



FACULTAD DE POSGRADOS

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA GENERAR REPOSICIONAMIENTO
DE MARCA, IMAGEN Y CONOCIMIENTO DE LA FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS,
MATRIZ QUITO, PARA EL AÑO 2016

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Maestría en Dirección de Comunicación
Empresarial e Institucional

Profesor Guía
Rodrigo Alfonso Espín Mosquera

Autora
Stefanía Karolina Acosta Pico

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando su conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Rodrigo Alfonso Espín Mosquera
Magíster
Número de Cédula
C.C.1707390165

DECLARACIÓN DE 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.”

Stefanía Karolina Acosta Pico
C.C. 1714044789

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios que cada día me da su guía,
y siempre ha puesto en mi camino a personas
de gran calidad humana y profesional como la
del Magíster Rodrigo Alfonso Espín Mosquera,
siendo apoyo imprescindible en este proceso .

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres,
a Patricio, Dominique soñadores
incansables y compañeros leales,
que alegran mi vida y demuestran
que todo es posible si tenemos fe.

RESUMEN

Este documento presenta una propuesta para gestionar la comunicación de la Fundación Vista Para Todos FVPT, matriz Quito, con el fin de reposicionar la marca, incrementar el conocimiento de la misma y favorecer su imagen. Después de este proceso investigativo, se ha logrado identificar debilidades en la gestión de comunicación de la empresa. Por lo tanto, como respuesta a este proceso, se proponen estrategias de comunicación basadas en un concepto central que es: Yo amo la Fundación Vista Para Todos FVPT porque es FVPT; Fraternal, Voluntaria, Participativa y Trayectoria, atributos que son parte del eje rector que respalda del plan de comunicación propuesto para la fundación. Los elementos del eje rector, son parte del concepto que se va fortaleciendo a lo largo del plan, con estrategias, tácticas y treinta y dos actividades detalladas para cada una de ellas. Además, se ofrece el documento presupuestado en base a los recursos que la empresa destina para gestión de comunicación; se añade un cronograma de ejecución para ser considerado por la FVPT. Finalmente, el propósito de este documento es ofrecer alternativas diferentes y replicables ajustadas a un presupuesto que la empresa pueda manejar de manera que se facilite la vinculación con los públicos de interés y así se reposicione la marca FVPT, se mejore su imagen y se incremente el conocimiento de la misma en Quito.

ABSTRACT

This document presents a proposal to manage the corporate communication of Fundación Vista Para Todos, headquarters Quito; the aim of the document is to re-position the brand, increase the level of awareness and generate a solid image. After the investigation process, the researcher has identified some weaknesses in the communication process of the organization. In order to minimize the weaknesses and accomplish with the aim of this work, communication strategies have been planned based in a core concept that is: I love Fundación Vista Para Todos, FVPT because it is Fraternal, Volunteer, Participative and Trajectory. These attributes are part of the core axis for the communication plan for FVPT, these elements from the communication core axis are strengthen along the document with strategies, tactics and thirty two activities detailed for them. Furthermore, the document includes the budget based in the capacity of the firm; besides, this paper presents a timeline suggested to the development of each activity in the plan. Finally, the purpose of this paper is to offer different alternatives that can be replicated in other branches, all of them involved in a budget that the organization can manage and contribute to its connection with the stakeholders groups. Therefore, re-position the brand, transmit a solid image and increase the awareness of Fundación Vista Para Todos, FVPT headquarters Quito.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Formulación y Justificación del Problema	3
1.2. Objetivos de este trabajo investigativo	10
1.2.1. Objetivo general.....	10
1.2.2. Objetivos específicos	10
1.3. Alcance	11
Capítulo II. Marco teórico	12
2.1. Historia de la Fundación Vista Para Todos.....	12
2.2. La Fundación y su ejercicio.....	14
2.3. Filosofía de la Fundación.....	17
2.4. Realidad Institucional.....	17
2.5. Reputación de la Fundación.....	18
2.6. Teorías pertinentes para el caso FVPT.....	18
2.7. Mapa de públicos de FVPT.....	25
2.8. Análisis de la identidad de FVPT.....	26
2.9. Modelo de la imagen de la marca Vista Para Todos.....	32
Capítulo III. Metodología de la investigación.....	35
3.1. Diagnóstico de la Fundación Vista Para Todos y su proceso de reposicionamiento.....	35
3.1.1 Matriz FODA: Desarrollo de FODA FVPT.....	35
3.1.2. Matriz de evaluación de factores internos EFI DE FVPT	36
3.1.3. Matriz de evaluación de factores externos EFE de FVPT.....	37
3.1.4. Propuesta de investigación de mercado para la Fundación Vista Para Todos	38
3.1.4.1. Objetivos de la investigación de mercado.....	38

3.1.4.2. Mix metodológico de investigación de comunicación FVPT cronograma.....	40
3.1.4.3. Resultados y discusión de la investigación de mercado	41
3.1.4.3.1. Resultados encuesta realizada a públicos internos	41
3.1.4.3.2. Resultados encuesta realizada a públicos internos: evaluación de atributos de la imagen.....	52
3.1.4.3.3. Resultados encuesta realizada al público externo: clientes actuales y potenciales.....	66
3.2. Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	74
3.3. Conclusiones y Recomendaciones generales.....	77
3.3.1. Conclusiones.....	77
3.3.2. Recomendaciones.....	78
Capítulo IV. Plan de comunicación corporativa	76
4.1. Plan Estratégico de Comunicación para Fundación	
Vista Para Tod.....	79
4.1.1. Objetivos.....	76
4.1.2. Visión de planeación estratégica	77
4.1.3. Eje rector de comunicación.....	81
4.1.4. Estrategias, actividades y tácticas del Plan Estratégico de Comunicación para FVPT matriz Quito para el año 2016.....	82
4.1.5. Cronograma del plan estratégico de comunicación PEC para FVPT	90
4.1.6. Resumen del PEC para FVPT	100
REFERENCIAS.....	101
ANEXOS	105

INTRODUCCIÓN

Este trabajo investigativo representa un documento de planeación estratégica y como el experto consultor Andrés Aljure lo menciona en su libro *el Plan estratégico de comunicación* ; “un proceso de planeación estratégica cuenta con diferentes etapas que incluyen: el análisis de la situación, el diagnóstico, definición de objetivos, definición de ejes, establecimiento de cronogramas, presupuesto e indicadores”(Aljure,2015,p.32) Y eso es lo que este documento ofrece como producto, un plan estratégico de comunicación para la Fundación Vista Para Todos FVPT matriz Quito. Este documento estratégico, entrega a través de cuatro capítulos el proceso de elaboración del PEC propuesto para re-posicionar la FVPT como marca, su nivel de conocimiento y su imagen para el año 2016.

En el primer capítulo se ofrece una introducción a la investigación identificando el problema, justificándolo y estableciendo los objetivos así como el alcance en la elaboración de este trabajo.

En el capítulo segundo, se considera importante ofrecer al lector una descripción de la organización objeto de estudio, la Fundación Vista Para Todos; considerando aspectos como su historia, filosofía, su realidad institucional, su desempeño entre otros temas centrales de la vida institucional de la FVPT.

Adicionalmente, se realiza una descripción de teorías y autores escogidos para sustentar este trabajo a lo largo del proceso investigativo, se revisan aquellos autores que son de gran relevancia para el logro del plan estratégico de comunicación para la FVPT.

En el tercer capítulo, se concentra en el desarrollo del diagnóstico de la FVPT a través del uso de herramientas de investigación así como herramientas organizacionales entre las cuáles se encuentran la matriz FODA o de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, la matriz EFI o de

evaluación de factores internos; así como la matriz EFE o de evaluación de factores externos propuestas por Fred David; a través de estas herramientas se identifican las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas de la FVPT y su influencia en el aspecto de comunicación corporativa de la misma. Por otro lado, se ofrece al lector el proceso de investigación de mercado que incluye el mix metodológico de investigación y su realización. Así como los resultados, interpretación y análisis de la información obtenida en la investigación de campo, datos a considerar para la elaboración del PEC para FVPT.

El capítulo cuarto, presenta la esencia de la gestión de comunicación para FVPT, donde se establecen los objetivos de comunicación para el PEC de la FVPT; así como el eje rector o concepto clave que rige toda la propuesta comunicativa para la matriz Quito de la Fundación Vista Para Todos; el eje rector definido es: Yo amo FVPT porque es fraterna, voluntaria, participativa y trayectoria, busca que la marca se re-posicione no solo de manera razonada sino de manera afectiva evidenciando la labor que realiza en la sociedad así como su aporte a la calidad de vida de los quiteños y permitiendo que se vinculen con este proyecto.

El PEC presenta sistemáticamente estrategias para alcanzar las audiencias así como tácticas y actividades ajustadas a los resultados del diagnóstico realizado, también se incluye el presupuesto y se propone un cronograma para alcanzar los objetivos de comunicación en el período 2016.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

1.1. Formulación y justificación del problema

La institución objeto de estudio, está orientada al servicio y beneficio de los usuarios, ofreciendo una amplia gama de servicios de salud, principalmente en oftalmología. Además, se puede acceder a otros servicios ofertados por la Fundación, dichos servicios atraen a un 5 % de los clientes actuales de la FVPT. (Benítez, 2015)

La Fundación “en 26 años de funcionamiento ha beneficiado a más de 7 millones de usuarios”, en su trayectoria ha contribuido a la salud oftalmológica de la sociedad ecuatoriana. (Portal Fundación Vista Para Todos, 2015) A pesar de su trayectoria, la FVPT no se ha enfocado en comunicar sus atributos, ni su valiosa contribución a la salud y calidad de vida de la población vulnerable. (Benítez, 2015) Su Presidente ejecutivo, Diego Benítez, señala claramente que su objetivo ha sido el de servicio a favor de la sociedad. Extraoficialmente, se le preguntó si tiene alguna meta política con su labor a lo que respondió que su objetivo es cumplir con planes de apoyo a la sociedad más no involucrarse en la vida política.

Además, reconoce que la Fundación no se ha concentrado en comunicar su labor a los públicos y que ha sido un error que se debe rectificar. Sin embargo, la Fundación cuenta con un equipo de comunicación desde hace 4 años, pero se constituye como departamento en el año 2014. A dicho departamento se lo conoce como Departamento de Producción y realiza las funciones de Comunicación organizacional de la FVPT. Adicionalmente, su Presidente o CEO, señala que no se realiza planificación estratégica de comunicación constantemente; la FVPT, realiza actividades, sin basarse en un plan actualizado de comunicación. (Benítez, 2015)

Estas falencias en la comunicación corporativa de FVPT, evidencian la necesidad de realizar una evaluación e intervención en la gestión de

comunicación de la organización. Para consolidar la marca y reposicionarla en el mercado, fortalecer su notoriedad e imagen la Fundación requiere crear vínculos con sus públicos.

El Presidente Ejecutivo de FVPT, señala que el objetivo principal de comunicación corporativa de la organización es: informar de su labor a sus públicos pero no se resalta pues su esencia es servir a la sociedad. (Benítez, 2015) Por lo tanto, se evidencia que la organización requiere un proceso de gestión de comunicación a través de una propuesta de estrategias basadas en un concepto que contribuyan favorablemente con el re-posicionamiento de marca, imagen y conocimiento de la FVPT, matriz Quito. Así, la organización tendrá un documento que serviría como modelo disponible para una futura réplica en otras sucursales.

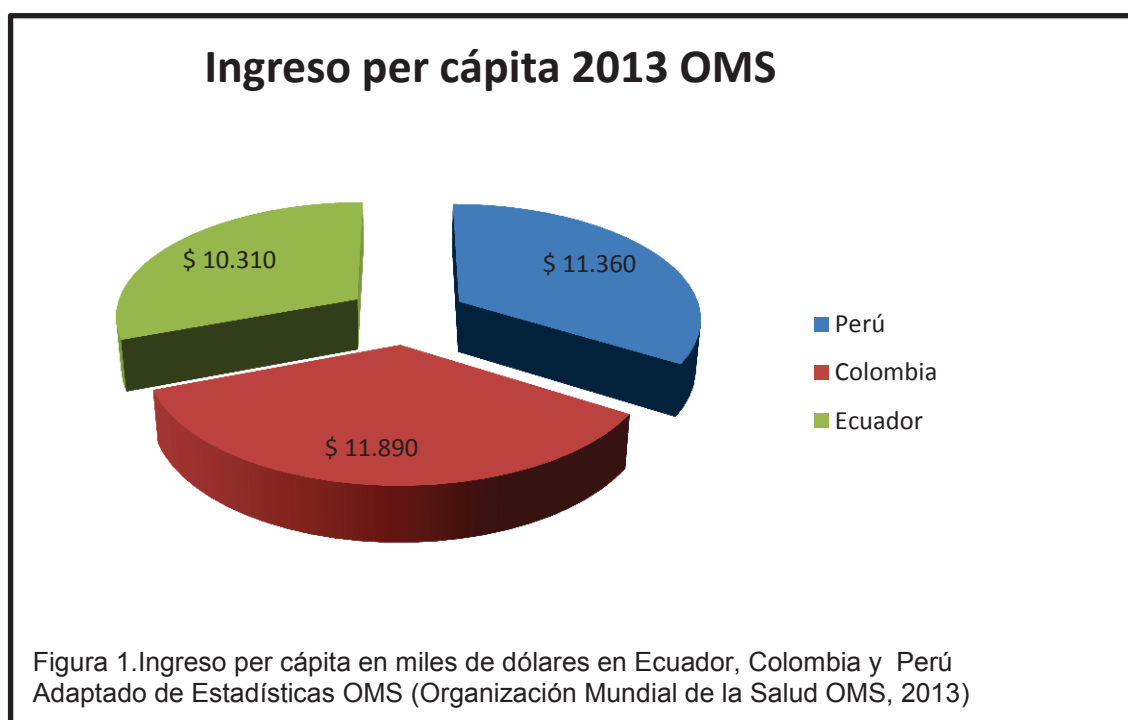
La empresa objeto de estudio, es una institución dedicada a brindar servicio de salud accesible para el público, como lo establece en sus estatutos. Además, realiza una serie de actividades benéficas donde se involucra con la sociedad ecuatoriana convirtiéndose en una empresa socialmente responsable, reconocida por sus públicos de interés a nivel local como nacional e internacional. De hecho, realiza brigadas médicas semanales y entrega de insumos médicos a la población vulnerable.

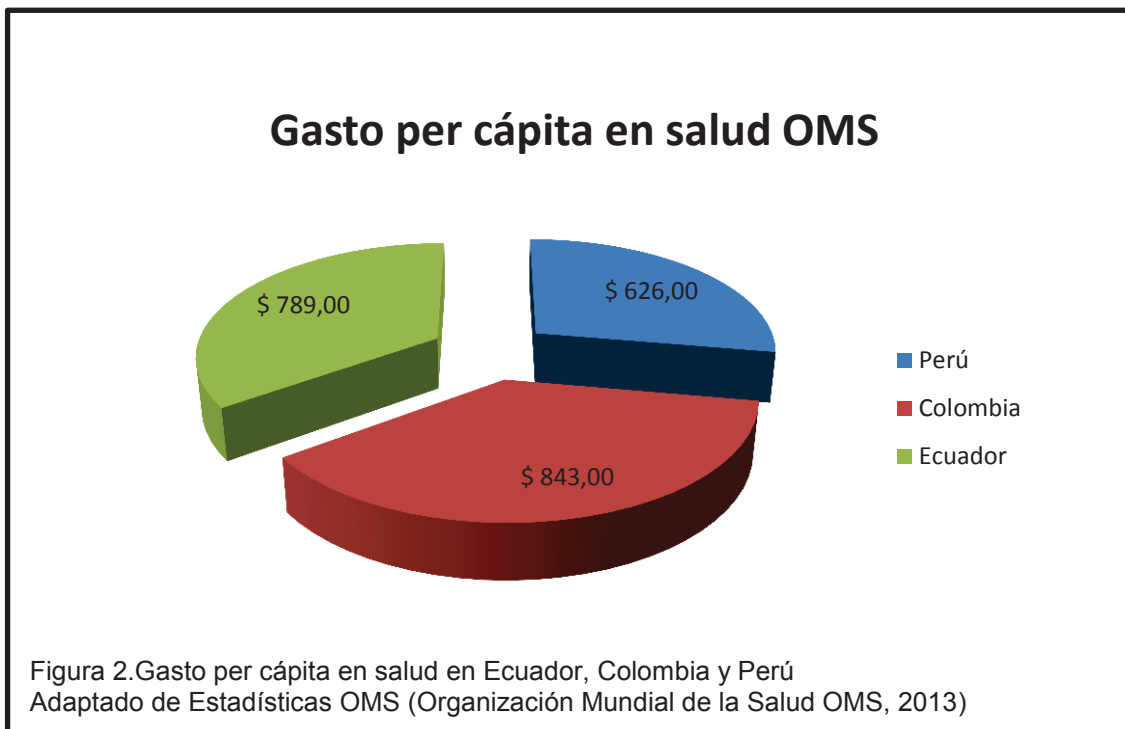
La Fundación también realiza programas de entrega de sillas de ruedas a personas con discapacidad física de todas las edades. Y cuenta con programas de entrega de lentes para adultos mayores, agasajos, descuentos en productos, entrega de audífonos y más acciones que buscan aportar en la calidad de vida de sus beneficiarios. Todo lo que realiza la FVPT lo realiza careciendo de un plan de comunicación actualizado. (Benítez, 2015) Lo que reitera la necesidad de la elaboración de una propuesta.

La Fundación cuenta con más de 40 sucursales distribuidas en todo el Ecuador con apoyo de organismos internacionales como: Counterpart International¹, Hope Haven International Ministries², Friends of Ecuador Canada³, World

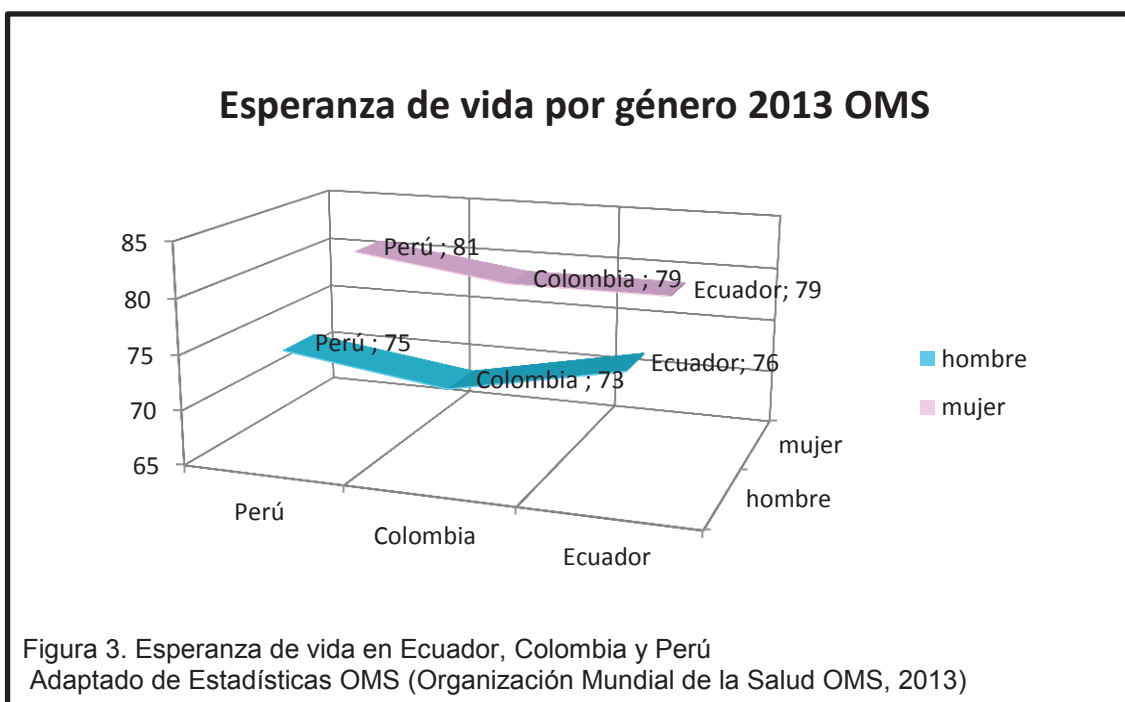
Blindness Outreach⁴, Wheelchair foundation⁵. (Portal Fundación Vista Para Todos, 2015) Convenios que son fruto de la autogestión del equipo Directivo de la FVPT.

Este trabajo investigativo se respalda también en estadísticas de salud. El gasto per cápita total anual en servicios de salud en Ecuador es de \$789 USD, esta cifra representa el 7,65 % del ingreso per cápita anual de un ecuatoriano económicamente activo. (Datos estadísticos OMS, 2015) Clara muestra de que la demanda de salud en Ecuador es superior a países como Colombia y Perú. En Colombia, cada habitante económicamente activo gasta el 7 % de su ingreso anual en salud; mientras que en Perú, se destina el 5,5 % del ingreso per cápita para servicios de salud.

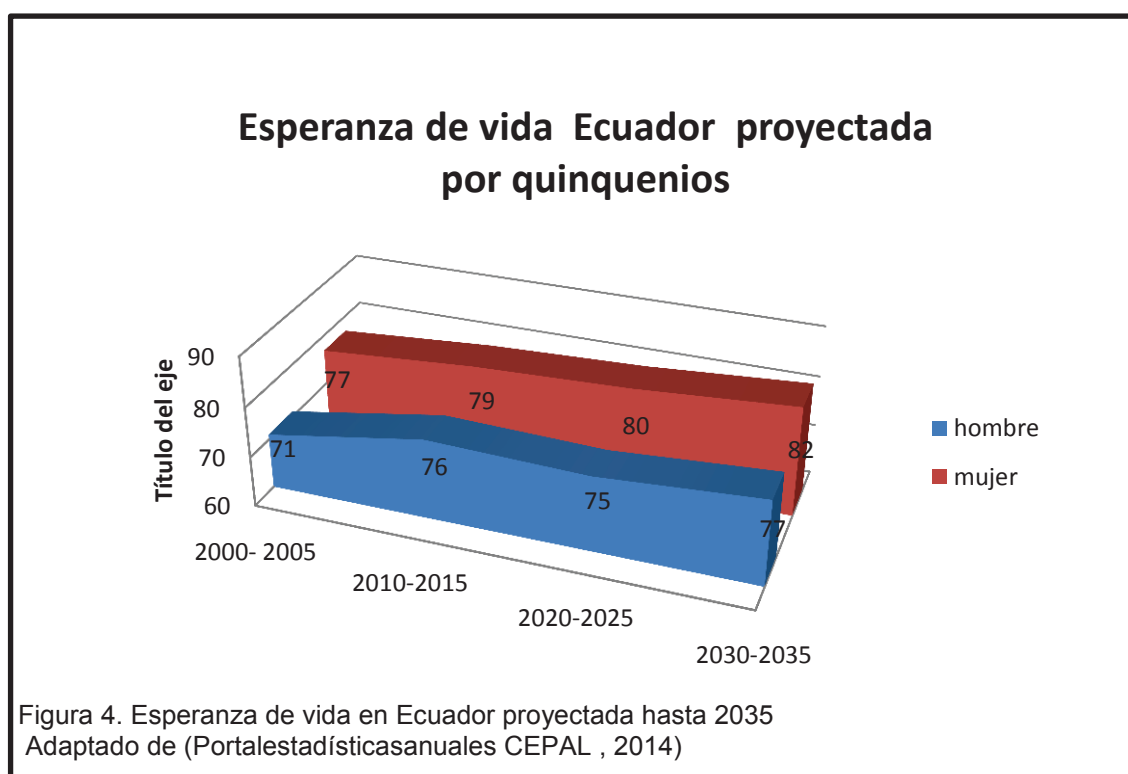




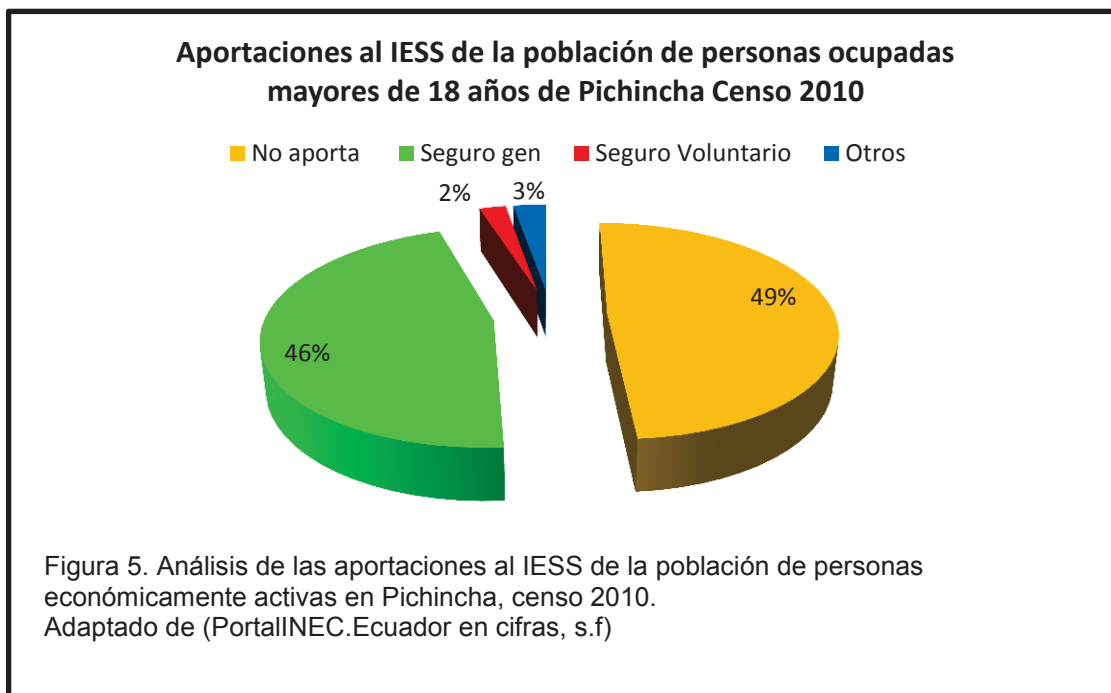
Según la Organización mundial de la salud OMS, para el año 2013, la esperanza de vida en el Ecuador es de 76 años para los hombres y 79 años para las mujeres, similar a los países como Colombia y Perú. (Datos estadísticos OMS, 2013)



Según datos del anuario estadístico 2014 de la Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL), en el Ecuador, la esperanza de vida va en aumento. Como se puede observar en las figuras 3 y 4, esta proyección, significa que existe y existirá demanda para servicios de salud; por ende para servicios oftalmológicos ya que la población a medida que va envejeciendo presenta problemas de visión, audición, entre otros. (Estadísticas Anuales CEPAL , 2014)



Adicionalmente, de acuerdo al CENSO 2010, en el sector de salud, en la provincia de Pichincha, existe una gran demanda de atención, el 49 % de la población económicamente activa de Pichincha⁶ no aporta al IESS⁷, lo que implica que dicho porcentaje de habitantes no se beneficia de los servicios de la Seguridad Social. (INEC, 2014) y deben recurrir a entidades privadas o fundaciones. En este caso esto presenta una oportunidad de mercado para la FVPT.



Este dato, representa una oportunidad de la Fundación Vista Para Todos ya que puede ser considerada como alternativa para servicios de salud. En Pichincha la mayoría de establecimientos de Salud privados, son instituciones con fines de lucro más que con injerencia social. Considerando que la misión de la Fundación es brindar salud integral a bajo costo y mejorar la calidad de vida de la población, se evidencia que el presente proyecto tiene una relevancia social elevada.

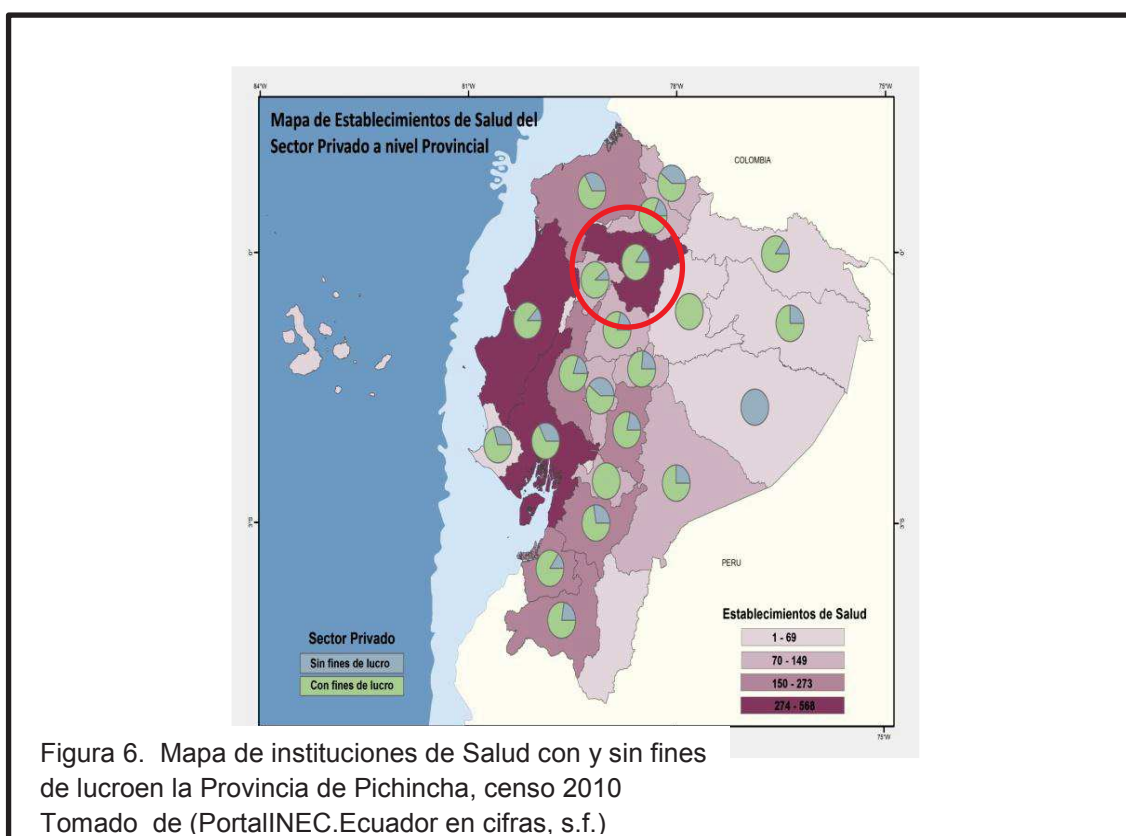
La filosofía y accionar institucional de la FVPT contribuyen directamente con el tercer y cuarto objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir, establecidos por el Gobierno Nacional. El PNBV es un “documento que integra los objetivos y planes en diversas áreas estratégicas para el desarrollo de un país incluyendo indicadores para controlar el progreso del mismo”. (Gobierno Nacional, 2014)

En referencia al tercer objetivo, que plantea: “mejorar la calidad de vida de la población”, la FVPT cumple con el mismo en su labor diaria y de acción social planificada. Además se relaciona con el cuarto objetivo del PNBV, mismo que plantea: “fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.”

(Gobierno Nacional, 2014) La Fundación busca alcanzar este objetivo, a través de programas llamados brigadas médicas donde apoya al fortalecimiento de las capacidades de personas vulnerables así como fomenta la participación de voluntarios en sus programas. Además, la FVPT, cuenta con el apoyo de un equipo comprometido por una causa, que es la de ayudar al que lo necesite (Benítez, 2015); esta institución lo que más potencia es la capacidad de las personas de ser mejores seres humanos.

Así mismo, la Fundación Vista Para Todos a través de la entrega continua de implementos necesarios para personas con discapacidades físicas, contribuye a potenciar el desarrollo integral de la población a través de la mejora de su calidad de vida. (Sitio Web Fundación Vista Para Todos, 2015)

Por ello, se busca a través de este documento plantear un plan de comunicación que contribuya al re-posicionamiento de la Fundación y permita así llegar a más población que requiere de beneficios integrales de salud y alcanzar a un público que participe en este proceso comunicativo.



Como se puede observar en la figura 6, en la Provincia de Pichincha existe una elevada presencia de establecimientos de salud con fines de lucro, lo que representa una oportunidad adicional para la oferta de servicios y presencia de marca Fundación Vista Para Todos FVPT, lo que podría beneficiar su nivel de conocimiento e imagen.

1.2. Objetivos de este trabajo investigativo

1.2.1. Objetivo general

- Diseñar un plan estratégico de comunicación para la Fundación Vista para Todos (matriz Quito) a través de la propuesta de estrategias de comunicación para fortalecer el re- posicionamiento de marca, incremento de conocimiento y mejoramiento de la imagen de la organización, para el año 2016.

1.2.2. Objetivos específicos

- Sintetizar teorías relativas a reposicionamiento de marca, imagen y conocimiento de la Fundación Vista Para Todos a través de la elaboración de un marco teórico para sustentar este trabajo investigativo.
- Diagnosticar el posicionamiento, percepción de la imagen y conocimiento de la Fundación Vista Para Todos a través de herramientas organizacionales y una investigación de campo para públicos internos y externos.
- Establecer un concepto eje para el plan de comunicación y las estrategias a realizarse en el proceso de gestión de comunicación para el re-posicionamiento de la marca, imagen y conocimiento de FVPT.

1.3. Alcance

Este trabajo investigativo tiene un alcance exploratorio y descriptivo. La calidad exploratoria de la investigación es la exanimación del tema objeto de estudio y sus variables para lograr un mayor conocimiento de las mismas aplicadas al objeto de estudio. En este caso, se aplicarán diferentes herramientas de investigación como matrices de diagnóstico organizacional así como entrevistas, encuestas y observación.

La calidad de descriptivo del proyecto, se fundamenta en la descripción de las variables, así como la definición de elementos claves que se plantearán como parte del plan de acción de comunicación propuesto.

