información.

Para que un diseño de plan estratégico de comunicación corporativa consiga mejores resultados, es necesario entender a la comunicación como un proceso integral, que reúne a la comunicación interna con la externa, para consolidar un solo y mejor resultado.

2.12. Las TICs en la Comunicación Corporativa:

Las TICs, tecnologías de información y comunicación son el conjunto de tecnologías que tienen como funcionamiento la abstracción, producción, almacenaje, tratamiento, registro y comunicación de todo lo que se denomine información, ya sea en forma de datos, óptica o de voz.

En un mundo globalizado como en el que actualmente se vive, las TICs desempeñan un papel fundamental para el desarrollo de cualquier organización, debido a estas hoy en día la información puede ser transmitida y compartida, esto a su vez permite que las organizaciones estén en constante crecimiento y evolución, al estar unas con otras en contacto por medio de ellas, pueden transmitir cualquier tipo de avances entre sí.

Un ejemplo de las TICs son los teléfonos celulares, este dispositivo permite comunicar a una persona con otra en cualquier lugar en donde se encuentre.

2.13. Comunicación 2.0.:

Hoy en día, gracias a los avances tecnológicos, la Comunicación 2.0 es una herramienta y un recurso de gran ayuda para las organizaciones, esta permite

que el desarrollo de planes comunicacionales sea más sencillo, ya que optimiza los procesos.

Actualmente, las personas tienen acceso a internet desde sus ordenadores, tablets, celulares, laptops, etc., por lo general, éstas mismas suelen compartir en redes sociales ya sea Facebook, Twitter, Instagram o cualquier tipo de blog, sus gustos y preferencias con otros usuarios.

Aprovechando esta situación que se vive actualmente, las organizaciones han optado por emplear métodos comunicacionales dirigidos a la Comunicación 2.0 para llegar a sus públicos.

Las Redes Sociales, crean la ilusión de estar más cerca y conectados con los públicos, la periodización con la que se maneja la red, cuando es casi a diario, forma con los usuarios una conexión de cotidianidad, es decir, da la sensación de que se los acompaña día a día.

Además es importante recalcar que la red social, al ser comunicacional, es bidireccional, por lo tanto las organizaciones también pueden captar información que les permita crear un concepto sobre qué es lo que sus públicos demandan.

En el momento en el que una organización se encuentra con la necesidad de implementar un plan de comunicación corporativa, es evidente que la misma desea cambiar, mantener o mejorar su percepción con los públicos, sin embargo, para esto es un requisito conocer previamente cuál es la percepción del momento actual que se tiene sobre ella, y profundizar sobre cuáles son los posibles factores que influyen en esta imagen que se forma en base a la entidad.

La comunicación corporativa, como tal, busca diseñar estrategias y acciones comunicacionales, que al trabajar en conjunto, cumplan con la finalidad de posicionar de la mejor manera a la organización, y ya que absolutamente toda

acción comunicativa, es importante que estos procesos sean escogidos y llevados de la manera más óptima en beneficio a la entidad.

2.14. Imagen Corporativa

Al hablar de imagen corporativa, se está considerando el resultado de un conjunto de todo aquello que de manera tangible o intangible comunica un significado o un concepto de lo que la entidad es para sus públicos, es decir, es aquella percepción que estos tienen sobre la misma.

Es importante considerar dos cosas: absolutamente toda acción comunicativa y jamás se deja de comunicar. Debido a esto, la relación entre lo que la empresa proyecta y la percepción que sus públicos adquieren sobre la misma, guardan una relación estrecha y directa.

Para Paúl Capriotti, la imagen es “una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio.” (CAPRIOTTI: 2009. P 95)

Por otra parte, el autor Joan Costa, define a la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”. (COSTA: 2003. P 23)

Marion Voragen la expresa como la imagen depositada, deseada y difundida por la entidad.

Otro autor de renombre, Enrico Cheli, la establece como “aquella representación mental – cognitiva, afectiva y valorativa- que los individuos se forman del ente en sí mismo”.

Para Gustavo Cirigliano, “la imagen es un esquema de posibles respuestas. Es un perfil de conductas anticipadas”.

“Perfil de personalidad, cuidadosamente fabricado, de un individuo, corporación, producto o servicio” que genera “eventos no naturales planificados para obtener una rentabilidad” es como la define Daniel Boorstin. (SIMONOVICH, 2012)

Para Luis Sanz de la Tajada, la “imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos.” (SANZ: 1996. P 20)

2.15. Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa es la esencia de una organización, representa lo que ésta es y lo que a su vez, la diferencia del resto, agrupa todos los elementos que la hacen única e irrepetible. Está conformada por elementos físicos visuales y por elementos intangibles, que de la misma manera generan una representación mental sobre sí misma.

2.16. Definiciones de Identidad

Algunos autores, al momento de definir la identidad corporativa, la relacionan directamente con la imagen corporativa, esto crea una confusión, ya que se podría creer que ambos conceptos tienen un significado similar. Lo cierto es que la imagen corporativa es el resultado de la identidad corporativa, es decir, esta identidad es la que forma y genera una imagen de la organización.

Para el autor Joan Costa en su libro “Diseñar para los ojos”, expresa la Identidad de una organización como: “La parte perceptible, sensible y permanente sobre la que se funda la Imagen global o corporativa” (COSTA: 2003, P 83). De la misma manera, plantea que es “un sistema de signos y un crisol de percepciones y experiencias, donde todos los estímulos y los valores de la empresa se sintetizan en el imaginario social”. (COSTA: 2003, P 105)

La identidad corporativa de una empresa es el alma de la misma, engloba la esencia de lo que ésta es.

Como resultado de esto, se formará una imagen con la cual la organización se dará a conocer frente a sus públicos y se distinguirá de otras organizaciones. A partir de esta imagen, la organización definirá su posicionamiento en el entorno en el que se desenvuelve.

2.17. Tipos de Identidad Corporativa

La identidad corporativa, según Cees Van Riel, es equivalente a la formación de la personalidad de la organización, y plantea que básicamente se expresa a través de tres ámbitos.

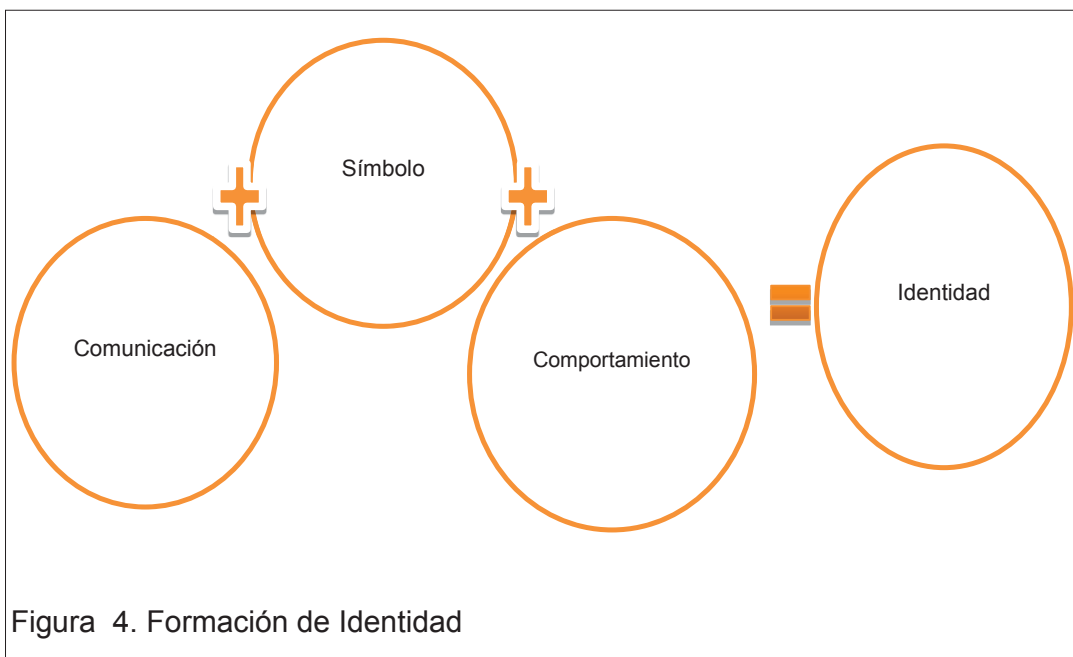


Figura 4. Formación de Identidad

En el ámbito comunicacional, se adjunta todo aquello que es emitido verbal o visualmente por la organización. Es lo que la empresa dice que es a través de publicidad visual y lo que emita al informar a sus públicos.

En el ámbito simbólico, se expresa todo aquello que representa lo que la empresa es a través de sus elementos. Por ejemplo el logo de la entidad, los

colores corporativos, la tipografía, los uniformes, la fachada, empaques y elementos de papelería. Todos estos elementos individualmente y en conjunto tienen como objetivo dar a conocer lo que la entidad es y son de gran utilidad para representar el significado o concepto de algo, ya que absolutamente todo representa. En el caso de los colores, cada uno de ellos transmite un significado o sensación, al igual que el estilo de tipografía.

El ser humano tiene una capacidad muy grande de asociar, y cada vez que algo es percibido a través de los sentidos, sobre todo el visual en este caso, se forma una imagen mental y por ende como resultado le atribuye un significado.

En el ámbito de comportamiento de la organización se encuentran las acciones que la misma desarrolla, este ámbito es de suma importancia, ya que los públicos a través de esta, comprueban y juzgan la coherencia existente entre lo que la organización dice e informa que es y lo que en realidad es. En este punto se encuentran todos los valores y la manera de hacer las cosas de la misma, es un aspecto que va estrechamente ligado a la cultura corporativa. (20Galicia, Plan Comunicación, INT.)

2.17.1. Cultura Corporativa

La cultura corporativa engloba a los valores, creencias, hábitos, costumbres, historias y héroes que una organización tiene, a su vez, plantea el cómo hacer, asocia a la visión, que es el cómo se ve la organización a sí misma a largo plazo, es decir, cómo esta desearía posicionarse, de igual manera, asocia a la misión, que es básicamente el que hacer de la entidad, es la razón por la cual fue creada. Todos estos elementos forman una cultura, que es sustancial al momento de hablar de identidad.

Se puede decir entonces, que la identidad corporativa es todo aquello que agrupa a lo que de una manera u otra proyecta una imagen de lo que la organización es en esencia y lo que representa.

2.18. Funciones de la Identidad Corporativa en las empresas

Cada persona es única e irreplicable en el mundo, un conjunto de características físicas, de personalidad, comportamiento, entre otras, hacen que cada ser humano se distinga entre los demás y que a pesar de la gran población existente, ningún otro ser signifique exactamente lo mismo.

Esto sucede de igual manera con las organizaciones. Al hablar de identidad corporativa, se podría relacionar con la misma función que la personalidad de cada ser humano tiene. La identidad, lo que persigue como objetivo es dotar a la entidad de características que al ser únicas, permitan a la misma diferenciarse del resto y posicionarse adecuadamente en la mente de sus públicos.

La identidad corporativa busca además, que sus públicos, sobre todo los internos, se sientan identificados con la organización. Cuando la identidad está claramente marcada, para los colaboradores es más fácil sentir una relación de pertenencia. Estos tienen claro lo que la entidad es y se reconocen a sí mismos como elementos comunicacionales del concepto de esta.

Otra función de la Identidad Corporativa, es consolidar una pauta de cómo deben realizarse las acciones en la organización, es decir, es una base, punto de partida y guía con el que los integrantes de la misma entienden cómo comportarse, en relación a lo que son al pertenecer a esta.

2.19. Auditoría de Imagen Corporativa

La auditoría de imagen corporativa es un instrumento con el cual se puede evaluar la imagen de la entidad, se diagnostica el concepto y representación mental que los públicos tienen sobre la organización.

Es importante considerar que la auditoría de imagen corporativa involucra a la percepción que los distintos públicos tienen sobre la misma, se vincula la imagen pública, la imagen interna, la comercial, financiera, etc.

Imagen Pública

Es aquella que es percibida por los públicos externos a la organización, esta imagen puede estar influenciada por lo que los medios de comunicación manifiestan sobre la misma, la responsabilidad de la empresa hacia su entorno también genera esta imagen.

Imagen Interna

Esta imagen es la que es percibida por el público interno, cómo los trabajadores e integrantes de la organización la ven, esta imagen es influenciada por el clima laboral que se desempeñe en la misma, y por el nivel de identificación de sus miembros con esta.

Imagen Financiera

Es la reputación, es decir, la imagen que a través de la historia y del tiempo se ha ganado la organización en relación a su financiamiento.

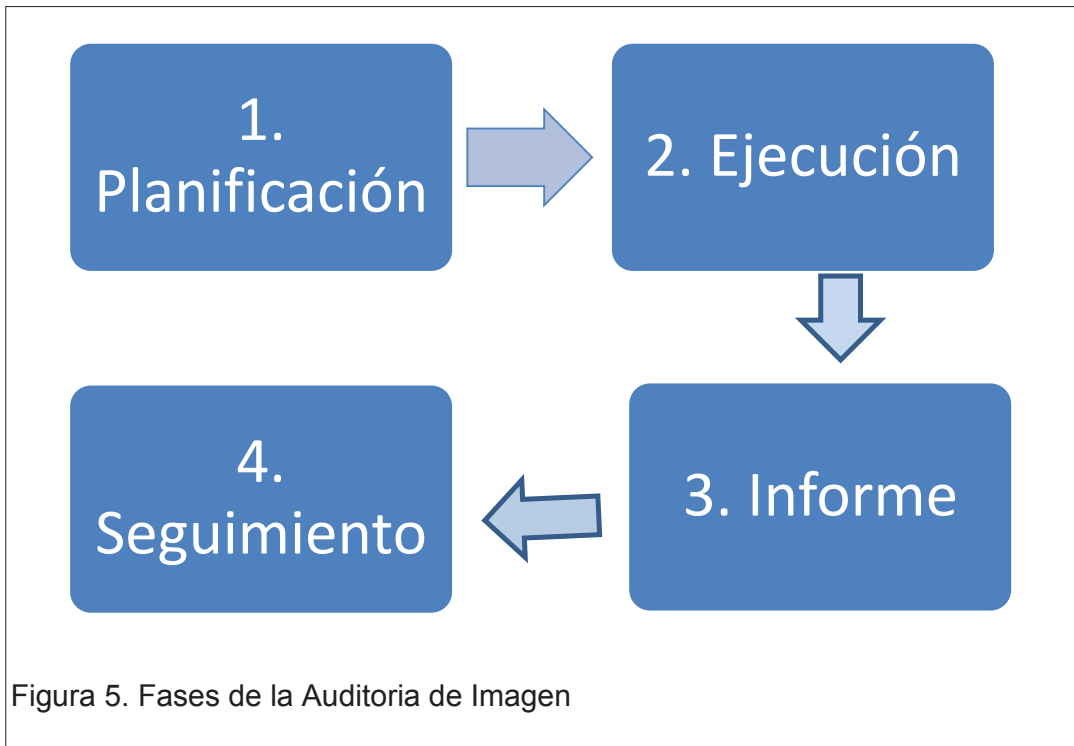
Imagen Comercial

Es la imagen que el producto o servicio proyecta, es el valor y concepto que el cliente, consumidor o público le otorga.

2.19.1. Proceso de Auditoria de Imagen

La principal finalidad de una auditoria es identificar, analizar y evaluar la imagen proyectada de una organización, a la vez que se examina su funcionamiento tanto dentro como fuera de la empresa. Distinguir los puntos favorables o desfavorables para comprender qué es lo que se debe mejorar y qué es aquello que se debe cambiar, la idea es optimizar la imagen percibida.

Este proceso se desarrolla en fases o etapas:



Planificación:

En esta fase se desarrolla el Plan de Comunicación, se diseñan las acciones y estrategias que se implementarán en la organización, después de haber realizado el diagnóstico correspondiente y conocer cuál es la imagen percibida de la misma.

Ejecución:

En la segunda fase, se pone en marcha el plan diseñado anteriormente, se implementan las estrategias y las acciones que se describieron en el esbozo de plan.

Informe:

Posteriormente a esto, se realiza un informe, en el cuál se detalla lo que en base a observación y otros tipos de evaluación, se percibe sobre la implementación del plan.

Seguimiento:

Finalmente, debe existir una revisión periódica acerca del funcionamiento de las acciones y estrategias comunicacionales que se han determinado en el plan.

Aquella percepción que se consolida en la mente de los públicos de una organización, es la Imagen, como se mencionó anteriormente, ésta es el resultado de un conjunto de estímulos percibidos que forman un esquema mental sobre el cual se producirán opiniones, comportamientos y actitudes. Es importante conocer a través de un Diagnóstico de Comunicación, cuál es la percepción que se tiene sobre la entidad del caso, solamente así se podrán diseñar estrategias comunicacionales para cambiarla, mantenerla o mejorarla.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa tiene como finalidad reunir, agremiar y representar a las empresas que comercializan a través de catálogo y/o demostración en Ecuador.

En la investigación que se aplicó para este estudio: la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas, entre ellas, encuestas, entrevistas y grupos focales, con el objetivo de recabar información sobre la percepción que tienen los públicos de interés sobre la asociación.

Gracias a esta información se diagnosticará la situación actual de esta empresa, objeto de este estudio.

3.1. Objetivo General de Investigación

Diagnosticar los procesos de comunicación de AEVD con los públicos de interés y el posicionamiento de la organización en la mente de los mismos.

3.2. Propósitos de Investigación

El objetivo del estudio de investigación es conocer cuál es la percepción de la imagen de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa de sus públicos de interés, para elaborar un plan que permita diseñar estrategias de comunicación, acorde al diagnóstico de la empresa. Para ello se han planteado los siguientes propósitos:

- Establecer el nivel de conocimiento que tienen los públicos sobre la organización.
- Identificar el posicionamiento que tiene la organización frente a sus públicos.
- Determinar las herramientas de comunicación que son más afines a los públicos.

3.3. Tipo de investigación

3.3.1. Descriptiva/ Observacional

Este tipo de investigación consiste en conocer cuáles son las situaciones o comportamientos más comunes y predominantes a través de la descripción, ya sea de procesos, actividades o personas. Adicionalmente, se busca una posible relación entre estas variables. En la AEVD se puede apreciar un ambiente interno familiar, existe confianza entre sus empleados directos, existen pocos trabajadores dentro de la misma.

3.3.2. Cualitativo

Este tipo de investigación tiene como objetivo determinar comportamientos comunes junto a posibles factores y razones que los determinen, es una información donde predomina la calidad de información en lugar de cantidad, en este caso, el objetivo de usar este tipo de investigación, será obtener ideas de cómo está siendo percibida la imagen de la Asociación, con qué adjetivos los públicos la relacionan, lo mismo en cuanto a sus procesos comunicacionales, para poder tener una idea de cuál es la imagen de la misma.

3.3.3. Cuantitativo

Este tipo de investigación busca obtener información que pueda ser expresada en datos numéricos/cuantificables, a través de los cuales se permita organizar la información y en base a ella, determinar conclusiones. En este caso, la investigación cuantitativa se empleará con el fin de determinar cuál es el nivel de conocimiento de la Asociación por parte de sus públicos, al igual que su nivel de aceptación y posicionamiento, todo esto manejado en cifras, para conocer cuáles son los porcentajes de los mismos.

3.4. Métodos de investigación

3.4.1. Inductivo

En este caso, se analizará la situación actual de la AEVD, y en base a esto determinar posibles estrategias de comunicación para ella.

Presentemente la AEVD, maneja escasas herramientas comunicacionales, o quizá éstas no son las adecuadas, existe una confusión del concepto de venta directa por parte de la comunidad y esto causa un bajo conocimiento sobre la misma, confusión en la mente de sus públicos de interés y fallas en los procesos de comunicación.

3.4.2. Deductivo

La comunicación corporativa, junto a la adecuada aplicación de sus teorías y estrategias, podría conseguir un fortalecimiento de su imagen en la ciudad de Quito. Se parte de la idea de que un correcto uso de comunicación corporativa facilitará el mejoramiento de la imagen de AEVD ante sus públicos.

3.5. Fuentes de investigación

3.5.1. Primarias

Encuestas, entrevistas, sondeos de opinión.

3.5.2. Secundarias

Informes de la organización, bibliografía especializada y análisis de las fuentes primarias.

3.6. Técnicas de investigación

Tabla 7. Técnicas de investigación

Técnica	Propósitos	Públicos
Encuesta	Identificar el nivel de conocimiento de la AEVD	Comunidad de Quito, Ecuador
	Identificar cuál es la percepción de la AEVD	
Entrevista	Conocer cuál es la percepción de las empresas afiliadas a la Asociación	Alta Gerencia y expertos
Grupos Focales	Conocer cuáles son las expectativas que las empresas afiliadas tienen sobre la AEVD	Directorio de AEVD, representantes de la Asociación.
	Nivel de aceptación de la AEVD	

3.7. Población y muestra

La muestra de la investigación es heterogénea, ya que la encuesta se aplicará a personas de ambos géneros, de distintas edades y en diferentes lugares de la ciudad de Quito.

Población de Quito:

1.608 millones, según último censo realizado en el 2011 por el INEC. (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

N= Variable

N= 1.608 millones

e= Error

e= 5%

n= Número de muestra

Fórmula 1

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{1.608.000}{0.0025 (1.607.999) + 1}$$

$$n = \frac{1.608.000}{4.020,9975}$$

$$\mathbf{N = 399,91}$$

Encuesta

La encuesta será aplicada en los tres sectores representativos de Quito, norte, centro y sur.



Las 400 encuestas de la muestra, se dividieron para estos tres sectores, en total se aplicaron 133 encuestas en cada uno de ellos.

Diseño de encuesta (VER ANEXO 2)

3.8. Resultados Encuesta

De las personas encuestas, el 65,75%, correspondientes a 263 encuestas, fueron mujeres y el 34,25%, correspondientes a 137, encuestas fueron hombres.

Hombres	137	34,25%
Mujeres	263	65,75%
	400	100%

1. Total de respuestas: 400

Variables	Número	Porcentaje
Sí	383	95,75%
No	17	4,25%

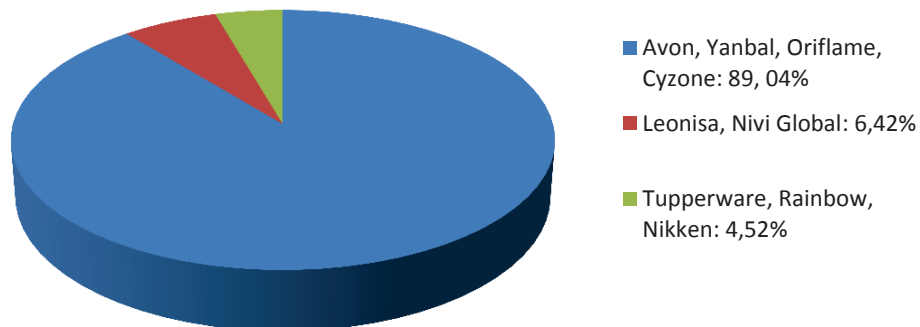


La mayoría de personas encuestadas saben o tienen algún tipo de conocimiento sobre lo que es la venta directa, esto demuestra que sí existe conocimiento sobre el mecanismo de venta a través de catálogo o demostración en la ciudad de Quito.

2. Total Respuestas: 420

Variables	Número	Porcentaje
Avon, Yanbal, Oriflame, Cyzone	374	89,04%
Leonisa, Nivi Global	27	6,42%
Tupperware, Rainbow, Nikken	19	4,52%

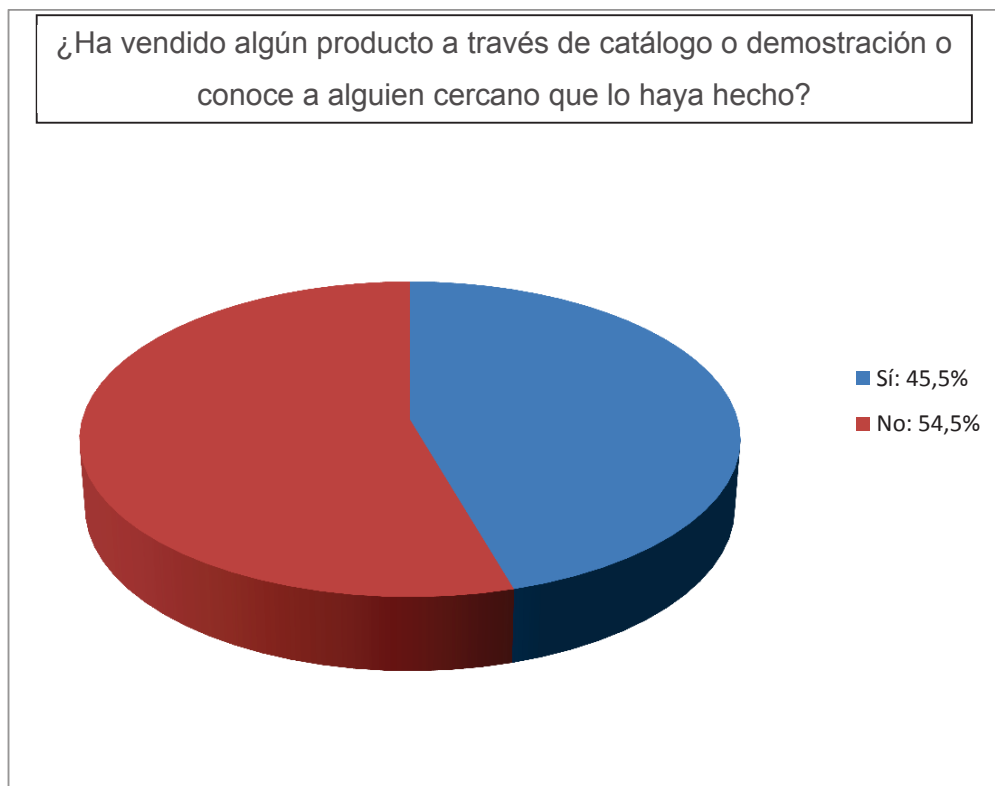
De los siguientes grupos de empresas que venden por catálogo, señale con una "X" el grupo dónde se encuentren la mayoría de empresas de su conocimiento.



Las personas encuestadas relacionan la venta por catálogo más directamente con empresas de cosméticos y maquillajes, en segundo lugar con empresas textiles y lencería, como por ejemplo Leonisa, en el último lugar de reconocimiento están las empresas que comercializan directamente otros productos como por ejemplo los "de hogar". Esto quiere decir que las empresas cosméticas han logrado un mayor reconocimiento en comparación del resto.

3. Total Respuestas: 400

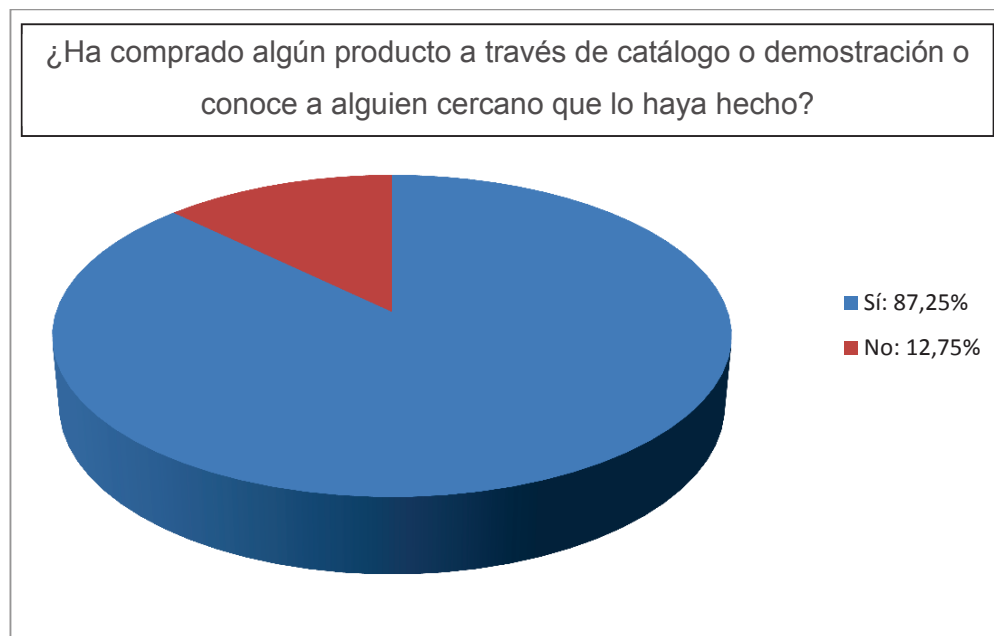
Variables	Números	Porcentajes
Sí	182	45,5%
No	218	54,5%



Del número de encuestados, un poco más de la mitad no ha vendido nunca a través de catálogo ni conoce a alguien cercano que lo haya hecho. La cantidad de personas restantes contestaron que sí han vendido por este medio o conocen a alguien cercano que lo ha hecho o lo hace.

4. Total Respuestas: 400

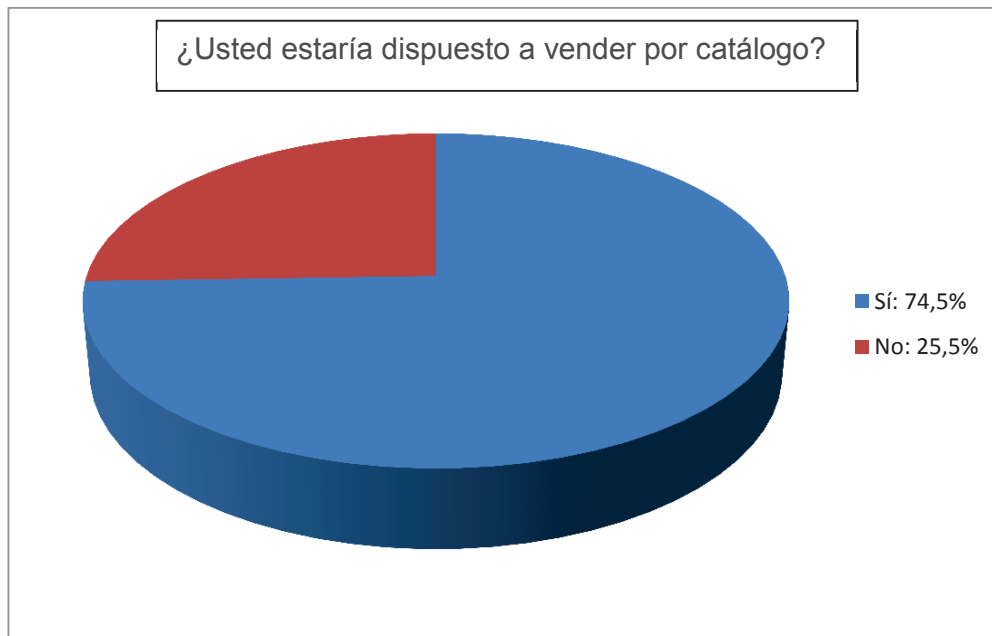
Variables	Números	Porcentajes
Sí	349	87,25%
No	51	12,75%



La gran mayoría de encuestados contestaron que sí han comprado a través de la venta directa, es decir, por catálogo o demostración o conocen a alguien cercano que lo ha hecho, esto indica que existe una mayor cantidad de personas que han comprado por este medio, frente a la cantidad de personas que han vendido por el mismo.

5. Total Respuestas: 400

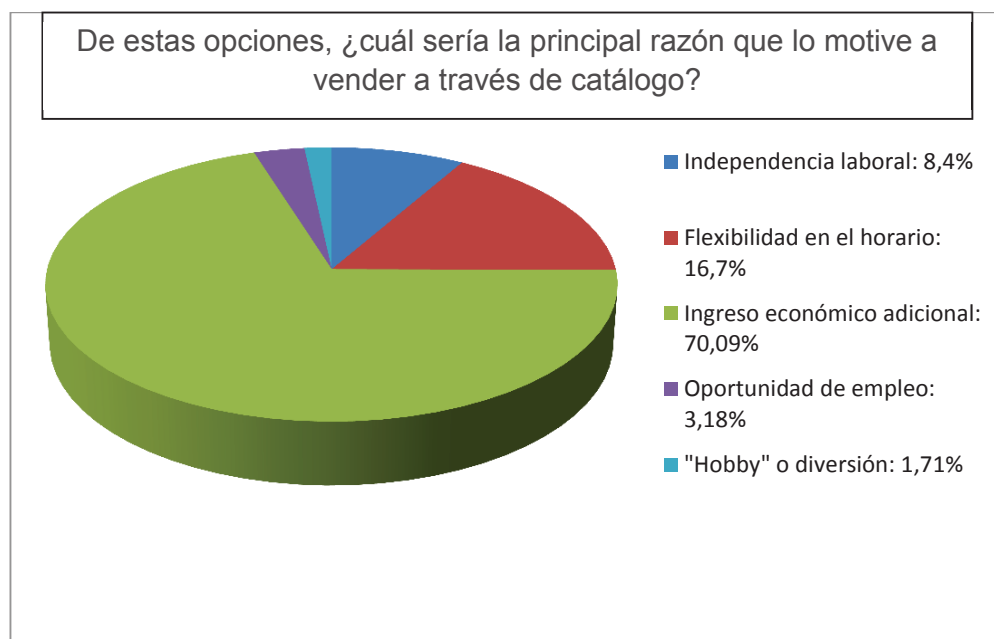
Variables	Números	Porcentajes
Sí	298	74,5%
No	102	25,5%



Los tres cuartos de las personas encuestadas contestaron que están abiertas a la posibilidad de vender a través de la venta directa, lo cual es positivo ya que demuestran una apertura a esta opción de comercialización.

6. Total Respuestas: 408

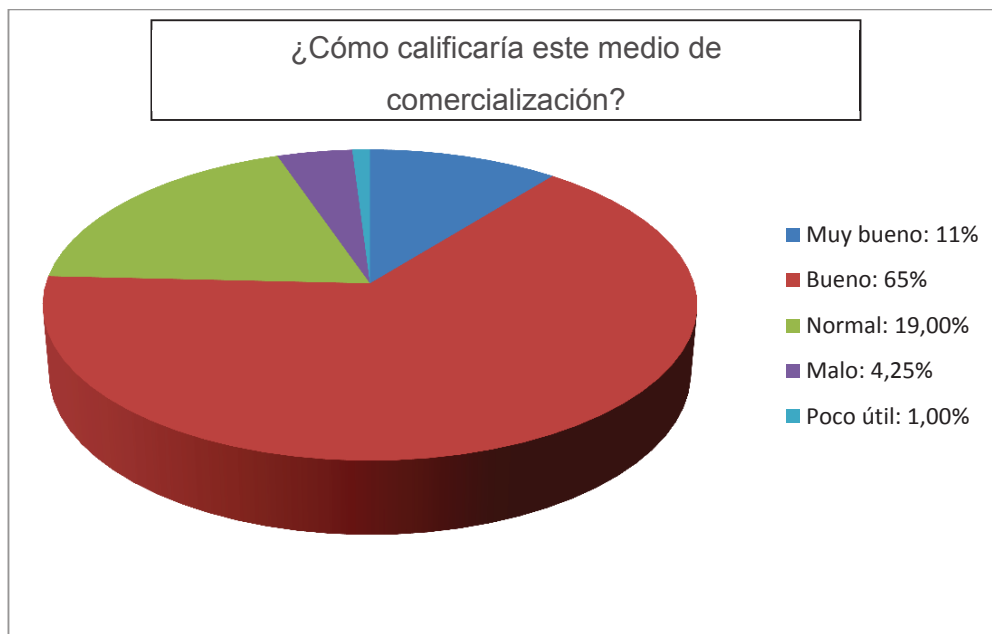
Variables	Números	Porcentajes
Independencia laboral	34	8,4%
Flexibilidad en el horario	68	16,7%
Ingreso económico adicional	286	70,09%
Oportunidad de empleo	13	3,18%
"Hobby" o diversión	7	1,71%



La principal razón por la que las personas encuestas accederían a vender por este medio, sería principalmente por obtener un ingreso económico adicional, la segunda razón es por la flexibilidad de horario que la misma brinda, seguida de la independencia laboral que esta permite, la opción de empleo es la siguiente opción seleccionada y como motivo final se encuentra "hobby" o por diversión.

7. Total Respuestas: 400

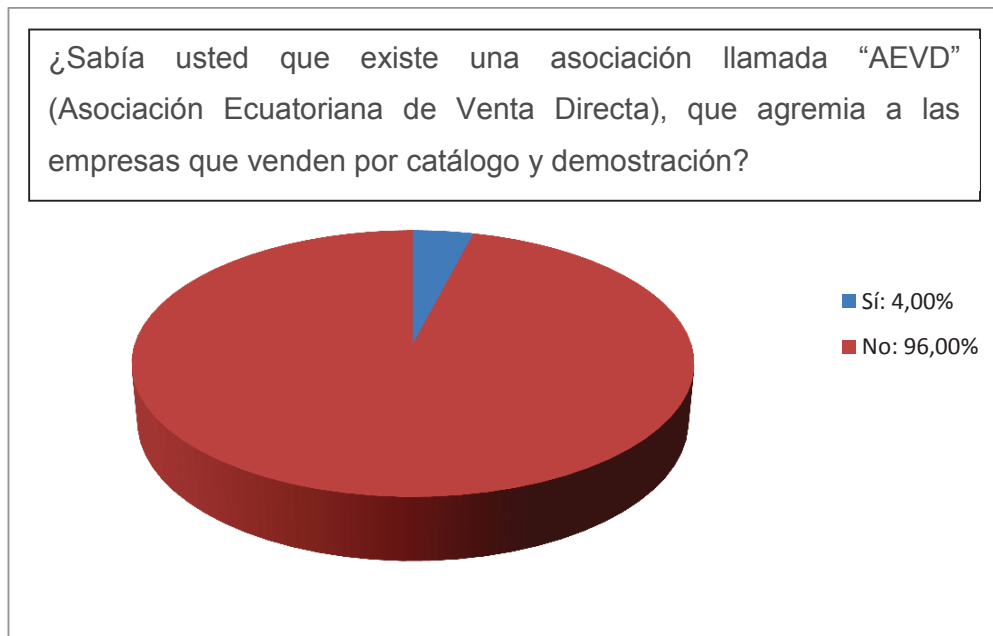
Variables	Números	Porcentajes
Muy bueno	43	10,75%
Bueno	260	65%
Normal	76	19%
Malo	17	4,25%
Poco útil	4	1%



La mayoría de personas encuestadas calificó a la venta directa como un mecanismo bueno de ventas, seguido por un nivel normal, un grupo menor seleccionó la opción de muy buena y una minoría optó por malo y muy malo. Se puede decir que el posicionamiento de la venta directa está entre bueno y normal, no posee una calificación negativa como para alarmarse.

8. Total Respuestas: 400

Variables	Números	Porcentajes
No	384	96,00%
Sí	16	4,00%

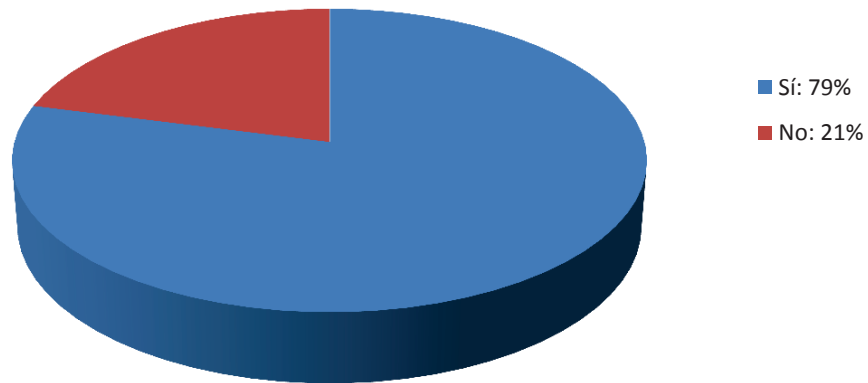


En esta pregunta, una fuerte mayoría mostró su desconocimiento hacia la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, conocen sobre el medio de comercialización, más no poseen conocimiento sobre una asociación que agremie a las empresas que vendan por este mecanismo.

9. Total Respuestas: 400

Variables	Números	Porcentajes
Sí	316	79%
No	84	21%

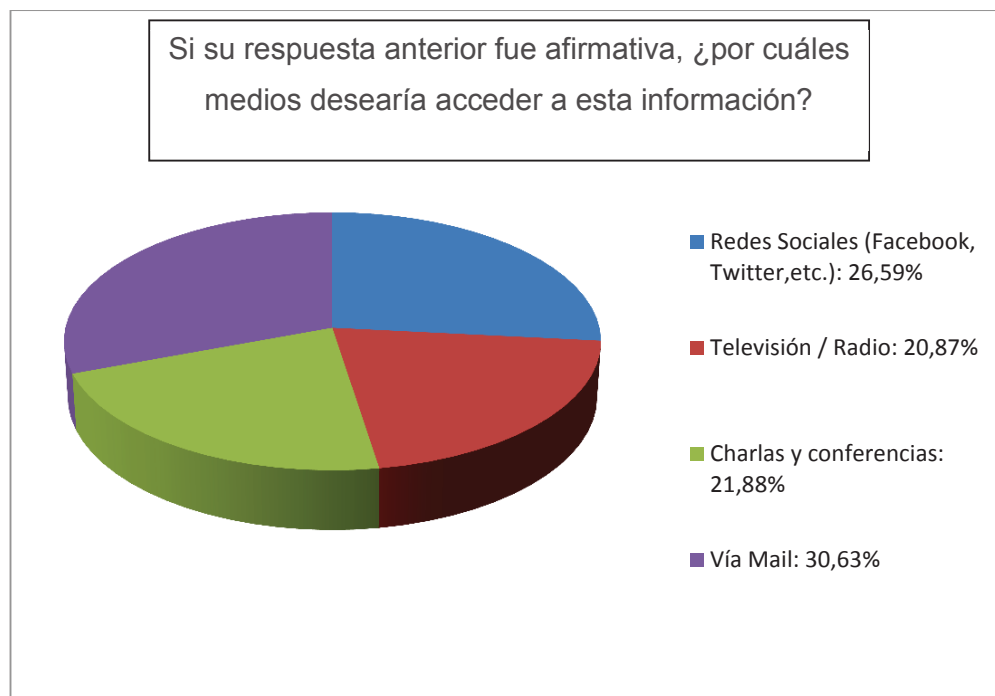
¿Le interesaría conocer más sobre la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, sus empresas afiliadas y los beneficios y oportunidades que éstas le brindan al comercializar con este método?