Además, el alcance descriptivo, utiliza un “conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables... este tipo de estudio puede describir actitudes de los clientes, intenciones y comportamientos, al igual que estrategias.” (Valderrey, 2010, p. 15)

Sobre esta base, la propuesta de comunicación estratégica estará fundamentada con mayor precisión.

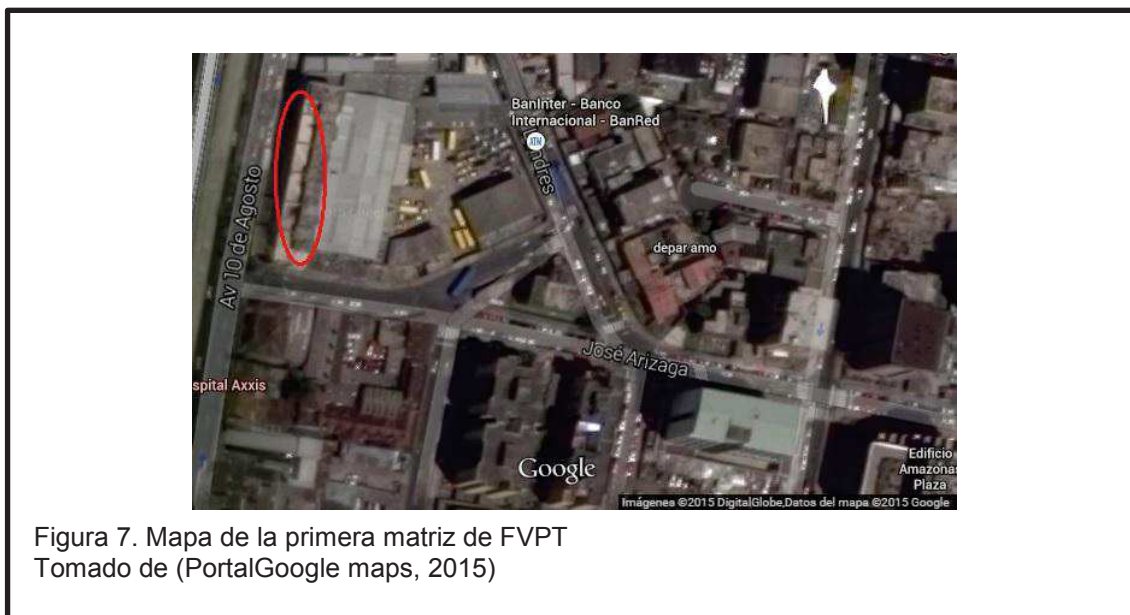
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Historia de la fundación vista para todos

La Fundación Vista Para Todos, FVPT, es una organización no gubernamental cuya constitución fue aprobada bajo el acuerdo ministerial 2948, el 8 de noviembre de 1992. Lleva 24 años legamente constituida como fundación. Pero, inició sus operaciones el 11 de agosto de 1989. (Bénitez, 2015)

La organización ofrece servicios de oftalmología y salud visual. Adicionalmente, ofrece servicios de medicina general, pediatría, cardiología, traumatología, odontología, entre otros. (Portal Fundación Vista Para Todos, 2015)

La Fundación inició sus actividades con su domicilio principal en la Av. 10 de Agosto N39 -258 y José Arízaga, en el sector del norte de la capital conocido como la Y.



La FVPT, inició con una visión de tener un campo de acción a nivel nacional. Para el año 2008 la Fundación inauguró su nueva matriz ubicada muy cerca de la primera oficina principal. En la Av. Gaspar de Villarreal y Mariano Jimbo Esquina.



Figura 8. Mapa actual de la FVPT
Tomado de (PortalGoogle maps, 2015)

A partir del 2008, la Fundación ha logrado replicar su labor en distintos sectores de la ciudad, abriendo más sucursales en diferentes sectores de Quito, así como San Rafael y Tumbaco. A nivel nacional, en Santo Domingo de los Tsáchilas, Otavalo, Cayambe, Atuntaqui, Ibarra, Ambato, Riobamba. Y ha continuado creciendo a lo largo de los años. En el 2012, la Fundación abrió una sucursal en la frontera con Perú, en Huaquillas, contribuyendo así a la salud y calidad de vida de la población vulnerable. (PortalLa Horaeloro, 2012)

Esta organización sin fines de lucro, fue fundada por el Licenciado Diego Benítez y el Lcdo. Diego Nieto. La Fundación Vista Para Todos FVPT es una ONG dedicada a la oftalmología y trabajo social. Diego Benítez está en ejercicio de sus funciones como Presidente ejecutivo desde 1992. (PortalMetroactiva.com, 2015)

La Fundación desde su inauguración persigue cuatro objetivos que se encuentran también en sus estatutos:

- “Promover la salud integral de la población ecuatoriana en los sectores urbano, urbano – marginal y rural, con énfasis en las personas con discapacidades, cumpliendo el artículo 2 de la Ley Orgánica de Salud” (Biblioteca Ministerio de Salud Pública, 2009)
- “Desarrollar programas de mejoramiento y protección de la salud visual de todos los ecuatorianos, cumpliendo los artículos 181,184,185 y188 de la Ley Orgánica de Salud” (Biblioteca Ministerio de Salud Pública, 2009)
- “Brindar servicios médicos ambulatorios en atención primaria de salud de especialidades y quirúrgica a nivel nacional en coordinación con el Ministerio de Salud” (Biblioteca Ministerio de Salud Pública, 2009)
- “Planificar y ejecutar programas de ayuda social para la población de los quintiles 1 y 2, niños, niñas y adolescentes, mujeres embarazadas, adultos mayores y personas con discapacidades.” (Biblioteca 7Ministerio de Salud Pública, 2009)

2.2. La fundación y su ejercicio

La FVPT atiende a sus pacientes en diversas áreas, pero se centra en ofrecer oftalmología, optometría, cirugías de ojos, y otros servicios relacionados; sin embargo, esta organización también presta servicios de medicina general, pediatría, traumatología, cardiología; dichos servicios no son conocidos por la población en general hasta el momento en que acceden a servicios de los consultorios.

La fundación mantiene un horario continuo de atención al público, de lunes a viernes de 8:00 a 18:00 pm. Sábados de 8:00 a 14:00 y domingos de 9:00 a 12:00 am. A excepción de los feriados. (Observación, 2015)

La Fundación Vista Para Todos matriz Quito, cuenta con aproximadamente 82 colaboradores que se dividen en áreas como: administración, contabilidad, laboratorio oftalmológico, optometría, especialidades, ventas, entrega de lentes, mantenimiento, bodega, mensajería. (Benítez, 2015) Se puede ver el organigrama de la FVPT en el anexo N° 11.

La mayoría de los colaboradores de la matriz de Vista para Todos en la ciudad de Quito son amables y prestos para ayudar a los usuarios de la FVPT. (Observación, 2015)

La Fundación, además de brindar sus servicios de lunes a domingo, paralelamente, realiza jornadas solidarias semanales, donde entrega sillas de ruedas para adultos mayores, niños discapacidades y población vulnerable. Entrega también, insumos del hogar a familias de escasos recursos. Realiza campañas gratuitas de cirugías de cataratas para adultos mayores, contribuyendo a la calidad de vida de la población.



Figura 9. Entrega de silla de ruedas para adultos mayores Quito (Posso, 2015)
Tomado de [www. https://es-la.facebook.com/fundacionvistaparatodos](https://es-la.facebook.com/fundacionvistaparatodos)



Figura 10. Entrega de sillas de ruedas a adultos mayores en Guayaquil (Posso,2013)
Tomado de [www. https://es-la.facebook.com/fundacionvistaparatodos](https://es-la.facebook.com/fundacionvistaparatodos)



Figura 11. Agasajo día del niño a guardería Sur de Quito (Posso, 2015)
Tomado de [www. https://es-la.facebook.com/fundacionvistaparatodos](https://es-la.facebook.com/fundacionvistaparatodos)

2.3. Filosofía de la Fundación

La misión de la Fundación Vista Para Todos, FVPT es “brindar servicios de salud integral a bajos costos y de calidad a la población más necesitada del país, a través de la atención permanente en sus sedes y de jornadas médicas semanales.” (PortalFundación Vista Para Todos, 2015)

Su visión “es consolidarse en el país como una de las mejores fundaciones oftálmicas y ser protagonistas del mejoramiento de la calidad y atención visual.” (PortalFundación Vista Para Todos, 2015)

El trabajo de la Fundación es constante en especial con los adultos mayores, una población vulnerable y poco atendida. Se evidencian constantemente programas y campañas mejoramiento para la salud integral y visual de estos públicos. (Benítez, 2015) Programas que no son comunicados a sus públicos limitando su presencia en nuevos nichos de mercado.

2.4. Realidad institucional

La Fundación Vista Para Todos, FVPT, es una Institución conocida por público adulto. Esta Institución cuenta con una infraestructura moderna con equipos de alta tecnología que permiten la realización de cirugías ambulatorias de ojos. El público adulto son los que más se benefician de esta tecnología ya que es accesible y de pronta recuperación. (Observación, 2015)

En cuanto a comunicación corporativa se refiere, la institución maneja varias estrategias y tácticas de comunicación para darse a conocer y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, la estrategia que su CEO considera más efectiva es la publicidad boca a boca que hace que la organización sea conocida por referencia de sus clientes actuales bien tratados. (Benítez, 2015)

La FVPT realiza autogestión y se sustenta de los servicios que ofrece a precios accesibles. (Observación, 2015) Por tanto, su Presidente Ejecutivo, coincide con la investigadora en que es importante para la FVPT, mantener a sus clientes fieles y atraer a clientes potenciales fomentando mayor interacción con los públicos, para que la Fundación pueda ganar presencia en el mercado, comunicarse mejor con los públicos e incrementar a mediano plazo su nivel de notoriedad.

2.5. Reputación de la Fundación

La reputación de la FVPT se basa en su trayectoria, tiene 26 años de valiosa labor y contribución. Resultado de su trayectoria, tiene presencia en el mercado y un conocimiento percibido por un público en su mayoría adulto, pues es el que más se beneficia de la misma. Por otro lado, existe el aspiración de que la FVPT evolucione constantemente, se adapte a los cambios y se proyecte hacia las nuevas generaciones trascendiendo como Institución y como marca. (Benítez, 2015)

2.6. Teorías pertinentes para el caso FVPT

“A Brand is a person’s gut feeling about a product, service or Company. It’s not what you say it is. It is what they say it is.” (Neumeier, 2006) En español, “Una marca es lo que una persona siente sobre un producto, servicio o compañía. No es lo que la organización dice que es. Es lo que sus clientes dicen que es.” (Neumeier, 2006, pp. 2-3) Definitivamente, una marca hoy en día es fruto de la confianza de sus públicos; una marca siempre ocupa un lugar y este depende de si el cliente está satisfecho o insatisfecho. La experiencia que un cliente tiene en una empresa con o sin fines de lucro define a nivel global la percepción que este tiene o tendrá de la marca.

Fundación Vista Para Todos (FVPT) es una organización ecuatoriana sin fines de lucro que opera en Ecuador, su oficina matriz se ubica el norte de Quito. Sin embargo, La Fundación, cuenta con sucursales en otros sectores de la ciudad y provincias del Ecuador.

Esta, opera legalmente⁸ como fundación desde que obtiene la aprobación a través del acuerdo ministerial 2948. La organización suma 26 años de vida institucional, brindando servicios médicos oftalmológicos. Además cuenta con un piso dedicado a otras áreas de medicina como pediatría, traumatología, gastroenterología, entre otros, estos servicios complementarios de medicina satisfacen al 5 % de los clientes actuales de la Fundación. (Benítez, 2015)

La FVPT, ha beneficiado a más de 7 millones de ecuatorianos a través de su labor social y diversas contribuciones a la población vulnerable. (PortalFundación Vista Para Todos, 2015)

Esta organización es un claro ejemplo de empresa que cumple con su misión y visión. Fundación Vista Para Todos, cuenta con alianzas con organismos internacionales que auspician sus campañas, programas y brigadas de donación de sillas de ruedas, operaciones de cataratas y estrabismo⁹, lentes de lectura, y actualmente audífonos para la población especialmente a los adultos mayores.

La organización se ha mantenido a lo largo de su trayectoria realizando estrategias de comunicación que han sido efectivas para su momento; sin embargo, las estrategias efectuadas anteriormente requieren un proceso de renovación para ser favorables en la actualidad. (Benítez, 2015)

El CEO¹⁰ o Presidente Ejecutivo de la Fundación, Lcdo. Diego Benítez señala que la organización carece de un plan de comunicación actualizado que le provea estrategias para reposicionar la marca que actualmente es Vista Para Todos, fortalecer su conocimiento y mejorar su imagen. Además, expresa su disposición favorable para la realización de un estudio investigativo que permita la elaboración de un plan de comunicación actual que mejore el posicionamiento de la empresa en el mercado. (Benítez, 2015)

Toda empresa ya sea con fines de lucro o sin ellos maneja un mapa de públicos a los que ofrece productos o servicios. Joan Costa señala que “el público dejó de comprar productos para comprar marcas, está ahora dejando

de comprar marcas para comprar imágenes de marca...” (Sánchez y Pintado, 2009, p. 50)

En referencia a las teorías presentadas por los autores Neumeier y Sánchez y Pintado, se busca que la propuesta de este trabajo investigativo permita a la Fundación Vista Para Todos establecerse como marca de preferencia para los públicos.

Considerando que la percepción y sentir sobre una marca es definida por los públicos, la propuesta será establecer estrategias que contribuyan a relacionar activamente la marca FVPT con los públicos de interés, tanto internos como externos. Además, si los públicos compran imagen de marca, se define que la imagen de marca de la FVPT debe transmitir un mensaje institucional a sus públicos para ello se debe definir un eje rector de comunicación que respalde al plan estratégico de comunicación.

Pero para lograr los objetivos planteados al inicio de este trabajo, se requiere aplicar un proceso de planeación estratégica, que plantea “planear primero: “¿Dónde estoy?, “¿hacia dónde voy?” y luego “¿cómo?” Para ser estratégico... se debe tener claro en dónde está (situación actual de la empresa) y tener claro para dónde va (objetivos), para poder definir cómo” (Aljure, 2015, p. 35)

Este documento investigativo, además se sustenta en el diagnóstico de: en dónde está el posicionamiento de la marca FVPT? así como su imagen de marca y conocimiento. Y hacia dónde se quiere llevar estas variables, es decir, gestionar el proceso de comunicación de la FVPT. “¿Para qué se realiza la gestión de comunicación de una empresa? Citando textualmente a Andrés Aljure, “se realiza gestión de comunicación de una empresa para gestionar, mantener e incrementar, entre los públicos de interés, los niveles de: conocimiento, entendimiento, notoriedad e imagen.” (Aljure, 2015,p.44)

Considerando que la percepción juega un rol significativo, en una organización al momento de ser escogida por sus públicos, para que esta pueda ser parte de

sus alternativas de confianza. Se debe tomar en cuenta, que “el análisis de percepción que se tiene sobre una empresa trata de evidenciar, las posibles diferencias existentes entre la imagen que tiene la empresa de sí misma o la que quiere dar y la que realmente su público objetivo tiene de ella”... (Sánchez y Pintado, 2009, p. 50)

Por ello es tan importante que la FVPT ofrezca mensajes claros que permitan fortalecer la imagen de la organización como institución y manejar un mecanismo más sólido de transmisión de mensajes a los públicos. Así los stakeholders o públicos de interés, podrán percibir de manera sencilla lo que la marca busca expresar, en lugar de generar una variedad de percepciones que debilitan la imagen y el conocimiento de la marca. Así como también limita el proceso de comunicación efectiva entre la organización y sus públicos y dificulta el proceso de posicionamiento deseado.

Por otro lado, “los estímulos que reciben los individuos por parte de una organización son seleccionados e interpretados, creando una serie de atributos a partir de los cuales se generan expectativas y creencias respecto de la organización ...formando una imagen de la empresa que desencadena respuestas: primero afectiva y luego comportamental.” (Sánchez y Pintado, 2009, p. 50)

Por eso las organizaciones deberían considerar la gestión de comunicación como parte de sus prioridades, en el caso particular de FVPT el proceso de comunicación ha pasado a un segundo plano debido a la naturaleza de su labor; sin embargo, encontrarse en una etapa de renovación ha hecho que la organización reconsidere la opción de mejorar su proceso comunicativo para obtener resultados deseados en cuestión de su posicionamiento, imagen y conocimiento en el mercado.

La Fundación Vista Para Todos tiene un nivel positivo de respuesta comportamental en sus públicos (observación). Sin embargo, la Fundación podría alcanzar mayor respuesta afectiva y comportamental para que la

imagen de la empresa se reposicione como una marca preferida por los públicos. Los atributos de imagen de FVPT, se evalúan en el capítulo de diagnóstico a través del estudio de campo.

Además, la organización “debe conocer al detalle lo que sus públicos piensan de ella sin olvidar, que dicha imagen no es inamovible sino que es dinámica por lo que puede modificarse y trabajarse sobre ella.” (Sánchez y Pintado, 2009,p.50) Por eso, en base al diagnóstico se realiza, una propuesta estratégica para re-posicionar la marca, imagen y conocimiento de la FVPT, la misma que se presenta en el capítulo cuarto de este documento.

Con el fin de conocer la percepción de los públicos, se sugiere que la empresa permita un estudio de percepción de sus públicos internos y externos, para definir una constelación de atributos sobre los que la empresa podría hacer énfasis, como se propone más adelante en este trabajo investigativo.

La organización FVPT cuenta con potencial para alcanzar el nivel de posicionamiento deseado y la imagen y conocimiento que permitan vincularla con sus públicos de interés; lo que se requiere, es dar ese paso a la innovación y renovación sistemática de su proceso comunicativo.

Las marcas en la actualidad ofrecen experiencias; en este caso, la Fundación ofrece una alternativa para mejorar la calidad de vida de los beneficiarios que se convierte en experiencia constante de vida. De esta manera, “la marca que se convierte en más que proveedora de un bien o servicio, es una marca capaz de crear comunidad y tener seguidores”. (Fernandez y Gordillo, 2014) Lo que se pretende con este trabajo es la construcción de una comunidad de seguidores fieles, que representarían su apoyo en un proceso de crisis y su agrado en su proceso de progreso. Para lograr esto, se debe planear estratégicamente lo que se comunicará a los públicos y así demostrar una imagen fortalecida.

Con respecto a “la experiencia de marca, es la forma en que el público reacciona ante una marca en cualquier punto de contacto y es la base de contacto entre el consumidor y la marca. Resaltando que la experiencia de marca la forman una serie de interacciones que, con el tiempo pueden animar la lealtad a una marca o marginar un producto o servicio” (Fernandez y Gordillo, 2014)

En base a lo descrito por Fernandez y Gordillo, este documento se concentra en orientar a FVPT hacia la experiencia positiva de interacción con sus públicos, haciendo que la marca sea participativa y brinde momentos memorablemente positivos a sus públicos de interés; todo esto a través de la planeación de estrategias tácticas y actividades que lo permitan.

En este sentido, la FVPT está en un momento de su vida institucional donde la renovación e innovación favorecen sus procesos y en este caso el de su gestión de comunicación (Benítez, 2015) y es aquí donde se considera el reposicionamiento que “con frecuencia implica que tanto la compañía como los consumidores o clientes ... deberían cambiar la visión que tienen del producto o servicio... de esta forma la organización busca satisfacer un nuevo conjunto de necesidades emocionales” (Seth, 1992, p. 177); estableciendo vínculos duraderos con los stakeholders.

De hecho, “in today’s turbulent world people are hungry for a sense of connection” Traduciendo, se ha vuelto una necesidad que las personas busquen establecer vínculos con sus afines; asimismo, las organizaciones con sus stakeholders. (Carreras, Alloza,Á. y Carreras,A., 2013,p.64) La búsqueda y sobre todo la evidencia de ese vínculo fortalecen la imagen de marca de una empresa. La Fundación Vista Para Todos realiza una labor que debería evidenciarse de mejor manera para fortalecer ese vínculo con sus stakeholders y consecuentemente su imagen y conocimiento.

Además, “...las empresas con buena reputación resultan más atractivas para los solicitantes de alto potencial.” (Carreras, Alloza,Á. y Carreras,A., 2013, p. 70

) En base a esto, la Fundación Vista Para Todos podría obtener un nivel mayor de conocimiento, presencia en el mercado e imagen de marca enfocándose en estrategias de comunicación que se adapten a lo que los públicos necesiten.

Por tanto, para que una organización construya una imagen de marca así como nivel de conocimiento y reposicionamiento positivos, debe realizar una publicidad de imagen que promueva un concepto simbólico de la marca.

Así lo confirma, David Ogilvy señalando que “con la publicidad de imagen, cada anuncio debe conceptuarse como una contribución al símbolo completo que es la imagen de marca” (Belch y Belch, 2004, p. 280) Entonces, la FVPT, debe concentrarse en comunicar un concepto símbolo a través de un plan que incluya estrategias de comunicación que impacten a sus públicos de interés y potencie los atributos de su imagen tanto interna como externamente.

Este plan de comunicación contiene una idea de venta principal que según A. Jerome Jeweler, autor de *creative strategy in advertising* “debe surgir como el concepto singular más fuerte que puede decirse acerca del producto o servicio. Debe ser la afirmación con apelación más amplia y significativa para la audiencia objetivo” (Belch y Belch, 2004, p. 278) Lo que se define posteriormente en el documento como eje rector o concepto eje.

Además, del estudio de la imagen de la Fundación Vista Para Todos se identifica con mayor “... detalle cuáles son los diferentes atributos que definen la imagen de la empresa, tanto tangibles como intangibles y tanto favorables como desfavorables. Adicionalmente, este estudio busca reconocer qué atributos dotan a la organización... de una ventaja competitiva” (Sánchez y Pintado, 2009,p.51) Es decir; se identifican, la o las variables diferenciadoras que le permiten sobresalir a FVPT frente a sus competidores. De tal forma que la empresa “puede corregir o mejorar su imagen para acercarla a lo que consumidores esperan de ella” (Sánchez y Pintado, 2009,p.51)

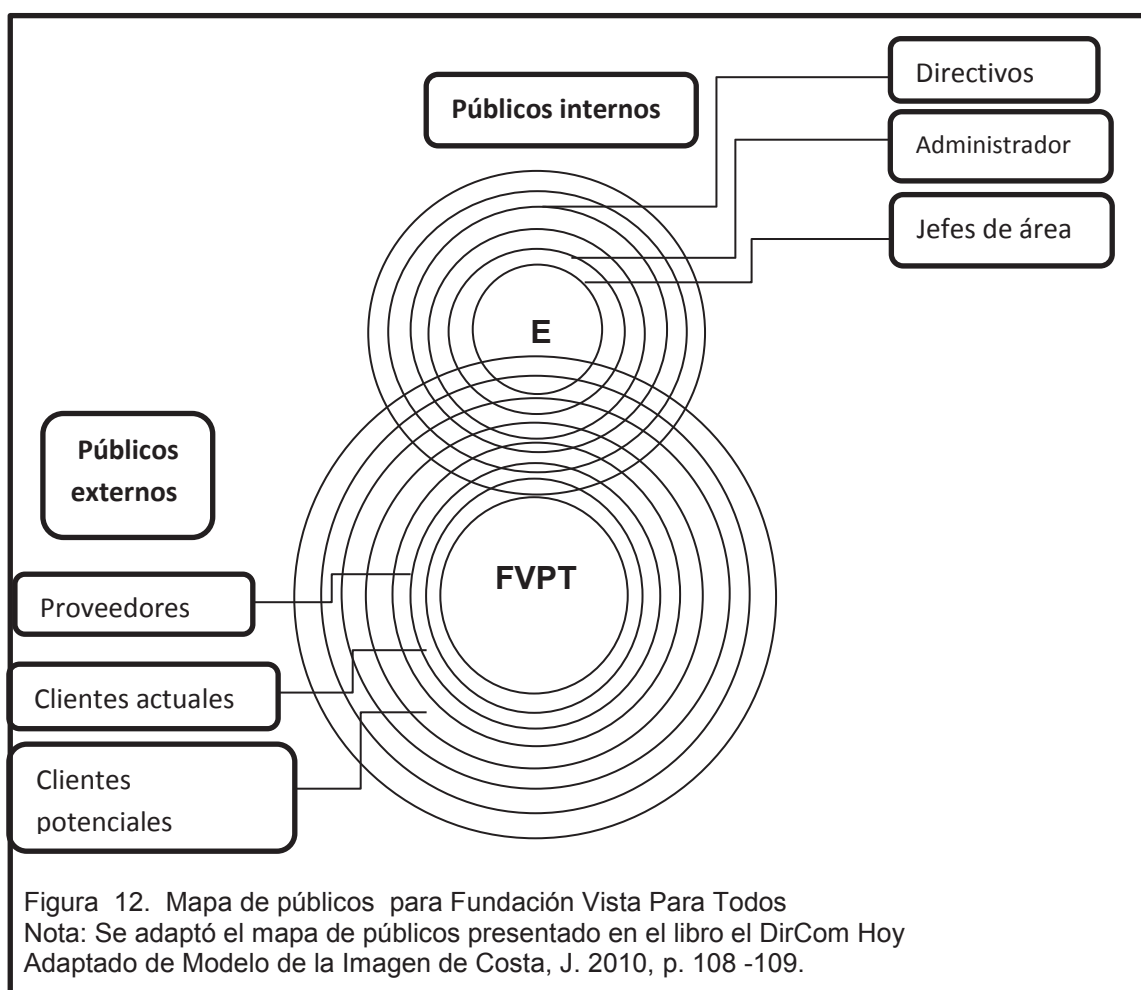
De eso trata este documento, de proponer una renovación en el proceso de comunicación para generar mayor conocimiento de la marca e imagen y

alcanzar un reconocimiento más favorable en el mercado; pero, sobre todo alcanzar un vínculo con sus públicos de interés.

Para establecer estrategias efectivas para una organización, esta debe identificar su mapa de públicos para enfocar las acciones de acuerdo a las audiencias. Según Joan Costa el mapa de públicos “es un doble listado tipológico, jerarquizado, que comprende los actores internos, intermediarios y externos...los públicos se categorizan de acuerdo a los intereses que vinculan a la empresa con las distintas audiencias.” (Costa, 2010, p.108)

La siguiente figura ofrece el mapa de públicos de la Fundación Vista Para Todos basada en la teoría propuesta por Costa.

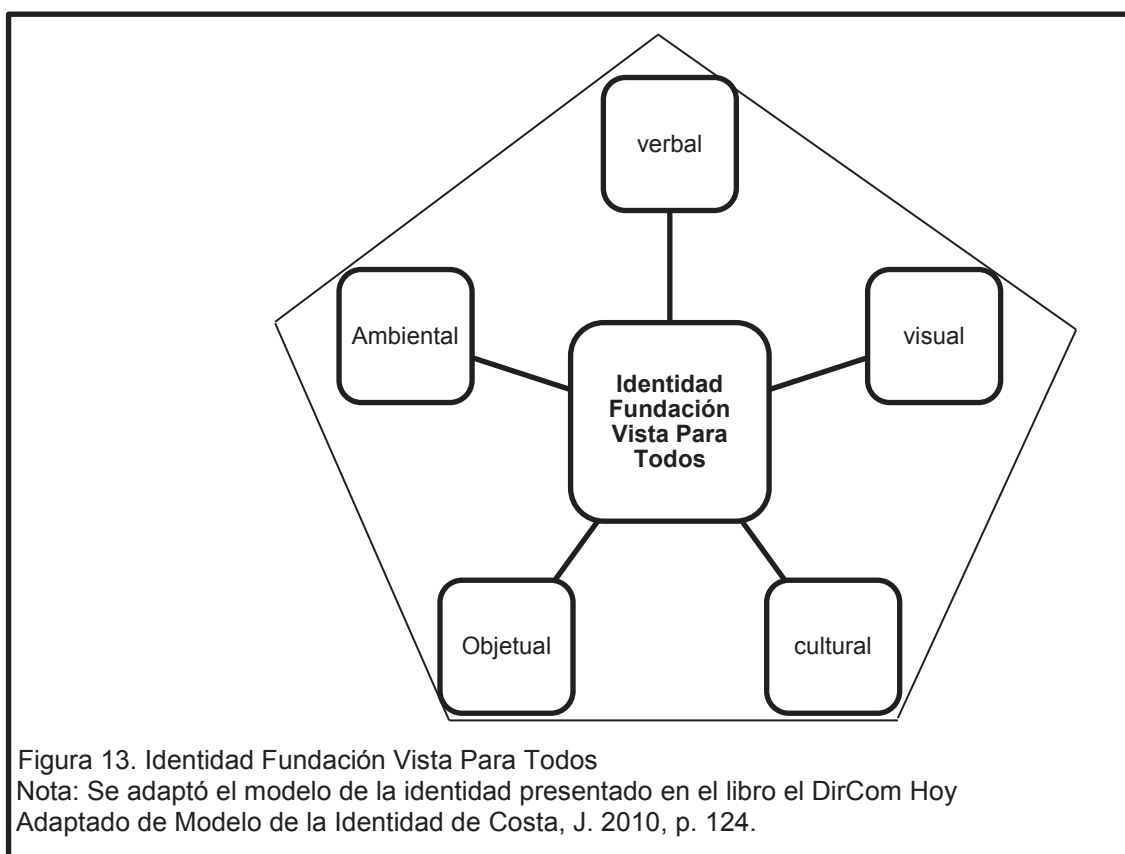
2.7. Mapa de públicos de FVPT



“Muchos estudios de imagen y branding¹¹ se han enfocado en la influencia de la comunicación externa como la publicidad y las relaciones públicas, prestando menos atención al rol estratégico que la comunicación interna y la capacitación desempeñan.” (Chong, 2007) A través de este trabajo, se busca lograr un resultado integral; por lo tanto, se enfoca en las necesidades tanto de los públicos internos así como los externos.

Para concebir la Fundación Vista Para Todos FVPT a nivel interno se requiere el análisis de la identidad de la empresa. En referencia a la identidad, se consideran variables o factores de la identidad propuesta por Joan Costa.

2.8. Análisis de la identidad de FVPT



En referencia a la identidad verbal de la Fundación Vista Para Todos FVPT, la organización hace un uso adecuado de la marca en las instalaciones. (Observación, 2015) Sin embargo, la señalética no está colocada en lugares fácilmente visible para los públicos, por lo que requieren apoyo del personal

que está dispuesto a colaborar. Sin embargo, esto significa un costo para la Fundación ya que el personal que ayuda a orientar a los públicos deja de realizar sus labores designadas. La señalética requiere de pequeños cambios para optimizar recursos e incrementar eficiencia comunicacional. (Observación, 2015)

Adicionalmente, la Fundación difunde en sus pasillos la labor social que realiza constantemente. Sin embargo, hay una cantidad que provoca distracción en los usuarios de la organización. Se debe considerar este aspecto para la elaboración de estrategias de comunicación. Su nombre legal y social es Fundación Vista Para Todos. Por otro lado, el valor central de la marca es de apoyo en aspectos de salud y bienestar social accesible y gratuito. (Sitio Web Fundación Vista Para Todos, 2015) En cuanto a la nomenclatura que utiliza, carece de uniformidad en ese aspecto, factor que se convierte en una debilidad a ser considerada en el desarrollo del plan estratégico de comunicación para FVPT.

En referencia a la identidad visual de la FVPT, se consideran para el análisis, elementos que son parte de su identidad gráfica como: su logotipo actual, el manejo de estímulos en su sitio web, en su publicidad y las redes sociales, visitas a publicaciones en su canal online.

Las visitas al canal de you tube son limitadas comparadas con la cantidad de seguidores que señala el CEO de la empresa. (Observación,2015) Este es otro factor a considerar en el momento de ofrecer estrategias y tácticas que favorezcan el reposicionamiento de la FVPT.



Figura 14. Logotipos actualmente utilizados por la FVPT
Tomado de www.fundaciónvistaparatodos.com



Analizando su sitio web, se identifican debilidades comunicativas como la publicación de información que no es actualizada, la filosofía colocada dentro de los servicios que ofrece la institución y otras falencias que requieren ser gestionadas de tal manera que la empresa se comunique de manera efectiva con sus públicos.





Figura 17. Cantidad variada de páginas de facebook para FVPT
Tomado de <https://www.facebook.com/search/results>

Una de las páginas de redes sociales está vinculada al sitio web de la empresa. Sin embargo, se revela una variedad de páginas de seguidores (fan pages) de la empresa. Eso transmite un mensaje confuso a los públicos. Se puede mantener a todos los seguidores solo en una página de seguidores.

Este es ciertamente un factor a ser considerado para las actividades de gestión de comunicación a ser revisadas en el último capítulo. De hecho, una página de seguidores, cuenta con aproximadamente 40000 seguidores (likers) y otra según referencias del Presidente ejecutivo de la FVPT, cuenta con 120000. (Benítez, 2015) Las demás páginas, son creadas por algunas de las sucursales en la ciudad y otras de diferentes provincias, esto dificulta el manejo de mensajes y comunicación de la FVPT con sus públicos. (Observación, 2015)

Las redes sociales de la empresa, son un medio para difundir la actividad de la misma; ya sea de brigadas médicas semanales, cirugías, donaciones o de toda la acción social realizada por la Fundación. El manejo adecuado de las mismas puede ser de gran ayuda para mejorar el conocimiento, reposicionamiento e imagen de la organización.

Sin embargo, el hecho de tener una variedad de páginas en la red social hace que se pierda interacción adecuada con los públicos y como consecuencia se percibe una imagen inconstante como institución. Esta debilidad de comunicación, se considera en la propuesta para brindar un mensaje más consistente a los públicos de interés. De hecho, entre los errores evidenciados están detalles de la administración del contenido del sitio web y de la página de redes sociales. Debe ser manejado de manera corporativa; se sugerirá, incluir contenido únicamente corporativo.

Otro error de comunicación mencionado anteriormente, es el manejo del sitio web, este requiere de actualización y mayor interactividad; pues esto, dificulta la comunicación efectiva con el público. Ese factor, será considerado en el plan de comunicación que se propondrá al final de este trabajo. (Observación, 2015)

En referencia a la identidad cultural de una organización, se destaca, la filosofía corporativa, como su misión, visión, valores, servicios.