Alrededor de las tres cuartas partes de las personas encuestadas afirmaron que sí desearían recibir noticias e información sobre estas empresas y conocer sobre los beneficios que las mismas podrían brindarles. Esto es algo positivo, ya que se puede aprovecharlo para diseñar las estrategias comunicacionales que mejoren el posicionamiento de la asociación.

10. Total Respuestas: 297

Variables	Números	Porcentajes
Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.)	79	26,59%
Televisión / Radio	62	20,87%
Charlas y conferencias	65	21,88%
Vía Mail	91	30,63%



Los porcentajes de los resultados en esta pregunta fueron básicamente similares, un mayor porcentaje se llevó la opción de utilizar el mail o correo personal para recibir información sobre la asociación, seguido por redes sociales como Facebook, Twitter, entre otros, a continuación la opción de conferencias. En último lugar, la opción de medios de comunicación como televisión y radio, si se analiza brevemente se puede identificar que el público en este caso prefiere una relación más personalizada entre ellos y la asociación.

11. Total Respuestas: 400

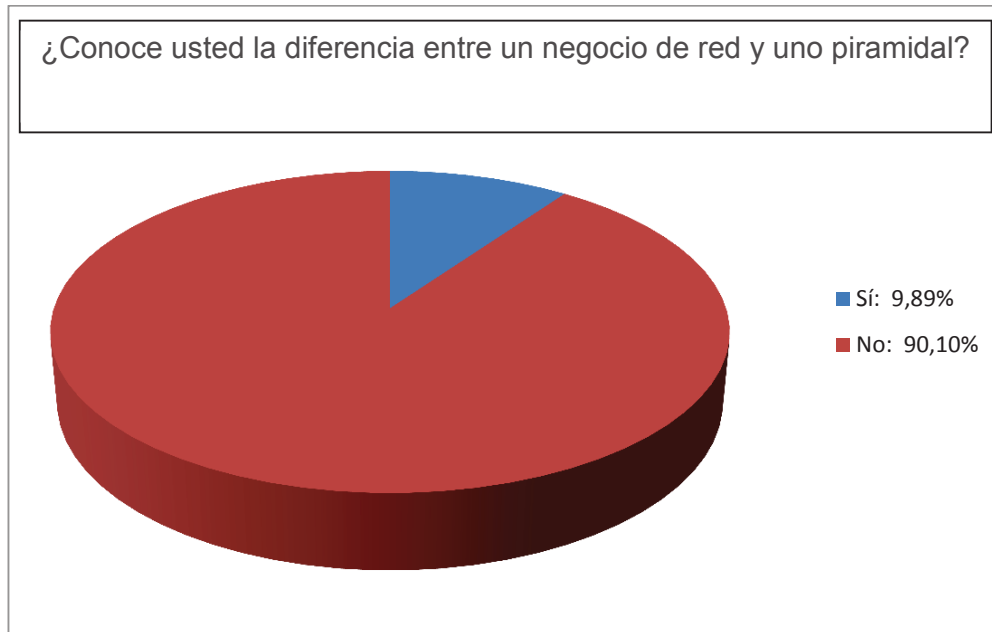
Variables	Números	Porcentajes
Sí	182	45,5%
No	218	54,5%



En esta pregunta se observó que apenas solo un poco más de la mitad de la gente encuestada ha escuchado hablar sobre negocios piramidales, por lo tanto se puede decir que se encuentran familiarizados con el término.

12. Total Respuestas: 182

Variables	Números	Porcentajes
Sí	18	9,89%
No	164	90,1%



Si su respuesta es afirmativa, ¿cuál es esta diferencia?

- “En el negocio en red hay variedad de productos, en las pirámides solo hay dinero”.
- “Pirámide, manejo ilegal de dinero”
- “Negocio en red hay producto, pirámide hay dinero ilícitamente.”
- “En negocio en red hay producto tangible, en pirámide no hay producto.”
- No hay producto, sólo dinero.”
- “La Venta Directa es un negocio lícito, el piramidal es ilegal.”
- “En el primero se benefician todos, en el piramidal no.”
- “El negocio en red es más equitativo que el piramidal.”
- “Se hacen grupos y por ellos uno va comisionando.”

- “Piramidal que los primeros que ingresan van ganando por la gente que está por debajo de ellos.”
- “Piramidal es una persona la principal y tiene varias personas bajo ella.”
- “La diferencia es que la de red vende por internet y la piramidal vende a través de varios negocios.”

Las respuestas de esta pregunta revelaron que la gran mayoría de las personas que contestaron de forma afirmativa la pregunta número once, tienen un leve conocimiento sobre la diferencia entre lo que es un negocio piramidal y lo que es un negocio en red, más al leer las explicaciones, se percibe que existe una confusión aparente entre estos dos términos en relación a sus conceptos y su funcionamientos. Esta podría ser una razón que influya negativamente en la imagen de la venta directa y por ende de su asociación.

3.9. Entrevistas

El propósito de la entrevista es conocer cuál es la percepción sobre la Asociación por parte de las empresas afiliadas, esta entrevista se aplicó a alta gerencia y expertos en el tema.

Dentro de la Asociación, se sectorizó a las empresas afiliadas en:

Empresas cosméticas, de suplementos alimenticios, productos de hogar, textiles y libros. Las personas entrevistadas para cada una de estas empresas están en el cuadro a continuación:

Tabla 8. Diseño de entrevista (VER ANEXO 3)

Empresas cosméticas	Yanbal
Empresas de Suplementos Alimenticios	Herbalife
Empresas de productos de línea hogar	Rainbow
Empresas Textiles/ Lencería	R & B Importadores
Empresas de venta de libros	Club de Lectores

Tabla 9. Entrevista a representante de empresa R&B


<p>Nombre: Ing. Mauricio Posso González</p> 	<p>Jefe de ventas y Gerente General de la empresa R & B Importadores, que se encarga de comercializar textiles y ropa.</p>
<p>¿Cuál es su opinión sobre la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa? “Pienso que hacen un excelente trabajo protegiéndonos ante potenciales leyes que el gobierno planifique y que puedan afectar nuestro sector. Sin embargo necesitamos mayor contacto y difusión de novedades, beneficios o cualquier otro tipo de información.”</p> <p>¿Qué es lo que usted busca o espera por parte de AEVD, (valor agregado) para sentirse satisfecho de ser un miembro activo? “Beneficios no solo a nivel de descuentos, sino en capacitaciones, congresos, etc.”</p> <p>¿Cómo prefiere comunicar sus inquietudes y recibir información de la AEVD, a través de conferencias y reuniones, redes sociales, eventos, boletines o revistas institucionales? “Me parece una excelente idea la revista institucional como complemento a los boletines que recibimos por correo y también creo que hacer reuniones más periódicas.”</p>	

Tabla 10. Entrevista a representante de empresa Herbalife


<p>Nombre: Ing. Antonio Tineo</p> 	<p>Gerente de Marketing de la empresa Herbalife del Ecuador, la cual se dedica a la comercialización de suplementos alimenticios y naturales.</p>
<p>¿Cuál es su opinión sobre la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa?</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Es una de las organizaciones más serias del país - Siempre se ha preocupado por apoyar a las empresas afiliadas - Maneja un excelente lobbying con el gobierno - El tener el respaldo de la WWDSA le da mucho más peso a su gestión local” <p>¿Qué es lo que usted busca o espera por parte de AEVD, (valor agregado) para sentirse satisfecho de ser un miembro activo?</p> <p>“ - Seguir sintiendo esa cercanía y apoyo para mediar ante las entidades gubernamentales</p> <p>Que la AEVD se dé a conocer más ante la opinión pública para que los consumidores sepan que las empresas del gremio están bajo el paraguas de una asociación sólida, seria y con respaldo internacional.</p> <p>Que cada día fortalezca más su relación con el estado para que los pedidos del gremio sean escuchados y tomados en cuenta más rápidamente.”</p> <p>¿Cómo prefiere comunicar sus inquietudes y recibir información de la AEVD, a través de conferencias y reuniones, redes sociales, eventos, boletines o revistas institucionales?</p> <p>“ - Comunicar Inquietudes: A través de correo electrónico o llamada telefónica Recibir información: A través de boletines digitales”</p> <p>¿Cuál sería su recomendación para esta Asociación?</p> <p>“ - Seguir afianzando su relación con el estado Darse más a conocer ante la opinión pública.”</p>	

Tabla 11. Entrevista a representante de empresa Yanbal


<p>Nombre: Ing. Mauricio Montalvo</p> 	<p>Gerente General de la empresa Yanbal, que está encargada de comercializar cosméticos y a fines. Una de las empresas fundadoras de la Asociación.</p>
<p>¿Cuál fue su razón principal para afiliarse a AEVD? “Somos fundadores de la AEVD y creemos que la asociatividad empresarial fortalece no solo al sector sino a cada una de las empresas quienes la integran.”</p> <p>¿Qué es lo que usted busca o espera por parte de AEVD, (valor agregado) para sentirse satisfecho de ser un miembro activo? “Información objetiva relativa al sector de manera permanente y oportuna, especialmente la relacionada a temas regulatorios. Asistencia y asesoría en temas que afecten al sector.”</p> <p>¿Cómo prefiere comunicar sus inquietudes y recibir información de la AEVD, a través de conferencias y reuniones, redes sociales, eventos, boletines o revistas institucionales? “Redes sociales.”</p>	

Tabla 12. Entrevista a representante de empresa Rainbow



<p>Nombre: Ing. Mario Galárraga</p> 	<p>Gerente General de la empresa Rainbow, que comercializa productos de línea de limpieza para el hogar, a su vez, presidente de la Asociación.</p>
<p>¿Cuál fue su razón principal para afiliarse a AEVD? Representar a un sector que reúne a empresas grandes y pequeñas de prestigio y gran soporte económico para el país.</p> <p>¿Qué es lo que usted busca o espera por parte de AEVD, (valor agregado) para sentirse satisfecho de ser un miembro activo? Como valor agregado por parte de la Asociación, se esperan capacitaciones, charlas, foros o cualquier tipo de medio en el que se pueda capacitar al personal.</p> <p>¿Cómo prefiere comunicar sus inquietudes y recibir información de la AEVD, a través de conferencias y reuniones, redes sociales, eventos, boletines o revistas institucionales? Los boletines corporativos son los que considero de mayor utilidad, pues son enviados periódicamente y cuentan con información útil para las empresas que estamos agremiadas; es una manera de conocer lo que sucede a nuestro alrededor.</p>	

Tabla 13. Entrevista a representante de empresa Círculo de Lectores

<p>Nombre: Dr. Juan José Ortiz</p> 	<p>Gerente General de la empresa Club de Lectores, que distribuye libros clásicos y “best-sellers” en el país.</p>
<p>¿Cuál es su opinión sobre la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa?</p> <p>Es una asociación seria, que constantemente busca beneficiar a sus empresas afiliadas, la representa a buen nivel en temas de <i>lobbying</i> gubernamental.</p> <p>¿Cuál es su percepción de los beneficios de pertenecer a AEVD?</p> <p>El pertenecer a la AEVD, nos da representatividad y fuerza como sector ante el gobierno, pero sobre todo al ser miembro de la AEVD debemos manejarnos a través de un código de ética, y con este estamos respaldando calidad como empresa.</p> <p>¿Cuál sería su recomendación para esta Asociación?</p> <p>Mantener comunicación periódica entre empresas afiliadas, para conocer cuáles son las inquietudes de cada una de ellas.</p> <p>Mayor realización de cursos de capacitación, conversatorios explicativos sobre normas, etc.</p>	

3.10. Grupo Focal

Se aplicará un grupo focal conformado por representantes de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa y de algunos miembros de su directorio. La intención es conocer cuáles son las expectativas por parte de los miembros en relación a la Asociación y cuál es su nivel de aceptación.

Guía de ítems a tratar en la reunión con el grupo focal:

Tabla 14. Guía de preguntas para Grupo Focal

- ¿Se ha realizado previamente alguna investigación para conocer cuál es el impacto de la Asociación con los públicos?
- ¿Cómo creen que está siendo percibida la Asociación?
- ¿Cómo consideran que se está llevando la comunicación de la Asociación?
- ¿Cuáles han sido los mayores logros de la Asociación?
- ¿Cuáles son los medios que se han utilizado para dar a conocer la Asociación?
- ¿Cuáles es el target de personas a las que ustedes creen que se tiene un mayor nivel de impacto?
- ¿Cómo desearían ser percibidos?

Conclusiones cuantitativas

Las respuestas más relevantes demostraron que previamente se ha realizado un estudio de mercado, en el cual se obtuvieron cifras importantes sobre la influencia de este sector en el desarrollo del país. El impacto es en un ámbito socioeconómico más que nada.

También se destacó que los participantes del grupo focal consideran que falta fuerza en la imagen de la Asociación, ya que ésta tiende a pasar desapercibida, las empresas afiliadas cuentan con un buen posicionamiento en la mente de los públicos, sin embargo, la asociación no es reconocida de la misma manera.

La comunicación de la Asociación se está llevando de una manera dinámica, existen procesos de retroalimentación, sin embargo, el poco impacto que ha tenido sobre los públicos puede inferirse a que los procesos y herramientas comunicacionales empleados no están siendo los correctos.

Los logros más destacables de la Asociación han sido en relación al *lobbying* que se ha manejado con frentes tales como el gobierno, se ha logrado presentar a la Venta Directa como un sector representativo en cuanto a contribución para el desarrollo del país.

Los medios empleados para dar a conocer la Asociación han sido medios de prensa escrita como por ejemplo los suplementos con un eje temático en específico cada año, que circulan en fecha estratégica en diarios de gran acogida como “El Comercio” y a través de redes sociales básicamente.

Un público clave para la asociación son las amas de casa, ya que este target por lo general, al quedarse en casa, se benefician de esta opción de ingreso económico, porque les permite tener un horario flexible, dónde no hay un jefe directo, ni requisitos previos tales como un título de Universidad, etc., esto a su vez les permite quedarse en casa realizando las actividades domésticas a la par que obtienen un ingreso.

Quisieran ser percibidos como un grupo, sector o gremio de oportunidades ilimitadas, que brinda opciones distintas de ingreso económico.

Conclusiones de la Investigación:

La investigación realizada a 400 personas del norte, centro y sur del Distrito Metropolitano de Quito demuestra que el mayor porcentaje tiene conocimiento sobre lo que es la venta directa, de esta misma manera, el posicionamiento de las empresas afiliadas a la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa en la mente de la comunidad es favorable, la mayoría pueden reconocerlas fácilmente sobre todo a las que comercializan cosméticos. La gran mayoría está familiarizada con la compra y venta a través de catálogos o por demostración.

Sin embargo, a pesar del alto reconocimiento que las empresas afiliadas poseen para la comunidad, son pocos aquellos que conocen que existe una

asociación que las afilia, es por esto que se afirma que a esta Asociación le falta reconocimiento, se deduce que los procesos y las herramientas comunicacionales empleadas no han sido las más exitosas. Existen puntos clave a los cuales se debería aprovechar para posicionar a la Asociación de manera más exitosa, como por ejemplo la oportunidad de ingreso económico adicional que ofrece a la comunidad, destacar el impacto que este sector tiene en la economía del país, adicionalmente a esto, también existen problemas en cuanto a establecer en la mente de los públicos la diferencia entre negocios de red (sistema que maneja las empresas afiliadas de la AEVD) y los piramidales, los cuales son ilícitos e ilegales según la normativa del Ecuador.

4. DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE VENTA DIRECTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE SU IMAGEN

Después de la investigación realizada a la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD), a sus empresas miembro y a las 400 personas encuestadas del sur, norte y centro del Distrito Metropolitano de Quito, se da paso al desarrollo de un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas basándose en los resultados obtenidos, es decir, considerando el alto desconocimiento sobre esta Asociación en la comunidad.

La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa y sus empresas afiliadas, brindan grandes oportunidades de ingreso económico a la sociedad ecuatoriana, sin embargo, es necesario fortalecer el posicionamiento de la imagen de la misma para conseguir una mayor familiarización por parte de sus públicos. Es indispensable que esta Asociación emplee los mecanismos, procesos y herramientas de comunicación correctas para que la comunidad pueda apreciar y conocer de estos beneficios y oportunidades.

La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa agremia alrededor de 18 empresas afiliadas, grandes, pequeñas, nacionales e internacionales, unas fuertemente posicionadas y otras que recién se están abriendo camino en el mercado. Todas las empresas miembro se adhieren a las normas internacionales de un Código de Ética también empleado por las Asociaciones de Venta Directa de otros países en el mundo, esto garantiza calidad y honestidad por parte de las empresas. Adicionalmente a esto, la Venta Directa ofrece discriminatoriamente una gran oportunidad de ingreso económico a cualquier persona que desee entrar en este mundo.

Es indispensable, establecer en la mente de la comunidad y de sus públicos la diferencia que existe ente negocios de red y negocios piramidales, ya que este factor podría perjudicar en la concepción que se tenga sobre la Venta Directa.

4.1. Diagnóstico FODA

Tabla 15. FODA

<p style="text-align: center;">F</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las empresas afiliadas a la Asociación cuentan con prestigio y reconocimiento por su calidad, producto de sujetarse a un Código de Ética internacional. - Fuerte posicionamiento de imagen de la mayoría de empresas afiliadas a la AEVD. - Buenas relaciones con el Gobierno. - Al ser una organización sin fines lucrativos, la comunidad de por sí, expresa una mayor credibilidad. - El equipo directivo de la Asociación cuenta con una amplia experiencia y su perfil empata con una estrategia de acercamiento al Gobierno y mejoramiento de servicios. - Cuenta con un proyecto de Responsabilidad Social atrayente a la sociedad. 	<p style="text-align: center;">D</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poco conocimiento de la Asociación por parte de la comunidad. - Poco presupuesto para el desarrollo de proyectos comunicacionales. - Personal reducido en el área de comunicación y en el resto de áreas. - No hay políticas de comunicación a seguir. - Falta de organización en procesos. - La imagen visual corporativa causa bajo nivel de impacto ante públicos.
<p style="text-align: center;">O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gran interés de las personas de la comunidad en participar en Venta Directa. - Apoyo por parte del gobierno para 	<p style="text-align: center;">A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresas piramidales ilícitas e ilegales que entran al mercado constantemente. - Inestabilidad de normas

<p>las empresas nacionales debido al tema de cambio de matriz productiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar el interés mediático que las empresas afiliadas generan, para conseguir <i>free press</i>. - La Venta Directa es considerada por el gobierno como un sector que aporta apoyo socioeconómico para el desarrollo del país. 	<p>políticas, como por ejemplo los cambios en la Ley de Comunicación, que exige que el 80% de publicidad sea producido en el Ecuador.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El tema reciente de cambio de matriz productiva en el Ecuador, que reduce las importaciones, y desestabiliza a las empresas. - Inestabilidad en el tema de afiliación “voluntaria-obligatoria” al IESS
--	---

4.2. Mapa de públicos



Figura 7. Públicos de interés de la AEVD.

4.3. Matriz Causa Efecto

Tabla 16. Matriz Causa Efecto

CAUSA	PROBLEMA	EFEECTO	SOLUCIÓN
Falta de políticas de comunicación	Falta de notoriedad de la asociación	Desconocimiento de la comunidad	Crear políticas de comunicación
Bajo nivel de impacto de la imagen corporativa de la asociación	Poca retención de la imagen corporativa de la asociación en la mente de los públicos	Provoca un posicionamiento débil de la imagen corporativa de la asociación	Crear estrategias para el fortalecimiento de la imagen
Poca difusión de las oportunidades sociales que brinda la venta directa	Genera desconocimiento	La comunidad no reconoce a la asociación	Crear una mayor difusión
Baja difusión del aporte que este sector tiene en el desarrollo del país.	Bajo interés	Los públicos desconocen esta información	Aumentar la difusión de este tipo de información
No hay un manejo óptimo de herramientas de comunicación	Falta de procesos de comunicación interna y externa	Comunicación corporativa deficiente	Implementar procesos de comunicación corporativa

4.4. Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de Comunicación Corporativa para posicionar la imagen de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa como una organización que legitima la venta directa en Quito, en el período de un año.

Objetivos específicos

Informar a los públicos de interés sobre los beneficios y oportunidades que ofrece la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa a la comunidad en el transcurso de 3 meses.

Motivar a que nuevas empresas de Venta Directa se afilien a la Asociación en un periodo de cinco meses.

Persuadir a la comunidad para posicionar a la Asociación como un referente de apoyo a la comunidad, en el transcurso de los 3 meses restantes.

4.5. Eje de Comunicación

El eje de comunicación en esta propuesta de diseño de plan de comunicación corporativa es la “Oportunidad de un Negocio Seguro”, porque existe una Asociación que consolida y respalda la comercialización por venta directa. A través de este concepto, se desarrollarán actividades destinadas a informar a la comunidad y a las empresas privadas de Venta Directa, sobre los beneficios u oportunidades que esta asociación les ofrece. Con este concepto, se implementarán estrategias comunicacionales que motiven a que nuevas compañías se afilien a esta organización, bajo el concepto de “Oportunidad de un Negocio Seguro”.

4.6. Plan de Comunicación

Plan de Comunicación								
Objetivo General	Objetivo Específico	Públicos	Estrategia	Táctica	Acciones	Responsables		
Diseñar estrategias de Comunicación Corporativa para posicionar la imagen de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa como una organización que legitima la venta directa en Quito, en el período de un año	Informar a los públicos de interés sobre los beneficios y oportunidades que ofrece la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa a la comunidad en el transcurso de 3 meses.	Comunidad, Empresas Privadas y Sector Gubernamental y Medios de Comunicación	Publicar información atrayente sobre la Asociación por los medios de Comunicación idóneos.	Generar freepress en medios de comunicación que vayan dirigidos a la comunidad	Diseñar una agenda de medios (ver anexo 4)	Área de Comunicación		
					Redactar boletines informativos, (ver anexo 5)	Área de Comunicación		
					Enviar boletines atrayentes e informativos a medios de comunicación privados y estatales	Área de Comunicación		
					Realizar llamadas para confirmar la recepción de los boletines.	Área de Comunicación		
				Actualizar la página web de la Asociación	Optimizar, seleccionar y publicar información útil y de interés en la página web y que sea un valor agregado (ver anexo 6)	Área de Comunicación		
				Dinamizar las redes sociales de la Asociación	Subir constantemente información y datos atrayentes de la Asociación	Área de Comunicación		
					Potenciar concursos de trivia, nombre del concurso "El Reto AEVD" por Facebook obsequiando como premio productos de las empresas	Área de Comunicación y empresas afiliadas		
					Difundir mensajes en twitter (ver anexo 7, 8 y 9)	Área de Comunicación		
			Crear espacios de notoriedad de la empresa			Auspiciar eventos académicos	Diseñar una base de datos de Universidades.	Área de Comunicación
							Firmar convenios de participación.	Área administrativa de la asociación
							Buscar eventos académicos que estén alineados a la organización.	Área de Comunicación
							Hacer presencia notoria con el logo de la Asociación en eventos como: desfiles de modas, exposiciones gastronómicas, elecciones de reinas, concursos de literatura, eventos de nutrición, etc. (ver anexo 10)	Área de Comunicación y empresas
						Puntos informativos	Realizar un calendario de las fechas de los días relacionados con los productos de AEVD. (Ver anexo 11).	Área de Comunicación
							Firmar participación con las empresas.	Área administrativa de la asociación
							Levantar pequeños stands en lugares estratégicos como centros comerciales (ver anexo 12).	Área de Comunicación
							Celebrar e informar sobre el "día de". Hacer presencia de logo de AEVD.	Área de Comunicación Área de Comunicación

Plan de Comunicación						
Objetivo General	Objetivo Específico	Públicos	Estrategia	Táctica	Acciones	Responsables
Diseñar estrategias de Comunicación Corporativa para posicionar la imagen de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa como una organización que legitima la venta directa en Quito, en el período de un año	Motivar a la inserción de nuevas empresas de Venta Directa se afilie a la Asociación en un período de cinco meses.	Empresas Privadas que vendan a través del sistema de venta directa, Empresas afiliadas, miembros de las empresas afiliadas.	Informar sobre los beneficios y las necesidades cubiertas que las empresas de venta directa tienen al formar parte de la AEVD	Campaña de adhesión "Sumando Fuerza", que proyecten a la AEVD como un referente de apoyo a pequeños comerciantes. (ver anexo)	Base de datos de las empresas que vendan a través de Venta Directa.	Área de Comunicación
					Escoger un logo para la campaña (ver anexo 13).	Área de Comunicación
					Análisis de las empresas.	Área de Comunicación y Administración de la asociación
					Crear una fase informativa.	Área de Comunicación y Administración de la asociación
					Preparar un video institucional de la AEVD y testimonios de las empresas miembro (especificación: se vende sensaciones y emociones, en lugar de un producto o servicio).	Área de Comunicación
					Levantamiento de un Book Fotográfico sobre la AEVD.	Área de Comunicación
					Realizar invitación para reunión con los representantes de las empresas de interés.	Área de Comunicación
					Reunión con las empresas de Venta Directa no afiliadas para presentar la fase informativa.	Área de Comunicación
					Presentar Vídeos testimoniales. Presentar Book Fotográfico. (Ver Anexo 14)	Área de Comunicación
					Levantamiento de base de datos de todas las empresas afiliadas (ver anexo 15).	Área de Comunicación
					Investigar cuáles son los temas de mayor interés y afectación para las empresas miembro.	Área de Comunicación
					Recopilar información vigente y de interés para las empresas.	Área de Comunicación
					Diseñar boletines electrónicos con la anterior información (ver anexo 16).	Área de Comunicación
					Enviar Boletines	Área de Comunicación
					Realizar una lista de empresas cuyos servicios y/o productos sean de interés para los miembros de la AEVD	Área de Comunicación
					Realizar un modelo de carta de solicitud de convenios con estas empresas.	Área de Comunicación
					Mandar carta vía mail.	Área de Comunicación
					Confirmar recepción del correo mediante llamadas telefónicas.	Área de Comunicación
			Firmar convenios.	Directivos de la asociación		
			Diseñar un informe atrayente para presentar a los miembros los convenios y los beneficios conseguidos.	Área de Comunicación		
			Realizar un listado de temas oportunos para desarrollarlos en las capacitaciones AEVD.	Área de Comunicación		
			Diseñar agenda de capacitaciones.	Área de Comunicación		
			Buscar capacitadores para cada tema (la mayoría será autogestión).	Área de Comunicación		
			Realizar las Capacitaciones para las fuerzas de venta de las empresas afiliadas y para sus respectivos empleados. (ver anexo 17)	Área de Comunicación junto a capacitadores		
			Levantamiento de base de datos de todas las empresas afiliadas con la fecha de cumpleaños de sus gerentes generales (ver anexo 18)	Área de Comunicación		
			Seleccionar un modelo de obsequio y carta de cumpleaños general (ver anexo 19).	Área de Comunicación		
			Envío de obsequios a los gerentes generales y asistentes en cumpleaños y fechas importantes, mensaje clave.	Área de Comunicación		
			Seleccionar una fecha óptima para el evento.	Área de Comunicación		
			Escoger nombre para el evento: "Día de la familia AEVD" y slogan del evento "Todos somos AEVD" (ver anexo 20).	Área de Comunicación		
			Seleccionar el lugar idóneo con instalaciones adecuadas para el evento: Club Rancho San Francisco. Reservar el lugar.	Área de Comunicación		
			Levantar un cronograma de dinámicas y actividades de integración para los invitados.	Área de Comunicación		
			Contratación de todos los servicios que se requieran.	Área de Comunicación y Administración de la asociación		
			Diseñar invitaciones.	Área de Comunicación		
			Enviar invitaciones.	Área de Comunicación		
Confirmar recepción de invitaciones.	Área de Comunicación					
Crear unión entre los representantes principales de las empresas afiliadas				Crear el día "Familia AEVD"	Selección de una fecha óptima para el evento.	Área de Comunicación
					Escoger nombre para el evento: "Día de la familia AEVD" y slogan del evento "Todos somos AEVD" (ver anexo 20).	Área de Comunicación
					Seleccionar el lugar idóneo con instalaciones adecuadas para el evento: Club Rancho San Francisco. Reservar el lugar.	Área de Comunicación
					Levantar un cronograma de dinámicas y actividades de integración para los invitados.	Área de Comunicación
					Contratación de todos los servicios que se requieran.	Área de Comunicación y Administración de la asociación
					Diseñar invitaciones.	Área de Comunicación
Enviar invitaciones.	Área de Comunicación					
Confirmar recepción de invitaciones.	Área de Comunicación					

Plan Estratégico						
Objetivo General	Objetivo Específico	Públicos	Estrategia	Táctica	Acciones	Responsables
Diseñar estrategias de Comunicación Corporativa para posicionar la imagen de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa como una organización que legitima la venta directa en Quito, en el período de un año	Persuadir a la comunidad para posicionar a la Asociación como un referente de apoyo a la comunidad, en el transcurso de los 3 meses restantes.	Comunidad en general	Socializar los beneficios de la AEVD a la comunidad	Video corporativo a difundirse en lugares de acopio. (Especificación: se vende ideas y sentimientos en lugar del producto o servicio en sí)	Seleccionar el mensaje que se quiere enviar sobre la AEVD. (Son dos mensajes: "Todos somos AEVD", "AEVD te respalda".	Área de Comunicación
					Preparar video de presentación corporativa de la AEVD con testimonios, videos y fotografías.	Área de Comunicación, Empresas afiliadas
					Gestionar espacios de difusión.	Área de Comunicación
			Crear programas de apoyo a públicos vulnerables.	Campaña de inserción laboral en la Cárcel de Mujeres.	Seleccionar nombre a la campaña: "Mujer Nueva" y Slogan: "¡AEVD te apoya a ti!" (Ver anexo 21).	Área de Comunicación
					Contactarse con la Cárcel de Mujeres.	Área de Comunicación
					Realizar una presentación sobre cómo funciona la venta directa y las oportunidades que podría ofrecer a este público.	Área de Comunicación
					Preparar talleres.	Área de Comunicación
					Seleccionar públicos.	Área de Comunicación
					Agendar fechas para los talleres.	Área de Comunicación
					Lograr vínculo con empresas afiliadas para conseguir participación en el proyecto	Área de Comunicación, Productora, Directora Ejecutiva de AEVD
					Lograr reclutamiento de las mujeres salidas de la cárcel por parte de las empresas afiliadas.	Área de Comunicación, Empresas afiliadas
					Levantamiento de base de datos de Universidades.	Área de Comunicación
					Seleccionar nombre para este proyecto "Sé tú propio jefe" (ver anexo 22).	Área de Comunicación
					Conseguir espacios en las universidades en donde se puedan dar conferencias sobre la venta directa.	Área de Comunicación
Crear espacios de interacción universitaria	Programas de emprendimiento: arma tu propio negocio.	Dar conferencias y seminarios gratuitos en universidades a jóvenes apoyando el emprendimiento. El logo de la AEVD siempre estará presente en estos seminarios.	Área de Comunicación y conferencistas.			

4.7. Matriz Evaluativa

MATRIZ EVALUATIVA					
OBJETIVO	TIPO	NIVEL	TÁCTICA	MECANISMO	INDICADOR
Diseñar estrategias de Comunicación Corporativa para posicionar la imagen de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa como una organización que legitima la venta directa en Quito, en el período de un año	Informativo	Básico	Generar freepress en medios de comunicación que vayan dirigidos a la comunidad	Clipping	# de publicaciones emitidas
			Actualizar la página web de la Asociación	Observación	# de visitas al día
			Dinamizar las redes sociales de la Asociación	Observación y conteo	# de "likes" y seguidores
			Auspiciar eventos académicos	Sondeo	# de asistentes
			Puntos informativos	Encuesta	# de visitantes
Diseñar estrategias de Comunicación Corporativa para posicionar la imagen de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa como una organización que legitima la venta directa en Quito, en el período de un año	Motivacional	Intermedio	Realizar campaña de adhesión "Sumando Fuerza", que proyecten a la AEVD como un referente de apoyo a pequeños comerciantes.	Observación	# de empresas nuevas afiliadas
			Aumentar beneficios y valor agregado a los afiliados	Encuesta	# de convenios usados
			Crear el día "Familia AEVD"	Sondeo	# de asistentes
Diseñar estrategias de Comunicación Corporativa para posicionar la imagen de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa como una organización que legitima la venta directa en Quito, en el período de un año	Persuasivo	Avanzado	Crear un video corporativo a difundirse en lugares de acopio. (Especificación: se vende ideas y sentimientos en lugar del producto o servicio en sí)	Encuesta	# de personas que vieron el video
			Efectuar campaña de inserción laboral en la Cárcel de Mujeres.	Entrevista	# de mujeres reclutadas para vender por Venta Directa
			Ejecutar programas de emprendimiento: arma tu propio negocio.	Sondeo	# de conferencias dadas en Universidades

4.8. Presupuesto

PRESUPUESTO						
ÍTEM	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	DETALLES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño de agenda de Medios	AEVD	Elaborado por área de Comunicación de AEVD	Autogestión		USD 0,00	USD 0,00
Redactar boletines informativos	AEVD	Redactado por área de Comunicación de AEVD	Autogestión		USD 0,00	USD 0,00
Seleccionar información atrayente para páginas web	AEVD	Elaborado por área de Comunicación de AEVD	Autogestión		USD 0,00	USD 0,00
Subir información a páginas web	Ing. Alex Pabón (Proveedor Independiente)	El paquete de manejo de página web, incluye 4 actualizaciones por mes			USD 30,00	USD 360,00 (anual)
Manejo de Redes Sociales	AEVD	Manejado por área de Comunicación de AEVD	Autogestión		USD 0,00	USD 0,00
Conseguir seguidores para Facebook	AEVD	Elaborado por área de Comunicación de AEVD, paquete que cuesta \$60 (una sola vez)			USD 60,00	USD 60,00
Logo para concurso "El Reto AEVD"	DocuCentro ROCA	Logo realizado por diseñador gráfico, que sirva para la gestión de la estrategia			USD 15,00	USD 15,00
Premios para Concurso "El Reto AEVD"	Donación de las empresas	Las empresas afiliadas donarán a AEVD para concurso			USD 0,00	USD 0,00
Diseño de Base de datos Universidades	AEVD	Elaborado por área de Comunicación de AEVD	Autogestión		USD 0,00	USD 0,00
Presencia en eventos Universitarios	Empresas afiliadas	Modo de auspicio por canje de producto, las empresas que participan harán el acuerdo con los promotores del evento			USD 0,00	USD 0,00
Banners de AEVD	DocuCentro ROCA	Diseñado por diseñador gráfico, tiene 2 metros de altura por 75 cm de ancho, lona gruesa.		4	USD 50,00	USD 200,00
Calendario "Día de"	AEVD	Elaborado por área de Comunicación de AEVD	Autogestión		USD 0,00	USD 0,00
Puntos informativos (Islas)	EVO Producciones (O. de eventos)	Standes como puntos informativos en centros comerciales, con expositor sobre el tema, AEVD tiene un Stand al año y los demás son adquiridos bajo responsabilidad de las empresas participantes			USD 420,00	USD 420,00
Base de datos empresas que vendan por Venta Directa	AEVD	Elaborado por área de Comunicación de AEVD	Autogestión		USD 0,00	USD 0,00
Logo para campaña "Sumando Fuerzas"	DocuCentro ROCA	Logo realizado por diseñador gráfico, que sirva para la gestión de la estrategia			USD 15,00	USD 15,00
Video Institucional	Xavier León, Productor Independiente	Video institucional que cuenta con recopilación de información, fotografías y testimonios, dura aproximadamente 3 minutos, con guión.			USD 150,00	USD 150,00
Book Fotográfico	DocuCentro ROCA	Diseñado por diseñador gráfico, páginas "full color", en papel cartón, empastado.			USD 70,00	USD 140,00
Evento con empresas de Venta Directa	Hotel Quito	Paquetes por persona que incluyan comida (almuerzo), más alquiler del salón		15	USD 25,00	USD 375,00
Boletines informativos para asociados	AEVD	Elaborado por área de Comunicación de AEVD	Autogestión		USD 0,00	USD 0,00
Informe de Convenios para afiliados	AEVD	Elaborado por área de Comunicación de AEVD	Autogestión		USD 0,00	USD 0,00
Capacitaciones	AEVD	Dadas por personal de AEVD, se dan en las instalaciones de la oficina de la Asociación, y los capacitadores son los mismos miembros instruidos de la organización.	Autogestión		USD 0,00	USD 0,00
Calendario de Cumpleaños	AEVD	Elaborado por área de Comunicación de AEVD	Autogestión		USD 0,00	USD 0,00
Regalos y Carta de Cumpleaños	Mayra Muñoz (Distribuidora Independiente)	Esferos de metal, delicados, que también sirven como señalador láser, con el sello de la Asociación			USD 6,00 (al por mayor USD 4,00)	USD 148,00

Logo "Día de la familia AEVD"	DocuCentro ROCA	Logo realizado por diseñador gráfico, que sirva para la gestión de la estrategia			USD 15,00	USD 15,00
Evento "Día Familia AEVD"	Servicio de Catering Gourmet Food Service	Paquetes de comida por persona (parrillada más bebida), la locación del evento es de propiedad del presidente de la asociación (quinta en el valle) y por esto no tiene costo, se venden los cupos a los gerentes de las empresas y estos compran de acuerdo al número de sus familiares que vayan a asistir. AEVD, paga de sus empleados internos.		6	USD 30,00	USD 180,00
Invitaciones para "Día Familia AEVD"	DocuCentro ROCA	Diseñadas, impresas y enviadas personalmente. A los gerentes generales de las empresas y sus familias.			USD 4,00 (al por mayor USD 3,50)	USD 77,00
Logo "Mujer Nueva"	DocuCentro ROCA	Logo realizado por diseñador gráfico, que sirva para la gestión de la estrategia		22 (gerentes de empresas afiliadas)	USD 15,00	USD 15,00
Talleres en la cárcel de Mujeres	AEVD	Dadas por personal de AEVD	Autogestión		USD 0,00	USD 0,00
Logo "Sé tu propio jefe"	DocuCentro ROCA	Logo realizado por diseñador gráfico, que sirva para la gestión de la estrategia			USD 15,00	USD 15,00
Espacio en Universidades	AEVD	Elaborado por área de Comunicación de AEVD	Autogestión		USD 0,00	USD 0,00
						COSTO: USD 2.005,00
						ADICIONAL 10% GASTOS OPERATIVOS
						ADICIONAL 10% GASTOS IMPREVISTOS
						VALOR TOTAL: 2.406,00

4.9. Cronograma

ACCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Diseñar agenda de medios	■											
Redactar boletines informativos	■											
Enviar boletines	■											
Llamadas de confirmación de boletín	■											
Seleccionar información útil para páginas web		■										
Subir información a páginas web		■										
Diseñar Logo Concurso "El Reto AEVD"		■										
Potenciar Concurso "El Reto AEVD"		■										
Diseñar base de datos Universidades		■										
Lograr convenios Universidades		■										
Participación en eventos académicos		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Diseñar Banners de AEVD		■										
Diseñar calendario "Día de"			■									
Firmar acuerdos con las empresas participación			■									
Hacer presencia de empresas en stands "Día de"			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Base de datos empresas de Venta Directa				■								
Diseñar Logo Campaña "Sumando Fuerzas"				■								
Analizar a las empresas candidatas				■								
Prepara un video Institucional				■								
Levantamiento de Book Fotográfico				■								
Realizar Evento con las empresas candidatas				■								
Investigar cuáles son los temas de interés de las afiliadas				■								
Recopilar información				■								
Redacción y envío de boletines informativos					■	■	■	■	■	■	■	■
Diseño carta modelo de convenio					■							
Lograr convenios con proveedores					■							
Diseñar informe de convenios logrados					■							
Realizar listado de temas para capacitaciones					■							
Capacitar al personal de AEVD para dar capacitaciones					■							
Realizar las Capacitaciones					■	■	■	■	■	■	■	■
Base de datos de Cumpleaños						■						
Diseñar regalo y Carta						■						
Enviar regalos en cumpleaños						■						
Esooger fecha para evento "Día de la Familia AEVD"						■						
Diseñar logo evento "Día Familia AEVD"						■						
Preparación del evento "Día Familia AEVD"						■						
Diseñar y enviar invitaciones						■						
Realizar el evento "Día Familia AEVD"						■						
Gestionar espacios de difusión para el video institucional							■					
Diseñar logo de Campaña "Mujer Nueva"							■					
Realizar reunión con las afiliadas para presentar el tema							■					
Presentación en cárcel de mujeres							■					
Direccionar personal de la cárcel de mujeres para que entre en la Venta Directa							■					
Levantamiento base de datos Universidades								■				
Diseñar logo "Sé tu propio jefe"								■				
Conseguí espacios para conferencias en Universidades								■				
Dar conferencias y charlas en Universidades								■				
Evaluación del Diseño de plan									■	■	■	■

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones Generales

Terminando el presente trabajo de titulación se puede concluir que:

- Una asociación es una entidad que al representar a varias empresas, se le otorga la responsabilidad de proyectar una imagen beneficiosa para las mismas. Al afiliarse, las organizaciones buscan ampararse y fortalecerse en ésta, estar bajo la protección del sector y aprovechar los beneficios que se obtiene al ser parte, en comparación de los que se tiene de manera individual.
- Al agrupar y representar a empresas de gran reconocimiento y prestigio, como las mencionadas anteriormente, esta Asociación merece un posicionamiento destacado dentro de su entorno, lo cual otorgaría mayor fuerza e importancia al sector de Venta Directa ante sus públicos. Un ejemplo de esto es que uno de los frentes más influyentes para la comercialización por este medio, es el Gobierno, y si a este sector se lo destaca por el aporte al desarrollo económico y social que brinda al país, probablemente llegado el momento de plantear normativas que puedan afectar al sector, se le consagre mayor consideración.
- La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, ha encontrado la necesidad de posicionar de mejor manera su imagen corporativa, debido a que principalmente existe un bajo nivel de notoriedad sobre la misma y además hay confusión en cuanto al concepto de lo que es la Venta Directa.
- La comunicación en una asociación es de suma importancia, ya que el manejo de la misma, la posicionará de manera positiva o negativa ante sus públicos. La correcta implementación de acciones comunicacionales, optimizará la percepción que se tenga sobre la organización.