En el caso de la FVPT, la misión y visión no están visibles en las instalaciones de la empresa; todos los públicos deberían observar la filosofía de la empresa, debilidad adicional para ser gestionada.

La información sobre filosofía de la Fundación se encuentra en la página web, dentro del contenido de servicios; identificando otra debilidad comunicacional para gestión en el plan. (Observación, 2015)

En cuanto a eventos, no existe un cronograma que se comunique al público con antelación a través de sus medios electrónicos (Observación, 2015), los eventos no se comunican oportunamente para que exista la participación deseada de los públicos, esto representa una debilidad para la empresa ya que se fragmenta la interacción con los públicos dificultando la generación de vínculos con los mismos.

Los eventos podrían ser mejor comunicados; facilitando el re- posicionamiento de la FVPT, su nivel de conocimiento e imagen en sus audiencias actuales así como en los clientes potenciales incrementando su presencia en el mercado

así como en nuevos nichos. Generalmente se presentan evidencias del evento cuando sucede o cuando se escucha por la radio aliada El Sol, perdiendo así la oportunidad de llegar a más públicos. (Observación, 2015)

En referencia a los servicios que ofrece la Fundación sus precios accesibles al público, evidenciando un ventaja competitiva frente a su competencia. (Observación, 2015) También, ofrece una amplia variedad de servicios. Sin embargo, se observó que no todos los servicios que ofrecen son conocidos por los clientes actuales y potenciales. La Fundación tiene como servicio principal todos aquellos relacionados con oftalmología, optometría y especialidades. Adicionalmente, brinda servicios de medicina general, cardiología, ecografía, pediatría, gastroenterología, odontología, neurología, traumatología, audiometría, laboratorio clínico, vacunas, rayos x, entre otros.

Al ser poco conocidos los servicios complementarios podrían generar costos y desviar el presupuesto de áreas que podrían ser optimizadas, pero como representa tan bajo porcentaje de las ingresos de la FVPT, no se plantea un cambio en esta área.

La identidad objetual hace referencia a la infraestructura de una empresa. En el análisis de este elemento de identidad de la Fundación Vista Para Todos, se identificó que la misma posee una infraestructura aún moderna y en crecimiento. (Observación, 2015)

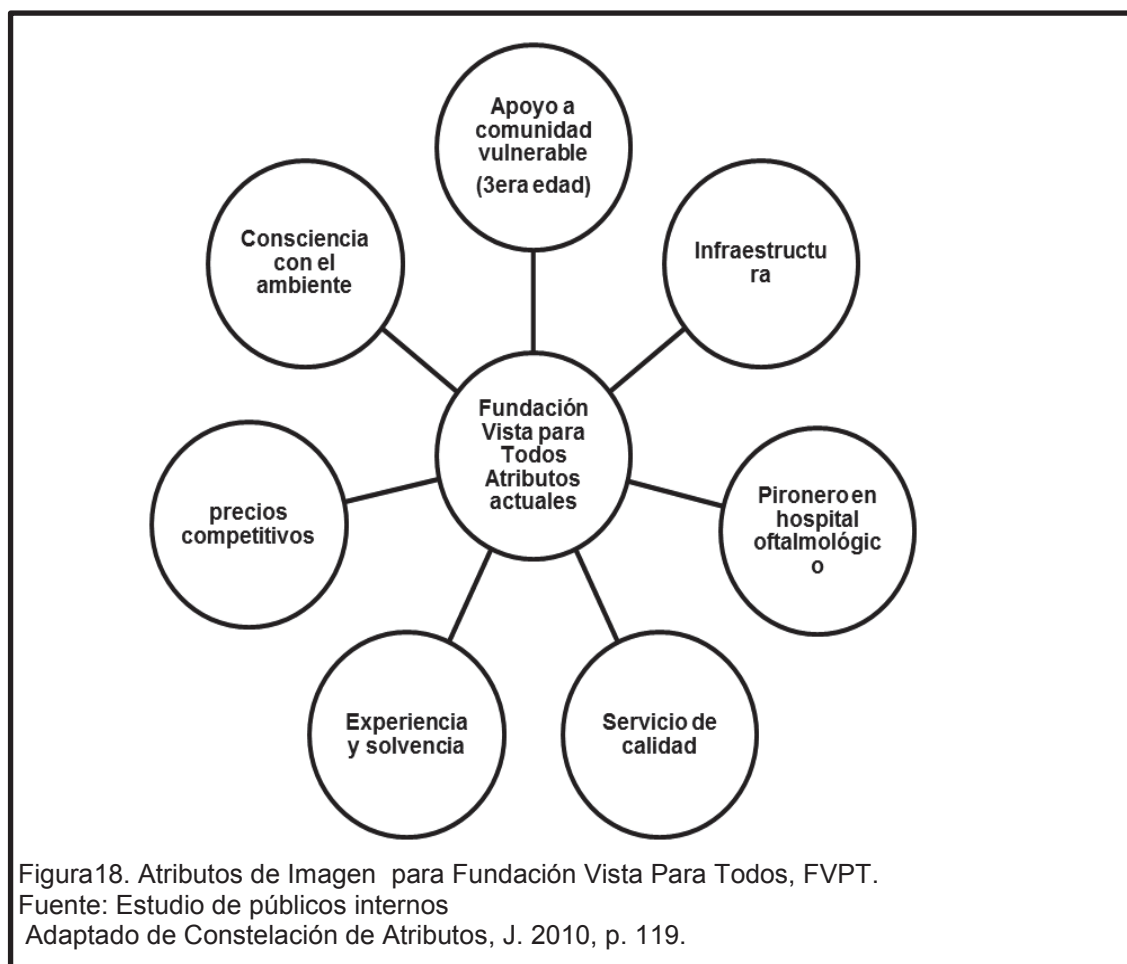
La fundación cuenta con instalaciones que tratan de cubrir la creciente demanda; sin embargo, ya existen planes de ampliación para un mejor servicio. (Benítez, 2015) Se evidencia un mal uso de la señalética, pues los usuarios no identifican la señalética causando problemas operativos.

Finalmente, se evalúa la identidad ambiental de la Fundación Vista Para Todos, en este aspecto se revisa la atención al cliente. En este sentido, se debe incluir la manera en que el consumidor y la empresa interactúan. Se considera también como generar vínculos emocionales a través de un servicio de calidad y beneficio con el ambiente.

La identidad ambiental de la FVPT, tiene una fortaleza en atención al cliente. En contraste, la Fundación no cuenta con un servicio post-venta de lentes o post – operatorio constante. Un seguimiento a los pacientes, en especial a los vulnerables, aportaría en la vinculación de la organización con sus públicos de interés y como consecuencia generaría re-posicionamiento, conocimiento e imagen de la FVPT.

2.9. Modelo de la imagen de la marca Vista Para Todos

La constelación de atributos actual para ser medida en el estudio de públicos internos. La marca Vista Para Todos se considera los siguientes atributos:



La constelación de atributos: es la imagen mental que de forma estructurada presenta atributos en un sistema o modelo de conducta asociado a la empresa. Adicionalmente, la constelación “es asociada con la empresa y el orden de

proximidad - distancia muestra la mayor influencia o fuerza psicológica en los públicos de los atributos más cercanos al centro". (Costa, 2010, pp. 118 -119) La constelación de atributos presentada en la figura 18, muestra los elementos que se sugieren considerar en las actividades del plan estratégico de comunicación PEC para FVPT.

Toda organización debe priorizar las herramientas de comunicación que utiliza; la comunicación que se maneja a nivel interno de la organización hace que la empresa incremente sus fortalezas. "Christensen and Askegaard, 2001 señala que los colaboradores son quizás la audiencia más importante para la comunicación corporativa y los esfuerzos de branding de una empresa. De hecho, Dortok, 2006 indica que los empleados son considerados como una de las fuentes de información más confiables sobre una organización." (Chong, 2007)

Es sumamente relevante que una organización concentre sus esfuerzos en mantener una comunicación positiva, monitoreando la efectividad de las herramientas de comunicación que se utilizan y enfocando más recursos en el uso efectivo de las mismas.

De esta manera, "se proyecta positivamente la imagen de la empresa, generando así una construcción sólida de reputación y vinculación" (Rojas y Cepeda, 2013) ante sus públicos. Es más, los públicos internos representan la marca corporativa y sus interacciones entre ellos y los públicos externos. (Chong, 2007)

En cuanto a los públicos externos, ellos buscan que la marca le reporte beneficios que sean tangibles y permanentes en el tiempo, los públicos externos así como los internos, son atraídos por un mensaje consistente de las marcas que escogen.

Así, los públicos internos y externos de una organización cumplen un rol determinante al momento de alcanzar notoriedad, posicionamiento e imagen de su marca. Por tanto, se deben considerar estrategias específicas orientadas a los requerimientos de cada audiencia y bajo un mismo concepto.

Se puede decir, que todas las empresas tienen entre sus objetivos lograr una comunidad de clientes fieles, en otras palabras lograr la fidelización de la marca. En este caso la Fundación Vista Para Todos, no es la excepción.

Actualmente, "los mercados han obligado a los equipos de comunicación a tomar en cuenta el comportamiento del consumidor, ...porque los cambios propios en los mercados globalizados han creado un nuevo consumidor, más exigente, menos fiel a una marca, incrédulo, escéptico a los mensajes, con mayor alternativa y necesidades más especializadas." (Aída y Saveedra, 2013)

Asimismo, "existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio...Entre ellas: el precio, el valor percibido, la imagen y la credibilidad & confianza. Este último factor es uno de los pilares de la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor." (Schnarch, 2011, pp. 70-71)

Confianza, valor, participación y experiencias positivas son los objetivos que se busca cumplir en el plan de comunicación que se ofrece para la FVPT en el cuarto capítulo. Está comprobado, a través de este proceso investigativo, que los públicos tanto internos como externos, necesitan ser escuchados por las organizaciones generando un vínculo que la empresa debe aprovechar para posicionarse en el mercado, mejorar su nivel de conocimiento y promover su imagen.

Finalmente, toda organización tiene la oportunidad de gestionar su comunicación y posición en el mercado; pero, lo más importante es tener la visión de hacerlo de manera integral.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diagnóstico de la Fundación Vista Para Todos y su proceso de reposicionamiento

3.1.1 Matriz FODA: Desarrollo de FODA FVPT

Tabla 1. FODA de Fundación Vista Para Todos FVPT

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. La Fundación es conocida por su trayectoria, lleva 25 años en el mercado</p> <p>F2. El público la conoce por referencias personales (Estudio de mercado)</p> <p>F3. La Fundación apoya continuamente a la población de la tercera edad</p> <p>F4. La FVPT maneja precios competitivos en el mercado</p> <p>F5. La FVPT tiene equipo de alta tecnología para atender a más personas en cirugías oftálmicas</p> <p>F6. El personal de la fundación es siempre amable con los clientes (Ficha de observación)</p> <p>F7. La Fundación realiza constantes jornadas médicas</p>	<p>O1. Existe una demanda constante de servicios de salud en la población</p> <p>O2. Existe población vulnerable que puede beneficiarse de los servicios de la FVPT</p> <p>O3. No existen muchas Fundaciones oftálmicas competidoras, lo que permite que la FVPT incremente la base de datos de clientes</p> <p>O4. La FVPT está en un momento de transición adecuado para realizar un proceso de reposicionamiento. (Benítez, 2015)</p> <p>O5. La Fundación tiene convenios con organizaciones internacionales para proveer de sillas de ruedas a los niños con capacidades especiales.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. No existe mayor presupuesto para estrategias de comunicación debido a reciente la renovación de la tecnología. (Benítez, 2015)</p> <p>D2. La FVPT realiza estrategias de comunicación sin la guía de un plan.</p> <p>D3. La FVPT cuenta con una infraestructura que se comienza a ver pequeña para la demanda que tiene. (Benítez, 2015)</p> <p>D4. La Fundación comunica limitadamente los demás servicios que ofrece en su portafolio.</p>	<p>A1. La ley de comunicación puede limitar las estrategias que se propongan.</p> <p>A2. La población joven no conoce sobre la FVPT lo que puede afectar su proceso de reposicionamiento</p> <p>A3. La inflación ha contraído la capacidad adquisitiva de la población haciendo que se ubiquen prioridades en otras áreas de salud y no en oftalmología.</p> <p>A4. Si bien el hospital es oftalmológico ofrece servicios adicionales de medicina general y otras especialidades y en el mercado existe gran cantidad de competidores que ofertan medicina general y especialidades.</p>

3.1.2. Matriz de evaluación de factores internos EFI DE FVPT

Tabla 2. Evaluación y ponderación de factores internos de FVPT

FORTALEZAS	P	C	PP
F1. La Fundación es conocida por su trayectoria, lleva 25 años en el mercado	0.09	4	0.36
F2. El público la conoce por referencias personales (Estudio de mercado)	0.10	3	0.30
F3. La Fundación apoya continuamente a la población de la tercera edad	0.10	4	0.36
F4. La FVPT maneja precios competitivos en el mercado (observación)	0.08	3	0.24
F5. La FVPT tiene equipo de alta tecnología para atender a más personas en cirugías oftálmicas (Benítez, 2015) y (observación)	0.10	4	0.40
F6. El personal de la fundación es siempre amable con los clientes (observación)	0.10	3	0.30
F7. La Fundación realiza constantes jornadas médicas	0.09	4	0.36
DEBILIDADES			
D1. No existe mayor presupuesto para estrategias de comunicación debido a reciente la renovación de la tecnología. (Benítez, 2015)	0.10	3	0.30
D2. La FVPT realiza estrategias de comunicación sin la guía de un plan.	0.09	4	0.36
D3. La FVPT cuenta con una infraestructura que se comienza a ver pequeña para la demanda que tiene. (observación)	0.09	2	0.18
D4. La Fundación comunica limitadamente los demás servicios que ofrece en su portafolio.	0.08	3	0.24
TOTAL	1		3.40

Nota explicativa: p significa puntuación, la c calificación y pp representa la puntuación ponderada. EFI Basada en análisis EFI propuesto por Fred David en su libro Conceptos de administración estratégica, p.159.

Simbología:

P: puntuación hasta 1

C: calificación de 1 a 4

PP: puntuación ponderada

Al superar la puntuación ponderada de 2.5 y estar en 3,4 señala un aprovechamiento favorable de las fortalezas y un manejo efectivo de las debilidades con el fin de reducirlas. Además de la disposición hacia el cambio que el Presidente plantea para la organización que dirige. (Benítez, 2015)

3.1.3. Matriz de evaluación de factores externos EFE de FVPT

Tabla 3. Evaluación y ponderación de factores externos de FVPT

OPRTUNIDADES	P	C	PP
O1.Existe una demanda constante de servicios de salud en la población	0.09	4	0.36
O2. Existe población vulnerable que puede beneficiarse de los servicios de la FVPT	0.08	3	0.24
O3. No existen muchas Fundaciones oftálmicas competidoras, lo que permite que la FVPT incremente la base de datos de clientes	0.20	4	0.80
O4. La FVPT está en un momento de transición adecuado para realizar un proceso de re-posicionamiento. (Benítez, 2015)	0.09	4	0.36
O5. La Fundación tiene convenios con organizaciones internacionales para proveer de sillas de ruedas a los niños con capacidades especiales	0.20	4	0.80
DEBILIDADES			
A1. La ley de comunicación puede limitar las estrategias que se propongan.	0.08	3	0.24
A2. La población joven no conoce sobre la FVPT lo que puede afectar su proceso de re-posicionamiento	0.09	4	0.36
A3. La inflación ha contraído la capacidad adquisitiva de la población haciendo que se ubiquen prioridades en otras áreas de salud y no en oftalmología.	0.07	2	0.14
A4. Si bien el hospital es oftalmológico ofrece servicios adicionales de medicina general y otras especialidades y en el mercado existe gran cantidad de competidores que ofertan medicina general y especialidades	0.10	3	0.30
TOTAL	1		3,60

Nota explicativa: p significa puntuación, la c calificación y pp representa la puntuación ponderada. EFI Basada en análisis EFI propuesto por Fred David en su libro Conceptos de administración estratégica, p.111.

Simbología:

P: puntuación hasta 1

C: clasificación de 1 a 4

PP: puntuación ponderada

Al superar la puntuación ponderada de 2.5 evidencia una respuesta positiva promedio frente a las oportunidades y amenazas. La FVPT obtiene una calificación ponderada de 3,60 lo que indica que es oportuno trabajar en un plan que permita que la organización se adapte mejor al cambio y enfrente sus oportunidades y amenazas.

Por otro lado, para evaluar aspectos de comunicación, así como los atributos de la imagen de la FVPT se realiza una investigación a los públicos internos y externos, en el proceso de investigación de mercado, presentado en el siguiente apartado.

3.1.4. Propuesta de investigación de mercado para la Fundación Vista Para Todos

3.1.4.1. Objetivos de la investigación de mercado

OBJETIVO GENERAL:

- Evaluar atributos de la imagen de marca FVPT, además de percepciones de los públicos internos y externos, en el período de enero a mayo del 2015, de tal modo que se obtenga información real sobre la percepción de los públicos para posteriormente elaborar estrategias de comunicación enfocadas en los requerimientos de cada público.

OBJETIVOS ESCÍFICOS:

- Identificar las percepciones que el público interno tiene de la marca FVPT. (Colaboradores)

- Identificar la percepción de la marca FVPT en público externo (clientes potenciales)
- Identificar la percepción de la marca FVPT en público externo (clientes actuales)
- Evaluar la calidad del servicio percibido por el público externo de la FVPT (clientes actuales y potenciales)

3.1.4.2. Mix metodológico de investigación de comunicación FVPT cronograma

Tabla 4. Mix Metodológico

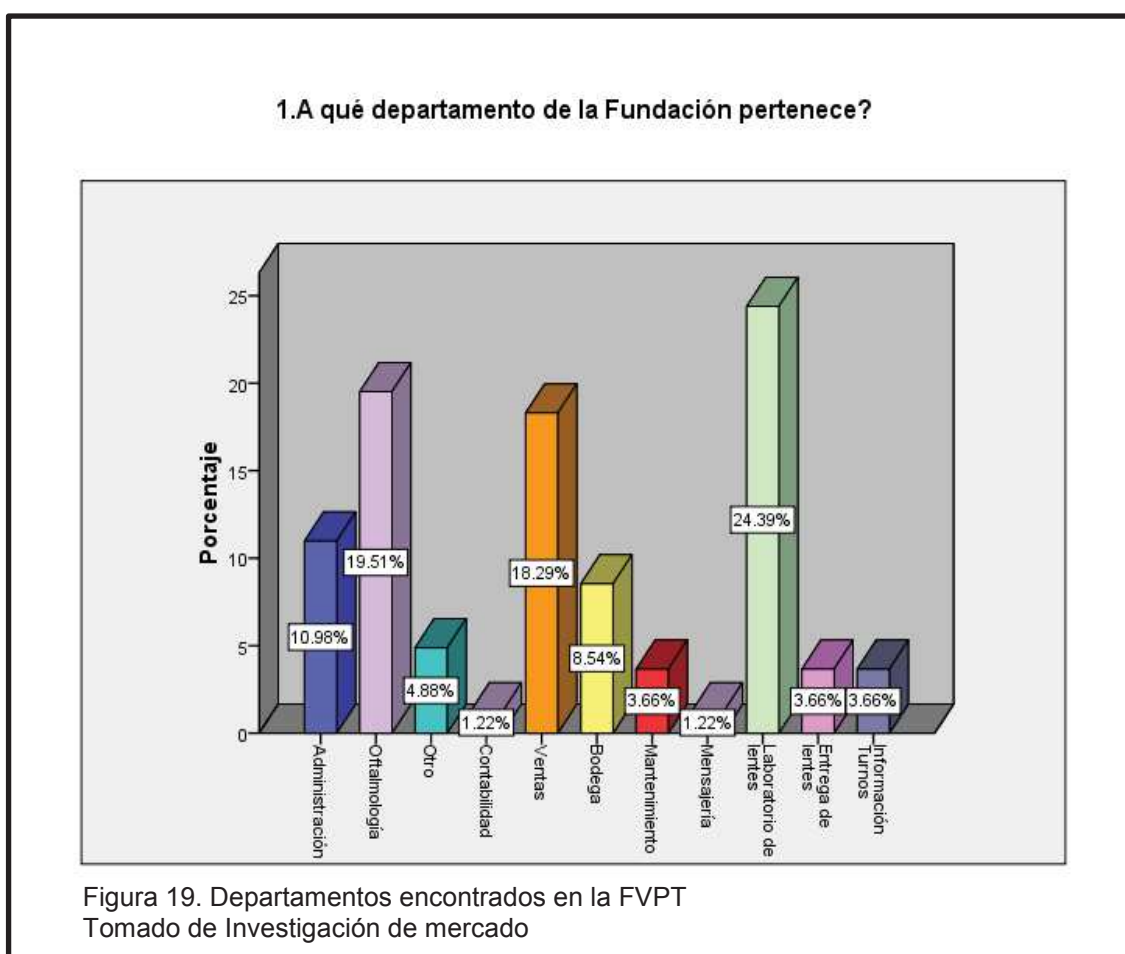
HERRAMIENTA - TÉCNICA	MESES ENERO Y FEBRERO 2015	EXTENSION EN EL CRONOGRAMA	PÚBLICO INVOLUCRADO ENTREVISTADO O ENCUESTADO	OBSERVACIÓN
Propuesta Elaboración en enero 2015	18/02/2015 19/02/2015 al 21/03/ 2015 24/02/2015 25/03/2015	Aprobada el 26/02/2015	Se realizan modificaciones y ajustes a la propuesta hasta la aprobación	Entrega de la propuesta de investigación a Lic. Diego Benítez o Lic. Jorge Benítez
1. Encuesta de percepción (Ver anexo n° 2)	26/02/2015	Realizada el viernes 27/02/2015	Público interno Se determina la muestra mediante fórmula estadística para poblaciones finitas. n= 395 elementos muestrales (Ver anexo n°16)	Los horarios para investigación son flexibles de cambio. Previa coordinación con Directivos. Lunes a viernes por la tarde a partir de las 5 pm. Sábados- mañana
2. Encuesta de percepción (Ver anexo n° 3)	20/02/2015 al 25/02/2015	Se realiza en marzo 2 – 6	Público externo	
3. Entrevistas	26/02/2015 al 27/02/2015	25/ 03/2015 06/05/2015 30/ 05/ 2015	Público interno - Directivos Lcdo. Diego Benítez Lcdo. Jorge Benítez	Entrevista y preguntas a través de teléfono. Previa coordinación
4. Fichas de observación (Ver anexo n° 6)	20/02/ 2015 o 24/02/2015	20/02/2015 a marzo 06/03/2015	Público externo (Mañana y tardes disponibles)	
5. Documentación revisada con previa autorización y supervisión	27/02/ 2015 o 27/02/2015	08/03/2015 al 16/03/2015	Directivos- investigadora Revisión de estrategias de comunicación anteriores Revisión de presupuestos anteriores Revisión de presupuesto actual de comunicación corporativa y marketing	
6. Evaluación de herramientas de comunicación	27/02/2015 al 27/02/2015	30/ 05/2015	Directivos – investigadora Revisión de efectividad de las estrategias de comunicación anteriores	En la entrevista, breve evaluación.

3.1.4.3. Resultados y discusión de la investigación de mercado

3.1.4.3.1. Resultados encuesta realizada a públicos internos

Tabla 5. Resultados tabulación pregunta n° 1 públicos internos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Administración	9	11.0
Oftalmología	16	19.5
Otro	4	4.9
Contabilidad	1	1.2
Ventas	15	18.3
Bodega	7	8.5
Mantenimiento	3	3.7
Mensajería	1	1.2
Laboratorio de lentes	20	24.4
Entrega de lentes	3	3.7
Información Turnos	3	3.7
Total	82	100.0

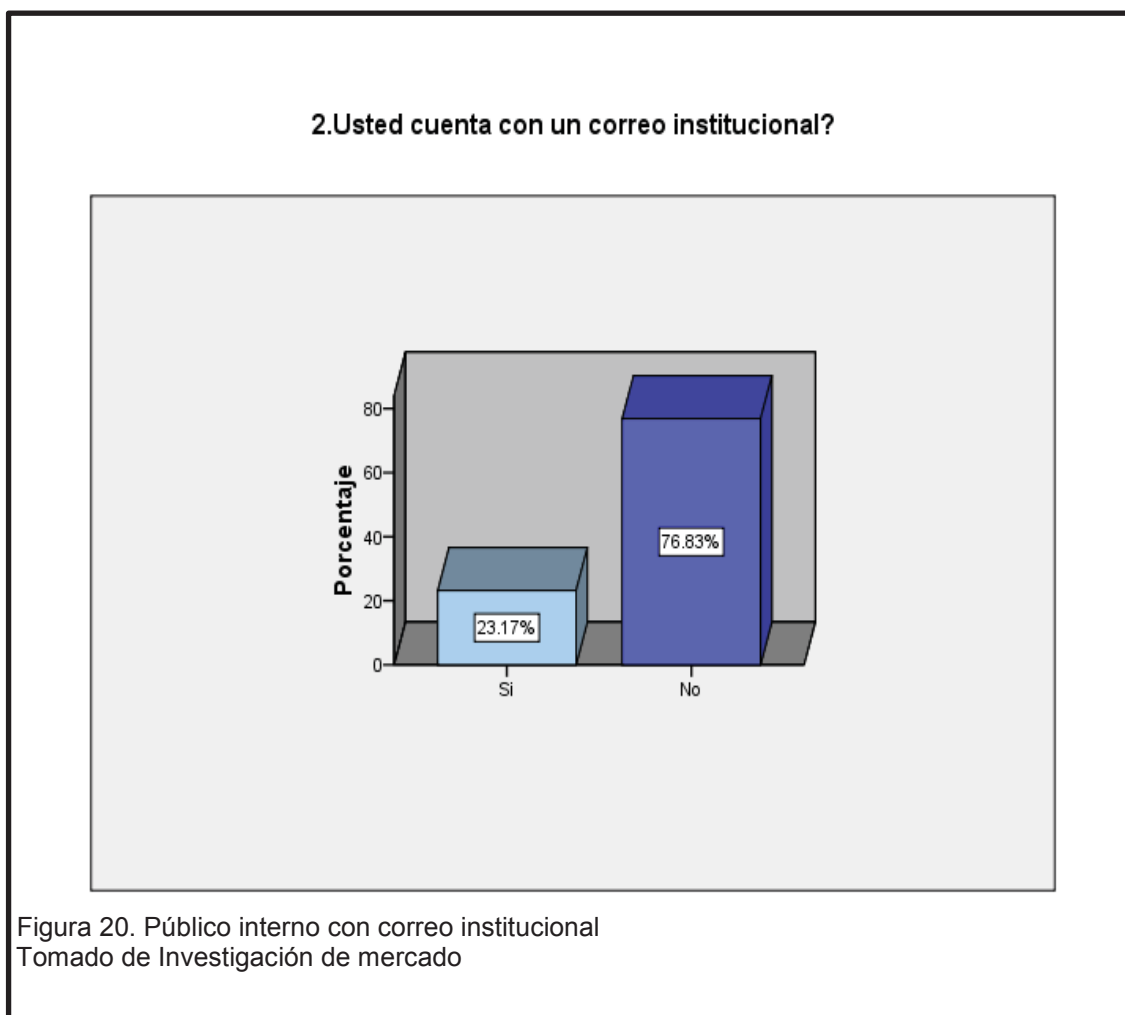


La figura demuestra que la FVPT tiene una variedad de departamentos. Los más numerosos son los de ventas con un 18 % de colaboradores, oftalmología y optometría ocupando el 20 % y laboratorio de lentes el 24 % de los colaboradores. Se puede concluir que el servicio de la fundación está enfocado en oftalmología y optometría. El área donde se concentra menos personal es la que lleva el nombre "otro", en esa sección se encuentran los médicos del departamento de cirugía.

Es claro que el enfoque de la organización FVPT es servir a la población a través de servicios oftalmológicos; los departamentos que sobresalen indican las áreas que requieren de mayor personal, a la vez representan los pilares de operatividad de la FVPT. Las estrategias que se propongan deben enfocarse en estas audiencias, sin dejar de lado la réplica en las demás áreas o el efecto cascada de capacitación de los grupos prioritarios hacia las demás áreas, eso podría ahorrar recursos a la empresa.

Tabla 6. Resultados tabulación pregunta n°2 públicos internos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	23.2
No	63	76.8
Total	82	100.0



El 77% de los colaboradores de la FVPT matriz Quito carece de un correo institucional lo que se convierte en una debilidad de comunicación estratégica. Por lo tanto, se debe considerar este factor para la propuesta de estrategias y tácticas comunicacionales.

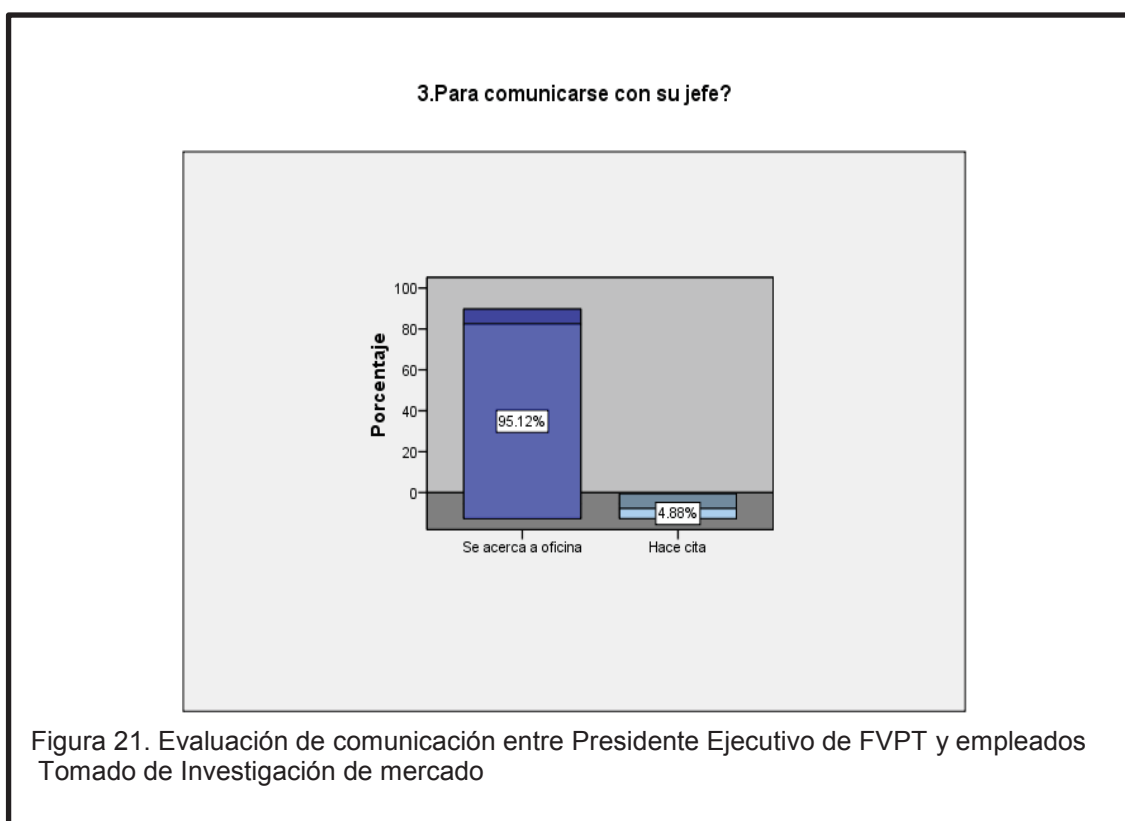
Adicionalmente, la comunicación interna podría verse beneficiada si la empresa enfatiza en el uso de un correo institucional que dirija efectivamente los mensajes a los públicos pertinentes.

De hecho, el encargado de comunicación de FVPT, indica que no se hace mayor uso del correo institucional pues muy pocas personas lo utilizan. En algunas ocasiones comparten el correo que maneja la Presidencia para coordinar acciones de comunicación. (Posso,2015)

El Presidente de la FVPT cuenta con varios correos, al parecer para facilitar el control de la información que sale e ingresa a la empresa. Sin embargo, este hecho hace que la empresa pierda el sentido corporativo que toda organización debe tener. Hay un porcentaje bajo de empleados que manejan el correo lo que provoca que se limite la comunicación interna y se incrementen las posibilidades de generar percepciones equivocadas sobre el ambiente laboral.