- La implementación de herramientas comunicacionales idóneas, podrá lograr una optimización en los procesos de comunicación en la asociación.
- La Identidad Corporativa al ser la esencia de una organización, reflejando patrones de comportamiento, cultura y valores de la misma, debe estar consolidada de tal manera que sus públicos logren identificarla y diferenciarla del resto.
- El manejo de la imagen corporativa de una organización, juega un papel trascendental en la percepción y opinión que sus públicos se formen hacia ella. La relación entre la imagen de una entidad y la actitud que se tenga para ella, es definitivamente muy estrecha.
- Después de la investigación ejecutada, se logró identificar cuál es la imagen actual que los públicos tienen sobre la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa y se destacó la falta de notoriedad de la misma ante éstos.
- Gracias a la investigación, se pudo conocer que la comunidad reconoce fuertemente a las empresas asociadas a la organización, sin embargo a ésta como la entidad que las agremia, no se la distingue.
- La implementación de acciones comunicacionales en esta Asociación, será de gran utilidad, ya que tendrá como finalidad el posicionarse con mayor fuerza en el entorno. El diseño de plan de comunicación, está dirigido hacia todos los públicos de la misma, por lo tanto se considera que su notoriedad incrementará al implementarlo.
- Todo diseño de plan de comunicación corporativo, debe ser evaluado posteriormente, debido a que de esta manera se podrá conocer si los objetivos propuestos fueron alcanzados exitosamente. En el caso de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, este logro se podrá evidenciar a través de la notoriedad que consiga en la comunidad, en la cantidad de

empresas que vendan a través de Venta Directa que busquen afiliarse a la misma y también con la apreciación que el Gobierno manifieste hacia ella.

5.2. Recomendaciones Generales.

Para que la implementación del diseño de plan de comunicación en la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa tenga éxito, se recomienda:

- Como prioridad, brindar todo el apoyo y ayuda que el área de Comunicación de la Asociación requiera, ya que será ésta la principal responsable de efectuar las acciones comunicacionales propuestas en el diseño de plan de comunicación corporativo.
- Es importante mantener un sondeo activo de manera diaria sobre lo que sucede en el Ecuador, debido a que la inestabilidad política y normativa del país, podrían afectar a este sector en algún momento. Por lo tanto, lo idóneo sería, adelantarse a estas situaciones, captando de manera constante posibles cambios en estos ámbitos.
- De igual manera, es recomendable cumplir con el cronograma, para que no existan retrasos en el plan, que puedan llegar a alterar lo que ya está esquematizado. Es importante llevar una buena organización y determinar con cada responsable de las acciones el tiempo que se le proporcionara a cada una de ellas.
- Sujetarse al presupuesto ya establecido, provocará que las empresas afiliadas noten la seriedad de la gestión, es importante y recomendable, darles una explicación de cuáles serán los gastos para llevar al cabo el plan y de la misma manera, al finalizarlo, realizar una rendición de cuentas detallada, con la finalidad de incrementar la confianza que las organizaciones miembros de la Asociación, depositan en ella.

- Debido a que éste es un plan para gestionarlo en un año aproximadamente, tomando en cuenta que el cambio del entorno es constante, lo recomendable sería cada año investigar cuáles son las nuevas demandas o necesidades de las empresas afiliadas para ir adicionándolas al plan para realizar estas acciones comunicacionales de manera constante, con la finalidad de que el posicionamiento de la Asociación se plantee de la manera más fuerte posible y no sea cuestión de temporadas.

REFERENCIAS

BRANDOLINI, Alejandra, 2009, "Comunicación Interna", La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina.

CAPRIOTTI, Paul, 2009, "Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa", Colección de Libros de la empresa, Santiago, Chile.

COSTA, Joan, 2003, "Diseñar para los ojos", Grupo Editorial Design, La Paz, Bolivia.

COSTA, Joan, 2003, "Imagen corporativa en el siglo XXI", La Crujía, Buenos Aires, Argentina.

DASI Fernando de Manuel, MARTINEZ Rafael, MARTINEZ Vilanova, 1996, "Comunicación y Negociación", ESIC Editorial, Madrid, España

Direct Selling Association, 2014, Fabrica Multimedia, 2014, "AEVD2014"
http://www.aevd.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=63 (consultado en: 07/05/2013 y 16H00) (AEVD: 2012)

Fabrica Multimedia, 2014, "AEVD2014"
http://www.aevd.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=34 (consultado en: 08/05/2013 y 18H00) (AEVD: 2012)

FERNÁNDEZ, COLLADO Carlos, 1991, "La comunicación en las organizaciones", Editorial Trillas, México D.F., México

http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf (consultado en: 10/06/2013 y 15h34) Dr. Paul Capriotti (1999), Universidad Rovira i Virgili, Tarragona (España)

<http://www.dsa.org/espanol/aboutselling/history/> (consultado en: 5/05/2013 y 18H15) (DSA: 2013)

KATZ Y KAHN, 1978, "Psychology of Organization", Editorial Wiley, New York, USA

SANDOVAL, Carlos, 1990, "Planificar la Comunicación: Conceptos, Herramientas, Desafíos", En Contribuciones N.6, Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica,

SANZ, Luis de la Tajada, 1996, "Auditoria de la imagen de la empresa", Madrid Editorial, Madrid, España.

SIMOVICH, Mario, 2012, "Comunicación Polimodal"
<http://clasesmgs.blogspot.com/2012/03/concepto-de-imagen-corporativa-segun.html> (consultado en: 14/09/2013 y 12h40) (SIMONOVICH, 2012)

WILCOX, Dennis L., 2006, "Relaciones Públicas, estrategias y tácticas", Pearson Educación editorial, Madrid, España.

ANEXOS

ANEXO 1

Código de ética de WFDSA al que se sujeta la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

El Código de Ética de la Venta Directa

PROTEGE

- Al consumidor
- Al distribuidor independiente
- A la industria

ASEGURA

- Un mercado ético

ESTABLECE

- Estándares de la industria

PROVEE

- Seguridad y satisfacción al consumidor
- Seguridad que excede las regulaciones locales



Empresas Asociadas



ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE EMPRESAS
DE VENTA DIRECTA
www.aevd.ec

CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO
DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA
AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD
CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD



World Federation of
Direct Selling Associations

Miembro de la WFDSA
www.WFDSA.org



Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

¡Nuestra Promesa a USTED!

El Código de Ética de la Venta Directa en una mirada

La venta directa, tiene más de un siglo de fructífera historia en el mundo. Se ha distinguido por brindar un efectivo servicio al público, a través de productos seguros y de calidad para el consumidor. Antes de adquirir un producto a un/una distribuidor independiente, asegúrese de que la empresa y marca a la cual representa, es miembro de la AEVD. Las empresas miembros de la Asociación, están sujetas al fiel cumplimiento de un estricto Código de Ética, mismo que enmarca el comportamiento comercial de sus actividades empresariales. Esto constituye una garantía para la protección de nuestros apreciados consumidores.

Compromiso del distribuidor/a independiente:

Nos abstendremos de utilizar prácticas de ventas injustas y engañosas.

Nos identificaremos tan pronto inicie nuestra presentación de ventas.

Proveeremos la descripción de nuestros productos, de una manera precisa, real y completa.

Daremos a conocer claramente, los precios y condiciones de pago.

Trataremos al consumidor con el respeto y la ética que se merece.

Brindaremos todos los detalles del proceso de entrega del producto.

La información que proporcionemos será:

- Utilizando sólo argumentos proporcionados y aprobados por la empresa.

- Por medio de testimonios veraces, aplicables, relevantes y libres de comparaciones o comentarios engañosos.

Respetaremos su solicitud de privacidad.

Entregaremos su pedido a tiempo y con oportunidad.

Finalizaremos una presentación o demostración de ventas, inmediatamente si el cliente así lo requiere.

Compromiso de las empresas de Venta Directa:

Nos abstendremos de aplicar prácticas de incorporación injustas y engañosas.

Proveeremos información veraz y precisa, basada en hechos reales y relacionados con la oportunidad de negocio que ofrecemos.

Efectuaremos un acuerdo contractual, con nuestros distribuidores/as independientes.

Proveeremos de informes de pago periódicamente con datos relevantes para nuestros distribuidores/as independientes.

A la finalización de una relación comercial con un distribuidor/a independiente, se aplicará las políticas de terminación establecidos en el Código de Ética y de las políticas internas de cada compañía.

No promoveremos la compra de cantidades sumamente altas para inventario de productos.

No venderemos materiales que no cumplan con los estándares de la empresa.

Capacitaremos a nuestros distribuidores/a independientes, otorgándoles herramientas efectivas para su gestión comercial.

Procedimiento de atención de reclamos

Nuestras empresas asociadas se comprometen hacer el mayor esfuerzo por resolver los reclamos a través del proceso de quejas de la empresa.

Si algún reclamo no puede ser resuelto satisfactoriamente, el Administrador Independiente del Código de la Asociación se ocupará de resolver los reclamos relacionados con un posible incumplimiento del Código en forma satisfactoria para todas las partes involucradas.

Si usted tiene reclamos

Póngase en contacto con el área de servicio al cliente de la empresa sobre la cual tiene el reclamo. Todas las empresas que lleven el logo de la AEVD están comprometidas a cumplir nuestro Código de Ética y a atender los reclamos en forma oportuna.

Si su reclamo no es resuelto de acuerdo con el tiempo establecido, usted puede ponerse en contacto con el Administrador Independiente del Código de la AEVD o directamente con nuestra Asociación.

Envíe sus reclamos a:
Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

Av. Amazonas 4080 y UNP
Edificio Puerta del Sol, 3P, Of. 305
Telf. 02-2261385, 02-2261386
www.aevd.ec

Administrador del Código de Ética
Dr. David Muirragui
dmuirragui@acostayacosta.com

CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD
CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD
CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD
CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD CÓDIGO DE ÉTICA AEVD

ANEXO 2

Diseño de Encuesta

La presente encuesta es de carácter eminentemente académico, los resultados serán utilizados en la realización de un trabajo de titulación. Sus respuestas serán confidenciales, le agradezco ser lo más sincero posible.

Edad: _____

Sexo: F ____ M ____

1.) ¿Conoce usted lo que es venta por catálogo? Marque con una "X" su respuesta.

<u>Sí</u>	<input type="checkbox"/>
<u>No</u>	<input type="checkbox"/>

2.) De los siguientes grupos de empresas que venden por catálogo, señale con una "X" el grupo dónde se encuentren la mayoría de empresas de su conocimiento.

a)	Avon, Yanbal, Oriflame, Cyzone	<input type="checkbox"/>
b)	Leonisa, Nivi Global	<input type="checkbox"/>
c)	Tupperware, Rainbow, Nikken	<input type="checkbox"/>

3.) ¿Ha vendido algún producto a través de catálogo o demostración o conoce a alguien cercano que lo haya hecho? Marque con una "X" su respuesta.

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4.) ¿Ha comprado algún producto a través de catálogo o demostración o conoce a alguien cercano que lo haya hecho? Marque con una "X" su respuesta.

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

5.) ¿Usted estaría dispuesto a vender por catálogo? Marque con una "X" su respuesta.

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

6.) De estas opciones, ¿cuál sería la principal razón que lo motive a vender a través de catálogo?

a)	Independencia laboral	<input type="checkbox"/>
b)	Flexibilidad en el horario	<input type="checkbox"/>
c)	Ingreso económico adicional	<input type="checkbox"/>
d)	Oportunidad de empleo	<input type="checkbox"/>
e)	"Hobby" o diversión	<input type="checkbox"/>

7.) ¿Cómo calificaría este medio de comercialización? Marque con una "X" su respuesta.

a)	Muy bueno	<input type="checkbox"/>
b)	Bueno	<input type="checkbox"/>
c)	Normal	<input type="checkbox"/>
d)	Malo	<input type="checkbox"/>
e)	Poco útil	<input type="checkbox"/>

8.) ¿Sabía usted que existe una asociación llamada "AEVD" (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa), que agremia a las empresas que venden por catálogo y demostración ? Marque con una "X" su respuesta.

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

9.) ¿Le interesaría conocer más sobre la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, sus empresas afiliadas y los beneficios y oportunidades que éstas le brindan al comercializar con este método? Marque con una “X” su respuesta.

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

10.) Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿por cuáles medios desearía acceder a esta información?

a)	Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.)	<input type="checkbox"/>
b)	Televisión / Radio	<input type="checkbox"/>
c)	Charlas y conferencias	<input type="checkbox"/>
d)	Vía mail	<input type="checkbox"/>

11.) ¿Ha escuchado hablar sobre los “negocios piramidales”?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

12.) ¿Conoce usted la diferencia entre un negocio de red y uno piramidal? Marque con una “X” su respuesta.

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Si su respuesta es afirmativa, ¿cuál es esta diferencia?

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 3

Diseño de Entrevista

Fecha: _____



Las siguientes preguntas son de carácter eminentemente académico, las respuestas serán utilizadas en la realización de un trabajo de titulación. Le agradezco ser lo más sincero posible.

PERFIL

Empresa: _____

Nombre: _____

Cargo: _____

1. ¿Cuál fue su razón principal para afiliarse a AEVD?
2. ¿Cuál es su opinión sobre la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa?
3. ¿Cuál es su percepción de los beneficios de pertenecer a AEVD?
4. ¿Qué es lo que usted busca o espera por parte de AEVD, (valor agregado) para sentirse satisfecho de ser un miembro activo?
5. ¿Cómo prefiere comunicar sus inquietudes y recibir información de la AEVD, a través de conferencias y reuniones, redes sociales, eventos, boletines o revistas institucionales?
6. ¿Cuál sería su recomendación para esta Asociación?