Tabla 7. Resultados tabulación pregunta n ° 3 públicos internos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Se acerca a oficina	78	95.1
Hace cita	4	4.9
Total	82	100.0



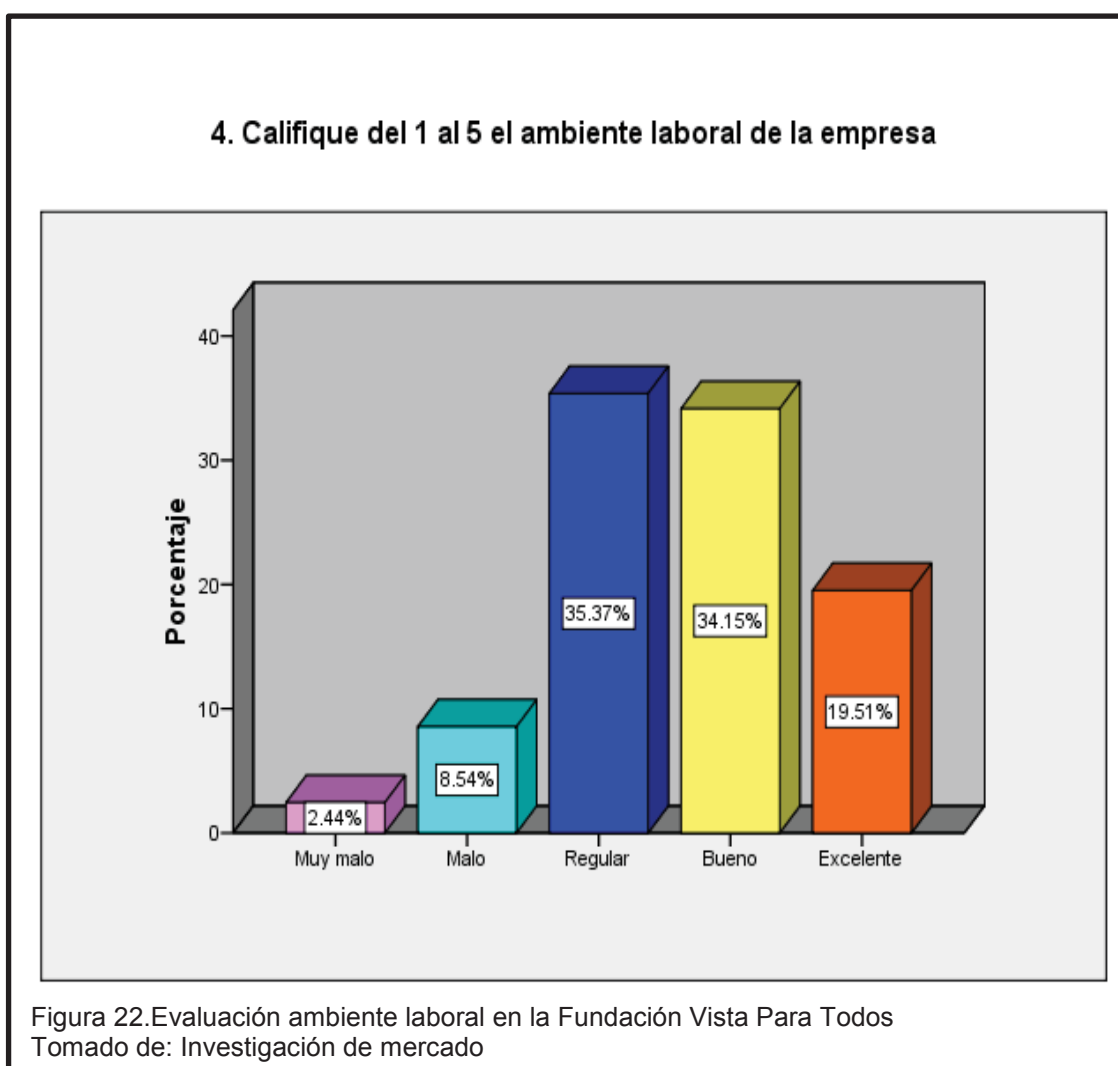
El 95 % de los encuestados tiene una comunicación directa con su jefe ya sea de departamento o el CEO de la FVPT. Esto indica que la fundación maneja un nivel de accesibilidad alto donde permite una interacción más directa entre empleadores y colaboradores. Esto genera un estímulo para los colaboradores de la empresa. (Observación, 2015)

La disposición del CEO de FVPT hace que los colaboradores perciban un ambiente adecuado para comunicarse con su superior. Sin embargo, hay peticiones que podrían ser tratados a través de un correo institucional.

Al tener una alta disposición para hablar con sus colaboradores, en ciertos momentos provoca una percepción equivocada de los colaboradores pues deben esperar para ser escuchados por su superior. Los públicos son exigentes en todo nivel, por ello se debe enfocar en lograr transmitir el mensaje adecuado a todos los públicos y brindar un ambiente positivo para el trabajo.

Tabla 8. Resultados tabulación pregunta n ° 4 públicos internos

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Muy malo	2	2.4
Malo	7	8.5
Regular	29	35.4
Bueno	28	34.1
Excelente	16	19.5
Total	82	100.0



El 35 % de los encuestados señala que el ambiente laboral es regular, mientras que un 34 % percibe un buen ambiente laboral. Este dato representa una alerta que se debe considerar para mejorar la comunicación interna y a su vez el ambiente de trabajo.

El porcentaje similar de las respuestas referentes al ambiente de trabajo en la FVPT, hace notoria la necesidad de una mejora en este aspecto.

El CEO de la FVPT, considera que tiene un equipo de colaboradores adecuado y acierta en ese aspecto; sin embargo, el equipo debe empoderarse de la filosofía empresarial y mantener la conciencia de que el trabajo de la organización es de apoyo social. Al empoderarse los colaboradores podrán percibir el ambiente de la organización de una manera más positiva, esto se podría lograr a través de capacitaciones y coaching permanentes.

Se debe considerar este aspecto en la gestión de comunicación interna al momento de elaborar estrategias, tácticas y actividades pertinentes para esta audiencia.

Tabla 9. Resultados tabulación pregunta n ° 5 públicos internos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Trayectoria	18	22.0
Solidaridad	36	43.9
Responsabilidad Social	25	30.5
Igualdad	3	3.7
Total	82	100.0

5. Qué atributo describe a la Fundación Vista Para Todos

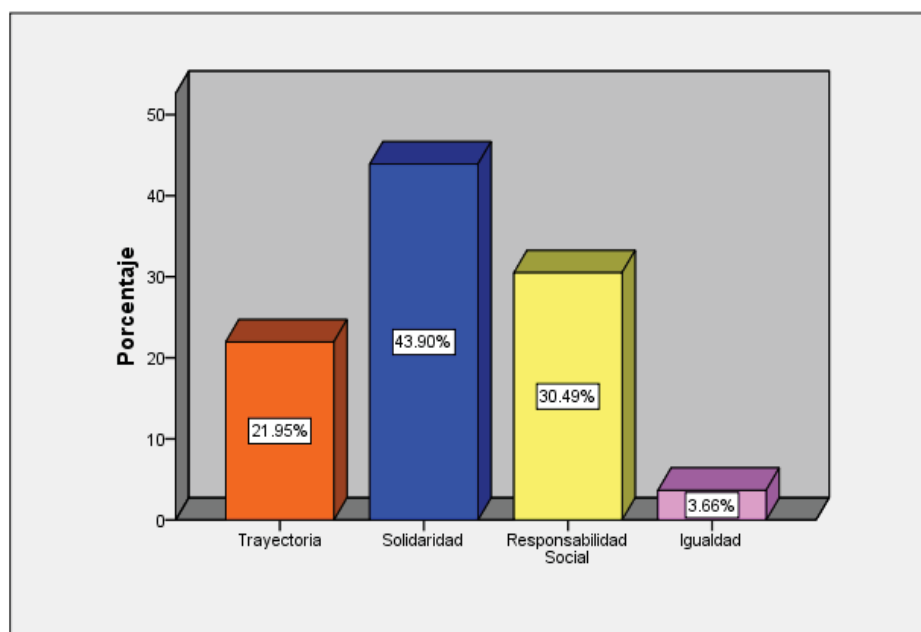


Figura 23. Atributo que describe a la FVPT según el público interno
Tomado de Investigación de mercado

El 44 % de los públicos internos encuestados considera que la solidaridad es el atributo que mejor describe a la FVPT. Por otro lado, el 31 % de los encuestados señala que la FVPT puede ser descrita con el atributo de responsabilidad social. Finalmente, el 22 % de los públicos internos indica que el atributo que describe a la FVPT es la trayectoria. Estos tres atributos destacados constituyen parte del plan de comunicación a proponer. La solidaridad es un atributo que se debe comunicar a las audiencias de FVPT.

Tabla 10. Resultados tabulación pregunta n ° 7 públicos internos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Organización	1	1.2
Otro	4	4.9
Ayuda	4	4.9
Solidaridad	45	54.9
Generosidad	2	2.4
Apoyo	3	3.7
Compromiso	2	2.4
Labor Social	14	17.1
Bueno	5	6.1
Colaborador	2	2.4
Total	82	100.0

7. Defina la Fundación en una sola palabra

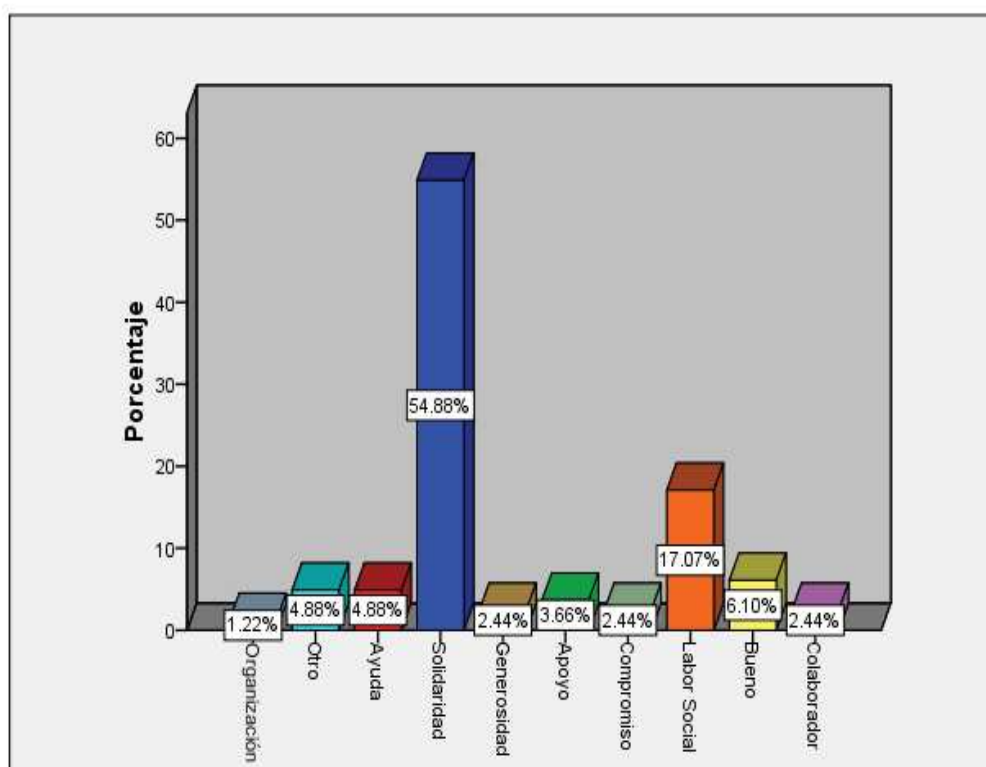


Figura 24. Atributo que define a la FVPT según públicos internos
Tomado de Investigación de mercado

El 55 % de los encuestados ratifica que la FVPT se define a través de la solidaridad. Mientras que el 17% del público encuestado señala que la FVPT se define por su labor social. El 28 % restante la cataloga con otras cualidades como se muestra en la figura.

Estos datos ratifican los atributos que se deben considerar en el momento de realizar las estrategias y tácticas comunicacionales para la FVPT, así la solidaridad y labor social, deben ser representadas en el concepto eje del plan estratégico.

El porcentaje de públicos internos que expresan que la solidaridad define a la Fundación apenas supera el 50 %, por lo que se deben aunar esfuerzos para que esa percepción mejore o incremente en cualquiera de los dos atributos que destacan en la investigación que son labor social y solidaridad.

Así se convertiría en una fortaleza que el equipo completo o la gran mayoría aprecie que la fundación brinda el apoyo social y es solidaria.

Tabla 11. Resultados tabulación pregunta n ° 8 públicos internos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono	16	19.5
Redes sociales	20	24.4
Acuden personalmente	41	50.0
otro especifique	5	6.1
Total	82	100.0

8. Qué medio utiliza la Fundación para comunicarse con los clientes?

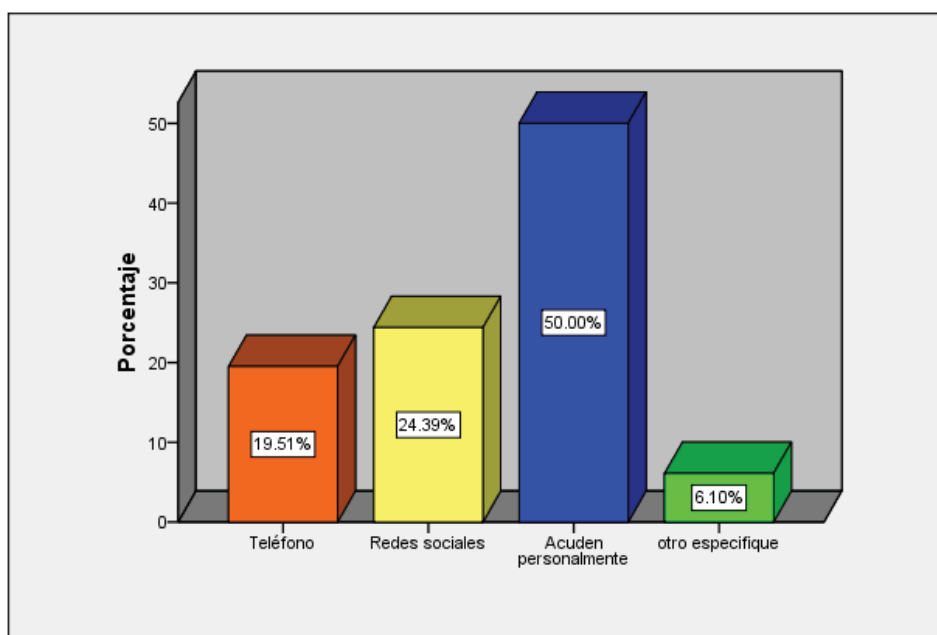
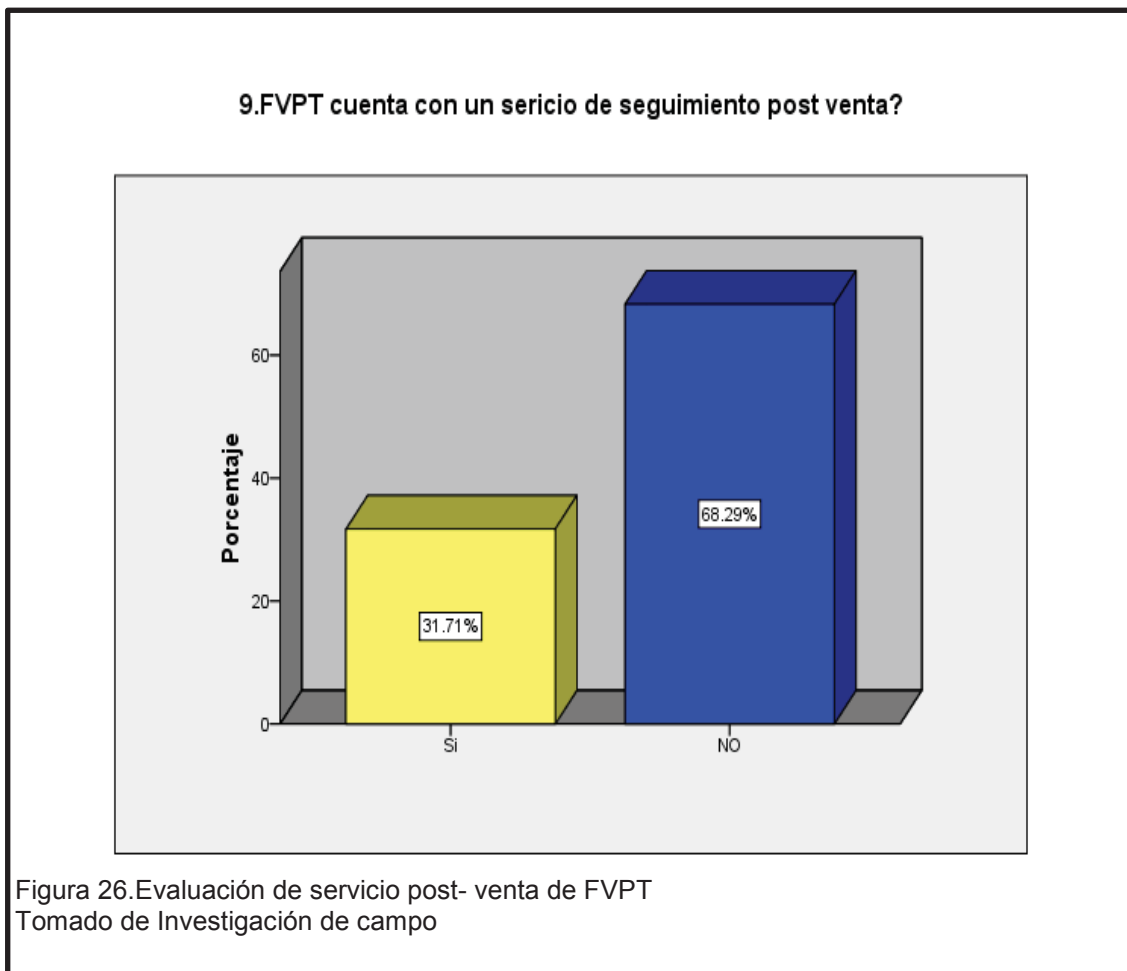


Figura 25. Medio más utilizado por FVPT para comunicarse con los clientes
Tomado de Investigación de mercado

El 50% de los encuestados señala que los clientes acuden personalmente y esa es la manera que la empresa utiliza para comunicarse con ellos guiados por la referencia o el conocido boca a boca. Adicionalmente, el 24 % señala que se utilizan las redes sociales para comunicarse con los clientes. Finalmente, el 20 % indica que la empresa se comunica con los clientes por teléfono.

Tabla 12. Resultados tabulación pregunta n ° 9 públicos internos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	26	31.7
NO	56	68.3
Total	82	100.0



El 68 % de los públicos encuestados señala que la FVPT no cuenta con un servicio de seguimiento post- venta, lo que se puede considerar como una debilidad para la empresa debido a que el paciente no se pasa a un proceso de fidelización. El 32 % restante indica que si existe el seguimiento. Sin embargo, no es un seguimiento post-venta sino más bien parte de un tratamiento. (Observación, 2015)

Se puede mejorar este aspecto a través de un programa de seguimiento a pacientes para incrementar la relación de la empresa con sus clientes actuales y por ende su nivel de fidelización, contribuyendo con la estrategia principal de la FVPT señalada por su CEO, la publicidad boca a boca. Eso la fortalecería como referencia en los servicios que brinda.

3.1.4.3.2. Resultados encuesta realizada a públicos internos: evaluación de atributos de la imagen

Tabla 13. Resultados tabulación atributos de la imagen pregunta n ° 1 públicos internos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	1	1.2
2	1	1.2
3	2	2.4
4	5	6.1
5	16	19.5
6	20	24.4
7	37	45.1
Total	82	100.0

1. Califique (1-7) el apoyo de FVPT a las personas de la tercera edad

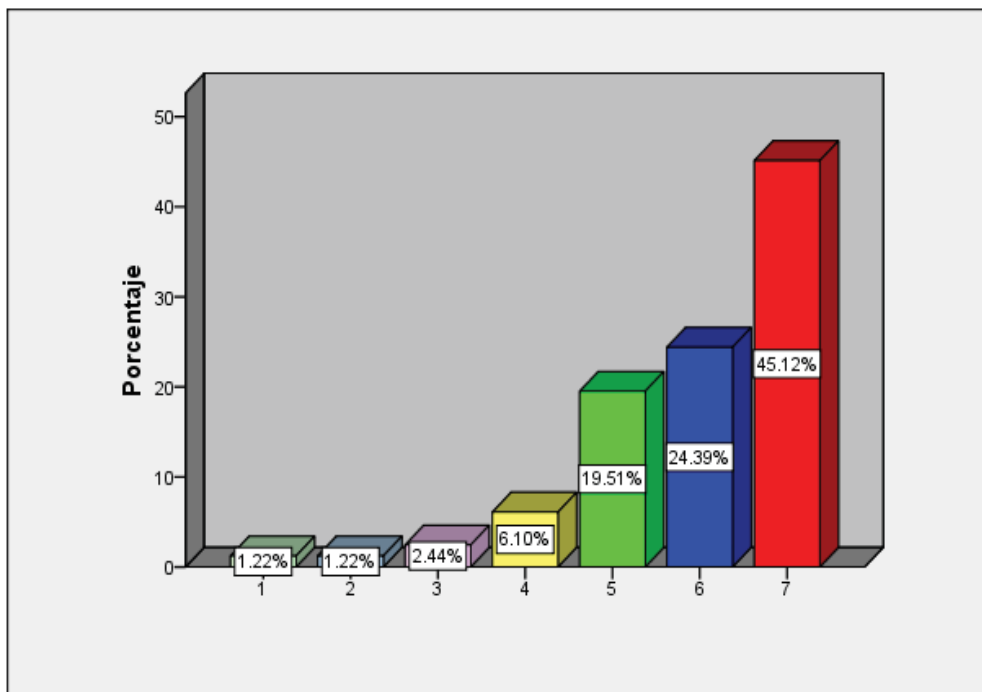


Figura 27. Evaluación del apoyo a los adultos mayores brindado por FVPT
Tomado de Investigación de mercado

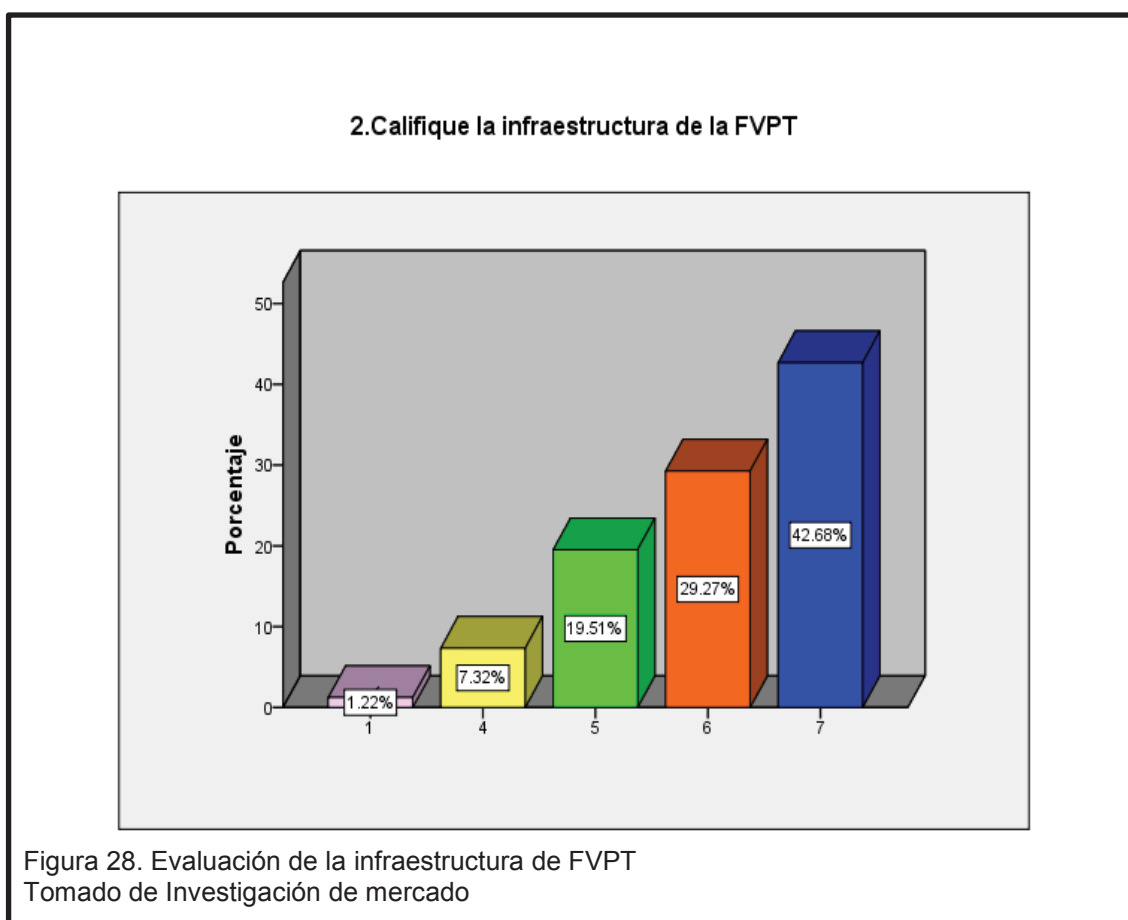
El 45 % de los encuestados manifiesta que la FVPT tiene un alto nivel de apoyo a la comunidad de adultos mayores, lo que beneficia para la comunicación interna de la empresa ya que los colaboradores comparten esa visión y la evidencian en su trato diario al paciente. (Observación, 2015)

Este aspecto puede ser potenciado para que tanto la comunidad interna como externa tenga la oportunidad de participar en brigadas y otros programas que merecen ser conocidos por todas la audiencias de interés.

Muchas de las obras que la Fundación realiza no son conocidas por las audiencias internas y mucho menos por los públicos externos, debilidad que debería ser gestionada.

Tabla 14. Resultados tabulación atributos de la imagen pregunta n ° 2 públicos internos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	1	1.2
4	6	7.3
5	16	19.5
6	24	29.3
7	35	42.7
Total	82	100.0



El 90 % de los encuestados, indica satisfacción con las instalaciones donde laboran. De este público, el 43 %, señala que la infraestructura de la FVPT es adecuada y le otorga la calificación más alta.

La FVPT está en un proceso de extensión por lo tanto su infraestructura definitivamente mejorará.

Tabla 15. Resultados tabulación atributos de la imagen pregunta n ° 3 públicos internos

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
1	1	1.2
3	1	1.2
4	5	6.1
5	11	13.4
6	22	26.8
7	42	51.2
Total	82	100.0

3. Califque a FVPT como hospital pionero de servicios oftalmológicos

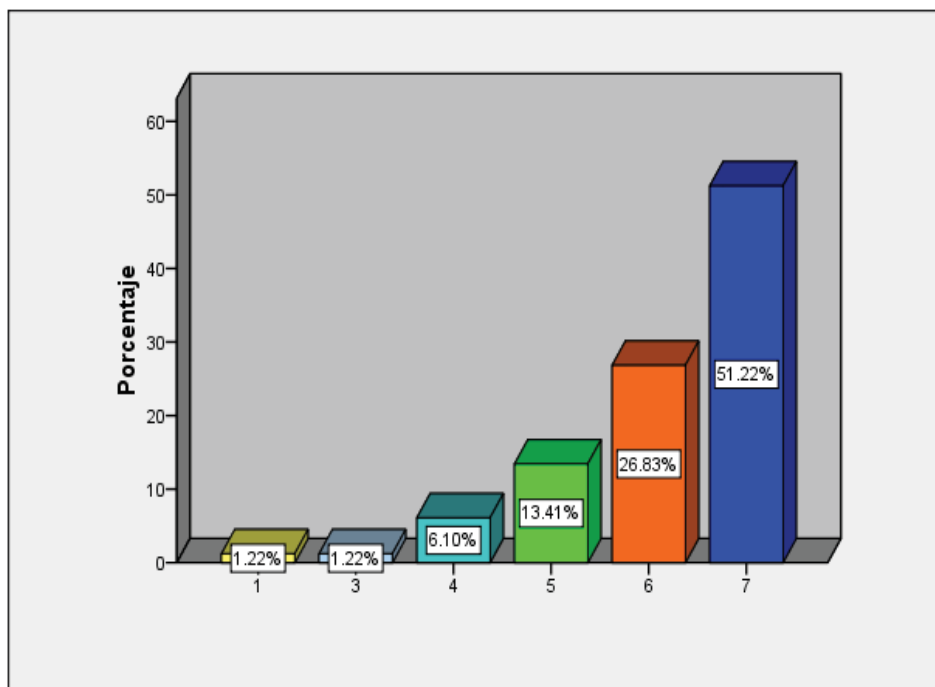


Figura 29. Evaluación de la calidad de FVPT como pionera en oftalmología
Tomado de Investigación de mercado

El 51 % de los colaboradores señala que la FVPT es un hospital pionero en servicios de oftalmología. Esto ratifica que la audiencia interna reconoce la calidad de FVPT como pionera en el área de oftalmología y se lo puede utilizar en el plan de comunicación a ser propuesto.

Tabla 16. Resultados tabulación atributos de la imagen pregunta n ° 4 públicos internos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	1	1.2
3	1	1.2
4	1	1.2
5	12	14.6
6	31	37.8
7	36	43.9
Total	82	100.0

4. Califique FVPT como una empresa que contribuye a la sociedad

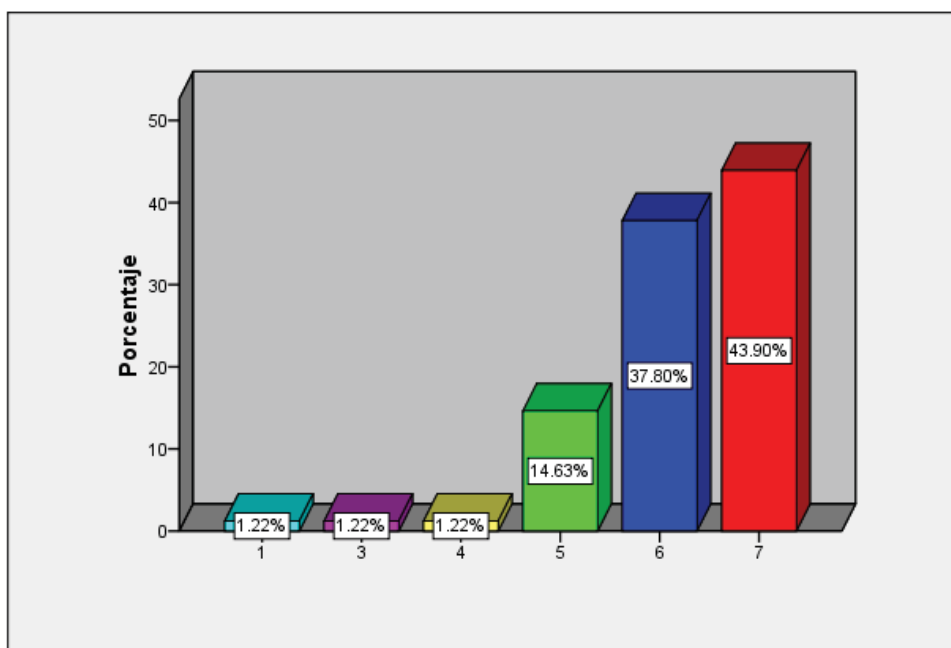


Figura 30. Evaluación de la contribución de FVPT a la sociedad
Tomado de Investigación de mercado

El 81 % de los encuestados perciben a la FVPT como una organización que contribuye a la sociedad. En contraste con el 19 % otorga a la fundación calificaciones menores a 5. Este factor, se debe potenciar en la propuesta comunicativa que se realiza en el último capítulo de este documento.

Tabla 17. Resultados tabulación atributos de la imagen pregunta n ° 5 públicos internos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	3	3.7
3	5	6.1
4	11	13.4
5	20	24.4
6	27	32.9
7	16	19.5
Total	82	100.0

5. Califique la calidad del servicio de la FVPT

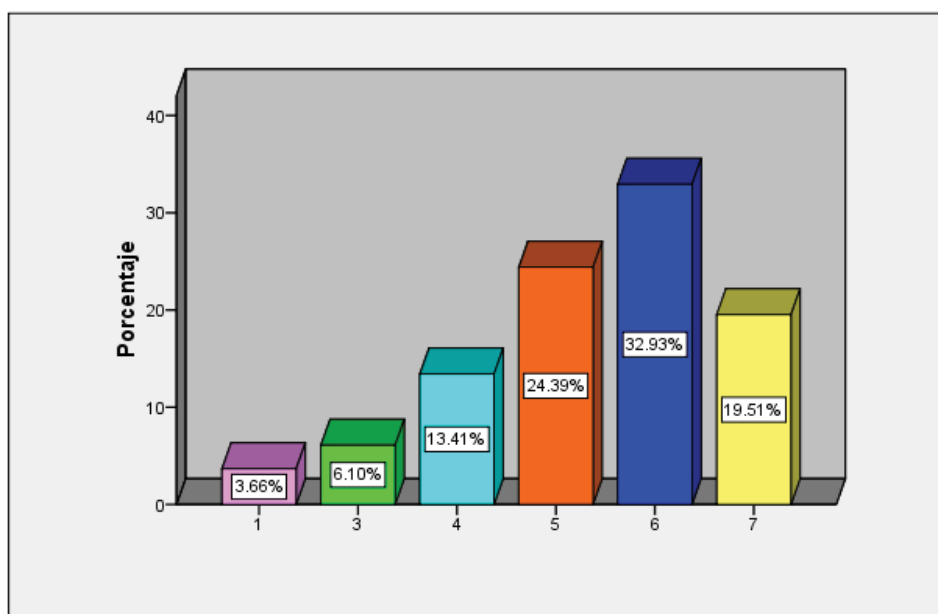


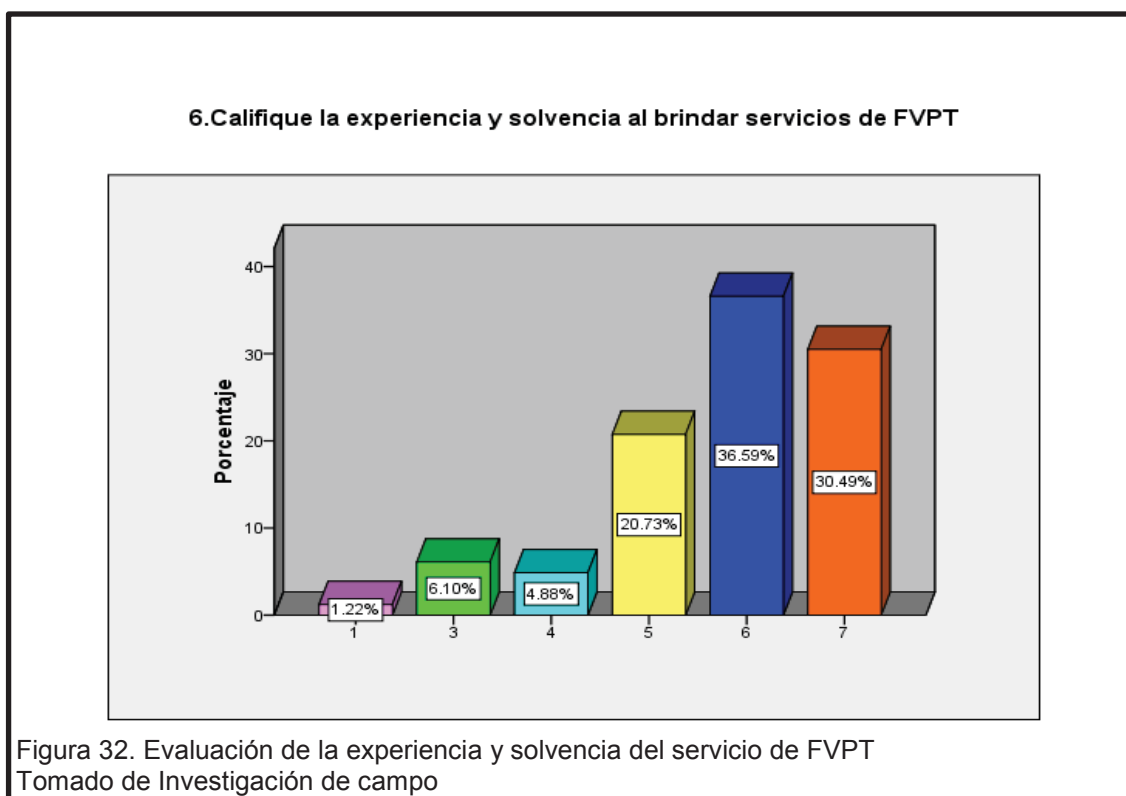
Figura 31. Evaluación de la calidad del servicio de FVPT
Tomado de Investigación de campo

El 77 % de los encuestados considera que la calidad del servicio que brinda la FVPT es satisfactoria. El 23 % restante considera lo contrario; lo que implica que existe una percepción positiva de la labor en la institución.