ANEXO 4

Agenda de Medios

BASE DE DATOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN						
CONTACTO	MEDIO	TELÉFONO	MAIL	DIRECCIÓN		
PRENSA ESCRITA						
Johana Quijano	Diario PP	2522331 ext. 391	jqQuijano@telegraf.com.ec	San Salvador ES-40 y Eloy Alfaro	Quito	
Juan Esteban Pérez	Diario PP	2522331 ext. 391	jperez@telegraf.com.ec	San Salvador ES-40 y Eloy Alfaro	Quito	
Paola López	Diario PP	2422331 ext. 391	plopez@telegraf.com.ec	San Salvador ES-40 y Eloy Alfaro	Quito	
José Rodríguez	Diario PP	04030005	jrRodriguez@telegraf.com.ec	San Salvador ES-40 y Eloy Alfaro	Quito	
Ana Angulo Edibrialista	Diario Hoy	2 400-478-225	anaa@hoy.com.ec	Av. Mariscal Sucre N7 1-346 Sector el Condado	Quito	
Maitín Puertas	Diario Hoy/Dinero	2 400-478-225	mpuertas@hoy.com.ec	Av. Mariscal Sucre N7 1-346 Sector el Condado	Quito	
María Elena Vazquez	Diario Hoy/edibria internacional	2 400-478-0607/8919	mevazquez@hoy.com.ec	Av. Mariscal Sucre N7 1-346 Sector el Condado	Quito	
Diego Araujo Subdirección editorial	Diario Hoy	2 400-478-240-838	daaraujo@hoy.com.ec	Av. Mariscal Sucre N7 1-346 Sector el Condado	Quito	
Thalia Flores y Flores	Diario Hoy	2400-8892-400-478	thaliaf@hoy.com.ec	Av. Mariscal Sucre N7 1-346 Sector el Condado	Quito	
Juan T. Barrantes Editor General	Diario Hoy	2 400-478-240-838/0043/1206	tbarrantes@hoy.com.ec	Av. Mariscal Sucre N7 1-346 Sector el Condado	Quito	
Andrea Rodríguez Redacción	El Comercio	2007-472072-14	arodriguez@comercio.com	Av. Pedro Maldonado 11515 y El Tablon Panamericana Sur Km 4 Sio. San Bartolo	Quito	
César Augusto Sosa Redacción	El Comercio/Negocios	2070009/2070009/06922002	casosa@comercio.com	Av. Pedro Maldonado 11515 y El Tablon Panamericana Sur Km 4 Sio. San Bartolo	Quito	
Cliffina Intriola Redacción	El Comercio	2007-472072-14	cliffina@comercio.com	Av. Pedro Maldonado 11515 y El Tablon Panamericana Sur Km 4 Sio. San Bartolo	Quito	
Sara Ortiz	El Comercio/WEB	2070214/06523368	soriza@comercio.com			
Estefano Cádiz	El Comercio/WEB	2007-472072-14	scadiz@comercio.com			
Susana Morán	El Comercio/WEB	2070214 ext. 5522				
Fernando Llanes	El Comercio	2070-9992679-900	llanesf@comercio.com	Av. Pedro Maldonado 11515 y El Tablon Panamericana Sur Km 4 Sio. San Bartolo	Quito	
Gabriela Gutiérrez	El Comercio/Sociedad	2070-9992679-900	gutierrezg@comercio.com	Av. Pedro Maldonado 11515 y El Tablon Panamericana Sur Km 4 Sio. San Bartolo	Quito	
Diego Montenegro	El Comercio/Quito	2070-9992679-900	dmontenegro@comercio.com	Av. Pedro Maldonado 11515 y El Tablon Panamericana Sur Km 4 Sio. San Bartolo	Quito	
Héctor Campaña	El Comercio	2 070-890	hcampaña@comercio.com	Av. Pedro Maldonado 11515 y El Tablon Panamericana Sur Km 4 Sio. San Bartolo	Quito	
Santiago Ayala	El Comercio	cel: 099955204	sayala@comercio.com	Av. Pedro Maldonado 11515 y El Tablon Panamericana Sur Km 4 Sio. San Bartolo	Quito	
Xavier Barrantes	Líderes	2070009/2070009/06922002	xbarrantes@comercio.com	Av. Pedro Maldonado 11515 y El Tablon Panamericana Sur Km 4 Sio. San Bartolo	Quito	
Oscar Molina	Líderes	98317668	omolina@comercio.com	Av. Pedro Maldonado 11515 y El Tablon Panamericana Sur Km 4 Sio. San Bartolo	Quito	
Plaza Jaime	El Comercio	2070699 / 2070-999 / 2070-214	plaza@comercio.com	Av. Pedro Maldonado 11515 y El Tablon Panamericana Sur Km 4 Sio. San Bartolo	Quito	
Yvanna Zariachi	El Comercio	07-400705	zariachi@comercio.com	Sio. San Bartolo	Quito	
Fredy Bello	Ulises Noticias	2070009 / 2070-999 / 2070-214	fbello@comercio.com	Av. Pedro Maldonado 11515 y El Tablon Panamericana Sur Km 4 Sio. San Bartolo	Quito	
Catalina Mora Editor General	El Comercio	2070009 / 2070-999 / 2070-139	cmora@comercio.com	Av. Pedro Maldonado 11515 y El Tablon Panamericana Sur Km 4 Sio. San Bartolo	Quito	
Kevin Qabon	El Expreso	2 507-444	qabon@expreso.com.ec	Juan León Méndez 433 y Robles, 1er piso	Quito	
Silvestre Domínguez	El Expreso	2507442520346	dominguezsilvestre@expreso.com.ec	Juan León Méndez 433 y Robles, 1er piso	Quito	
Byron Solís	El Expreso	8495 1277	solisb@expreso.com.ec	Juan León Méndez 433 y Robles, 1er piso	Quito	
Francois Garces	El Expreso	2507442507446	fgarces@expreso.com.ec	Juan León Méndez 433 y Robles, 1er piso	Quito	
Miky Montenegro	El Expreso	2507442507446/0606 113537	montenegro@expreso.com.ec	Juan León Méndez 433 y Robles, 1er piso	Quito	
Ana Lucía Andrade	El Mercurio	250946 9307002204	landrade@mercurio.com.ec	Av. Colón 7-20 y Diego de Almagro - edf. El Cénico, piso 2 etc.	Quito	
Patricio González pp	El Telegrafo	2522331	patricio.gonzalez@telegraf.com.ec	San Salvador ES-40 y Eloy Alfaro	Quito	
Oriando Pérez Editor	El Telegrafo	2522331	oriando.perez@telegraf.com.ec	San Salvador ES-40 y Eloy Alfaro	Quito	
Tina Ramirez	El Telegrafo	2522331	tina.ramirez@telegraf.com.ec	San Salvador ES-40 y Eloy Alfaro	Quito	
Patricio Quiro	El Tiempo	02-560 1112-173	quiro@eltiempo.com.ec	Ed. de Agosto, Ed. Yrigoyen, Of. Cuencia	Quito	
Jhony Guambaña	El Tiempo	07 2892551	redaccion@eltiempo.com.ec	Ed. de Agosto, Ed. Yrigoyen, Of. Cuencia	Quito	
Mónica Almeida	El Universo	2559900	malmeida@universo.com	Av. Ignacio de Veintimilla ES-20 y Leonidas Plaza	Quito	
Cristóbal Pajuelo	El Universo	2559900	cpajuelo@universo.com	Av. Ignacio de Veintimilla ES-20 y Leonidas Plaza	Quito	
Alberto Araujo	El Universo	2559900 - 009710767	araujo@universo.com	Av. Ignacio de Veintimilla ES-20 y Leonidas Plaza	Quito	
Patricia Sandoval	El Universo	2559900	psandoval@universo.com	Av. Ignacio de Veintimilla ES-20 y Leonidas Plaza	Quito	
Verónica Berroter	El Universo	cel: 09737055	vberroter@universo.com	Av. Ignacio de Veintimilla ES-20 y Leonidas Plaza	Quito	
Javier González	El Universo	2559900/002062210	jgonzalez@universo.com	Av. Ignacio de Veintimilla ES-20 y Leonidas Plaza	Quito	
Viviana Vergara	La Hora	2475724/00696906	vvergara@lahora.com.ec	Panamericana Norte Km 3-102	Quito	
Eugenia Egúsquiza	La Hora	00690054	egusquiza@lahora.com.ec	Panamericana Norte Km 3-102	Quito	
Luis Guachuña	La Hora	2475724/007189987	lguachua@lahora.com.ec	Panamericana Norte Km 3-102	Quito	
Patricio Sanguano	La Hora/ CIUDAD	2475723 EXT 131	psanguano@lahora.com.ec	Panamericana Norte Km 3-102	Quito	
Cristina Cavaño	La Hora	2475724	ccavano@lahora.com.ec	Panamericana Norte Km 3-102	Quito	
Juan Camilo Escobar	La Hora/CIUDAD	2475724	jesobar@lahora.com.ec	Panamericana Norte Km 3-102	Quito	
Verónica Alarcón	La Hora/CIUDAD	2475724		Panamericana Norte Km 3-102	Quito	
Rodrigo Romero	La Hora	2475724	rromero@lahora.com.ec	Panamericana Norte Km 3-102	Quito	
Freddy Aguilar	La Hora	2475724 ext. 130	faguilar@lahora.com.ec	Panamericana Norte Km 3-102	Quito	
Vanesa Espinal	La Hora	2475724 ext. 118	vespinal@lahora.com.ec	Panamericana Norte Km 3-102	Quito	
Lio, Juana López/Editora	La Hora	2475724 ext. 129	llopez@lahora.com.ec	Panamericana Norte Km 3-102	Quito	
Sara Ortiz	La Hora	06548891 / 2405724 EXT. 136	sara.ortiz@bahora.com.ec	Panamericana Norte Km 3-102	Quito	
Fernando Sandoval	Diario Super	220-222 ext. 110	super_sand@super.com.ec	Lizardo García #05 entre 0 de Diciembre y Diego de Almagro	Quito	
Catalina Calderín	Diario El Quilabo	280 9628 - 08690530	calderinc@quilabo.com.ec	Edif. República #100 piso 9º	Quito	
Cristina Heredia	Diario El Quilabo	280 9628 - 08690530	chheredia@quilabo.com.ec	Edif. República #100 piso 9º	Quito	
REDES SOCIALES						
Ma. Augusta Jilma	Caras	24072032407606	majilma@televisa.ec	Av. Brasil N26-91 y Dique Edf. IACA BROADCASTERS piso 2	Quito	
Diego Orjani	Caras	09 070 9340	dorjani@teleborjani.com	Av. Brasil N26-91 y Dique Edf. IACA BROADCASTERS piso 2	Quito	
Elina Aralano	Chileno	2448797	earalano@caracol.com.ec	Amanayes y República	Quito	
Conrado Ruiz	Chileno	2448797	crui@caracol.com.ec	Amanayes y República	Quito	
Maria José Ultras	Chileno	2448797	mju@caracol.com.ec	Amanayes y República	Quito	
Ma. Fernanda Boja	Chileno	2448797	mbuja@caracol.com.ec	Amanayes y República	Quito	
Valde Arredondo	Chileno	2448797	valde@caracol.com.ec	Amanayes y República	Quito	
Carman María Lucio Paredes	Cámara de Comercio	2507497218	carmanp@camcom.com	Av. de Diciembre y la Nfla edificio M&C centro piso 4	Quito	
Claudia González	Caras	2502444	cgonzalez@caras.com.ec	Av. 12 de octubre N26-94 y Av. La Concha	Quito	
Marta Diabazis	Caras	2502444	mdiabazis@caras.com.ec	Av. 12 de octubre N26-94 y Av. La Concha	Quito	

Ricardo Dueñas	Capital Management Solutions	2443377 / 09 8324332	rdueñas@capital.com.ec	Av. Naciones Unidas 1044 y Amazonas Edif. Banco la Previsora Torre A Of. 802	Quito
Rodrigo Tullio	Bios e Informáticos	2443377	rtullio@bios.com.ec	Av. Naciones Unidas 1044 y Amazonas Edif. Banco la Previsora Torre A Of. 802	Quito
Isaac Alfaro	Bios e Informáticos	2443377 (37)	isalfaro@bios.com.ec	Amazonas Edif. Banco la Previsora Torre A Of. 802	Quito
Sofía Chávez Tamayo	Bios e Informáticos	2443377	schavez@bios.com.ec	Av. Naciones Unidas 1044 y Amazonas Edif. Banco la Previsora Torre A Of. 802	Quito
Belén Arbaiz	Bios e Informáticos	2222-202 / 098440697	barbaiz@bios.com.ec	Av. Naciones Unidas 1044 y Amazonas Edif. Banco la Previsora Torre A Of. 802	Quito
Angel Cabarruz	A Bordo	2443377	acabarruz@abordo.com.ec	Av. Naciones Unidas 1044 y Amazonas Edif. Banco la Previsora Torre A Of. 802	Quito
Jhiana Orozco	Gestión	2239-48	joorozco@multica.com.ec	Av. González Suárez 335 y San Ignacio 350-2	Quito
Mi de la Paz Vela	Gestión	2239-48	mvela@multica.com.ec	Av. González Suárez 335 y San Ignacio 350-2	Quito
Daniela Anda	Gestión	2239-48	danda@multica.com.ec	Av. González Suárez 335 y San Ignacio 350-2	Quito
Lorena Castellanos	Gestión	252820	lorencastellanos@multica.com.ec	Av. González Suárez 335 y San Ignacio 350-2	Quito
Marta Belén Arce	Visioto	249992-248481	marbelen@visioto.com	Bomedeazo 447, Bolívar	Quito
Fátima Cruz	Visioto	887-9000	fatam@visioto.com	Bomedeazo 447, Bolívar	Quito
TELEVISIÓN					
Ruben Peñaherrera	Cabletelvis	2468232/468094	rpenaherrera@cabletv.com.ec	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca (en las instalaciones de Oramisión)	Quito
Pilar Ramos	Cabletelvis	2468232/468094/09 151 1363	pramos@cabletv.com.ec	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca (en las instalaciones de Oramisión)	Quito
Rebeca Villeda	Cabletelvis	2468232/468094	rvilleda@cabletv.com.ec	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca (en las instalaciones de Oramisión)	Quito
Melina Quiracocha	Cabletelvis	2468232/468094	mquinacocha@cabletv.com.ec	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca (en las instalaciones de Oramisión)	Quito
Robert Martínez	Cabletelvis	248-823	rmartinez@cabletv.com.ec	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca (en las instalaciones de Oramisión)	Quito
Andrés Carrón	Canal Uno	00046666/0698 1981	acarron@canal1tv.com	Urbanización las Bromelias Pasaje Bolívar y Los Narayes	Quito
Gonzalo Ruiz	Canal Uno	83944110	gruiz@canal1tv.com	Urbanización las Bromelias Pasaje Bolívar y Los Narayes	Quito
Romel López	Canal Uno	2273773 / 09-441 190	rlopez@canal1tv.com	Urbanización las Bromelias Pasaje Bolívar y Los Narayes	Quito
Alberto Sanbe	Canal Uno	2273773/06987733	asambe@canal1tv.com	Urbanización las Bromelias Pasaje Bolívar y Los Narayes	Quito
Paulina Lúpez	Canal Uno	2273773/069806800	plopez@canal1tv.com	Urbanización las Bromelias Pasaje Bolívar y Los Narayes	Quito
Martha Aio	Canal Uno	2273773 ext. 4061	mar_aio1720@hotmail.com	Urbanización las Bromelias Pasaje Bolívar y Los Narayes	Quito
Echophany Espin	Esuarita	82196943	espin@esuarita.com	Bomedeazo 447 y José Carbo Sec. Bolívar	Quito
Alfonso Espinosa de los Monteros	Esuarita	90733061	alespinosa@esuarita.com	Bomedeazo 447 y José Carbo Sec. Bolívar	Quito
Félix Narvaiz	Esuarita	90016957	fnarvaiz@esuarita.com	Bomedeazo 447 y José Carbo Sec. Bolívar	Quito
Mario Guayazamin	Esuarita	94834071	mguayazamin@esuarita.com	Bomedeazo 447 y José Carbo Sec. Bolívar	Quito
Gabriela Centeno	Esuarita	94864260	gcenteno@esuarita.com	Bomedeazo 447 y José Carbo Sec. Bolívar	Quito
Antonio Narvaiz	Esuarita	ext. 08354823	anarvaiz@esuarita.com	Bomedeazo 447 y José Carbo Sec. Bolívar	Quito
Germán Pichoa	Esuarita	2448100	gpichoa@esuarita.com	Bomedeazo 447 y José Carbo Sec. Bolívar	Quito
Maria de Lourdes Ojeda	Esuarita	2865309fax: 2486781000 18881	mojeda@esuarita.com	Bomedeazo 447 y José Carbo Sec. Bolívar	Quito
Diego Cornejo	Esuarita	2865309fax: 2446979	dcornejo@esuarita.com	Bomedeazo 447 y José Carbo Sec. Bolívar	Quito
Henari Higuera	Esuarita	9256471	hhiguera@esuarita.com	Bomedeazo 447 y José Carbo Sec. Bolívar	Quito
Maria Grazia Acosta	Esuarita	2995300	macosta@esuarita.com	Bomedeazo 447 y José Carbo Sec. Bolívar	Quito
Gabriela Centeno	Esuarita	90012224	gcenteno@esuarita.com	Bomedeazo 447 y José Carbo Sec. Bolívar	Quito
Mario Duque/Comunidad	Esuarita	94864260	mduque@esuarita.com	Bomedeazo 447 y José Carbo Sec. Bolívar	Quito
Carlos Carrillo	Esuarita	2865309/09420/523	ccarrillo@esuarita.com	Bomedeazo 447 y José Carbo Sec. Bolívar	Quito
Carla Ochoa	Gama TV	2282242/06947486	cochoa@gamatv.com.ec	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca	Quito
Fabian Loza	Gama TV	ext 1000946 1354	floza@gamatv.com.ec	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca	Quito
Mariana Gallardo	Gama TV	3820200/098069511	mgallardo@gamatv.com.ec	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca	Quito
Magdalena Pozo	Gama TV	94860511	mpozo@gamatv.com.ec	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca	Quito
Gabriela Molina	Gama TV	99481720	gmolina@gamatv.com.ec	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca	Quito
Diego Armandáiz	Gama TV	3820200/09899010	darmandaz@gamatv.com.ec	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca	Quito
Rolando Ortega	Gama TV	8250905	rortega@gamatv.com.ec	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca	Quito
José Luis Andrade	Gama TV	0940909/090409090	jlandrade@gamatv.com.ec	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca	Quito
Giomar Peñac	Gama TV	93897912	gpenac@gamatv.com.ec	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca	Quito
Diego Gómez	Gama TV	92409331	dgomez@gamatv.com.ec	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca	Quito
Rommel Garzón	Gama TV	93897912	rgarzon@gamatv.com.ec	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca	Quito
Juan Paul Bardehi	RTS	ext. 09461758	jbardehi@rts.com.ec	Paraje Federico Paredes 555 y 10 de Agosto	Quito
Andrea Delgado	RTS	ext.200	adelgado@rts.com.ec	Paraje Federico Paredes 555 y 10 de Agosto	Quito
Luz Peaña	RTS		luzp@rts.com.ec	0 UNIVAGUI	Quito
Santa Buela	RTS	ext.202	sbuela@rts.com.ec	Paraje Federico Paredes 555 y 10 de Agosto	Quito
Fabrizio Cavallero	RTS	6923227 2382	fcavallero@rts.com.ec		Quito
Jan Carmona	RTS	3731340	jan@rts.com.ec		Quito
Patricia Rodríguez	Club de la mañana RTS	ext. 223	prrodriguez@rts.com.ec		Quito
Máximo Sarmiento	RTU	2224+ext 090278394	msarmiento@rtu.com.ec	Juan León Mera 090 y Camión Edif. Sevilla 0 no pto	Quito
Luis Valero	RTU	9695216	lvalero@rtu.com.ec	Juan León Mera 090 y Camión Edif. Sevilla 0 no pto	Quito
Juan Carlos Benavides	RTU	2502999/2503078	jcbenavides@rtu.com.ec	Juan León Mera 090 y Camión Edif. Sevilla 0 no pto	Quito
Walker Verdesoto	RTU		wverdesoto@rtu.com.ec	Juan León Mera 090 y Camión Edif. Sevilla 0 no pto	Quito
David Silva	TC Televisión	6002030 ext. 2101697548210	dsilva@tc.tv.com.ec	Conde Ruiz de Castilla 907 y Murguía	Quito
Fabrizio Vela	TC Televisión	6002030/097990371	fvela@tc.tv.com.ec	Conde Ruiz de Castilla 907 y Murguía	Quito
Jan Miral	TC Televisión	6002030 / 097950568	jmiral@tc.tv.com.ec	Conde Ruiz de Castilla 907 y Murguía	Quito
Belen Loor	TC Televisión	6002030	bloor@tc.tv.com.ec	Conde Ruiz de Castilla 907 y Murguía	Quito
Jhovanthan Mantillo	TC Televisión	9947793	jmantillo@tc.tv.com.ec	Conde Ruiz de Castilla 907 y Murguía	Quito
Carolina Galarraga	TC Televisión	6002030/09258138	cgarraga@tc.tv.com.ec	Conde Ruiz de Castilla 907 y Murguía	Quito
Marcos Sanzola	TC Televisión	6002030	msanzola@tc.tv.com.ec	Conde Ruiz de Castilla 907 y Murguía	Quito
Hugo Cárdenas	TV/HOY	3202716	hcardenas@tvhoy.com.ec	Av. América 4820 Naciones Unidas Edif. SedeA, Pasaje 2	Quito