Esto refleja la autoevaluación de brindar un servicio en la FVPT, detectando un alto porcentaje de satisfacción. Sin embargo, se evidencia un porcentaje que debería ser tomado en cuenta en cuanto a la mejora continua de la calidad de los servicios que ofrece la FVPT.

Tabla 18. Resultados tabulación atributos de la imagen pregunta n ° 6 públicos internos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	1	1.2
3	5	6.1
4	4	4.9
5	17	20.7
6	30	36.6
7	25	30.5
Total	82	100.0



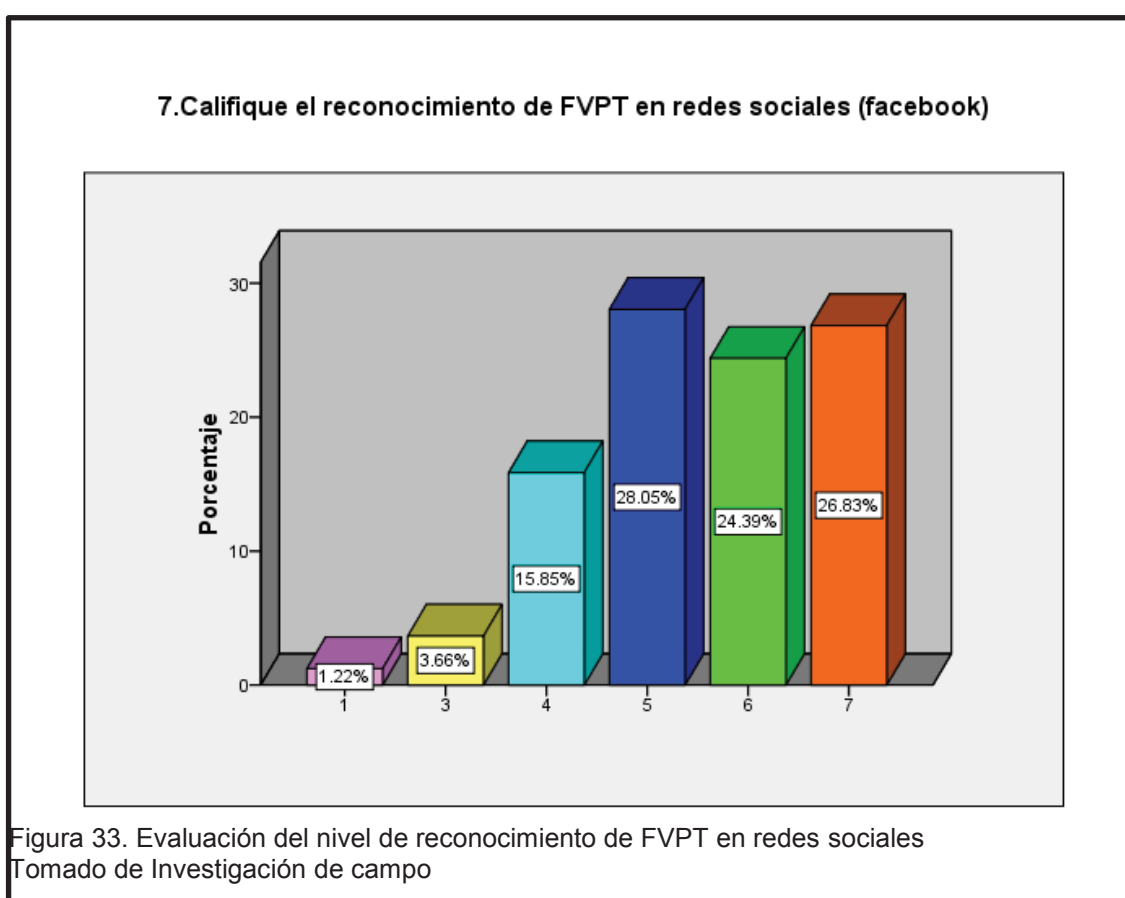
El 88 % de los encuestados indica que la Fundación brinda su servicio con solvencia y experiencia, lo que implica que los públicos internos reconocen que la experiencia, tecnología, infraestructura y profesionales que laboran le otorgan la solvencia a la FVPT para ofrecer sus servicios.

Estos resultados incentivan a la FVPT para que insista su proceso de mejora continua y autogestión, capacitación y empoderamiento de la misión compartida, compromiso del personal, de tal manera que sea tangible el aporte de la organización para la sociedad.

En este proceso investigativo se pudo observar gratamente la actualización de sus equipos con tecnología de punta tanto para optometría como para cirugías, demostrando que la organización se preocupa por su constante actualización.

Tabla 19. Resultados tabulación atributos de la imagen pregunta n ° 7 públicos internos

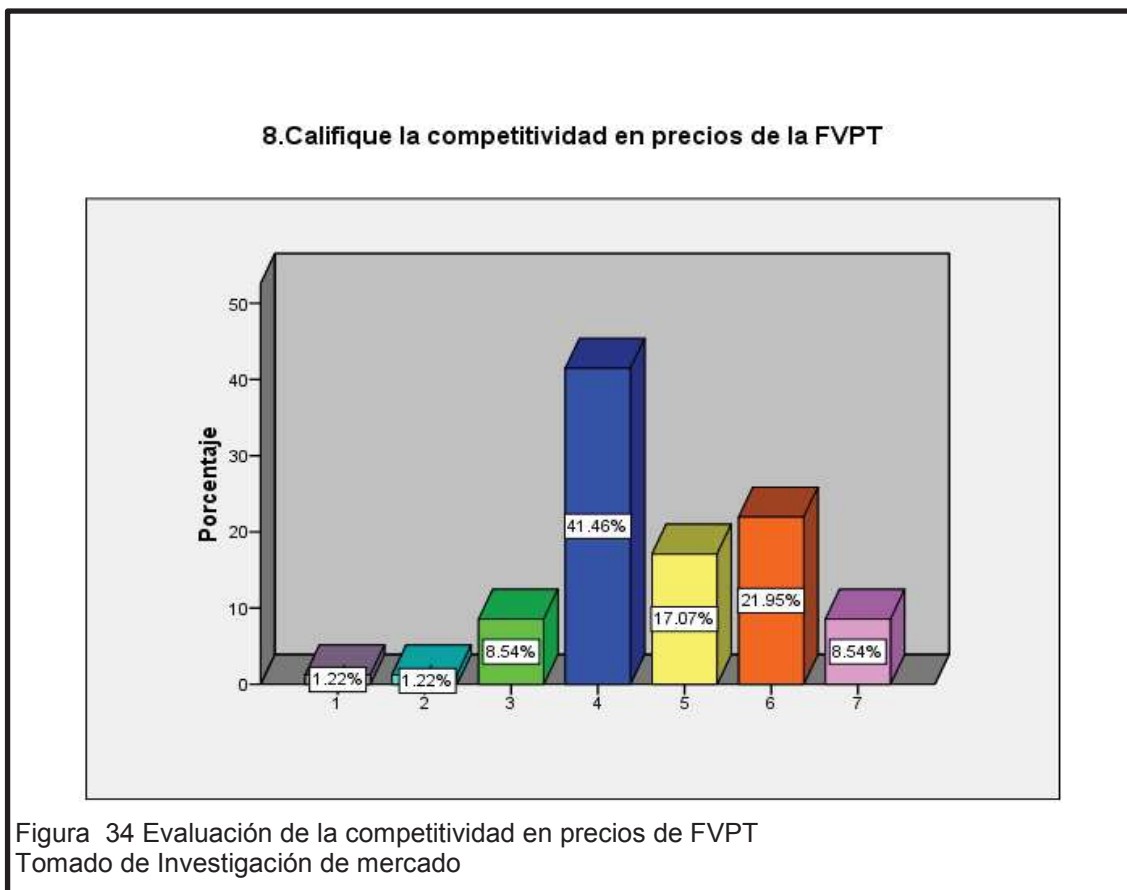
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	1	1.2
3	3	3.7
4	13	15.9
5	23	28.0
6	20	24.4
7	22	26.8
Total	82	100.0



El 79 % del público interno confirma que la FVPT tiene un alto reconocimiento en redes sociales. Este dato señala que la empresa es reconocida, de hecho, cuenta con más de 160000 seguidores actualmente. Sin embargo, las redes sociales deben ser mejor manejadas para que incremente su número de seguidores y mejore su imagen.

Tabla 20. Resultados tabulación atributos de la imagen pregunta n ° 8 públicos internos

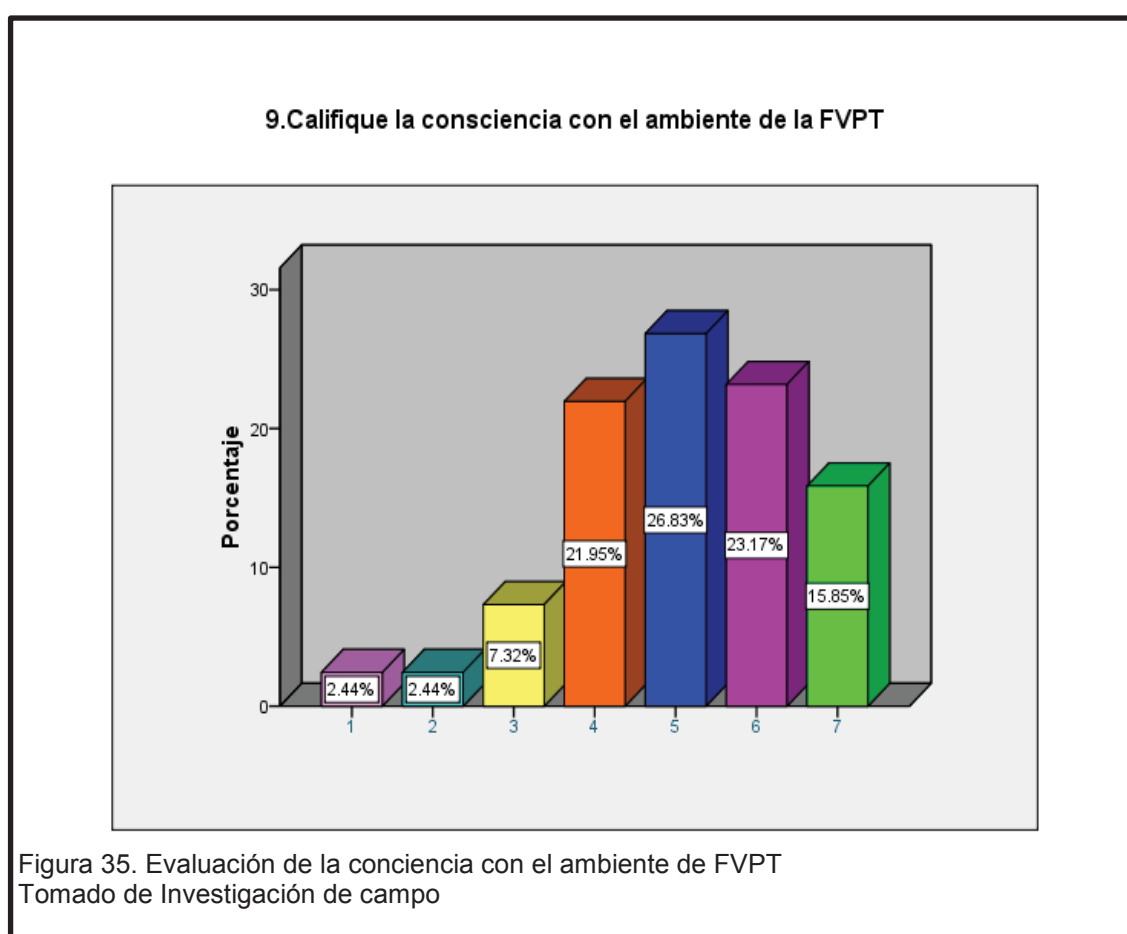
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	1	1.2
2	1	1.2
3	7	8.5
4	34	41.5
5	14	17.1
6	18	22.0
7	7	8.5
Total	82	100.0



El 89 % de los encuestados señala que la empresa es competitiva en cuanto a sus precios. Este factor evidencia su ventaja competitiva respecto al área donde se encuentra ubicada la matriz de la FVPT.

Tabla 21. Resultados tabulación atributos de la imagen pregunta n ° 9 públicos internos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	2	2.4
2	2	2.4
3	6	7.3
4	18	22.0
5	22	26.8
6	19	23.2
7	13	15.9
Total	82	100.0

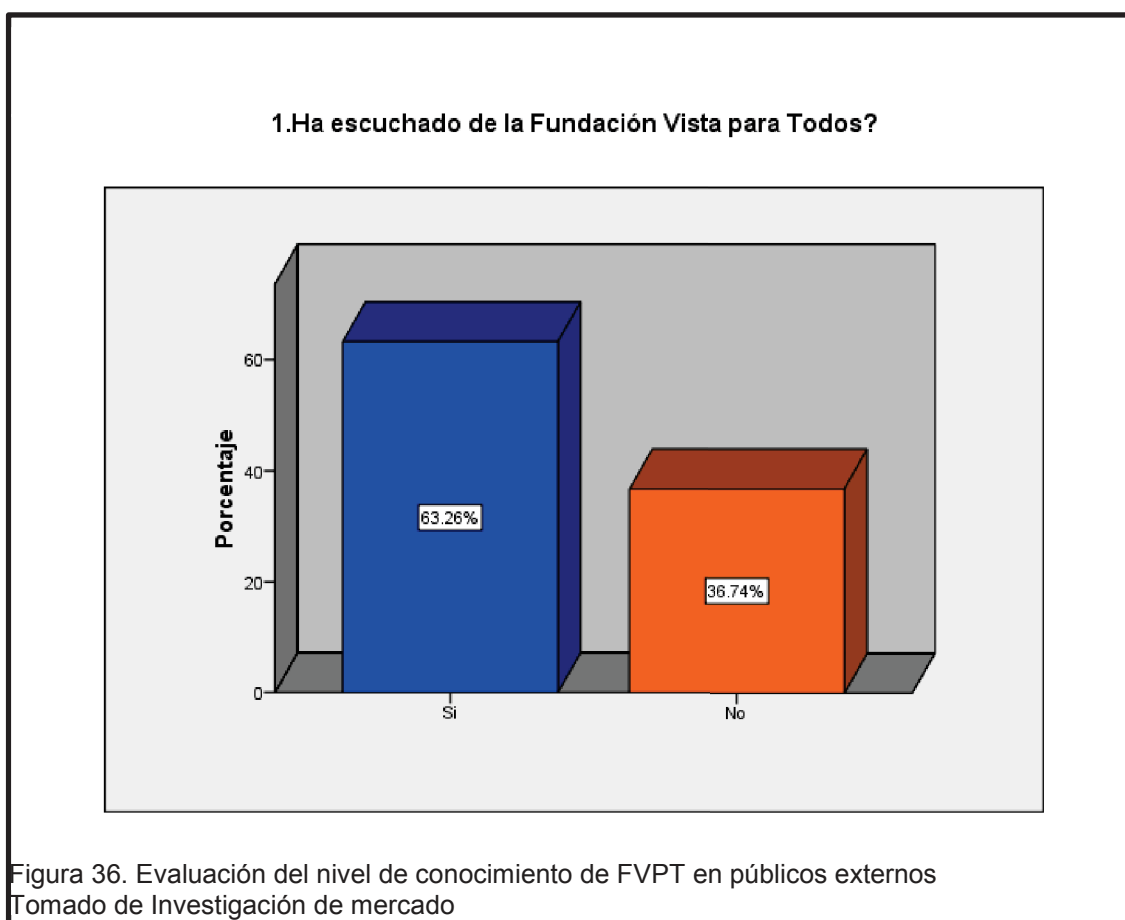


En cuanto al cuidado del ambiente de la FVPT, el 88 % de los públicos internos señala que la organización cumple con los parámetros de cuidado del ambiente relacionado con la actividad que realiza, la FVPT re gestiona sus desechos y cumple con los requerimientos de la Secretaria del ambiente así como las obligaciones establecidas por el Ministerio de Salud.

3.1.4.3.3. Resultados encuesta realizada al público externo: clientes actuales y potenciales

Tabla 22. Resultados tabulación pregunta n ° 1 públicos externos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	198	63.3
No	115	36.7
Total	313	100.0



El 63 % de los encuestados señala haber escuchado de la FVPT, mientras que el 37 % restante no conoce sobre la FVPT. Este dato indica que la Fundación tiene un nivel alto de reconocimiento. Sin embargo, el porcentaje de desconocimiento se evidencia en los públicos potenciales en su mayoría jóvenes lo que indica que se deben elaborar estrategias para atraer a esta audiencia.

Tabla 23. Resultados tabulación pregunta n ° 2 públicos externos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Oftalmología y Optometría	195	62.3	98.5
Traumatología	1	.3	.5
Otro	2	.6	1.0
Total	198	63.3	100.0
Personas que no conocen FVPT	115	36.7	
Total	313	100	

2. Marque con una x los servicios que usted conoce de la FVPT

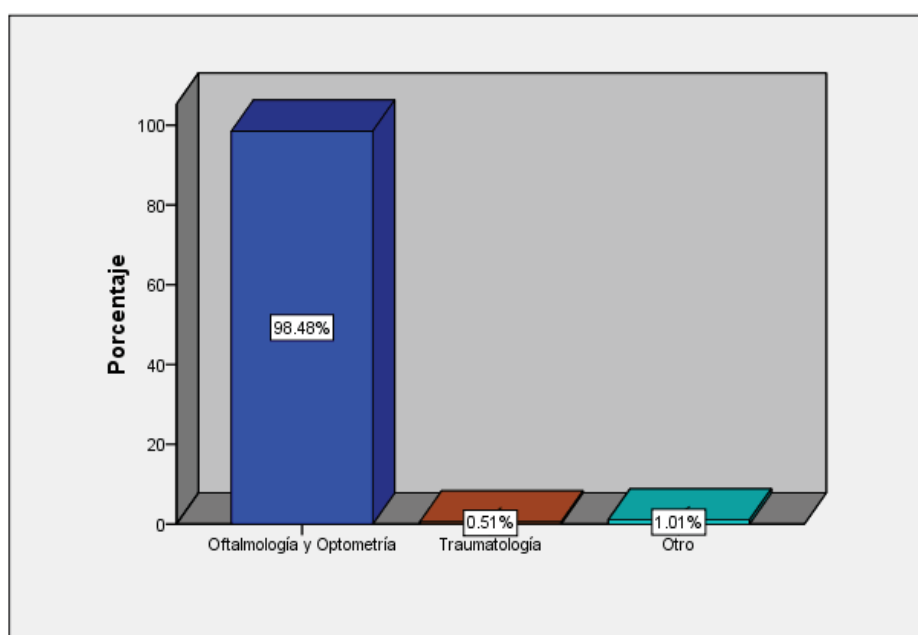
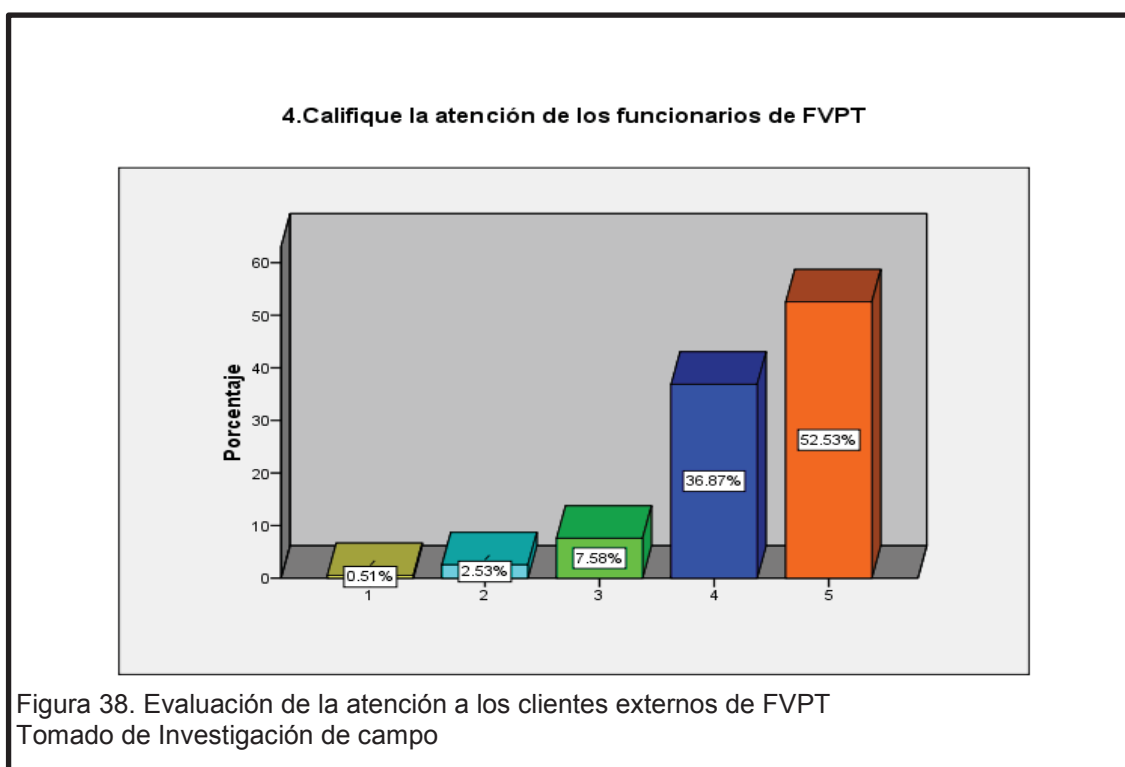


Figura 37. Evaluación de los servicios más conocidos por los públicos
Tomado de Investigación de mercado

El 98 % de los encuestados, señala que del portafolio de servicios de la FVPT, conoce los servicios de oftalmología y optometría. Lo que significa que existe una falencia en la comunicación de los demás servicios que se ofertan y que representan un ingreso para la autogestión de la Fundación.

Tabla 24. Resultados tabulación pregunta n ° 4 públicos externos

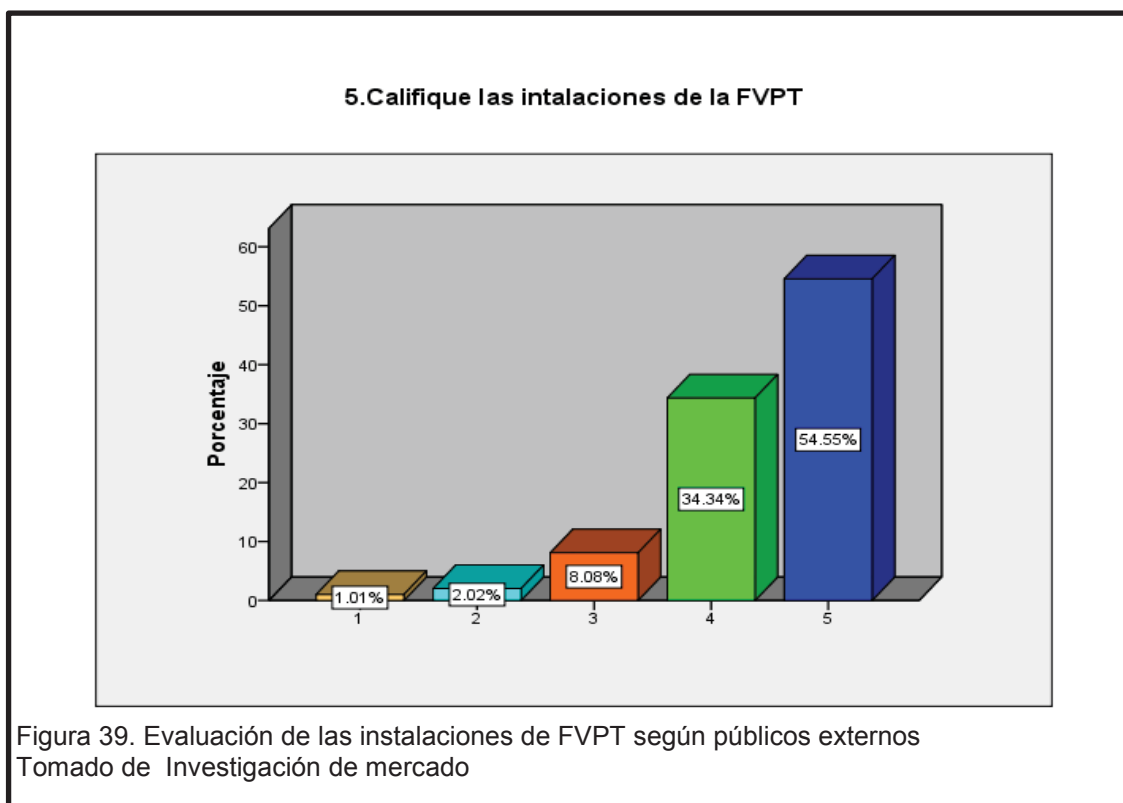
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
1	1	.3	.5
2	5	1.6	2.5
3	15	4.8	7.6
4	73	23.3	36.9
5	104	33.2	52.5
Total	198	63.3	100.0
Personas que no conocen	115	36.7	
Total	313	100	



Aproximadamente el 53 % de los encuestados califican el servicio de los funcionarios de la FVPT como muy bueno y excelente. Sin embargo, el restante 47 % de la población encuestada manifiesta alguna inconformidad con el servicio, lo que significa que la FVPT debe poner atención en mantener la calidad en el servicio que prestan los funcionarios a los usuarios. Su calidad se puede fortalecer a través de capacitaciones y actividades de coaching para incrementar el nivel de compromiso en los colaboradores.

Tabla 25. Resultados tabulación pregunta n ° 5 públicos externos

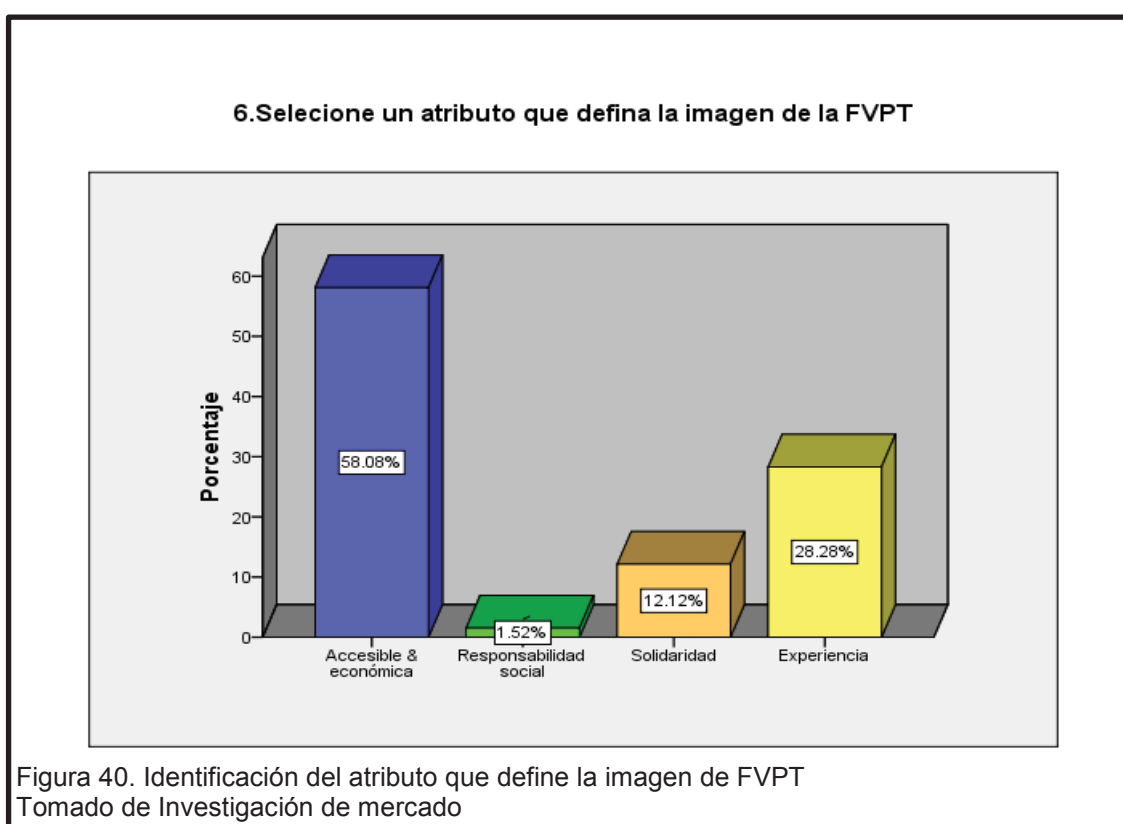
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1	2	.6	1.0
2	4	1.3	2.0
3	16	5.1	8.1
4	68	21.7	34.3
5	108	34.5	54.5
Total	198	63.3	100.0
Personas que no conocer	115	36.7	
Total	313	100.00	



El 88 % del público encuestado se pronuncia favorablemente sobre las instalaciones de la FVPT. Lo que significa que, la percepción que se genera en los clientes en referencia a la infraestructura de la FVPT es positiva. Sin embargo, la Fundación está en un proceso de extensión y está construyendo un nuevo edificio cercano a la matriz para ampliar las instalaciones. (Benítez, 2015)

Tabla 26. Resultados tabulación pregunta n ° 6 públicos externos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Accesible & económica	115	36.7	58.1
Responsabilidad social	3	1.0	1.5
Solidaridad	24	7.7	12.1
Experiencia	56	17.9	28.3
Total	198	63.3	100.0
Personas que no conocen	115	36.7	
Total	313	100.00	

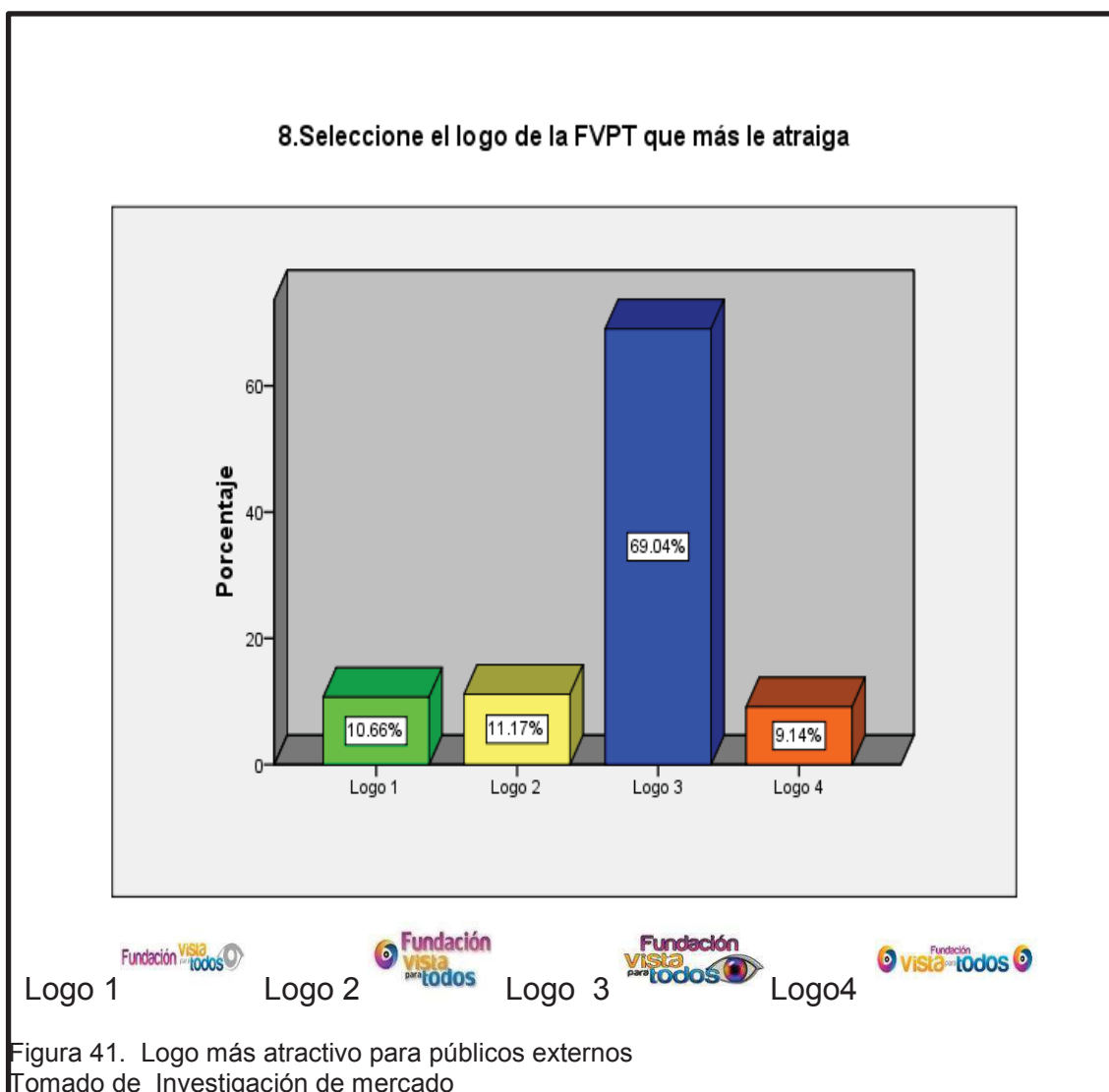


El 58 % de los encuestados percibe que el atributo que más define a la FVPT es el ser accesible y económica. En segundo lugar se ubica la experiencia y en tercer lugar está la solidaridad.