Fredy Hinostroza	TV HDY	262328		fhinostroza@hdy.com.ec	Av América 4829, Naciones Unidas, Edif. Sedal, Piso 2	Quito
Julio Torres	TV HDY	3137470		jtorres@hdy.com.ec	Av América 4829, Naciones Unidas, Edif. Sedal, Piso 2	Quito
Pamela Ramirez	TV HDY	20225903038050		pramirez@hdy.com.ec	Av América 4829, Naciones Unidas, Edif. Sedal, Piso 2	Quito
Paola Ruiz	TV HDY	262328		pruiz@hdy.com.ec	Av América 4829, Naciones Unidas, Edif. Sedal, Piso 2	Quito
Juan Hernandez	TV HDY	262328		jhernandez@hdy.com.ec	Av América 4829, Naciones Unidas, Edif. Sedal, Piso 2	Quito
Fernando Conzalez	Teleama	250771609024044		fernandoc@teleama.com	Av. Diego de Almagro y Orinda esq. 2da	Quito
Sara Naranjo	Teleama			saran@teleama.com	Av. Diego de Almagro y Orinda esq. 2da	Quito
Claudia Roua	Teleama	92669130		claudia@teleama.com	Av. Diego de Almagro y Orinda esq. 2da	Quito
Cristian Henrie	Teleama			chrie@teleama.com	Av. Diego de Almagro y Orinda esq. 2da	Quito
Cleber Costan	Teleama	250771609238705		ccostan@teleama.com	Av. Diego de Almagro y Orinda esq. 2da	Quito
Gustavo Salazar	Teleama	250771609238705		gsalazar@teleama.com	Av. Diego de Almagro y Orinda esq. 2da	Quito
Jorge Ivan Melo	Teleamazonas	307444097804111		jmelo@teleamazonas.com	Antonio Granda Centeno Ode 20 y Bregui	Quito
Milton Pérez	Teleamazonas	307444097804111		mperez@teleamazonas.com	Antonio Granda Centeno Ode 20 y Bregui	Quito
Humberto Panchara	Teleamazonas	3074444		hpanchara@teleamazonas.com	Antonio Granda Centeno Ode 20 y Bregui	Quito
Bernardo Abad	Teleamazonas	307444097804111		babad@teleamazonas.com	Antonio Granda Centeno Ode 20 y Bregui	Quito
Verónica Ibarra	Teleamazonas	307444097804111		vbarr@teleamazonas.com	Antonio Granda Centeno Ode 20 y Bregui	Quito
María Augusta Carpio	Teleamazonas	3074444 ext. 1111 / 00716560		macarpio@teleamazonas.com	Antonio Granda Centeno Ode 20 y Bregui	Quito
Teleamazonas	Teleamazonas	9480442			Antonio Granda Centeno Ode 20 y Bregui	Quito
Fernando Estero	La Televisión	9523857				Quito
Janina Paredes	Ecuador TV	0896377 / 307000		janina.paredes@ecuadortv.es	San Salvador ES-40 y Eloy Alfaro	Quito
Fredy Rivera	Ecuador TV "Lo público"	08404415 / 307000		frivera@ecuadortv.es	San Salvador ES-40 y Eloy Alfaro	Quito
Fernanda de la Barba	Ecuador TV	08904426 / 307000		fernanda.de.la.barba@ecuadortv.es	San Salvador ES-40 y Eloy Alfaro	Quito
RADIO						
Sabielia Morales	Radio América	200412400412500544570		info@americaesferas.com	Av. Colón 1465 y 9 de Octubre Pn.	Quito
Paulina Quique	Radio América	2004124004125007832468		info@americaesferas.com, paula.j.presidenta@hotmail.com	Av. Colón 1465 y 9 de Octubre Pn.	Quito
Jenny Marmola	Radio América	20041240041250054889207		americanradio@americaesferas.com	Av. Colón 1465 y 9 de Octubre Pn.	Quito
Orlando Moracho	Radio América	9159387			Av. Colón 1465 y 9 de Octubre Pn.	Quito
Rocio Lara	Radio Carabá	28078302547537036350281		rlara@carabaraudio.com	Paralelo Batales ES-50 y Av. 6 de Diciembre	Quito
Sabielia Acosta	Radio Hot 106	3319400318059			José María Paredes N°E-300 y Occidental	Quito
Patricio Coronel	Francisco Estero	29812814x / 2985077		proyectos@fr-ec.com	Cuenca 477 y Sucre Convento de San Francisco	Quito
Fernando Salme	Francisco Estero	29812814x / 2985077		fr@fr-ec.com	Cuenca 477 y Sucre Convento de San Francisco	Quito
Fernando Cabo	Radio Duito	2700332305		fcabo@radioadito.com	Concha 2104 y Wmpur	Quito
Andrés Jimbo	Radio Duito	2503502		ajimbo@radioadito.com	Concha 2104 y Wmpur	Quito
Pablo Sánchez	Radio Duito	2503502		psanchez@radioadito.com	Concha 2104 y Wmpur	Quito
Mayra Trujillo	Radio Duito	2700332305		mtrujillo@radioadito.com	Concha 2104 y Wmpur	Quito
Mayra Miranda	Radio Duito	2503502 / 30508354123		mmiranda@radioadito.com	Concha 2104 y Wmpur	Quito
Mónica Quispe	Radio Platibum	2700332305		mquispe@radioadito.com	Concha 2104 y Wmpur	Quito
Ivón Muela	Radio América	30041250041251127		amradio@americaesferas.com	Av. Colón 1465 y 9 de Octubre Pn.	Quito
Pablo Páez	Radio Católica	2658915002303574		radio@radiocatolica.org.ec	Av. América 1830 y Mercadillo	Quito
Carmel Abad	Radio Centro	983818740249837		radio@radioadito.com	Av. República del Salvador N35 N40 y Portugal Edif. Pizma Norte piso 11	Quito
Jeremías Bolaños	Radio Centro	2498837007268772		jeremiasbolanos@radio.com	Av. República del Salvador N35 N40 y Portugal Edif. Pizma Norte piso 11	Quito
Andrés López	Radio Centro	98340010			Av. República del Salvador N35 N40 y Portugal Edif. Pizma Norte piso 11	Quito
Fabio Restrepo	Radio Centro	2498327		restrepo@radio.com	Av. República del Salvador N35 N40 y Portugal Edif. Pizma Norte piso 11	Quito
Mariana Velasco	Radio Colón	2494951 / 2492856 ext. 153 / 080331226		mvelasco@radio.com	Calle Avellanar ES-107 y Av. Eloy Alfaro	Quito
Jenny Guzmán	Radio Colón	2494951		lguzman@radio.com	Calle Avellanar ES-107 y Av. Eloy Alfaro	Quito
Diego León	Radio Colón	2492856		diego@radio.com	Calle Avellanar ES-107 y Av. Eloy Alfaro	Quito
Carla Gordon	Radio Ecu	2492856		carla@radio.com	Av. República 300 y paraje Carrón Edif. Pizma N° 500 piso 8	Quito
Senzato Rosero	Radio Ecu	2502080		senzato@radio.com	Av. República 300 y paraje Carrón Edif. Pizma N° 500 piso 8	Quito
Álvaro Rosero	Radio Democracia	2402014			Av. República 300 y paraje Carrón Edif. Pizma N° 500 piso 8	Quito
Liliana Valanza	Radio Democracia	2402014		galanza@radio.com	Av. República Edif. Pizma N° 500 piso 8	Quito
Pablo Alcoser	Sonorama	238735566		pbalcoser@sonorama.com	Miraflores 378 y República del Salvador	Quito
Wilson Moya	Director de Noticias/Sonorama	238735566 / 069447400		wmoya@sonorama.com	Miraflores 378 y República del Salvador	Quito
Cristian Yaguana	Sonorama	238735566		cyaguana@sonorama.com	Miraflores 378 y República del Salvador	Quito
Dayana Manchano	Sonorama	238735566 / 007064159		dmanchano@radio.com	Miraflores 378 y República del Salvador	Quito
Marcos Dotti	Sonorama	238735566			Eloy Alfaro 406 y Granados	Quito
Elisabeth Contreras	Sonorama	2494927		elisabeth_contreras@radio.com	Eloy Alfaro 406 y Granados	Quito
Pablo Tinajero	Multimedios 100	2400075 / 09 8806152		pablo@tinajero.com.ec CAFE100/MULTIMEDIOS100.COM	Juan González N376 y Juan Pablo Saenz Edif. Carolina Plaza piso 3	Quito
Jaime Rosero	Multimedios 100	2400075		jaime@multimedios100.com	Juan González N376 y Juan Pablo Saenz Edif. Carolina Plaza piso 3	Quito
Daniel Castillo	Multimedios 100	2400075		reporter@multimedios100.com	Juan González N376 y Juan Pablo Saenz Edif. Carolina Plaza piso 3	Quito
Rocio Muñoz	Multimedios 100	2400075		editor@multimedios100.com	Juan González N376 y Juan Pablo Saenz Edif. Carolina Plaza piso 3	Quito
Valeria Puga/Dimensión Urbana	Multimedios 100	2490075		dimensiourbana@multimedios100.com	Juan González N376 y Juan Pablo Saenz Edif. Carolina Plaza piso 3	Quito
María Belén Tinajero	Multimedios 100	2400075		marketing@multimedios100.com	Juan González N376 y Juan Pablo Saenz Edif. Carolina Plaza piso 3	Quito
Karla Yañez	Multimedios 100	2400075 / 09 8806152		marketing@multimedios100.com	Juan González N376 y Juan Pablo Saenz Edif. Carolina Plaza piso 3	Quito
Marta Bujalid	Multimedios 100	2400075		relaciones_publicas@multimedios100.com	Juan González N376 y Juan Pablo Saenz Edif. Carolina Plaza piso 3	Quito
Edgar de Guayas	Radio Municipal	8903555		edgar@radio.com		Quito
Osvaldo Cueva	Radio Municipal	92726603		osvaldo@radio.com		Quito
Francisco Ojeda	Radio Municipal	231114245		francisco@radio.com		Quito
Juan Carlos Branda	Radio Municipal	8964355		juan@radio.com		Quito
Daniela Ruiz	Radio Municipal	92726603		daniela@radio.com		Quito
Edwin Chamorro	HCB	2266928		edwin@hcb.org.ec		Quito
Mercedes Eraso	HCB	2266928		mercedes@hcb.org.ec		Quito
Billy Guaza	HCB	2266928		billy@hcb.org.ec		Quito

Mary Clarito	Radio Pública	8835 9003970000	maryclarito@radiopublica.ec	San Salvador ES-40 y Eloy Alfaro	Quito	
Giovanna Tazzi	Radio Pública	3070004007754465	tazzagiovanna@hotmail.com	San Salvador ES-40 y Eloy Alfaro	Quito	
Carlos Flores	Radio Pública	30709400069003165	carlosflores@radiopublica.ec	San Salvador ES-40 y Eloy Alfaro	Quito	
Suzana Gandara	Radio Visión	22003195 ext. 305	huanodias@radiovision.com.ec	Francisco Alfagá 123 y Federico Pazos	Quito	
Mitchell Oquendo Urbel Polo (asistente)	Radio Visión	22603195 ext. 105	kpolo@radiovision.com.ec	Francisco Alfagá 123 y Federico Pazos	Quito	
Diego Oquendo Silva	Radio Visión	22003195	huanodias@radiovision.com.ec	Francisco Alfagá 123 y Federico Pazos	Quito	
Dr. Nelson Maldonado	Radio Enes	3555 Contacto Patricia Calcedo 098906	nelsonmaldonado@gmail.com	Av. Amazonas 35-80 y Cacha, Edif. Amazonas 4000, piso 4 Junto a la comandancia de policía, canchales de la Camelia	Quito	
Nancy Montero	Reportanqui	99711719		9 avda Moreno 1315 y Olmedo	Quito	
Marcos Pérez	Reportanqui	92012417		9 avda Moreno 1315 y Olmedo	Quito	
Marisol Martínez	Radio Taque	259240726522811 - 083401602	coordinacion@radiotaque.com.ec	9 avda Moreno 1315 y Olmedo	Quito	
Verónica Benavides/Coordinadora	La MEVA	22121275	ordenar@lamega.ec	12 de Octubre y Colón, Edif. Page 100	Quito	102.9
Patricio Beja	La MEVA	2221275698078237036675704	ordenar@lamega.ec	12 de Octubre y Colón, Edif. Page 100	Quito	102.9
Ramiro Pizzo	La MEVA	352492 1036736006	nicolasolaclavel@gmail.com	Av. América N2444 y Romblombó	Quito	102.9
Paco Velasco	Radio La Luna	2529521/ 09404386	paco.velasco@radiolaluna.com	Av. América N32144 y Romblombó	Quito	99.3
Lorena Benal	Radio Encuentro	2932 61929502 630	loreba2002@hotmail.es	Santa Helena OS-85 y Canasaj	Quito	
Ximena Paucar	Radio Latina	2299012		América N14-20 entre Chica y Río Río Cerca del Colegio Mela al lado de una peluquería, puerta negra, piso 2	Quito	
Jorge Luis	Radio Metropolitana Taque	2282057	radiometroplana1240am@hotmail.com	Yaropui Vía Interconexión Km 25	Quito	1240 AM
Rafael Novillo	CDRAPE	2593000590 1383694338413	rafaelnovillo@cdrape.org.ec	Vallejo 11 N24 50 y Madrid	Quito	
Yamila Vaca	CDRAPE	988723714	yamila@cdrape.org.ec	Vallejo 11 N24 50 y Madrid	Quito	
Claudia Rouza	FM Mundo	33329181002090138	corouza@fmamtl.com	Av. De los Shyris 1322 y Sueña Edif. Argemum, piso 10 ref. 1301 1302 1303	Quito	95.1 FM
Paulina Fernández	Radio Otana	2524205 / 2620036 / 2202009		Av. 12 de Octubre N24-402 y Cordero	Quito	94.9 FM
Alejandra Vallejo	Radio Universal	89673717	alejandravallejoantago@hotmail.com	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca Edif. Quama TV Piso 2	Quito	
Edwin Cortal	Radio Universal	2262265006319100	edwin@radiouniversal.com	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca Edif. Quama TV Piso 2	Quito	
Milagros Dávila	Nueva Emisora Central	25241562553331 / 962-2-2297202 / 962-4878	avilac@nuevacep.com	Moneda Ramón Roca 331 y Av. 6 de Diciembre	Quito	

ANEXO 5

Boletín Informativo para medios

Ejemplo

BOLETÍN DE PRENSA

Nuevo Directorio de AEVD es electo en Quito

Quito, 14 de mayo del 2014



Ma. José Quiroz (R&B Importadores), Mauricio Montalvo (Yanbal), Alejandro Garcia (Nikken), Fernando Saldarriaga (Leonisa), Pablo Mogollón (Avon), Anna Sarabia (Belcorp), Mario Galárraga (Rainbow), Xavier Tinajero (Zermat), Juan Carlos Delgado (Omnilife), Ma. Fernanda León (AEVD) y Paul Carrera (Oriflame)

El día, 5 de mayo del 2014, la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa, AEVD eligió a su nueva directiva, para el período 2014 – 2016. La AEVD es una Asociación sin fines de lucro, fundada en el 2002, y miembro de la Federación Mundial de Venta Directa, la WFDSA (World Federation of Direct Selling Association). El nuevo directorio está conformado por las siguientes empresas: Rainbow, Herbalife, Belcorp, Oriflame, Omnilife, R&B, Nikken, Yanbal, Tiens, Avon, Zermat y Leonisa. La Presidencia la ocupa el Ing. Mario Galárraga, y como Directora Ejecutiva, la Dra. Ma. Fernanda León.

En el evento que reúne a las empresas de venta directa afiliadas a la AEVD, el Ing. Mario Galárraga, presentó un informe de gestión y los proyectos para el año en curso. El Ing. Galárraga, fue reelecto como presidente del Directorio y

la Dra. María Fernanda León, quien es miembro activo del Comité de Ética de la WFDSA, es la representante del Ecuador, ante las diferentes instancias nacionales e internacionales. La Dra. Ma. Fernanda León, también ocupa la dirección ejecutiva de Procosméticos.

El próximo evento internacional del canal de la Venta Directa, se desarrollará en Orlando, USA, del 1 al 4 de junio del 2014. Un evento en el cual, se analizarán los temas de interés para el sector, uno de ellos, las carreras de profesionalización de la venta directa, como sistema generador de microempresa en el mundo.



Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

INICIO
NOSOTROS
EMPRESAS
ACTUALIDAD
VENTA DIRECTA
INFORMACIÓN




NATURE'S SUNSHINE

www.nspecuador.com

El negocio saludable de persona a persona.





Calidad Servicio Integridad

Inicio

Entrevista a Ma. Fernanda León, directora ejecutiva de la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa AEVD



GOLD RECOGNITION

IMPORTANTES NOVEDADES PARA LA FAMILIA DE LA VENTA DIRECTA ECUATORIANA

Presentamos ante ustedes, importantes novedades. Anuncios que son prioritarios por compartir y que competen a todos quienes están inmersos en el sistema de la venta directa en el Ecuador.

Exponemos ante ustedes, un especial reconocimiento a nuestra Asociación por parte de la WFDSA, reconocimiento que se presenta como una herramienta de valor agregado para todas y cada una de nuestras apreciadas empresas asociadas.

Adjunto encontrarán un boletín muy especial, dedicado a las empresas que le apostaron a un proyecto de gran relevancia para la Federación Mundial y para la AEVD. Conozca a las primeras compañías en el Ecuador que recibieron esta calificación, e instamos a las que aún no cuentan con este reconocimiento a subirse al vehículo, que les llevará a obtener este gran logro.

El reconocimiento de la AEVD, está siendo compartido con instancias públicas como DIDECO (Dirección de Defensa al Consumidor), organismo del Mipro, con el cual la WFDSA, nos ha pedido que trabajemos en pro de la protección al consumidor. Recordemos que en el 2012, DIDECO impartió un taller a los administradores del código de ética de las empresas y, a su vez, la AEVD, les hizo una presentación del Código de Ética.

Gracias por su atención y todo reconocimiento merece ser celebrado. Lo estamos haciendo por medio de cada segundo de labor que con pasión, dedicamos a tan importante gestión de representación, que ustedes nos han encomendado.

Estamos organizando un foro-conversatorio, acerca de la Venta Directa en el Ecuador y en el Mundo, en el cual, entregaremos ante los medios presentes, los correspondientes reconocimientos. Les confirmaremos la fecha.

Saludos cordiales a todos,

MA.FERNANDA LEÓN M.
Directora Ejecutiva

Contraseña

Recordarme

Iniciar sesión

- ¿Olvidó su contraseña?
- ¿Olvidó su nombre de usuario?
- Regístrese aquí

CÓDIGO DE ÉTICA





LUZCA BIEN ...
SIÉNTASE MEJOR



buscar...

Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

INICIO NOSOTROS EMPRESAS ACTUALIDAD VENTA DIRECTA INFORMACIÓN



QUIENES SOMOS

VISION, MISIÓN

OBJETIVOS DE LA AEVD

HISTORIA DE LA AEVD

HISTORIA DE LA VENTA

SERVICIOS Y BENEFICIOS

ESTATUTO AEVD

CÓDIGO DE ÉTICA



Sección
Informativa de
Cultura



Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

INICIO

NOSOTROS

EMPRESAS

ACTUALIDAD

VENTA DIRECTA

INFORMACIÓN

NOTICIAS

EVENTOS

PRENSA

LUZCA BIEN

PAGINA DEL CONSUMIDOR

REVISTA AEVD 1

REVISTA EKOS AEVD

BOLETINES

ENTREVISTAS

Inicio

Sección de "Actualidad":
Se incluyen temas como
noticias, eventos,
fotografías de las
publicaciones en medios
de Comunicación y
artículos de interés.

ANEXO 7

REDES SOCIALES FACEBOOK

Facebook search bar: Busca personas, lugares y cosas

AEVD Inicio

AEVD Biografía Reciente

Crear publicación Panel de administración

AEVD
Asociación Ecuatoriana de Mujeres Emprendedoras

A 1183 personas les gusta esta página · 8 personas están hablando de esto

Actualizar la información de la página Seguir

Servicios empresariales · Añade una categoría
Av. Amazonas 4080 y UNP, Ed. Puerta del Sol, 3er.Piso, Oficina 305, 17062, Quito
593-2261385, 593-2261886
Añade tu horario

1183 Me gusta

Lo más destacado

Estado Foto / video Oferta, Evento +

¿Qué has estado haciendo?

AEVD ha compartido un enlace.
Hace aproximadamente una hora

<http://ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3573>

Conoce los rasgos que convierten a las mujeres en grandes líderes
Interesante y Recomendado !!

Rasgos que convierten a las mujeres en grandes líderes - ECUADOR #negociosEC
www.ekosnegocios.com

Cada vez existen más mujeres empresarias ocupando altos cargos en importantes empresas gracias a su esfuerzo y a sus logros.

2 personas han visto esta publicación Promocionar publicación

AEVD ha compartido un enlace.
Hace aproximadamente una hora

<http://ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3578>

Publicaciones recientes de otros en AEVD Ver todos

- Graciella Quimi Quimi
¿Ustedes son una empresa Seria. Y hoy una vez más se qu...
1 de mayo a la(s) 1:29
- Otto Oswaldo Ramirez
VELLA NO. 1 MANZANA F. UNA SOLA PLANTA ESQUINERA3...
6 de abril a la(s) 20:17
- Gatita Linda
esperando respuestas positivas de AEVD
2 de marzo a la(s) 6:58
- Gatita Linda
de verdad que para trabajar en estos sistemas multinaciona...
1 de marzo a la(s) 21:10

Más publicaciones -

Páginas que me gustan Ver todos

- Rihs Catalogo
Producto/Servicio
- VitalSmarts
Consumo/Servicios empresariales
- El Comercio
Periódico
- Frases y Pensamientos
Sitio web de sociedad/cultura
- Rod Mujer Emprendedora - Ecuador
Servicios empresariales

AEVD ha compartido un enlace.
Hace aproximadamente una hora

Conozca cuáles son las empresas que más anunciaron por

TWITTER

Inicio Notificaciones Descubre Cuenta



TWEETS 1 081 FOTOS/VIDEOS 52 SIGUIENDO 653 SEGUIDORES 27 FAVORITOS 27 Más Editar perfil

Venta Directa Ecu.
@VENTADIRECTAECU

Somos la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa, reunimos a las más importantes y reconocidas compañías de Venta Directa del Ecuador y del Mundo.

ECUADOR
aevd.ec
Se unió en mayo de 2011

52 fotos y videos



Tweets Tweets y respuestas

RETWITTEADO POR VENTA DIRECTA ECU.

Laborales Ecuador @RelLaboralesEc · 5 h
@VENTADIRECTAECU conoció la propuesta y saben que no es una afirmación ni realidad, ya que es un proyecto en socialización, análisis, debate.

Venta Directa Ecu. @VENTADIRECTAECU · 6 h
¡Que tengan un excelente día jueves amigos de la Venta Directa!!

Venta Directa Ecu. @VENTADIRECTAECU · 6 h
ekosnegocios.com/negocios/verAr...
La Venta Directa, es un modelo SOSTENIBLE @procosmeticosec @Mafemandaleonm

Venta Directa Ecu. @VENTADIRECTAECU · 6 h
ekosnegocios.com/negocios/verAr...
Nada más y nada menos que 45 años de gestión en la Industria Cosmética @procosmeticosec

Venta Directa Ecu. @VENTADIRECTAECU · 6 h

Tendencias · Cambiar

Quito
#Yml2
San Lorenzo
Rodas
#ConferenciaCepal
#RuedaPonteATrabajarSenioTvs
Presidente Correa
Tormenta
Saritama
Thalia

© 2014 Twitter. Sobre nosotros Ayuda Privacidad Política de privacidad

CONCURSO "EL RETO AEVD"

The image shows a Facebook page for AEVD (Asociación Educativa de Vistas Unificadas) and a Twitter post. The Facebook page includes the AEVD logo, a photo of a person reading, and contact information: "Servicios empresariales · Añade una categoría", "Av. Amazonas 4080 y UNP, Ed. Puerta del Sol, 3er.Piso, Oficina 305, 17062, Quito", and phone numbers "593-2261385, 593-2261886".

The Facebook post contains a trivia question: "TRIVIA: El 'RETO AEVD' de hoy es: ¿Cuál de estas empresas producen ropa de vestir?" with options: a) Oriflame, b) Omnilife, c) Nivi Global, d) Nikken. It also includes a link: "Si conoces la respuesta correcta, haz click en el siguiente link: <https://twitter.com/VENTADIRECTAECU>".

The Twitter post is from "Venta Directa Ecu. @VENTADIRECTAECU" and says: "¡Comunicate con la AEVD llamando al 02261385, dinos la respuesta correcta y acércate a retirar un premio especial que tenemos para ti!". Below it is a tweet from "RCN La Radio @rcnlaradio" with the text: "José Luis Chilavert opina sobre la Selección Colombia" and a link "rcnradio.com/audios/jose-lu...".