Estos resultados indican que la FVPT está posicionada en el mercado por los beneficios mencionados. Sin embargo, se busca dar un giro y reposicionar la marca creando vínculos y logrando llegar a un lugar de carácter afectivo en sus mentes.

Tabla 27. Resultados tabulación pregunta n ° 8 públicos externos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Logo 1	21	6.7	10.7
Logo 2	22	7.0	11.2
Logo 3	136	43.5	69.0
Logo 4	18	5.8	9.1
Total	197	62.9	100.0
No conocen la FVPT	116	37.1	
Total	313	100	



El 69 % de los encuestados indica preferencia por el tercer logo presentado. Esto indica que el logo 3 logra mayor atención en el público externo y potencial, por lo tanto se debe sugerir su uso para estrategias de comunicación.

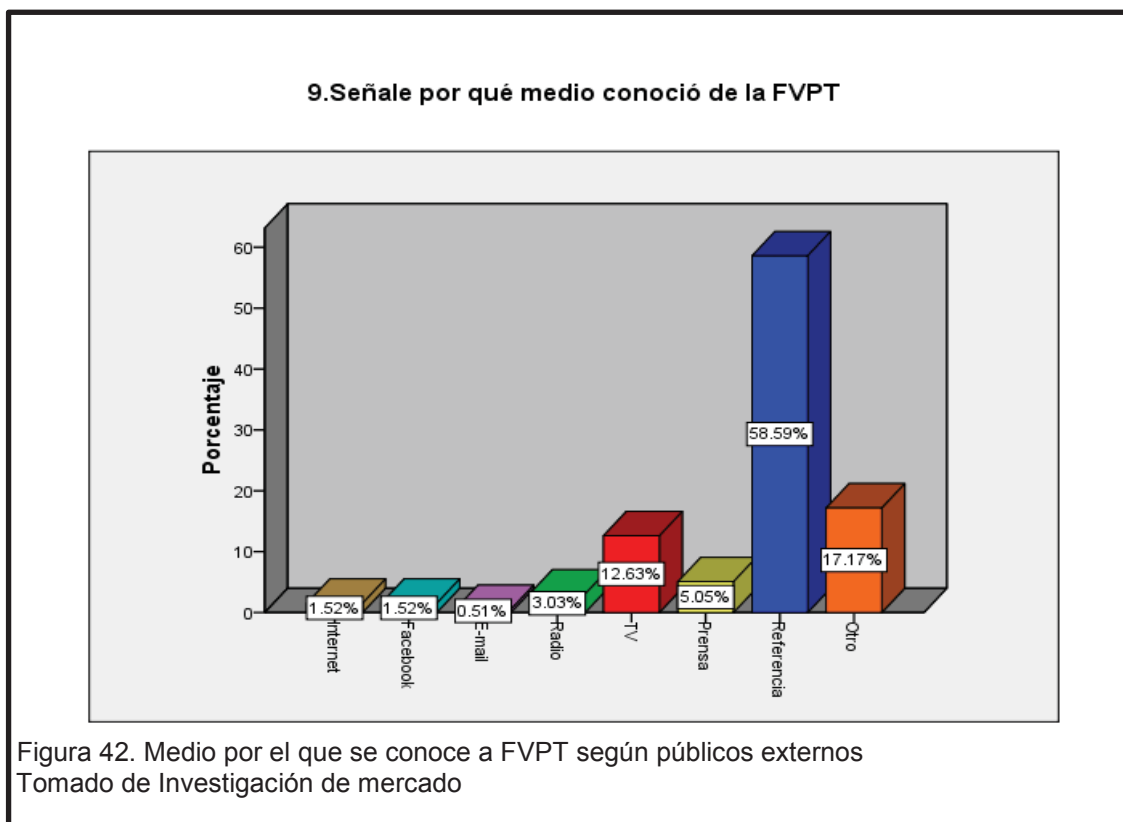
El logo 4, es el logo que la Fundación Vista Para Todos FVPT, utiliza actualmente. Sin embargo, se puede observar que la organización utiliza los diferentes logos en plataformas que son transmitidas a los públicos externos, por lo tanto se evidencia otra falencia de comunicación que requiere de gestión.

Se puede comunicar a los públicos sobre el cambio de imagen y las razones por las que se lo realiza, así las audiencias externas comprenderían mejor los cambios publicados. Así mismo, se debe institucionalizar las imágenes y mensajes que se publican para que los seguidores o nuevos conocedores de la FVPT reciban sin posibilidad de confusión el mensaje que la organización desea ofrecer.

Estos aspectos se deben considerar en el desarrollo del plan para la FVPT.

Tabla 28. Resultados tabulación pregunta n ° 9 públicos externos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Internet	3	1.0	1.5
Facebook	3	1.0	1.5
E-mail	1	.3	.5
Radio	6	1.9	3.0
TV	25	8.0	12.6
Prensa	10	3.2	5.1
Referencia	116	37.1	58.6
Otro	34	10.9	17.2
Total	198	63.3	100.0
Personas que no conocen	115	36.7	
Total	313	100.00	



El 59 % de los encuestados manifiesta haber conocido sobre la FVPT a través de referencias personales o familiares. Por otro lado, el 13 % afirma haber conocido sobre la FVPT a través de la TV. Esto implica que la FVPT debe fortalecer sus estrategias de relaciones públicas acción a ser sugerida en el plan de comunicación.

3.2. Conclusiones de la investigación de mercado

- Se debe considerar el fortalecimiento del aspecto institucional ya que la mayoría de los públicos internos no cuenta con un correo corporativo, de esta manera se ofrecerá un mensaje más consistente a los públicos internos.
- La mayoría de los colaboradores tiene acceso directo al CEO de la FVPT, lo que indica que la fundación maneja un nivel de accesibilidad alto donde se permite una interacción directa entre empleadores y colaboradores. Sin embargo, la percepción que los empleados

construyen puede ser equivocada al momento en que no se los puede atender inmediatamente.

- Un porcentaje significativo de públicos internos considera que el ambiente laboral es regular, y un porcentaje similar considera que existe un ambiente bueno, esto representa una alerta a ser considerada para mejorar la comunicación interna y a su vez la percepción del ambiente de trabajo.
- Los atributos más destacados de la FVPT percibidos por los públicos internos son: solidaridad, acción social y trayectoria. Estos atributos son relevantes para la construcción del eje rector del plan estratégico de comunicación PEC para la FVPT.
- La FVPT utiliza medios directos para comunicarse con los clientes como son: teléfono, redes sociales y la publicidad boca a boca que resulta en la asistencia directa de los clientes a las instalaciones de la FVPT. Estos medios se deben destacar en las tácticas de comunicación del plan a proponer promoviendo la participación de los públicos en los programas de ayuda social de la FVPT.
- El 68 % de colaboradores indica que no existe un servicio de seguimiento post-venta, lo que se convierte en una debilidad para la empresa debido a que no se extiende la interacción del paciente hacia un proceso de fidelización.
- La infraestructura de la FVPT se convierte en un atributo a favor de la organización, se evidencia que los colaboradores se sienten cómodos su lugar de trabajo. Además, la organización está atravesando un proceso de extensión de sus instalaciones, lo que hace que su atributo se convierta en una fortaleza

- El 51 % del público interno otorga la calificación más alta a la FVPT, en el atributo de ser un hospital pionero en servicios oftalmológicos, demostrando que el factor está empoderado por el público interno y se lo puede utilizar en el plan de comunicación a ser propuesto.
- El 57% de los encuestados señala que el servicio que brinda la FVPT es satisfactorio ratificando una percepción positiva de los colaboradores acerca de su labor, que como consecuencia significa que están motivados para ofrecer una buena atención al público esto se convierte en una fortaleza para la empresa. Sin embargo, no es importante mantener y aumentar el porcentaje de satisfacción en la percepción de las audiencias internas y externas.
- Los factores como la gestión ambiental y la competitividad en precios son percibidos por los públicos y se puede enfatizar en los mismos para la elaboración de estrategias comunicacionales de la FVPT.
- En el proceso de evaluación del posicionamiento de la marca se destaca que el público que más conoce sobre la FVPT es el público adulto, para el proceso de reposicionamiento de marca, imagen y conocimiento, se deben considerar estrategias de comunicación para el público joven ya que se busca la transferencia de mensajes de generación en generación y mayor interacción con los públicos de interés de la FVPT.
- Se puede destacar que el atributo que los públicos externos consideran que define una empresa es que es accesible y económica, la FVPT tiene esa percepción actual de sus públicos. Sin embargo, se busca lograr un reposicionamiento a nivel afectivo y comportamental en los públicos para trascender en la mente de los mismos.

- La FVPT es conocida por referencias personales y familiares, además de aparecer en TV. Sin embargo, se requiere un fortalecimiento de las relaciones públicas institucionales, factor que se considerará en el desarrollo del plan de la organización.

3.3. Conclusiones y recomendaciones generales

3.3.1. Conclusiones

- Con el fin de lograr vínculos con sus públicos, se da énfasis en la planificación de voluntariado dirigido a la población joven, esto es vital en el plan ya que se considera que la experiencia es la mejor manera de llegar a las audiencias además de dar la oportunidad a la población de ser aprender y ser testigos sobre la labor de la organización.
- Después de un análisis de la FVPT, se han identificado falencias en el área de comunicación con el público externo, específicamente respecto a redes sociales y sitio web, falencias que se proponen ser superadas a través del siguiente plan estratégico de comunicación PEC.
- El eje rector de este plan concentra la esencia del proceso investigativo que permite conjugar las necesidades de la organización con los requerimientos de los públicos de interés.
- El plan de comunicación a través de su eje rector o concepto central del mismo busca lograr un reposicionamiento como institución social y participativa. El eje rector que se plantea es: yo amo a FVPT porque es Fraterna, Voluntaria, Participativa y Trayectoria, en base a este concepto se proponen estrategias por público y objetivos para cada estrategia.

- De las estrategias que se destacan en el siguiente plan hacen referencia a gestión de redes sociales, campaña de voluntariado, programa dona Ya! y la planificación de la carrera 5 k por el aniversario de la FVPT.

3.3.2. Recomendaciones

- Se sugiere, que la Fundación mantenga un mensaje constante a lo largo del proceso de re-posicionamiento que se plantea, que es doce meses en el año 2016.
- Se propone que FVPT gestione su comunicación corporativa iniciando priorizando la tecnología de manera efectiva para vincularse con sus públicos, especialmente el público joven.
- Se recomienda que el Presidente Ejecutivo de la Fundación Vista Para Todos revise el plan y revise la posibilidad de incrementar el presupuesto para comunicación.
- Se recomienda que la FVPT institucionalice el concepto rector del plan; de manera que el público interno se familiarice y comunique el mismo a través de las estrategias planteadas. Así, se mejorará el conocimiento, la imagen de marca de FVPT y se aproximará a la meta de re-posicionamiento de la empresa en sus públicos internos y externos.
- Se sugiere que el voluntariado se convierta en un proceso oficial en la FVPT, donde cada joven sienta el llamado, se comprometa y anhele ser parte de esta labor de contribución a la sociedad.

CAPÍTULO IV. PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

4.1. Plan estratégico de comunicación para Fundación Vista Para Todos matriz Quito para el año 2016

4.1.1. Objetivos

Objetivo General del plan: Diseñar un plan de estrategias comunicativas concretas y prácticas que contribuyan al reposicionamiento de marca, incremento de conocimiento y fortalecimiento de la imagen en el año 2016.

Objetivos específicos:

- Diseñar estrategias que sean orientadas a los públicos prioritarios de la FVPT
- Incluir estrategias de branding para reposicionar la marca FVPT
- Diseñar estrategias que fortalezcan la comunicación interna, la comunicación de responsabilidad social, la comunicación externa y la comunicación de marca – branding .
- Considerar las dimensiones de comunicación (Comunicación corporativa, comunicación externa, comunicación interna, comunicación de crisis, relaciones públicas,
- RSC) pertinentes al público, estrategias y tácticas determinadas.

4.1.2. Visión de planeación estratégica

Tabla 29. ¿Dónde estamos? ¿Hacia dónde queremos llegar? ¿Cómo?

Entonces:

¿Dónde está la FVPT?	¿Hacia dónde quiere llegar?	¿Cómo?
<ul style="list-style-type: none"> • Es reconocida por la población adulta y adulta mayor • Su propósito es informar a sus públicos sobre la labor social que realizar • Ha beneficiado a 7 millones de personas pero puede beneficiar aún a más • Realiza brigadas médicas semanales • Cuenta con voluntarios pero no son oficiales o suficientes, existe la demanda de voluntarios • Cuenta con fan page en redes sociales pero no es institucional • Tiene un sitio web que no es interactivo • Mantiene clientes actuales satisfechos 	<ul style="list-style-type: none"> • Al reconocimiento por la población adulta joven , universitarios y adolescentes para trascender en las generaciones • Información efectivamente y fidelización a los públicos con la marca • Re-posicionamiento de marca para beneficiar a más población. • Comunicación e invitación a voluntarios para brigadas médicas semanales • Activar un programa de voluntariado constante para brigadas, fund raising, presencia de marca generando notoriedad. • Institucionalización de redes sociales a través de la orientación a los públicos • Actualización de sitio web para interacción con el público 	<p>Se presenta el siguiente plan estratégico de comunicación</p>

4.1.3. Eje rector de comunicación

Concepto: Yo Amo a Fundación Vista Para Todos FVPT

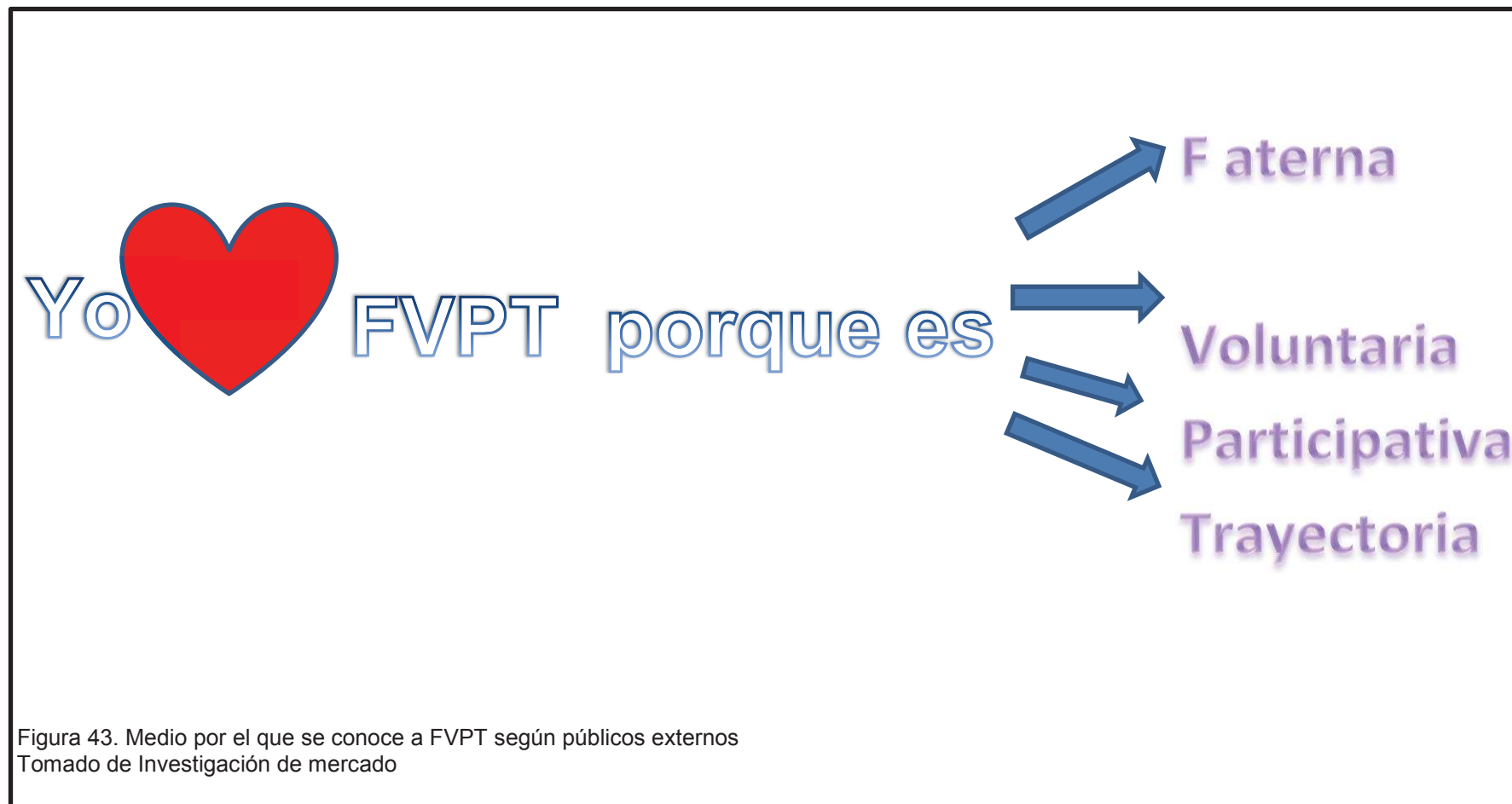


Figura 43. Medio por el que se conoce a FVPT según públicos externos
Tomado de Investigación de mercado

4.1.4. Estrategias, actividades y tácticas del Plan Estratégico de Comunicación para FVPT matriz Quito para el año 2016

Tabla 30. Estrategias, actividades y tácticas

OBJETIVO	AUDIENCIA	ESTRATEGIA/S	TÁCTICA/S	ACTIVIDADES	TIEMPO DE EJECUCIÓN EN UN AÑO	PRESUPUESTO COTIZADO	INDICADOR	RESPONSABLE
Informativo – persuasivo Incrementar la percepción de imagen institucional en los públicos internos para generar mayor identificación con la marca FVPT	Público interno Dimensión: Comunicación Interna	1.Programa de motivación y comunicación efectiva entre stakeholders internos 2.Programa de fidelización para alcanzar la posición de “mejor lugar para trabajar”	1.1.Couching para público interno	1.1.1.Desayuno de integración cada mes 1.1.2.Taller de couching y pnl logrando una misión compartida	- Mensual (12)	\$ 1690,84	Nivel de empleados satisfechos	Jefe del departamento de producción
			1.2.El empleado del mes	1.2.1.Premiación en dinero o comida al ganador	- cada trimestre (1)	\$ 1500,00	Nivel de motivación de empleados	
				1.3.1.Creación y capacitación de manejo frecuente de correo institucional	-Mensual (\$ 40)	\$ 480,00	Nivel de uso de correo institucional	
			1.3.Incremento de comunicación interna	2.2.1. comisiones sociales rotativas para incrementar interacción por ejemplo: celebración de cumpleaños del mes	-Una sola vez Incluido web site, host, correo.(ver Anexo Alfa digital)	\$ 249,00	Nivel de integración de los empleados	
				2.2.2. renovación gratuita de uniformes	-mensual (\$90)	\$1080,00	Nivel de satisfacción con uniformes	
			2.1.Refuerzo de lazos entre empleados y superiores	2.2.3. Comunicación de postales auspiciada por la casa de la música, actividades culturales en la comunidad interna como conciertos gratuitos en la casa de la música-promoviendo la sensación de bienestar	-Una vez por año (ver anexo sublimat) Auspicio casa de la música	\$1700,00 \$ 100,00 Logística	Nivel de asistencia a eventos culturales	
				SUBTOTAL		\$6799,84		

OBJETIVO	AUDIENCIA	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO COTIZADO	INDICADOR	RESPONSABLE
Informativo – persuasivo Emitir un mensaje de corporatividad a los públicos tanto internos como externos	Publico interno – externo Dimensión: Comunicación Corporativa	1.Programa de diferenciación destacando la comunicación corporativa de FVPT	1.1. Renovación y refuerzo de la comunicación corporativa	1.1.1. Re-colocación de filosofía empresarial (misión y visión) cerca de la entrada en material atractivo al público colores del logo	-Enero 2016 , una sola vez	\$70,00	NIVEL de conocimiento de la Filosofía empresarial	Jefe de dpto. de producción, equipo de comunicación, con apoyo del personal de mantenimiento
				1.1.2. Elaboración y colocación de señalética corporativa nueva en el piso que los requiera. Ex. Planta baja	- una sola vez	\$250,00	Nivel de orientación de los públicos en la empresa	
				1.1.3. Elaboración de mapa de la institución para casos de evacuación por desastre, facilitando la logística, operatividad y seguridad de los empleados	- una sola vez	\$ 80,00	Nivel de satisfacción de los públicos con el servicio	
				1.1.4. Utilización eficiente de las TIC como pantallas, que ya poseen, para informar a los clientes sobre los procesos operativos y sobre la labor de FVPT. Además de pasar videos del canal de you- tube de FVPT invitando al público al voluntariado	-Mensual – un solo video a ser transmitido (\$ 50,00)	\$ 600,00		
		2.1.1. Realizar una carrera 5 k por el aniversario 25 de la FVPT señalando el atributo de ser pionera en servicios oftalmológicos en el país.	-Una vez al año en verano o por aniversario Logística (\$ 1000) Premio (\$ 1000) (Los participantes cancelan \$ 10 de inscripción y llevan su camiseta blanca y el chip para verificar al ganador)	\$2000,00 + auspicios de empresas privadas aliadas y la comunidad, iglesias,	Cantidad de inscritos para el evento			
		2. Programa de posicionamiento como marca pionera	2.1.Comunicación para Re-posicionamiento en público joven					
					SUBTOTAL	\$ 3000,00		

OBJETIVO	AUDIENCIA	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO COTIZADO	INDICADOR	RESPONSABLE
<p>Informativo – persuasivo</p> <p>Re-posicionar la marca FVPT generando vínculos afectivos y promoviendo la campaña permanente Dona Ya! Y sé voluntario</p> <p>Incrementar el nivel de conocimiento de la FVPT en sus públicos externos practicando participatividad para que se genere fidelización</p>	<p>Público externo</p> <p>Dimensión: Comunicación Externa</p>	<p>1.Programa de fidelización de clientes actuales</p> <p>2.Programa de comunicación viral utilizando las TICS</p>	<p>1.1.Fidelización intensiva de clientes actuales</p> <p>2.1. Difusión de material publicitario y alianzas a través del Internet. Uso de herramientas 2.0.</p>	<p>1.1.1.Pautaje cuñas radiales de Información sobre servicios de la FVPT con preferencias de descuentos para clientes habituales. En estaciones FM, Radio El Sol , América, JC Radio la Bruja, 106 Radio Fuego, Radio Visión, Radio HCJB, Radio María</p> <p>1.1.2. Entrega de material promocional en el punto de venta. Merchandasing por aniversario de la FVPT</p> <p>2.1.1. Diseño y cotización de spot publicitario de 1 min, para viralizar en sitio web y redes sociales. (Productor de TV)</p> <p>2.1.2. Actualización o re- diseño de sitio web convirtiéndolo en un espacio interactivo.</p> <p>2.1.3. Adquisición de un software de Customer Relationship Management CRM para manejo objetivo de información de</p>	<p>-mensual (ver cotización canal 23) -Solicitar auspicios en medios y espacios para promover la labor social,el voluntariado y la campaña dona ya!</p> <p>Una vez al año en agosto</p> <p>Esferos, tazas 500 unidades de cada unidad</p> <p>-Una vez al año con auspicio de empresas privadas</p> <p>-Una vez al año en enero incluyendo las actualizaciones mensuales , ya se incluye en la creación de correo institucional</p> <p>-Una vez al año (marzo)</p>	<p>\$ 504,00</p> <p>\$2000,00</p> <p>\$ 1680,00+ auspicio de empresas privadas</p> <p>(\$ 469,00)</p> <p>\$1200,00</p>	<p>% de clientes nuevos referidos por radio</p> <p>% de pacientes nuevos referidos por material pop</p> <p>% de clientes que interactúan en redes sociales y sitio web</p> <p>% de clientes satisfechos con el servicio. Servicio post-venta</p>	<p>Jefe de dpto.. de Producción con apoyo de personal de departamento de comunicación</p> <p>Jefe de dpto. de producción con apoyo de personal de adquisiciones</p>

				<p>clientes actuales</p> <p>2.1.4. Ejecución de estrategia para redes " FVPT#YA SOMOS". - # Ya somos 500000 seguidores, 1 millón de seguidores, etc. Ofreciendo premios a cada seguidor # 500000. Descuentos de productos ,diagnósticos, almuerzos en restaurantes, productos tecnológicos de hasta \$200,00</p> <p>BTL - 360 °:</p> <p>3.1.1. Proceso de institucionalización de redes sociales. Oficialización de páginas de seguidores. fan page 1 (41000 followers), fan page 2 (120000 followers). Direccionamiento de fan page a una sola oficial , bajo el nombre "Sé parte de la Comunidad Amo FVPT en las redes sociales"</p> <p>3.1.2. Revisión de contenidos de fan page en redes. A través de las creación y publicación de secciones o creación de álbumes de tal forma que se presente</p>	<p>-mensual (administración y promoción intensiva en redes con estadísticas de respuesta)</p> <p>-Administración de redes –community manager cada mes, pago anual</p> <p>-Mensual-community manager</p>	<p>\$ 600,00</p> <p>\$300</p> <p>0,00</p>	<p>% de clientes nuevos referidos por redes sociales</p> <p>% de clientes nuevos referidos por redes sociales</p> <p>% de artículos en revistas y prensa escrita</p>	<p>Jefe de dpto.. de producción y su equipo</p> <p>Jefe de dpto.. de producción y su equipo</p>
		3.Programa de comunicación 360 ° para FVPT	3.1. Planificación de estrategias btl, atl logrando una comunicación global o de 360 °					

				la información más organizada				
				3.1.3. Promoción del canal de You tube para difusión regular de brigadas y obra social.	Mensual	\$ 500,00	% de clientes nuevos referidos por usuarios de youtube	
				ATL – 360 °: 3.1.4. Planificación de concurso para diseñadores y productores de TV para elaboración de un spot de 30 -60 segundos. Para la FVPT premio de \$2500 para mejor spot y difusión online del material por 3 meses en el sitio web , canal de you tube y canales de TV aliados (TC y Canal UNO)	Por aniversario en agosto -logística (\$500) -premios (\$2000)	\$2500,00	% de clientes nuevos referidos por concurso	Jefe de dpto. de producción y su equipo
				3.1.5. Elaboración de reportajes para revistas como auspicio, elaborado por el dep de producción. Gestión de auspicios Revistas como : VISTAZO, HOGAR, COSAS, GESTIÓN, LÍDERES,ROSTROS	-mensual Gratis en medios que quieran entrevistas con el CEO de la FVPT	\$100,00	% de clientes nuevos referidos por revistas	Jefe de dpto. de producción y su equipo
					SUBTOTAL	\$ 8915,00		

OBJETIVO	AUDIENCIA	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO COTIZADO	INDICADOR	RESPONSABLE
<p>Informativo-persuasivo</p> <p>Informar e invitar a jóvenes a unirse a la acción social de la FVPT, siendo voluntarios permanentes para que se involucren en la labor social y en la mejora de la calidad de vida de la población</p>	<p>Público externo – interno</p> <p>Dimensión: Comunicación CSR</p>	<p>1. Programa de Voluntariado para FVPT. Se voluntario, se un líder en FVPT</p>	<p>1.1. Planes de voluntariado con recompensa</p>	<p>1.1.1. Designación de 1 líder de voluntarios para crear células de voluntarios para colaborar en las brigadas semanales de las FVPT (de preferencia población joven de 20 a 30 grupo 1 de 31 a 40 grupo 2 / de 41 a 50 años grupo 3 mayores de 50 grupo 4)</p> <p>1.1.2. Visita a iglesias para promover el programa de voluntariado en jóvenes y adultos.</p> <p>1.1.3. Reuniones bimensuales reportando novedades sobre la actividad de voluntariado al Jefe de Voluntario de célula y Coordinador de voluntarios. Garantizando una estructura sólida del programa</p> <p>1.1.4. Entrega de certificados de</p>	<p>-Una vez al año (\$80,00 c/ mes)</p> <p>-Una vez al mes a las iglesias que se puedan.</p> <p>-bimensual (6 veces al año) (\$100 para comida)</p>	<p>\$ 960,00</p> <p>\$ 100,00 (transporte)</p> <p>\$600,00</p>	<p>% de voluntarios resultado de la campaña</p> <p>% de voluntarios resultado después las brigadas</p> <p>% de voluntarios resultado después de 1 año de experiencia</p>	<p>Jefe de brigadas con apoyo del Jefe del dpto.. de producción</p> <p>Jefe de brigadas con apoyo del Jefe del dpto.. de producción</p> <p>Jefe de brigadas con apoyo del Jefe del dpto.. de producción</p> <p>Jefe de brigadas con apoyo del Jefe del dpto.. de producción</p>

Incrementar el nivel de conocimiento e imagen de la FVPT para reposicionarla como una love Brand. Amo a FVPT		2.1. Campaña a favor de la FVPT, "Dona Amor, Dona Ya!"	2.1. Planificación de acciones de responsabilidad social y compromiso genuino a través de la comunidad	actividad voluntaria para curriculum de población que contribuya a partir del 2do año.	-una vez al año desde el segundo año	\$ 0,00 (primer año)		Jefe de brigadas con apoyo del Jefe del dpto.. de producción
				1.1.5. Coordinación de mayor frecuencia de vivistas de voluntarios extranjeros de empresas y Fundaciones aliadas de la FVPT. Una cada 3 meses.	-gestión mensual (Internet+teléfono+documentos acuerdos impresos+ charlas + logística \$210,00)	\$ 840,00	% de voluntarios extranjeros que realizan brigadas con la FVPT	Jefe de depto. de producción
				2.1.1. Promoción on -line en sitio web, redes sociales, canal de you tube, blog. Utilizando el mismo mensaje invitando a la población a sumarse a la causa. Desde \$1 de donación a la cuenta de la Fundación y medios aliados	-Auto-gestión mensual	\$ 400,00	Número de personas que donan	Jefe de dpto. de producción , Presidente ejecutivo
				2.1.2. Rendición de cuenta de los fondos alcanzados de las donaciones. Compartiendo evidencia (fotos-videos) de las brigadas y el destino de las valiosas donaciones. Se	-una vez cada aniversario, charla, video con resultados obtenidos en determinado año. (logística, sonido, invitaciones, bocaditos- in situ)	\$ 400,00	númerode personas que asisten al evento	

4.1.5. Cronograma del plan estratégico de comunicación PEC para la matriz Quito de FVPT para el 2016

Tabla 31. Cronograma

CRONOGRAMA DEL PLAN	Enero	Febre.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octub.	Novie.	Diciem
1.Desayuno de integración cada mes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.Taller de couching y programación neurolingüística PNL		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.Premiación en dinero o comida al ganador		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4.Creación y capacitación de manejo frecuente de correo institucional		■										
5. comisiones sociales rotativas para incrementar interacción por ejemplo: celebración de cumpleaños del mes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6. renovación gratuita de uniformes	■											■
7. Comunicación de postales auspiciada por la casa de la música, actividades culturales en la comunidad interna como conciertos gratuitos en la casa de la música- promoviendo la sensación de bienestar	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Cronograma del plan estratégico de comunicación PEC para la matriz Quito de FVPT para el 2016 (continuación tabla 31)

CRONOGRAMA DEL PLAN	Enero	Febre.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octub.	Novie.	Diciem
8. Re- colocación de filosofía empresarial (misión y visión) cerca de la entrada en material atractivo al público colores del logo												
9. Elaboración y colocación de señalética corporativa nueva y clara en donde se requiera.(Planta baja)												
10. Elaboración de mapa de la institución por áreas facilitando la logística y operatividad de la organización												
11. Utilización eficiente de las TIC como pantallas, que ya poseen ,para informar a los clientes sobre los procesos operativos y videos del canal de you tube, promocionando el voluntariado y la campaña dona Ya!												

Cronograma del plan estratégico de comunicación PEC para la matriz Quito de FVPT para el 2016 (continuación tabla 31)

CRONOGRAMA DEL PLAN	Enero	Febre.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octub.	Novie.	Diciem
12. Realizar una carrera 5 k por el aniversario 25 de la FVPT señalando el atributo de ser pionera en servicios oftalmológicos en el país												
13. Pautaje de cuñas radiales de Información sobre servicios de la FVPT con preferencias de descuentos para clientes habituales. En estaciones FM, Radio El Sol , América, JC Radio la Bruja, 106 Radio Fuego, Radio Visión, Radio HCJB, Radio María . Auspicios												
14. Entrega de material promocional en el punto de venta. Merchandasing por aniversario de la FVPT												

Cronograma del plan estratégico de comunicación PEC para la matriz Quito de FVPT para el 2016 (continuación tabla 31)

CRONOGRAMA DEL PLAN	Enero	Febre.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octub.	Novie.	Diciem
18. Ejecución de estrategia para redes “ #YA SOMOS” Por ejemplo: Ya somos 500000 seguidores, 1 millón de seguidores ofreciendo premios a cada seguidor 500000. Descuentos de productos , diagnósticos, almuerzos en restaurantes, productos tecnológicos de hasta \$ 1000,												
19. Proceso de institucionalización de redes sociales. Unificación de fan page 1 (41000 followers) fan page 2 (120000 followers). Direccionamiento de fan page a una sola, bajo el nombre “Sé parte de la Comunidad FVPT en las redes sociales, Yo amo a FVPT “												

Cronograma del plan estratégico de comunicación PEC para la matriz Quito de FVPT para el 2016 (continuación tabla 31)

CRONOGRAMA DEL PLAN	Enero	Febre.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octub.	Novie.	Diciem
20. Revisión de contenidos de fan page en redes. A través de las creación y publicación de secciones o creación de álbumes de tal forma que se presente la información más organizada	█	█	█	█								
21. Promoción del canal de You tube para difusión regular de brigadas y obra social.			█	█	█	█						
22. Planificación de concurso para diseñadores y productores de TV para elaboración de un spot de 30 -60 segundos. Para la FVPT premio de \$2500 para mejor spot y difusión online del material por 3 meses en el sitio web , canal de you tube y canales de TV aliados (TC y Canal UNO)				█	█	█	█	█				

Cronograma del plan estratégico de comunicación PEC para la matriz Quito de FVPT para el 2016 (continuación tabla 31)

CRONOGRAMA DEL PLAN	Enero	Febre.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octub.	Novie.	Diciem
23. Elaboración de publrreportajes para revistas como VISTAZO, HOGAR, COSAS, GESTIÓN, LÍDERES, ROSTROS. Gestión dep. de Producción												
24. Designación de 1 líder de voluntarios para crear células de voluntarios para colaborar en las brigadas semanales de las FVPT (de preferencia población joven de 20 a 30 grupo 1 de 31 a 40 grupo 2 / de 41 a 50 años grupo 3 mayores de 50 grupo 4)												
25. Visita a iglesias para promover el programa de voluntariado en jóvenes y adultos.												

Cronograma del plan estratégico de comunicación PEC para la matriz Quito de FVPT para el 2016 (continuación tabla 31)

CRONOGRAMA DEL PLAN	Enero	Febre.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octub.	Novie.	Diciem
26. Reuniones semestrales reportando novedades sobre la actividad de voluntariado al Jefe de Voluntario de célula y Coordinador de voluntarios. Garantizando una estructura sólida del programa												
27. Entrega de certificados de actividad voluntaria para curriculum de la población que contribuya a partir del 2do año.												
28. Coordinación de mayor frecuencia de vivistas de voluntarios extranjeros de empresas y Fundaciones aliadas de la FVPT. Una cada 3 meses.												

Cronograma del plan estratégico de comunicación PEC para la matriz Quito de FVPT para el 2016 (continuación tabla 31)

CRONOGRAMA DEL PLAN	Enero	Febre.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octub.	Novie.	Diciem
29. Promoción on -line en sitio web, redes sociales , canal de you tube, blog. Utilizando el mismo mensaje invitando a la población a sumarse a la causa. Desde \$1 de donación a la cuenta de la Fundación.												
30. Rendición de cuenta de los fondos alcanzados de las donaciones. Compartiendo evidencia (fotos- videos) de las brigadas y el destino de las valiosas donaciones. Se puede dividir las donaciones para fines específicos. a. Para el Hospital oftalmológico de niños b. Para sucursales de FVPT en las fronteras												

Cronograma del plan estratégico de comunicación PEC para la matriz Quito de FVPT para el 2016 (continuación tabla 31)

CRONOGRAMA DEL PLAN	Enero	Febre.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octub.	Novie.	Diciem
31.Colocación de un punto o stand de donación dentro de la FVPT												
32. Programación de visita al Hospital de Solca para brindar lentes a niños y adultos con Cáncer												

REFERENCIAS

- Aída, P., & Saveedra, J. (2013). *Marketing Visionario Revista Especializada*. Recuperado el 25 de Febrero 2013 de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/2715/3927>
- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. (1.^a ed.). Colombia, Bogotá: Editorial Oberta UOC.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11.^a ed.). México: Pearson.
- Belch, G., & Belch, M. (2004). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. (6.^a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Benítez, D. (25 de Marzo de 2015). Entrevista. (K. Acosta, Entrevistador)
- Bénitez, P. E. (30 de Mayo de 2015). Entrevista. (K. Acosta, Entrevistador)
- Biblioteca Ministerio de Salud Pública. (2009). *Estatutos FVPT*. Recuperado el 30 de Marzo de 2015 de http://www.cerebroperiferico.com/msp/biblioteca/000000023_2009_000000023.pdf
- Carreras, E., Alloza, Á. y Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. (1.^a ed.). Colombia, Bogotá: Buena Semilla.
- Chong, M. (2007). *Palgrave macmillan journal reputación corporativa*. Recuperado el 21 de Febrero de 2014 de <http://www.palgrave-journals.com-7crr/journal/v10/n3/pdf/1550051a.pdf>
- Costa, J. (2010). *El DirCom hoy*. (2.^a ed.). España, Barcelona: Costa Punto Com.
- Organización Mundial de la Salud OMS. (2013). *Datos estadísticos OMS*. Recuperado el 26 de Abril de 2015 de <http://www.who.int/countries/per/es/>
- David, F. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. (11.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Portaldefinición.org. (2015). *Definición.org*. recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://www.definicion.org/actividad>

- CEPAL . (2014). *Estadísticas Anuales CEPAL* . Recuperado el 18 de Diciembre de 2014 de <http://www.telegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/Economia/2015/03-02-15-Anuario-Estadistico-ALC-2014.pdf>
- Fernandez, J. y Gordillo, M. (2014). *Marcas Revista Mediterránea de Comunicación*. Recuperado el 1 de Agosto de 2014 de <http://mediterranea-comunicacion.org/DOI10.14198/MEDCOM2015.6.1.08>
- Portalfree Dictionary.com. (2015). *Free Dictionary.com*. Recuperado el 23 de julio de 2015 de <http://es.thefreedictionary.com/trayectoria>
- PortalGobierno Nacional. (2014). *Plan Nacional del Buen Vivir PNBV*. Recuperado el 30 de Julio de 2014 <http://www.buenvivir.gob.ec/plan>
- PortalGoogle maps. (2015). *Google maps*. recuperado el 23 de enero de 2015 de <https://www.google.com.ec/maps/@-0.1699358,-78.4872129,394m/data=!3m1!1e3>
- PortalGoogle maps. (2015). *Google maps*. Recuperado el 24 de enero de <https://www.google.com.ec/maps/@-0.168405,-78.4859725,394m/data=!3m1!1e3>
- PortalINEC Ecuador en cifras. (2010). *Datos censo 2010*. Recuperado el 27 de Julio de 2014 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- PortalINEC Ecuador en cifras. (2010). *Datos censo 2010*. Recuperado el 20 de enero de 2014 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Portal La Hora online. (2012). "Vista Para Todos Ya está en la Frontera". El Oro, Recuperado el 6 de Marzo de 2015 de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101294357/-1/home/goRegional/Manabi#.VUamYyGqqko>
- PortalMetroactiva.com. (2015). *Metroactiva*. Recuperado el 20 de Abril de 2015 de http://metroactiva.com/concejal_pichincha_quito_ecuador/hoja_de_vida.html

- Morales, O. (2014). El Plan estratégico de comunicación. En O. Morales, *El Plan estratégico de comunicación* (7ª. ed.). Mexico : Material Master Dircom.
- Neumeier, M. (2006). Brand. En M. Neumeier, *The Brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. (1a. ed.). Estados Unidos: ALGA design press.
- Observación. (30 de Marzo de 2015). *Servicio de la FVPT*. Quito: Ficha de Observación.
- Portal Organización Mundial de la Salud OMS. (2015).Recuperado el 28 de Mayo de 2015 de <http://www.who.int/countries/ecu/es/>
- Posso, R. Agasajo día del niño. *Agasajo día del niño en guardería Sur de Quito*. Fundación Vista Para Todos, Quito.
- Posso, R. Entrega de sillas de ruedas a adultos mayores en Guayaquil. *Entrega de sillas de ruedas a adultos mayores en Guayaquil*. Fundación Vista Para Todos, Guayaquil.
- Posso, R. Entrega sillas adultos mayores. *Jornada entrega de sillas de ruedas* . Fundación Vista Para Todos, Quito.
- Rojas, J. y Cepeda, O. (2013). *Revista Marketing Visionario*. Recuperado el 25 de Febrero de 2015 de <http://wwwpublicaiones.urbe.edu/index.php/market/article/viewFile/2695/3925>
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. (1ª. ed.). España, Madrid: ESIC.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: Cómo obtener clientes satisfechos y leales,bajo una perspectiva latinoamericana?* (1ª. ed.). Colombia, Bogotá: ECOE Ediciones.
- Seth, J. (1992). *Recupere su mercado: versión en español de winning back your market* (1ª.ed.). México: LIMUSA.
- PortalSignificados.com. (2013). *Tácticas*. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://www.significados.com/tactica/>
- PortalSignificados.com. (2013). *Estrategia*. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://www.significados.com/estrategia/>

PortalFundación Vista Para Todos. (2015). *Fundación Vista Para Todos Servicios*. Recuperado el 10 de Abril de 2015 de <http://fundacionvistaparatodos.com/servicios-fundacion-vista-para-todos.html#top>

Valderrey, P. (2010). Tipos de estudios en la investigación de mercados. En P. Valderrey, *Investigación de Mercados* (pág. 15). Madrid: Starbook .

ANEXOS

Anexo N° 1: Glosario de términos

1. Estrabismo: “Es un trastorno en el cual los dos ojos no se alinean en la misma dirección y, por lo tanto, no miran al mismo objeto al mismo tiempo. La afección se conoce más comúnmente como "ojos bizcos" (estrabismo convergente).” **Fuente especificada no válida.**

2. Branding:

“Básicamente el “branding” implica **tres etapas** diferentes (*ver gráfico a continuación*). En **primer lugar**, un proceso estratégico donde se define el posicionamiento de la marca y su nombre (“naming”), en **segundo lugar** un proceso de diseño donde se define la identidad visual (tipografía, logotipo, etc.), la identidad verbal (el “tono de voz” que se utilizará en las comunicaciones) y el sistema de identidad (paleta de colores, ilustraciones, aplicación en los principales puntos de contacto, etc.) y finalmente en **tercer lugar** un proceso de implementación y control, donde se ejecutan los planes de marketing (publicidad, promociones, etc.) para lograr que el posicionamiento elegido se establezca en las mente de los consumidores.

El proceso del “branding”



Cada una de las tres etapas del “branding” interactúa con el posicionamiento de manera diferente: en la primera etapa se determina el posicionamiento ‘buscado’, en la segunda el posicionamiento se usa

como input para el diseño y en la tercera, si la ejecución es exitosa, se consigue el posicionamiento cuando se materializa su potencialidad volviéndose real en la mente de los consumidores.” **Fuente especificada no válida.**

3. Constelación de atributos: “Es la imagen mental que de forma estructurada presentan un sistema o modelo de conducta asociado a la empresa.”
4. **Eje rector:** “ Es el concepto que rija la comunicación, la base para elaborar un plan estratégico de comunicación;... debe ser ejecutado para todas las audiencias de interés de una organización...” (Morales, 2014)
5. **Fraterna:** “que se considera propio de la relación de hermanos” (Free Dictionary.com, 2015)
6. **Voluntaria:**
“Se aplica a la acción que se decide hacer libremente y no por obligación o imposición de otro, facultativo. Se aplica a la acción que se decide o se hace conscientemente y no como resultado de algún automatismo, o de un reflejo o impulso. Persona que se e alista a un ejército sin haber sido llamada a filas.” (Free Dictionary.com, 2015)
7. **Participativa:** “Que participa o toma parte activa en algo; que participa o toma parte, que toma parte en alguna cosa.” (Free Dictionary.com, 2015)
8. **Trayectoria:** “Camino o recorrido que sigue alguien o algo al desplazarse, curso , desarrollo o evolución que sigue una persona o una cosa a lo largo del tiempo , evolución de una persona o grupo en el desarrollo de sus actividades (Free Dictionary.com, 2015)”
9. **FODA:** “Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas o SWOT por sus siglas en inglés strenghts, weaknesses, opportunities and threats; es una importante herramienta de conciliación que permite realizar... un análisis con el criterio del gerente... investigador para posteriormente elaborar estrategias.” (David, Conceptos de administración estratégica, 2008)
10. **Matriz evaluación de factores externos EFE:** “matriz que permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal tecnológica y competitiva. ...la puntuación ponderada más alta posible es de 4.0 y la más baja 1.0. La puntuación ponderada promedio es de 2.5.” (David, Matriz EFE, 2008)
11. **Matriz evaluación de factores internos EFI:** “Esta herramienta... resume y evalúa las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas. Al realizar la matriz EFI se requiere de juicios intuitivos para que sea una herramienta enfocada. ...la puntuación ponderada más alta posible es de 4.0 y la más baja 1.0. La puntuación ponderada promedio es de 2.5. ” (David, Matriz EFI, 2008)
12. **Estrategias:** “es un **plan para dirigir un asunto**. Una estrategia se compone de una serie de **acciones planificadas** que ayudan a **tomar decisiones** y a **conseguir los mejores resultados** posibles. La estrategia está orientada a

alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación” (Significados.com, 2013)

13. **Estrategias de marketing:** “Lógica de marketing mediante la cual las empresas esperan crear valor para el cliente y lograr relaciones rentables con sus consumidores” (Amstrong & Kotler, 2013,p.g4)
14. **Estrategias de comunicación:** “La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad como sobre los sujetos receptores del mensaje; así como se establecen decisiones en cuanto a contenidos, utilización de canales o herramientas a utilizar.” (Conceptos estratégicos clave Blogspot, 2006)
15. **Tácticas:** “El término **táctica** hace referencia a los **diferentes sistemas o métodos para ejecutar o conseguir un objetivo determinado**. El origen de la palabra táctica es griego “*taktikos*”, compuesta con la raíz “*bassein*”que significa “*ordenar*” y el sufijo “*-tico*” que expresa “*relativo a*”.” (Significados.com, 2013)
16. **Actividades:** “Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo. Es una categoría programática cuya producción es intermedia, y por tanto, es condición de uno o varios productos terminales. La actividad es la acción presupuestaria de mínimo nivel e indivisible a los propósitos de la asignación formal de recursos. Conjunto de operaciones o tareas que son ejecutadas por una persona o unidad administrativa como parte de una función asignada.” (Definición.org, 2015)
17. **Gestión de Comunicación:** “... es el conjunto de actividades coordinadas que se realizan para dirigir y controlar a una organización ... el proceso de gestión de la organización implica el desarrollo de varios subprocesos como son planeación, organización, ejecución y control.” (Aljure, Gestión, 2015) en cuestiones de comunicación.

Anexo N°2: Formato cuestionario de encuesta públicos internos
Formatos de encuesta para públicos internos de la Fundación Vista para Todos

Objetivo: Identificar la percepción de la marca en los públicos internos de la Fundación Vista para Todos.

1. A qué departamento de la fundación Vista para Todos Pertenece?
Complete _____
2. Usted cuenta con un correo de la empresa (institucional)?
Si No
3. Para hablar con su jefe...
Se acerca directamente a la oficina
Debe hacer cita
Debe enviar un e-mail
4. Considerando que 1 es el más bajo y 5 el más alto. Califique el ambiente laboral en la Fundación.
1 2 3 4 5
5. Qué atributo de los siguientes describe a la fundación Vista para Todos
(Escoja uno)
Trayectoria Solidaridad Responsabilidad social
Igualdad
6. Que le transmite los colores de la marca de la empresa. Escoja solo uno
Calidez Afecto Apoyo Responsabilidad social
Solidaridad
7. Si usted pudiera definir a la fundación Vista para Todos en una palabra usted diría: _____
8. Qué medio utiliza la Vista para Todos para comunicarse con sus clientes? (Escoja solo uno)
Teléfono e-mail Redes sociales
Acuden personalmente
Otro. Especifique: _____
9. Vista para Todos cuenta con un servicio de seguimiento post- venta o post- operatorio.
SI NO

**Evaluación de atributos de la marca
Vista para Todos VPT (Público interno)**

Objetivo: Identificar la constelación de atributos de comunicación de la marca VPT en los públicos internos.

Usando la escala de 1 a 7. Siendo 1 lo más bajo y 7 lo más alto. Califique.

1. Califique el apoyo de Vista para Todos a las personas de la tercera edad.

1 2 3 4 5 6 7

2. Califique la infraestructura de la Fundación Vista para Todos

1 2 3 4 5 6 7

3. Califique a VPT como pionero en ser hospital de servicios oftalmológicos

1 2 3 4 5 6 7

4. Califique a VPT como una empresa que contribuye a la sociedad

1 2 3 4 5 6 7

5. Califique la calidad del servicio de VPT

1 2 3 4 5 6 7

6. Califique la experiencia y solvencia al brindar servicios de VPT

1 2 3 4 5 6 7

7. Califique el reconocimiento de VPT en redes sociales (Facebook – twitter- Instagram)

1 2 3 4 5 6 7

8. Califique la competitividad en precios de VPT

1 2 3 4 5 6 7

Excesivamente alto Muy alto Alto Accesible Bajo Muy bajo Gratuito

9. Califique la consciencia con el ambiente de la Fundación VPT





1 2 3 4 5 6

Anexo N°3: Formato encuesta para públicos externos

Objetivo: Identificar la percepción de la marca en los públicos externos de la Fundación Vista para Todos.

Encuesta para los clientes actuales y clientes potenciales

1. Ha escuchado de la Fundación Vista para todos?
SI NO
2. Marque con una x los servicios que usted conoce que la Fundación ofrece.
Oftalmología
Medicina general
Traumatología
Gastroenterología
Otro: _____
3. Ha utilizado los servicios de la Fundación alguna vez?
SI NO
4. Utilizando la escala del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto. Califique la atención de los funcionarios de la Fundación
1 2 3 4 5
5. Utilizando la escala del 1 al 5, califique las instalaciones de la Fundación
1 2 3 4 5
6. Seleccione solo un atributo que defina la imagen que transmite la Fundación vista para Todos.
Accesible & económica Responsabilidad social Solidaridad
Experiencia Ecológica
7. Accedería a los servicios de la Fundación
SI NO
8. Seleccione el logo de la Fundación Vista para Todos que más le atraiga.

			
1	2	3	4
9. Señale por qué medio conoció de la Fundación VPT (Escoja solo 1)
Internet Facebook E-mail Radio TV Prensa

Anexo N° 4: Prototipo de entrevista a profundidad con el presidente de FVPT

Objetivos de la entrevista

General

Obtener información primaria específica del Presidente de la FVPT sobre el proceso de comunicación, los resultados esperados en comunicación a corto plazo y factores de fondo para considerar en el proceso de reposicionamiento de la misma.

Específicos:

- Evaluar la situación comunicacional actual de la empresa
- Identificar los factores que muestran la esencia filosófica de la Fundación
- Identificar factores claves del éxito para ser incluidos en las estrategias comunicacionales del plan a proponerse.

Información previa del sujeto a entrevistar

El Fundador y Presidente de la Fundación Vista Para Todos es el Licenciado Diego Benítez, la Fundación es una ONG dedicada a la oftalmología y trabajo social. En ejercicio de sus funciones desde 1992. Su formación académica la realizó en la Universidad Tecnológica Equinoccial del Ecuador obteniendo una licenciatura en Administración de RR.HH. y Administración de Personal en el año 92. (Metroactiva.com, 2015)

El Licenciado Diego Benítez tiene un gran interés en la ayuda social, apoyo a las personas con limitaciones físicas, a la comunidad de adultos mayores, y cree en la acción social activa durante todo el año con énfasis en el mes de Diciembre. (Metroactiva.com, 2015)

Finalmente, el mismo se describe “como una persona soñadora que busca cumplir sus metas con sencillez, humildad y dedicación”. (Metroactiva.com, 2015)

Selección de temas centrales

1. Filosofía de la empresa
2. Apertura a sugerencias de mejoras
3. Comunicación Corporativa
4. Fuentes de financiamiento
5. Alianzas estratégicas
6. Imagen de la empresa (Percepción del Presidente)

7. Evaluación de estrategias de comunicación
8. Esencia de la filantropía

Esbozo de preguntas o guion

Para Lic. Diego Benítez o Lcdo. Jorge Benítez

1. De dónde nace la idea de la Fundación Vista para Todos?
2. Cuenta con una plan de comunicación?
3. Se ha cumplido la misión en la Fundación Vista para Todos?
4. En su misión menciona la realización de jornadas médicas semanales, cómo se maneja con la logística en este aspecto? Es operativo, factible y en qué porcentaje lo ha podido cumplir?
5. Estaría dispuesto a hacer un cambio en la filosofía de la Fundación? Todo esto con el fin de incrementar el campo de acción de la empresa o diversificarse en el mercado?
6. Cómo considera que se realiza el proceso de comunicación de la fundación?
7. Tiene 40000 seguidores en el fan page, le gustaría que se incremente ese número?
8. Estaría dispuesto a realizar cambios en su comunicación en redes sociales?
9. Qué rol desempeñan las estrategias de comunicación para la Fundación? Son prioritarias?

10. Considera que las estrategias de comunicación de la empresa puede ser mejoradas?
11. Quisiera obtener donaciones mayores de empresas privadas?
12. Considera que la empresa tiene el posicionamiento deseado?
13. Considera que la empresa podría incrementar su posicionamiento en el mercado?
14. Considera que la imagen de la empresa es conocida lo suficiente?
15. Considera que el público conoce sobre todos los servicios que ofrece la fundación además de oftalmología?
16. Considera beneficioso que la Fundación tenga una imagen de marca sólida? Considera que tiene una imagen de marca establecida o podría ser mejorada?
17. Las estrategias de comunicación utilizadas anteriormente le han servido para posicionar la marca?
18. Cuál es la efectividad de las estrategias de comunicación anteriormente efectuadas?
19. De dónde nace ese anhelo filantrópico de contribuir con la comunidad?

Detalles relativos a las preguntas.

En qué se va a hacer énfasis

La investigadora realizará énfasis en el proceso comunicativo de la institución y evaluación del mismo.

Dada la personalidad asequible del Presidente de la Fundación Vista para todos se considera que se obtendrá la información establecida, sin embargo se re cuestionará donde se considere pertinente.

Se direccionará la entrevista con la finalidad de alcanzar el objetivo propuesto.

Y se considerará un guion que permita el desarrollo de la cantidad necesaria de preguntas.

Anexo N° 5: Entrevista realizada a Diego Benítez
Gracias por su tiempo para esta entrevista

Tras 25 años de trayectoria

1. Considera que ha alcanzado el posicionamiento deseado o se requiere innovar aún?
2. Qué rol desempeñan las estrategias de comunicación en una organización como la suya?
3. Cuenta la Fundación con un departamento de Comunicación?
4. Existe un responsable de la administración de redes sociales o un community manager?
5. Cuenta la organización con un plan de comunicación actualizado?
6. Coméntenos sobre las estrategias de comunicación realizadas por la FVPT?Cuál considera ha sido la más efectiva hasta ahora?
- 7.Cuál es el medio que usted considera más efectivo para comunicarse con sus públicos?
8. Existe un presupuesto o porcentaje del presupuesto planificado para elaborar estrategias de comunicación y marketing?
9. Estaría dispuesto a renovar su propuesta de comunicación con el fin de re-posicionar la marca?

Anexo N°6: Ficha de observación del investigador

1. Como es el servicio a los clientes?
2. Es ágil el servicio?
3. Cuánto tiempo de espera aproximado hay entre cliente y cliente
4. La población reconoce la marca de la Fundación Vista para Todos
5. El cliente encuentra pronto los consultorios
6. La población conoce la ubicación de la Fundación?
7. La imagen de la fundación es uniforme
8. Se reconoce fácilmente al personal de la fundación
9. Se reconoce una imagen interna de la fundación
10. Los colores del logo van de acuerdo a los colores de los uniformes?
11. Los colores del logo son fáciles de recordar?
12. Hay señalética clara en la organización?
13. Hay un mapa de la organización?

Anexo N°7: Resultados fichas de observación

*En cuanto al servicio al cliente, se puede observar que los empleados de la Fundación son sumamente amables, siempre dispuestos a ayudar ante cualquier inquietud de los clientes. Sin embargo, el cliente al ingresar tiende a desorientarse un poco, existen rótulos y señalética que no está a la vista de los clientes.

*El servicio es bastante ágil, sin embargo, se puede optimizar a través de máquinas de turnos que permitan que los clientes estén pendientes de su turno en las pantallas. De lo contrario se subutiliza la pantalla con la que cuenta la empresa ya que los clientes no enfocan su atención en ella. Posteriormente se puede utilizar la pantalla para la elaboración de las estrategias de comunicación en el plan estratégico de comunicación PEC.

*Los clientes esperan aproximadamente entre tres y cinco minutos para disipar sus inquietudes por lo que se puede capacitar al personal en temas como atención al cliente para que se mejore este tiempo.

*La población reconoce la marca Fundación Vista Para Todos FVP T a través del rótulo por referencia o trayectoria, se podría utilizar este atributo para estrategias de comunicación en el PEC.

*El cliente no encuentra fácilmente los consultorios. Eso genera una percepción de desorientación en las instalaciones, se revisa y el edificio cuenta con señalética pero en algunos casos se debe renovar y la mayoría de los casos ubicarla en lugares con mayor visibilidad para los pacientes.

*La mayoría de la población encuestada conoce dónde se ubica la matriz de la Fundación Vista Para Todos se evidencia que la trayectoria de la organización la ha posicionado en el mercado se puede utilizar este atributo para su re-posicionamiento.

* Existe una variedad de fotografías en el pasillo para indicar la obra social. Sin embargo, se puede ver una variedad de logos utilizados por la FVPT tanto en las instalaciones como en las redes sociales, eso comunica un mensaje confuso para los clientes o los públicos. En cuanto a uniformidad los pasillos de la FVPT son blancos con la utilización del color azul. Sin embargo, se puede remover las fotografías o varias la cantidad de fotografías que se encuentran en los pasillos del edificio y transmitir un mensaje que permita que los pacientes se identifiquen más con la Fundación y puedan acceder a los beneficios así como ser parte activa de los programas de apoyo comunitario.

* La FVPT puede mejorar su imagen considerando que su Presidente ejecutivo tiene toda la disposición para mejorar la organización.

*Si se reconoce fácilmente al personal de la FVPT todos se encuentran uniformados. Sin embargo al ingresar a la Fundación no se puede ver mucha cultura organizacional, se pueden

utilizar algunas herramientas que tiene la Fundación. Cuenta con un ascensor que debe ser mejor utilizado, se sube mucha gente y se demora mucho en cada piso.

* Los colores del logo van acorde a los uniformes, sin embargo se debe identificar a los colaboradores con un logo de la FVPT.

* Los colores del logo son atractivos y fáciles de recordar; se debe considerar el logo más atractivo para futuros mensajes hacia los públicos en lugar de utilizar una variedad de logos, se debe institucionalizar un logo para las actividades y así mejorar el nivel de conocimiento de la empresa.

* Existe señalética en la organización. Sin embargo, algunos elementos están deteriorados. Además existe la señalética que no está ubicada adecuadamente lo que hace que los pacientes tengan la necesidad de preguntar a los colaboradores de la FVPT, que siempre están solícitos para ayudar pero esas interrupciones entorpecen el desempeño o cumplimiento de demás actividades. Lo que se facilitaría con el uso o aprovechamiento adecuado de señalética adecuadamente ubicada.

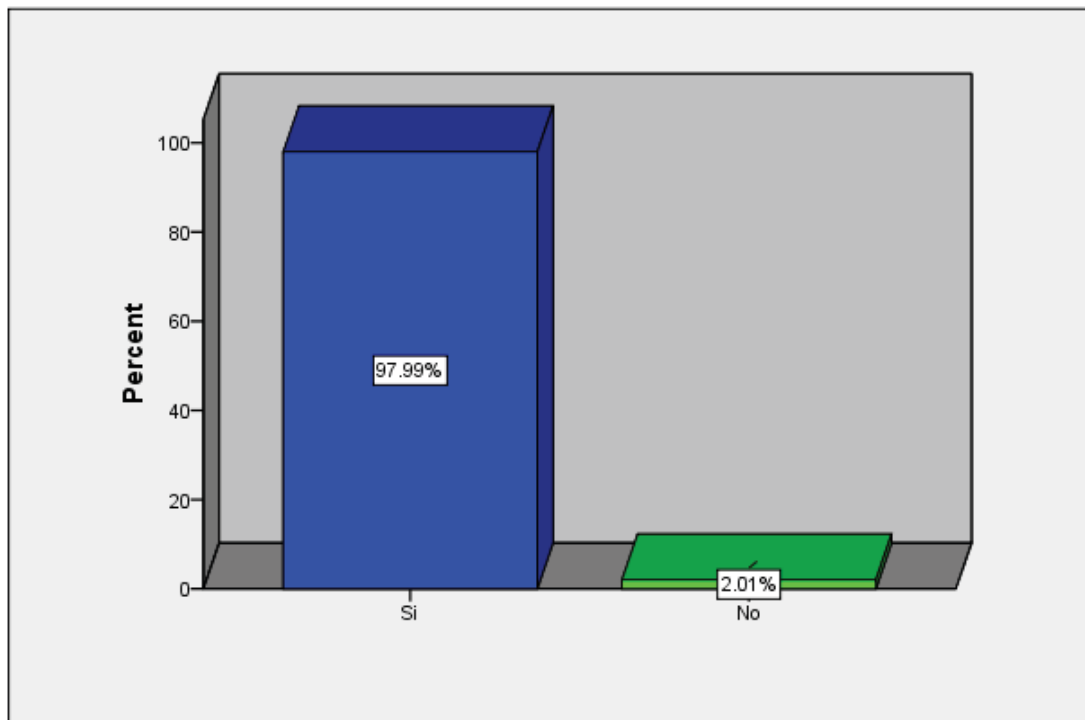
* No existe un mapa que permita a los usuarios identificar las áreas del edificio a lo largo de los 8 pisos, se puede sugerir como actividad para mejoramiento de la imagen de la FVPT.

Anexo N° 8 Tabulación no incluida en el texto principal

3. Ha utilizado los servicios de la FVPT alguna vez?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	195	62.3	98.0	98.0
	No	4	1.3	2.0	100.0
	Total	199	63.6	100.0	
Missing	System	114	36.4		
Total		313	100.0		

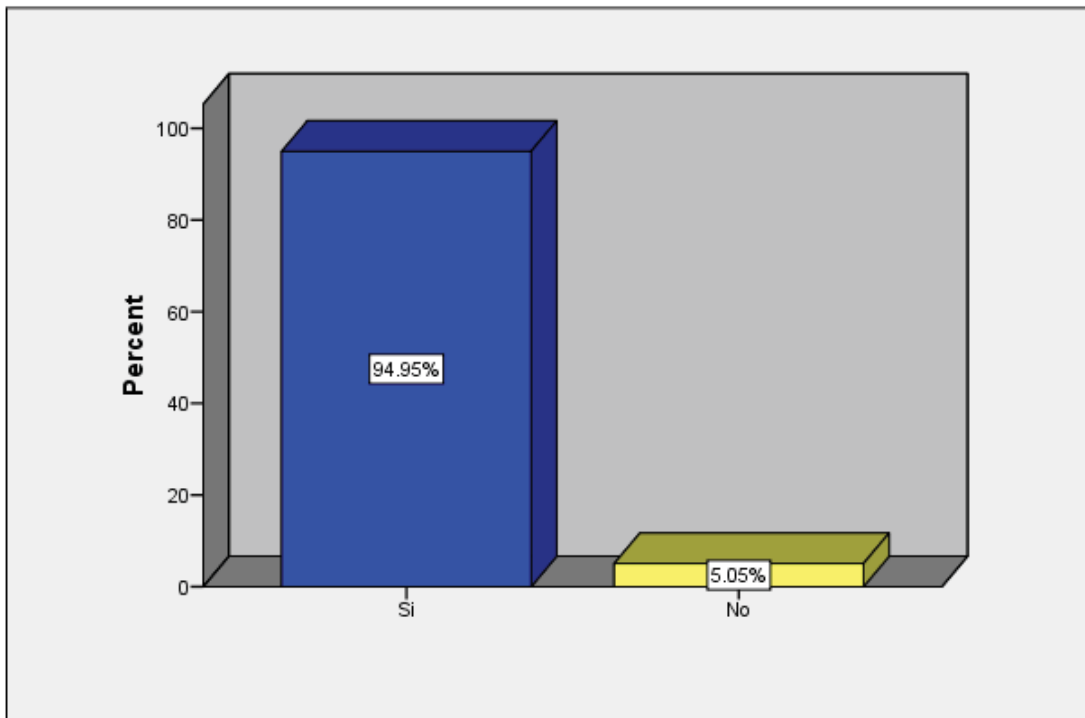
3.Ha utilizado los servicios de la FVPT alguna vez?




7.Accedería a los servicios de la FVPT?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	188	60.1	94.9	94.9
	No	10	3.2	5.1	100.0
	Total	198	63.3	100.0	
Missing	System	115	36.7		
Total		313	100.0		

7.Accedería a los servicios de la FVPT?



Anexo N° 9: Cotización cuña radial y televisiva



Quito, Junio del 2015.

SEÑORES,
VISTA PARA TODOS

Presente

De nuestras consideraciones:

Tenemos el agrado de saludarlo y al mismo tiempo ponerle a las órdenes nuestro programa de televisión "CON MÁS SANDUNGA".

Consientes que la imagen que se maneja al interior y al exterior de las empresas es en la actualidad motivo de especial cuidado y que el buen manejo de las mismas contribuye sin lugar a dudas al concepto de importancia y solidez que se crea en la opinión pública, nuestro departamento de publicidad y ventas espera poder trabajar con tan prestigiosa Institución, considerando que la mejor inversión que Usted puede hacer es en publicidad.

"CON MÁS SANDUNGA" Programa que se transmite en Tele andina Canal 23 UHF: canal totalmente popular enfocado en variedades musicales, cuyo objetivo principal es el de brindar entretenimiento de calidad a todo el público de la ciudad de Quito y alrededores.