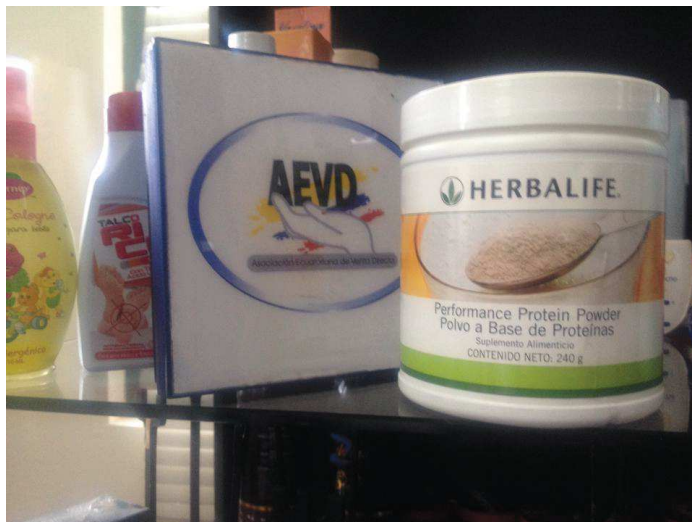
ANEXO 8

CONCURSO
"EL RETO AEVD"
LOGO DEL CONCURSO



ANEXO 9

PREMIOS DEL CONCURSO “EL RETO AEVD”



ANEXO 10

Diseño de banner para eventos





ASOCIACION ECUATORIANA DE EMPRESAS DE VENTA DIRECTA

4Life
JUNTOS, EDIFICANDO VIDAS™

Círculo
de Lectores

Leonisa
Of en mujer Latina

TEMPUR
EQUILIBRIO Y COMODIDAD DE ALTA CALIDAD PARA TI

Rommanel
Hoy brilla más

YANBAL

NATURE'S Garden
Medicina Natural

Gogo's
Sport

cy•zone

rainbow

NIKKEN

GRUPO R&B
IMPORTADORES

FIORY
Basic

AVON
The company for women

zermat
INTERNACIONAL
...un lujo a tu alcance

SWISSJUST
ECUADOR

TIENS
天膳

ORIFLAME
SWEDEN

nivi

L'BEL
PARIS

ésika

HERBALIFE.

Babalú
Beybe

Tupperware®

Thermomix

NATURE'S SUNSHINE
QUALITY SERVICE, ANYTIME

ANEXO 11**Calendario****“Día de...”**

DÍA DE	FECHA	EMPRESA A CARGO
CONTRA EL CÁNCER	04-feb	Avon, Leonisa
MUJER	08-mar	Avon, Yanbal, Belcorp, Omnilife, Leonisa, Oriflame
POESÍA	21-mar	Club de Lectores
SALUD	07-abr	Herbalife, Nature´s Garden, 4Life, Nikken, Rainbow, Tiens, Tempur
LIBRO	23-abr	Club de Lectores
NUTRICIÓN	28-may	Herbalife, Nature´s Garden, 4life
JUVENTUD	12-ago	Impo. 3B
MODA	Crear	Fiory, Nivi Global, Babalú
GASTRONOMÍA	Crear	Tupperware, Rainbow

ANEXO 12

Isla o Stand de punto de Información para “Día de”



ANEXO 13

Logo
¡Sumando Fuerzas!



ANEXO 14
Esquema de BOOK FOTOGRÁFICO



Asociación Ecuatoriana de Venta Directa
ECUADOR ASOCIACIÓN
2011 - 2014

1

Página 1

Certificación AEVD 2012 - 2013



DOS PAÍSES EN LATINOAMÉRICA: ECUADOR, PERÚ
ECUADOR, NOMBRADO MIEMBRO DEL COMITÉ DE ÉTICA DE LA
WFD, 2013



2

Página 2

VISIÓN

- *“Ser uno de los Gremios más prestigiosos, representativos, eficientes e influyentes del País, que agrupe a las Empresas más Reconocidas y Generadoras de Oportunidades de Progreso, cuyo sistema de comercialización sea la Venta Directa”.*



3

Página 3

MISIÓN

- *“Desarrollar, mejorar y fortalecer la imagen del sistema de venta directa en el Ecuador; la promoción de las relaciones éticas hacia los consumidores, entre las empresas miembros y entre éstas y sus distribuidores independientes; además de generar valor agregado para las compañías asociadas, por medio de una correcta representación del sector”.*



4

Página 4

OBJETIVOS DE LA AEVD

Imagen Sector	• Acreditar y dar prestigio a la imagen de la Venta Directa.
Marco Ético	• Promover la actividad comercial de la Venta Directa, en el marco de la ética y el respeto mutuo, apoyándonos en el Código de Ética de la AEVD.
Vínculo/Enlace	• Ser un órgano representativo y vínculo entre el Sector Público y el Sector privado, velando por los intereses de nuestras afiliadas y por la protección al consumidor.
Órgano Consultivo, Información	• Servir de Organismo de Información, Consultas, Divulgación y Cooperación entre los Asociados, los Consumidores, así como con organismos públicos y privados.
Servicios y Beneficios	• Ofrecer una gama de servicios y beneficios a los afiliados que genere un valor agregado por ser miembros de la AEVD.

5

Página 5

SERVICIOS Y BENEFICIOS ASOCIADOS

LA AEVD PROMUEVE LA CORRECTA IMAGEN DEL SISTEMA DE LA VENTA DIRECTA EN EL ECUADOR.



15

Página 6

FREEPRESS IMPORTANTE

EJES DE GESTIÓN 2011 - 2014

RELACIÓN Y PROYECTOS CON SECTOR GOBIERNO

- Visibilidad positiva del Sector.
- Invitaciones permanentes a la AEVD a Talleres de trabajo en ministerios y entidades del Gobierno.
- Reuniones permanentes en el 2011, 2012, 2013 Ministros V. Sión, Santiago León.
- Invitaciones a informes de Gestión de los ministros: 2012, 2013, 2014.
- Reunión con Presidente Correa 2012.
- Reunión con Ministro Gonzalez. MIPRO.
- Reunión Ministro Richard Espinoza MCPEC.
- Reunión con Director de la SENAE Javier Cárdenas, 2012, 2013, 2014
- Reunión con delegados de Unión Europea en Ecuador.
- Reunión con Director del ARCSA.
- Reunión con Ministro Comercio Exterior Fco. Rivadeneira.
- Reuniones periódicas con Viceministro Com. Exterior, Genaro Baldeón.
- Visita a la Comisión Salud por Código Salud, Asamblea Nac.
- Reunión Asamblea General por Ley Consumidor y Usuarios.
- Reuniones con el SRI directamente Ec. Carlos M. Carrasco y su equipo.
- Reunión con Asambleístas, Ximena Ponce y otras.
- REUNIÓN CON MINISTRO FCO. VACAS, LEY LABORAL.
- Participación en video conferencias mensuales con la CAN con rep. industria y autoridades sanitarias de la Región en el MSP.



Reunión Presidente R. Correa 2012 INH



Encuentro con Vicepresidente Glas 2014




Informe Gestión Mipro 2014
Viceministro B. Proaño




Página 9

Relacionamiento Gubernamental



Reunión Comisión Técnica con Director de la VUE MCPEC



Reunión Ministro Comercio Exterior Fco. Rivadeneira



Reuniones varias con Viceministro COMEX G. Baldeón



Secretario Adm Pública Cristian Castillo



Reunión ampliada con Ministerio Comercio Exterior



Encuentro con Asambleístas



Invitación Rendición Cuentas asambleísta Ximena Ponce



Presidente y Coor. jurídico CORDICOM

Página 10



ANEXO 15

Base de datos

Empresas afiliadas a la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

A E V D							
EMPRESA	REPRESENTANTE		DIRECCION	MAIL	TELEFONO	CELULAR	
1	AVON	Sr. Eduardo Román	Pablo Mogollón	Centro Comercial La Esquina Torre E Cumbayá	eduardo.roman@avon.com	2979800/2979-833	991961750
2	L'BEL, ESIKA, CY ZONE	Ana Sarabia	Paulina Arroyo	Av. Amazonas y UNP, Ed. Eurocenter 4P	AnaSaravia@belcorp.biz	2272-089	994003744
3	4LIFE	Jorge Chacon	Ericka Pazmiño	Av. De Los Granados N 11- 124 y Av. 6 de Diciembre	jorgec@4life.com	398-3800	992793749
4	BABALÚ	Julián Ocampo	Carolina Ocampo Morales	Durán Km 2.5 Vía Durán Tambo, pasando la vía ferrea, a mano izquierda está el aviso grande de Babalú	jocampo@babaluinternacional.com	042801133 – 042801145	
5	CLUB DE LECTORES	Sr. Juan José Ortiz	Marco Robles	Rumipamba E 2-324 y Av. Amazonas Edificio Torres Carolina 2	ortjua@clubdelectores.com.ec	2256158 2256159	983319734
6	DISTRIMARK ET	Sr. Dario Benavides	Pablo Sáenz	Av. 6 de diciembre, Ed. Century Plaza 6P	presidente@vivemovil.com	3333 532	87001456
6	FIORY	Verónica Franco		Antonio Mesones 282 y Marcos Joffre, Sector Union Nacional	vfranco@puntomoda.com.ec	02 2247506	
8	HERBALIFE DEL ECUADOR S.A.	Sr. Xavier Andrade	Ricardo Arteaga	Av. Galo Plaza Lasso N52-107 y Cap. Ramón Borja, Quito.	xaviera@herbalife.com	3963400-ext-2338	992900041
9	INDUSTRIAL Y COMERCIAL 3B	Tatiana Quintero		Km. 10.5 Vía a Daule, Inmaconsa	TQuintero@comercial3b.com	04 370 60 50	
10	LEONISA	Dr. Jesús Fernando Saldarriaga		Av. Galo Plaza N73-41 y José Larrea Panm Norte	jsaldarriaga@leonisa.com	2472000	992716008
11	NATURE S' GARDEN	Andrés Vélez	Xavier Palacios	Febres Cordero 1502 y Av. Quito	unpacvelez@hotmail.com	042370607/2654016	993863709

1 2	NATURE S' SUNSHINE	Sr. Oreste Moscarella	Beatriz Moya	Panamericana Norte KM 2 1/2 y el Arenal Parque Industrial	orestem@nspecuador.com	3997026	997016342
1 3	NIKKEN	Sr. Alejandro García		Rep. Salvador y Suecia Edf.Brescia 6p	agarcia@nikken.com	2263-358/4004165	997640487
1 4	NIVI GLOBAL	Jonny Villegas		KM 2 1/2 Av. Carlos Julio Arosemena Vía Daule	jonny.villegas@niviglobal.com	2599630/2599655	991814169
1 5	ORIFLAME	Sergio Escobar	Sonia Larreátegui	Calle Varon de Carondelet N37-55 y América	sergio.escobar@oriflame.com.ec	3946600	997100701
1 6	OMNILIFE	Juan Carlos Delgado	Susana Loya		juan.delgado@omnilife.com	2434602	
1 7	R&B IMPORTADO RES	Mauricio Posso		Av. Galo Plaza Lasso N63-269 y Nazacota Puento	jeferegionalventas@rbimportadores. com	2482002	
1 8	RAINBOW	Sr. Mario Galárraga	Fernando Cevallos	Panamericana Norte Km 6½ y Sebastián Moreno	mario.galarraga@iephe.com	2800799 EXT104 / 6020896 EXT 310 / 2808234	997273729
2 0	SWISSJUST	Clara Godoy	Jose Buenrostro	Calle El Heraldo E10 - 140 y el Dia.	clara.godoy@swissjustecuador.com	2250339 / 2251329 / 2468162	
2 1	TEMPUR	Cesar Bahamonde	Danny Martinez	Isla Floreana y E8-161 y París	cesar.b@tempur.ec	224-7743 / 245- 4460 120	992479110
2 2	THERMOMIX	Jorge Loayza	María Fernanda Loayza	Pedro Biena 236 Y Marcos Jofre	jorgeloayza77@gmail.com	2262 138	
2 3	ZENZAVENTI	Danny Martinez	Mónica Moncayo	Eloy Alfaro 2129 y 6 de Diciembre	zenza@zenza.com.ec	2278410/2435576 EXT 230	80661917
2 4	TIENSHI SA	Sra. Daisy Maspons	Gianni Chavez	Cdla. Urdesa, Av. Las Monjas #216B entre calle 1era y 3era	daisy.tiensecu@yahoo.es	04-2380 528	
2 5	TUPPERWAR E DEL ECUADOR	Sr. Tomas Angrehs	Verónica Suárez	AV. MANUEL CÓRDOVA GALARZA KM 8 1/2 ALTURA AL INGRESO A CONTRALORIA DIAGONAL	tomasangrehs@tupperware.com	2355802 / 2355490	098354646 09812041 092348445
2 6	YANBAL	Carlos Augusto Gallegos	Maribel Betancourt	Av. NN.UU. 1048 Bco. La Previsora	carlos.gallegos@yanbal-int.com	3962200	999735770
2 7	ZERMAT	Sr. Xavier Tinajero	Paulina Merizalde	Shyris y Belgica esquina	xavier.tinajero@zermat.com.ec	2984 600	999626605

**EJEMPLO DE BOLETÍN
INFORMATIVO**



**ELECCIÓN DE NUEVO
DIRECTORIO AEVD
2014-2016**

ANEXO 17

INVITACIONES PARA CAPACITACIONES



AEVD

Millionaire Mind
interview
T. Harv Eker
"THE SECRET PSYCHOLOGY OF WEALTH"
"There is one primary reason that you are not wealthy... and it has nothing to do with money."

LOS SECRETOS DE LA MENTE MILIONARIA

TALLER SEMINARIO DE:
VENTA DIRECTA Y MULTINIVEL
ACELERADOR DE LIBERTAD FINANCIERA

16 Horas Basado en el Taller Secretos de la Mente Millonaria

Inversión:

- Precio Miembros AEVD \$100 usd por participante \$180 usd la pareja
- Precio Todo Público \$ 200 usd por participante

Ejemplo 1

Cumpliendo sueños

CONVERSATORIO - FORO

**PASADO, PRESENTE,
Y FUTURO DE LA
VENTA DIRECTA
EN EL ECUADOR Y
EN EL MUNDO**

11 septiembre 2013
15hoo a 20h00
Hotel Quito
Salón Pichincha

AEVD
Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

*"Aprendiendo estrategias de éxito en los negocios,
con los líderes de la venta directa"*

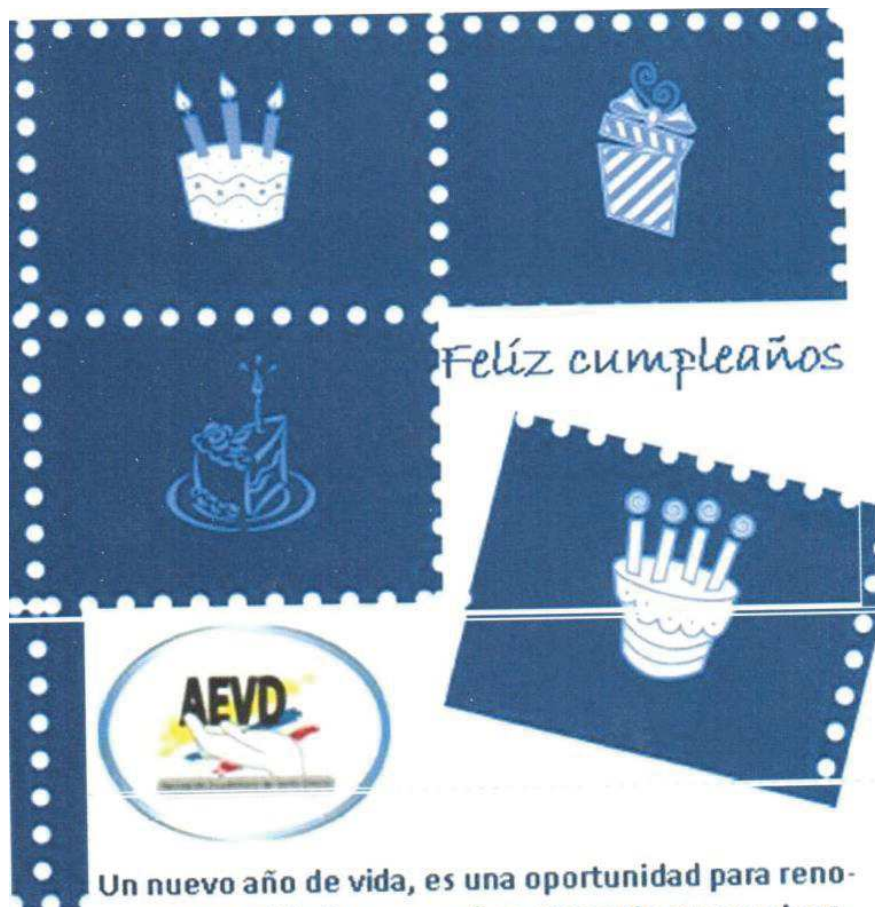
Ejemplo 2

ANEXO 18

Listado de Cumpleaños

MES	DIA	NOMBRE	EMPRESA	DIRECCIÓN
ENERO	1	Verónica Quiroz	Nature´s Sunshine	PANAMERICANA NORTE KM.12 ½ Y EL ARENAL PARQUE INDUSTRIAL
	19	Ma. Fernanda Loayza	Thermomix	Pedro Biena 236 y Marcos Jofre
FEBRERO	21	Fernando Cevallos	Rainbow	Panamericana Norte Km 6½ y Sebastián Moreno
MARZO	8	Rodrigo Contreras	Grupo Transbel	Av. Amazonas y UNP, Ed. Eurocenter frente Plaza Depor
	22	Fausto Arcos	Herbalife	Av. Galo Plaza Lasso N52-107 y Cap. Ramón Borja, Quito.
	22	Lorena Palacios	Yanbal	Edificio La Previsora
ABRIL	17	Liseth Cueva	Leonisa	Av. Galo Plaza N73-41 y José Larrea Panm Norte
	27	Verónica Franco	Punto Moda	Antonio Mesones 282 y Marcos Chofre. Sector Unión Nacional
MAYO	7	Jorge Vaca	Avon	Cumbaya
	10	Wilma Gallegos	Oriflame	Av. Shyris 41-205 e Isla Floreana
	24	Marcela Cáceres	Círculo de Lectores	Av. América N39-285 y Vozandes 3P
JUNIO	4	Daniel Chang	Tempur	Isla Floreana y E8-161 y París
	20	Tomas Angrehs	Tupperware	Av. Galo Plaza No. 7364 y Antonio Basantes
	23	Alejandro García	Nikken	Rep. Salvador y Suecia Edf. Bresia 6p
JULIO	12	César Bahamonde	Tempur	Isla Floreana y E8-161 y París
	13	Cesar Delgado	Rommanel	Reina Victoria y Roca Edif. Proinco
	27	Myriam Brito	Global Cosmetic	Shyris y Belgica esquina
AGOSTO	16	Xavier Tinajero	Zermat	Shyris y Belgica esquina
	2	Grace Pincay	Industrial 3B Mass	Guayaquil
	17	Pablo Mogollón	Avon	Centro Comercial La Esquina Cumbayá
	22	Carlos Gallegos	Yanbal	Edificio La Previsora
SEPTIEMBRE	6	Juan Carlos Delgado	Omnilife	Av. Shyris 41-205 e Isla Floreana
	2	Tania Quintero	Industrial 3B Mass	Guayaquil
	11	Marco Robles	C. Lectores	Av. América N39-285 y Vozandes 3P
	19	Patricia Jarrin	Yanbal	Av. NN.UU. 1048 Bco. La Previsora
	22	Jorge Loayza	Thermomix	Pedro Biena 236 y Marcos Jofre
	22	Lorena Valarezo	Nature´s Garden	Guayaquil
	24	Mario Galarraga	Rainbow	Panamericana Norte Km 6½ y Sebastián Moreno
	26	Oreste Moscarella	Nature´s Sunshine	PANAMERICANA NORTE KM.12 ½ Y EL ARENAL PARQUE INDUSTRIAL
OCTUBRE	1	Paulina Arroyo	Esika	Av. Amazonas y UNP, Ed. Eurocenter frente Plaza Depor
NOVIEMBRE	9	Maribel Betancourt	Yanbal	Av. NN.UU. 1048 Bco. La Previsora
	11	Paulina Merizalde	Global Cosmetic	Shyris y Belgica esquina
DICIEMBRE	3	Daysi Maspons	Tiens	Ciudadela Albatros, calle Pinzón
	6	Ma. Augusta Molina	Rainbow	Panamericana Norte Km 6½ y Sebastián Moreno
	9	Ana María Vergara	Thermomix	Pedro Biena 236 y Marcos Jofre
	24	Fernando Saldarriaga	Leonisa	Av. Galo Plaza N73-41 y José Larrea Panm Norte
	29	Clarita Godoy	SwissJust	Calle El Heraldo E10 - 140 y el Día.

Carta de Cumpleaños



Feliz cumpleaños

Un nuevo año de vida, es una oportunidad para renovar metas, objetivos y sueños. Que esta nueva etapa de su vida, sea el trayecto hacia la consecución de sus más preciados anhelos.

Siempre junto a usted. Feliz Cumpleaños!!

ANEXO 20

Logo "Día de la Familia AEVD"



ANEXO 21

Logo Mujer Nueva



ANEXO 22

Logo “Sé tu propio jefe”