A continuación detallo información sobre nuestra programación:

HORARIO: Lunes a viernes de 17H00PM A 18H00PM Domingos de 20h030 A 21H30PM

GRUPO OBJETIVO: Personas comprendidas entre los 16 años de edad hasta los 60 años de edad.

COBERTURA: Distrito Metropolitano de Quito, Valles y Provincia de Pichincha, además en Cable Unión (canal 23) y Univisa (canal 74)

TARIFAS:

3 CUÑAS DIARIAS + 1 MENCIÓN DE CORTESÍA (LUNES A VIERNES) -----VALOR 450USD + IVA.
Y BONIFICACION LOS DOMINGOS

Por la firma mínima de cuatro meses el costo del spot televisivo es de cortesía.

Los spots publicitarios deberán tener hasta 30 segundos máximo de duración.

En espera de poder servirle y de su cordial confirmación, quedo agradecido no sin antes reiterarle nuestros sentimientos más altos de consideración y estima.

Saludos Cordiales.

Atentamente.

Maritza Murillo
PRESENTADORA

Daniel Tipantaxi
DIRECTOR

CEL 0998391884

Anexo N° 10: Cotización catering a domicilio para desayuno



CONVENCIONES Y EVENTOS

CATERING EXTERNO

DESAYUNOS Y BRUNCH

1.- DESAYUNO BUFFET

Estación Bebidas:

Jugos de fruta de temporada (1 naranja, 1 maracuyá), Yogurt (1 mora, 1 natural), Café , Capuchino Frozen, Leche , Agua caliente (para agua aromática y té)

Estación Pan, Cereal y Frutas:

Mini bollos de pan de agua, Baguette integral, Pan de dulce, Granola, Cereales (Corn Flakes, Choco Krispies), Fruta picada (sandia, kiwi, papaya)

Estación Caliente:

Huevos revueltos con queso y tocino, Mote sucio, Platanitos fritos

Acompañamientos:

Jamón, Queso, Mermelada 2 sabores, Cacao en polvo, Selección de aguas aromáticas y té

Sólo MENU	\$12,90 +22%imp = \$15,74
MENU, menaje, servicio, transporte	\$16,90 +22%imp = \$20,62
MENU, menaje, mesas y sillas, servicio, transporte	\$19,90 +22%imp = \$24,28
MENU, menaje, mesas y sillas, carpas, servicio, transporte	\$24,90 +22%imp = \$30,38

2.- DESAYUNO EN PLATO SERVIDO (Opción 1)

Pancakes con miel de maple

Variedad de fruta picada

Tostadas con mantequilla y mermelada

Jamones y quesos

Jugo de naranja

Café, Té o Agua Aromática

3.- DESAYUNO EN PLATO SERVIDO (Opción 2)

Huevos revueltos con jamón

Variedad de fruta picada

Tostadas con mantequilla y mermelada

Tocino

Jugo de naranja

Café, Té o Agua Aromática

4.- DESAYUNO EN PLATO SERVIDO (Opción 3)

3 variedades de pan

2 tipos de cereal

Yogurt

Variedad de fruta picada

Jamones y quesos

Mermelada y Mantequilla

Jugo de naranja

Café, Té o Agua Aromática

Sólo MENU	\$8.90 +22%imp = \$10,86
MENU, menaje, servicio, transporte	\$12.90 +22%imp = \$15,74
MENU, menaje, mesas y sillas, servicio, transporte	\$15,90 +22%imp = \$19,40
MENU, menaje, mesas y sillas, carpas, servicio, transporte	\$19,90 +22%imp = \$24,28

(Servicio para grupos mayores a 15 pax)

5.- DESAYUNO BRUNCH (a partir de las 10:00am)

Coctel: Mimosa (Vino espumante con jugo de naranja)

Estación Bebidas: Jugos de fruta de temporada, Sangría (sin alcohol), Yogurt (1 mora, 1 natural), Café, Leche, Agua caliente (para agua aromática y té)

Estación Pan, Cereal y Frutas:

Mini bollos de pan de agua, Baguette integral, Pan de dulce, Granola, Cereales (Corn Flakes, Choco Krispies), Coctel de frutas

Estación Caliente y Fría:

Huevos revueltos con queso y tocino, Mote pillo, Platanitos fritos, Mini choripán, Cebiche de camarón, Strogonoff de lomo con arroz

Acompañamientos:

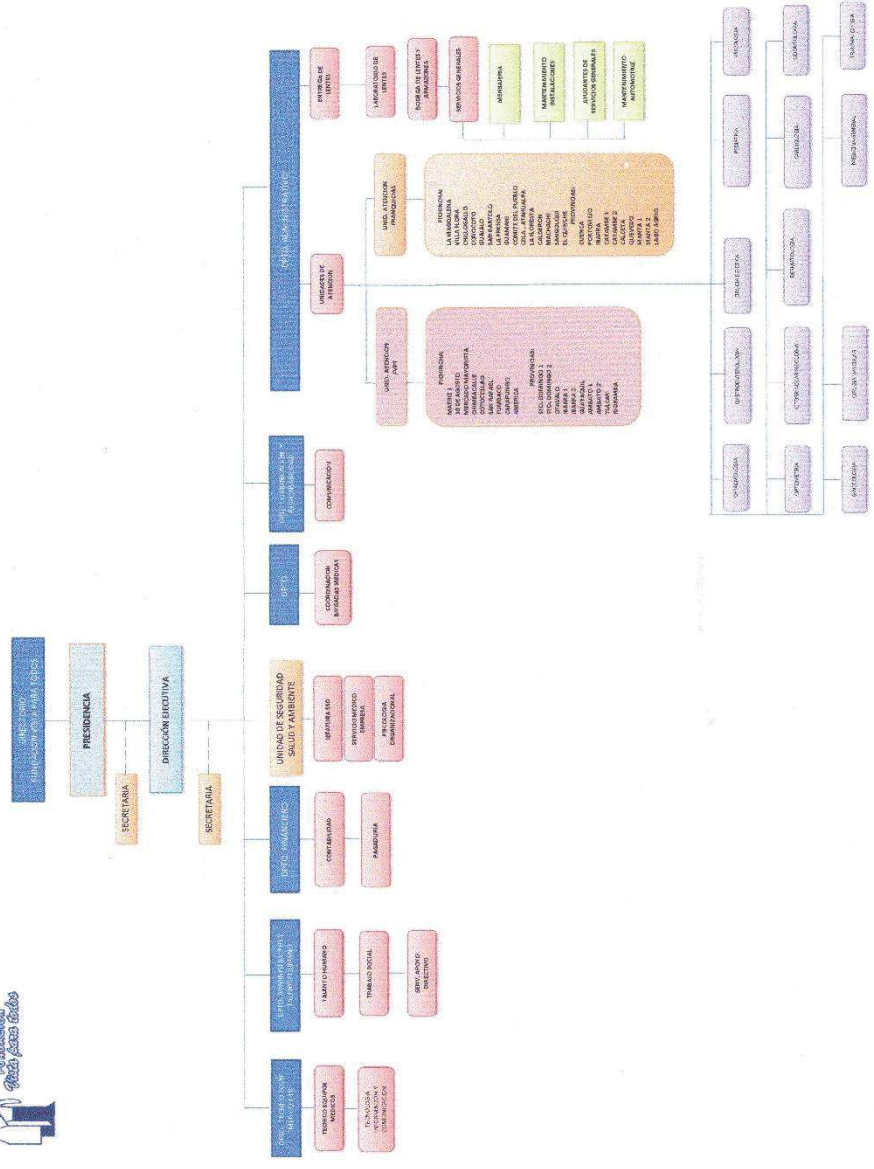
Jamón, Queso, Mermelada 2 sabores, Cacao en polvo, Selección de aguas aromáticas y té

Sólo MENU	\$15,90 +22%imp = \$19,39
MENU, menaje, servicio, transporte	\$19,90 +22%imp = \$24,28
MENU, menaje, mesas y sillas, servicio, transporte	\$23,90 +22%imp = \$29,16
MENU, menaje, mesas y sillas, carpas, servicio, transporte	\$27,90 +22%imp = \$34,03

(Servicio para grupos mayores a 15 pax)

Anexo N°11: Organigrama de la fundación vista para todos

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL FUNDACION VISTA PARA TODOS



ACTUALIZADO POR: V.M.T. 2015
 REVISADO POR:
 APROBADO POR:

Anexo N° 12: Cotización para material promocional pop



Quito, 26 de Junio del 2015

Es un placer para cotizar lo siguiente:

PROFORMA

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
500	Jarro 12 oz. Color blanco sublimacion full color	\$ 5,00	\$ 2.500,00
500	Jarro 12 oz. Color blanco o negro, serigrafia impresión a un color	\$ 4,00	\$ 2.000,00
Subtotal			\$ 4.500,00
IVA			\$ 540,00
TOTAL			\$ 5.040,00

El tiempo de entrega es de 8 días laborables, a partir de la aprobación del diseño digital.

El pago se hará 50% al inicio y 50% en momento de la entrega/recepción.

Sr. Cliente nuestros precios No Incluyen IVA.

Atentamente.

Jessie Cañizares
0987875922
Agente en Ventas



Quito, 26 de Junio del 2015

Es un placer para cotizar lo siguiente:

PROFORMA

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
85	Uniformes médicos; con parche sublimado full color, bordado el contorno	\$ 20,00	\$ 1.700,00
500	Bolígrafos ecológicos de cartón, con impresión a un color	\$ 0,61	\$ 305,00
500	Bolígrafos semi ejecutivos, con impresión a un color (Los colores dependen de la disponibilidad en stock)	\$ 0,90	\$ 450,00
Subtotal			\$ 2.455,00
IVA			\$ 294,60
TOTAL			\$ 2.749,60

El tiempo de entrega es de 8 días laborables, a partir de la aprobación del diseño digital.

El pago se hará 50% al inicio y 50% en momento de la entrega/recepción.

Sr. Cliente nuestros precios No Incluyen IVA.

Atentamente.

Jessie Cañizares
0987875922
 Agente en Ventas

Anexo N°13: Cotización alfa digital (diseño web y creación de correo institucional)

PROYECTO WEB



**CREACIÓN DE PORTAL WEB
PROPUESTA**

QUITO, JUNIO 2015.



Quito, 26 de Junio del 2015.

Señorita:
Karolina Acosta

Quito - Ecuador

Estimada Señorita,

A continuación, le presentamos nuestra propuesta para la creación y administración de un Website 2.0.

Nuestra experiencia de más de 13 años en el medio nos permite consolidar un equipo humano interdisciplinario, a través del cual, ofrecemos una solución integral que le permita a su organización identificar y potencializar los puntos claves a trabajar. Esto, con el fin de facilitar la creación de valor y desarrollar ventajas competitivas a través de internet para su compañía.

Estamos a su disposición para satisfacer sus demandas en estrategias digitales corporativas.

Cordialmente,

Luis Fernando Briceño
Consultor de Negocios Web
AlfaDigital S.A.

PROPUESTA DISEÑO WEB

AlfaDigital S.A. – Cl. Elia Liut OE3 – 135 y Av. Brasil – Quito, Ecuador
Teléfono: (+5932) 600 3725 - Celular: 09 8487 5443
Email: info@alfadigital.com.ec

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

OBJETIVOS

Fortalecer las comunicaciones y las relaciones con los grupos de interés externos que contribuyan a la creación de valor de su empresa, generando ventajas competitivas en cada una de las líneas de comunicación.

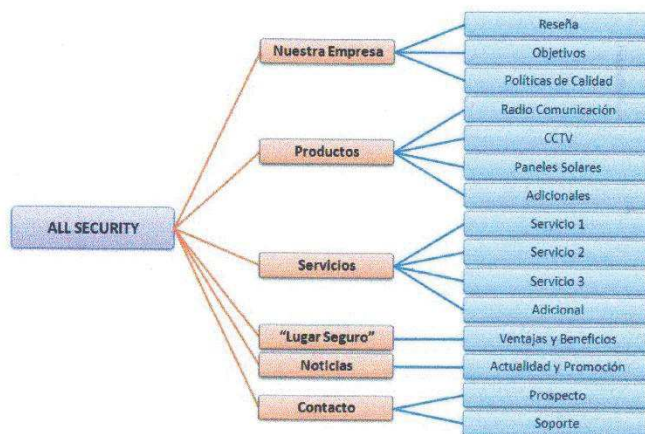
ESTRATEGIA

Los medios digitales le permiten a las organizaciones establecer diferentes niveles de relación con sus grupos de interés. De igual manera, es un hecho que las empresas deben lograr un contacto de forma permanente, dinámica y relevante con cada uno de los actores con los que se relacionan. Las estrategias digitales deben, entonces, facilitar dichas relaciones pero de manera personalizada de acuerdo a las necesidades y naturaleza de la organización en cuestión. Esto es, en definitiva, lo que se quiere alcanzar para su empresa.

2. LA PROPUESTA INCLUYE:

a. Desarrollo de Arquitectura de navegación:

- Desarrollo y diseño personalizado y adecuado de la estructura web acorde al Core.



PROPUESTA DISEÑO WEB



b. Administrador de contenidos y capacitación

- Configuración de módulo de administración de contenido del portal web. Esto le permitirá a nuestro cliente controlar en tiempo real los contenidos de su página web (imágenes, textos, productos, links y avisos). El módulo permite incluir de forma sencilla noticias, banners adicionales y un sinnúmero de aplicaciones diferentes.



c. Diseño Predefinido

- Se elegirá uno de nuestros pre-diseños y se subirá la información.



PROPUESTA DISEÑO WEB

AlfaDigital S.A. – Cll. Elia Liut OE3 – 135 y Av. Brasil – Quito, Ecuador
Teléfono: (+5932) 600 3725 - Celular: 09 8487 5443
Email: info@alfadigital.com.ec



d. Secciones de información

- Incluye 1-4 secciones de información donde podrán publicar textos, imágenes, videos, links, entre otros.



PROPUESTA DISEÑO WEB

AlfaDigital S.A. – Cll. Elia Liut OE3 – 135 y Av. Brasil – Quito, Ecuador
 Teléfono: (+5932) 600 3725 - Celular: 09 8487 5443
 Email: info@alfadigital.com.ec

e. Slide Show home

- Un Slide Show, ubicada en el home de la página; El tema para desarrollar esta animación es libre, normalmente se utiliza para promocionar productos, servicios, promociones, descuentos, entre otros.



a. Formulario de Contacto (direccionado a correo electrónico)

- Es donde nuestros usuarios nos van a dejar los mensajes deseados, estos mensajes llegarán a un correo personal o un correo corporativo según la elección del cliente.



PROPUESTA DISEÑO WEB



b. Alojamiento Web:

Nuestros planes garantizan un 99,9% del servidor online 24/7 y una completa garantía en la prestación del servicio. En caso de cualquier inconveniente, usted cuenta con nuestro soporte en línea, el cual solucionara su problema o inquietud ofreciéndole un tratamiento VIP a su solicitud.

El plan hosting, que sigue a continuación, es ideal para montaje de contenido multimedia (videos e imágenes), transferencia de archivos FTP y las necesidades particulares de su empresa.

El paquete de diseño incluye un año de servicio de alojamiento Web bajo el plan Silver, el cual se describe a continuación:

PLAN SILVER	
Registro de Dominio	1 Registro Gratis (.com, .net, .org)
Espacio en Disco	1 Gb
Tráfico Mensual	10 Gb
Dominios Soportados	50

Detalle del Servicio		Características Dominios / FTP	
Constructor Interno	✓	Dominios Permitidos	50
Soporte 24x7	✓	Sub Dominios	50
Copias de Seguridad	✓	Cuentas FTP	50
99,9% en línea	✓	Cliente FTP	✓

Características del Soporte Web		Email	
Bases de Datos MySQL	50	Cuentas de Correo info@suempresa.com	Ejemplo: 50
CGI	✓	Webmail	✓
Fast CGI	✓	Autorespuestas	✓
PHP 5	✓	Redireccionamiento	✓
Front Page	✓	Soporte IMAP	✓
Streaming Audio/Video	✓	SMTP (Servidor de Salida)	✓

Panel de Control (cPanel)		Estadísticas Website	
Capacitación 2 horas	✓	AWStats (tiempo real)	✓
Fantastico Deluxe	✓	Webalizer	✓
Blog / Contador / Guestbook	✓	Error Logs	✓
Php Admin	✓		
Directorios Protegidos	✓		

AlfaDigital S.A. ofrece a sus clientes un módulo de asesoría virtual donde se capacita a nuestro cliente en el manejo del servidor. De igual forma ofrecemos un seguimiento continuo frente a las inquietudes o dudas que tenga de nuestro servicio.

*) No se permite exceso en los contenidos de las páginas, ni contenidos ilegales de acuerdo a la legislación nacional e internacional.

PROPUESTA DISEÑO WEB

AlfaDigital S.A. – Cll. Elia Liut OE3 – 135 y Av. Brasil – Quito, Ecuador
Teléfono: (+5932) 600 3725 - Celular: 09 8487 5443
Email: info@alfadigital.com.ec



3. TIEMPO DE DESARROLLO

El tiempo total de desarrollo del proyecto es de 5 días hábiles desde el diligenciamiento y entrega por parte del cliente el "Requerimiento de información" a AlfaDigital S.A.

4. CONDICIONES COMERCIALES

a. Valor de la oferta.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
1. Paquete Promoción	Diseño moderno que se acomoda a los diferentes tipos de pantallas y dispositivos móviles.	\$ 249,00	1	\$ 249,00
	Administrador de contenidos y capacitación			
	Diseño Predefinido			
	1-4 Secciones en la página Web			
	Formulario de contacto, redirección a correo electrónico			
	Slide Show			
	Registro de 1 dominio .com (gratis)			
	Alojamiento Web por 1 año (gratis)			
	50 cuentas de correo electrónico			
	Posicionamiento orgánico en Google SEO			
	Google Analytics (Opcional)			
	Subtotal			\$ 249,00
	IVA			\$ 29,88
	Total			\$ 278,88

• Módulos Adicionales

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO
2	Redes Sociales	\$ 50,00
3	Módulo de Noticias	\$ 50,00

b. Formas de pago:

50% al inicio - 50% al final del proyecto.
Transferencia Bancaria - Efectivo - Cheque.

PROPUESTA DISEÑO WEB

AlfaDigital S.A. – Cll. Elia Liut OE3 – 135 y Av. Brasil – Quito, Ecuador
Teléfono: (+5932) 600 3725 - Celular: 09 8487 5443
Email: info@alfadigital.com.ec

Anexo N° 14: Datos estadísticos organización mundial de la salud oms

Ecuador: Datos estadísticos

Población total (2013)	15,738,000
Ingreso nacional bruto per cápita (en dólares internacionales, 2013)	10,310
Esperanza de vida al nacer h/m (años, 2013)	73/79
Probabilidad de morir antes de alcanzar los cinco años (por 1000 nacidos vivos, 0)	no disponible
Probabilidad de morir entre los 15 y los 60 años, h/m (por 1000 habitantes, 2013)	157/85
Gasto total en salud por habitante (\$int, 2013)	789
Gasto total en salud como porcentaje del PIB (2013)	7.5

FUENTE: <http://www.who.int/countries/ecu/es/>

World Health Organization

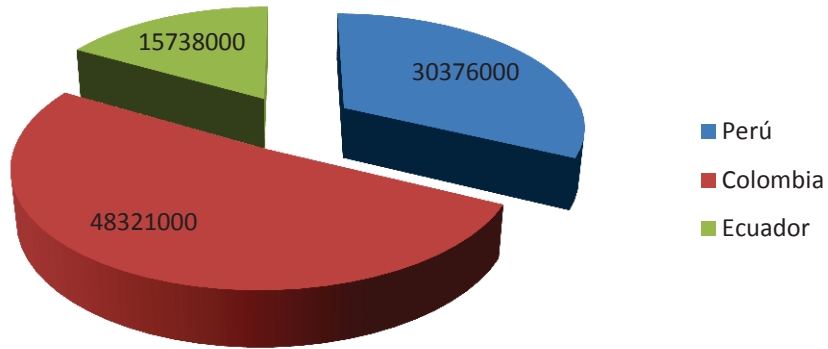
Colombia Mapa : Datos estadísticos

Población total (2013)	48,321,000
Ingreso nacional bruto per cápita (en dólares internacionales, 2013)	11,890
Esperanza de vida al nacer h/m (años, 2013)	75/81
Probabilidad de morir antes de alcanzar los cinco años (por 1000 nacidos vivos, 0)	no disponible
Probabilidad de morir entre los 15 y los 60 años, h/m (por 1000 habitantes, 2013)	148/73
Gasto total en salud por habitante (\$int, 2013)	843
Gasto total en salud como porcentaje del PIB (2013)	6.8

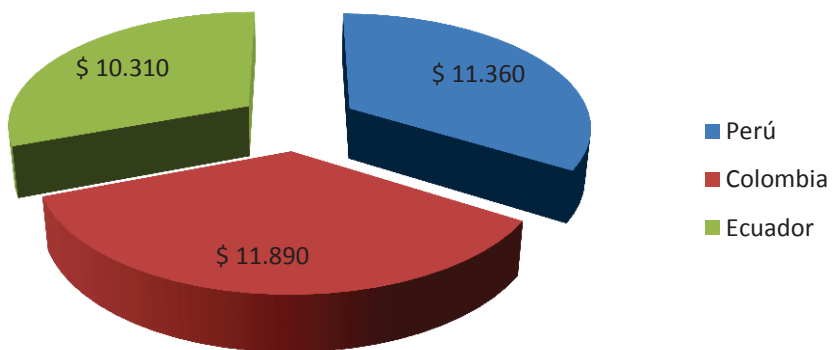
PERÚ : Datos estadísticos

Población total (2013)	30,376,000
Ingreso nacional bruto per cápita (en dólares internacionales, 2013)	11,360
Esperanza de vida al nacer h/m (años, 2013)	76/79
Probabilidad de morir antes de alcanzar los cinco años (por 1000 nacidos vivos, 0)	no disponible
Probabilidad de morir entre los 15 y los 60 años, h/m (por 1000 habitantes, 2013)	116/90
Gasto total en salud por habitante (\$int, 2013)	626
Gasto total en salud como porcentaje del PIB (2013)	5.3

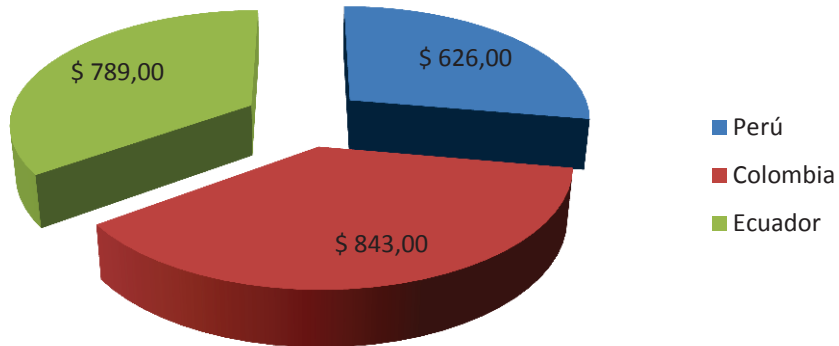
Estadísticas población países OMS



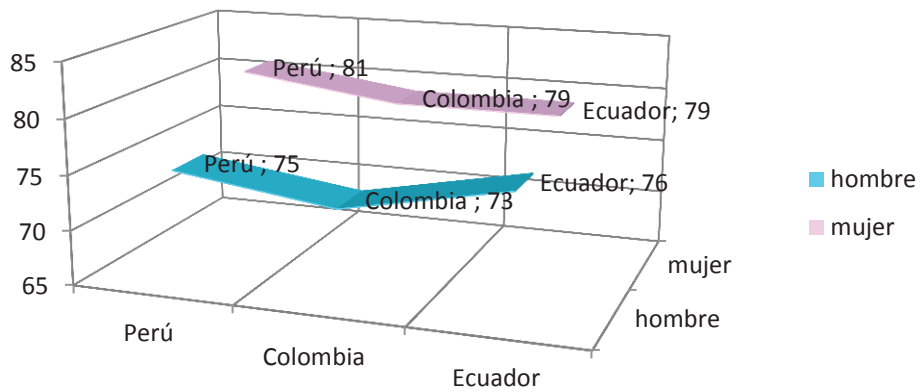
Ingreso per cápita 2013 OMS



Gasto per cápita en salud OMS



Esperanza de vida por género 2013 OMS





Ministerio de Salud Pública

No. 000000023

LA SEÑORA MINISTRA DE SALUD PÚBLICA,

CONSIDERANDO:

- Que; de conformidad con lo previsto en los artículo 154, Capítulo Tercero, Sección Primera de la Constitución de la República del Ecuador, las Ministras y Ministros de Estado ejercerán las políticas públicas del área a su cargo y expedir los acuerdos y resoluciones administrativas que requieran su gestión, esto en concordancia con lo dispuesto en el último inciso del artículo 17 del Decreto Ejecutivo No. 2428 publicado en el Registro Oficial No. 536 de 18 de marzo del 2002, que modifica el Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva;
- Que; mediante Acuerdo Ministerial No. 1447, publicado en el Registro Oficial No. 239 de 22 de julio de 1999, se expide el Reglamento para la Aprobación, Monitoreo, Seguimiento, Evaluación y Disolución de las Corporaciones, Fundaciones y otras Sociedades y Asociaciones Médicas, Científicas o que se relacionan con las áreas atinentes al Ministerio de Salud Pública;
- Que; mediante Decreto Ejecutivo No. 982 de 25 de marzo del 2008, publicado en el Registro Oficial No. 311 de 08 de abril del 2008, se expide las Reformas al Reglamento de Estatutos, Reformas y Codificaciones, Liquidaciones y Disoluciones, y Registros de Socios y Directivas, de las Organizaciones Previstas en el Código Civil y en las Leyes Especiales;
- Que; a través de Acuerdo Ministerial No. 002948 de 08 de noviembre de 1995, se aprueba el Estatuto Constitutivo de la FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS;
- Que; se ha presentado el Proyecto de reforma de los Estatutos de la FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS; con el objeto de obtener la respectiva aprobación por parte de este Portafolio;
- Que; mediante memorandos Nos. SSS-10-506-2008, 14 de abril del 2008, SNS-10-194-2008, de 11 de abril del 2008, SVS-11-189, de 20 de mayo del 2008, Oficio No. SAJ-10-2008-0011620, las Direcciones Nacionales del Sistema del Proceso de Gestión de Servicios de Salud, de Normatización del Sistema Nacional de Salud, de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria; y, de Asesoría Jurídica, emiten criterio técnico y observaciones al proyecto de Reforma de estatutos, las mismas que han sido acatadas por la FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS;
- Que; de la revisión y análisis realizado en la Dirección Nacional de Asesoría Jurídica de este Portafolio, se desprende que la FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS, cumple con los requisitos establecidos en el Reglamento mencionado;

1000000023



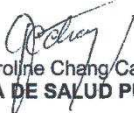
Ministerio de Salud Pública

EN EJERCICIO DE LAS ATRIBUCIONES QUE LE CONFIEREN EL ARTÍCULO 154 DE LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR Y 17 DEL ESTATUTO DEL RÉGIMEN JURÍDICO Y ADMINISTRATIVO DE LA FUNCIÓN EJECUTIVA

ACUERDA:

- Art.1.- Aprobar la Reforma de los Estatutos de la **FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS**;
- Art.2.- la **FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS**; presentará a la Dirección Nacional de Asesoría Jurídica del Ministerio de Salud Pública, el informe anual de actividades, de conformidad con el Art. 11 del Reglamento para la Aprobación, Monitoreo, Seguimiento, Evaluación y Disolución de las Corporaciones, Fundaciones y otras Sociedades y Asociaciones Médicas, Científicas o que se relacionan con las áreas atinentes al Ministerio de Salud Pública;
- Art.3.- la solución de conflictos que se presenten, al interior de la organización, y de ésta con otras, se someterán a las disposiciones de la Ley de Arbitraje y Mediación publicada en el Registro Oficial No. 145 de 04 de septiembre de 1999.
- Art.4.- El presente Acuerdo Ministerial entrará en vigencia a partir de la fecha de su suscripción.

COMUNIQUESE EN QUITO, DISTRITO METROPOLITANO A, 13 ENE. 2009


Dra. Caroline Chang Campos
MINISTRA DE SALUD PÚBLICA



Dra. Violeta Merizalde de Chaves
Sra. Alina Guachamin Burga
2008-09-26



ESTATUTO DE LA FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS

CAPITULO PRIMERO

CONSTITUCIÓN, DOMICILIO Y NATURALEZA

ARTÍCULO 1.- CONSTITUCIÓN.-

Se constituye la FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS, como una institución de derecho privado, con personería jurídica y finalidad social, sin fines de lucro, con sujeción a lo previsto en el Título XXX, del Libro Primero del Código Civil Ecuatoriano vigente, y a las demás leyes pertinentes de la República del Ecuador, al presente estatuto y sus reglamentos.

ARTÍCULO 2.- DOMICILIO.-

La Fundación Vista para Todos, tiene su domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito, en la Av. 10 de Agosto N39-258 y Arizaga (Sector La Y), capital de la República del Ecuador, y su campo de acción es a Nivel Nacional.

ARTÍCULO 3.- NATURALEZA.-

Por la naturaleza de la entidad, esta no persigue fines de lucro, ni puede intervenir en actos políticos ni prohibidos por la Ley.

ARTÍCULO 4.- OBJETIVOS, FINES ESPECÍFICOS Y FUENTES DE INGRESOS.-

Los objetivos y fines que persigue la Fundación Vista para Todos son los siguientes:

- Promover la salud integral, que incluye lo físico y mental de la población ecuatoriana de los sectores urbano, urbano-marginal y rural, con énfasis a las personas con capacidades diferentes y dando cumplimiento al Artículo 2 de la Ley Orgánica de Salud; todos los integrantes del Sistema Nacional de salud para la ejecución de las actividades relacionadas con la salud, se sujetarán a las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos y las normas establecidas por la Autoridad Sanitaria Nacional.
- Desarrollar programas de atención, mejoramiento y protección de la salud visual de todos los ecuatorianos, con los servicios de Optometría, Oftalmología, Cirugías, Óptica y laboratorio de Óptica, cumplirán con lo que se especifica en la Ley Orgánica de Salud, en el Libro IV, de los Servicios y Profesiones de la Salud, artículos 181, 184, 185 y 188.

13 ENE 2009



CARDIOLOGIA



NEUROLOGIA



ODONTOLOGIA



OTORRINO-
LARINGOLOGIA



PEDIATRIA



TRAUMATOLOGIA



GINECOLOGIA



ESTATUTO DE LA FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS

CAPITULO PRIMERO

CONSTITUCIÓN, DOMICILIO Y NATURALEZA

ARTÍCULO 1.- CONSTITUCIÓN.-

Se constituye la FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS, como una institución de derecho privado, con personería jurídica y finalidad social, sin fines de lucro, con sujeción a lo previsto en el Título XXX, del Libro Primero del Código Civil Ecuatoriano vigente, y a las demás leyes pertinentes de la República del Ecuador, al presente estatuto y sus reglamentos.

ARTÍCULO 2.- DOMICILIO.-

La Fundación Vista para Todos, tiene su domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito, en la Av. 10 de Agosto N39-258 y Arizaga (Sector La Y), capital de la República del Ecuador, y su campo de acción es a Nivel Nacional.

ARTÍCULO 3.- NATURALEZA.-

Por la naturaleza de la entidad, esta no persigue fines de lucro, ni puede intervenir en actos políticos ni prohibidos por la Ley.

ARTÍCULO 4.- OBJETIVOS, FINES ESPECÍFICOS Y FUENTES DE INGRESOS.-

Los objetivos y fines que persigue la Fundación Vista para Todos son los siguientes:

- Promover la salud integral, que incluye lo físico y mental de la población ecuatoriana de los sectores urbano, urbano-marginal y rural, con énfasis a las personas con capacidades diferentes y dando cumplimiento al Artículo 2 de la Ley Orgánica de Salud; todos los integrantes del Sistema Nacional de salud para la ejecución de las actividades relacionadas con la salud, se sujetarán a las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos y las normas establecidas por la Autoridad Sanitaria Nacional.
- Desarrollar programas de atención, mejoramiento y protección de la salud visual de todos los ecuatorianos, con los servicios de Optometría, Oftalmología, Cirugías, Óptica y laboratorio de Óptica, cumplirán con lo que se especifica en la Ley Orgánica de Salud, en el Libro IV, de los Servicios y Profesiones de la Salud, artículos 181, 184, 185 y 188.

13 ENE 2009



CARDIOLOGIA



NEUROLOGIA



ODONTOLOGIA



OTORRINO-
LARINGOLOGIA



PEDIATRIA



TRAUMATOLOGIA



GINECOLOGIA

FUNDACION
Vista para todos

ACUERDO MINISTERIAL DE SALUD 2948



Miembro del Comité Ejecutivo del Foro de ONG's del Sector Salud de Pichincha

Diego Benítez
Presidente Ejecutivo

MATRIZ: Av. 10 de Agosto 3972 y Jose Arizaga (La Y)
Telefax: 243-8053 - 246-2421 - 243-2520

E-mail: fuvispt@andinanet.net - Quito - Ecuador
NUEVA MATRIZ: Gaspar de Villarreal y Mariano Jimbo
Telf.: 2431-372 / 2452-483

QUITO • SAN RAFAEL • SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS • OTAVALO • IBARRA • AMBATO • RIOBAMBA • CAYAMBE • ATUNTAQUI • TUMBACO

General.

ARTÍCULO 8°.- DE LOS MIEMBROS HONORARIOS.-

Son miembros honorarios, las personas destacadas de la comunidad que estén de acuerdo con los objetivos de la Fundación Vista para Todos, que estén involucrados y/o interesados en el tema de la salud, que evidencien servicio y compromiso social y que hayan sido invitadas por el Directorio y ratificados por la Asamblea General de la Fundación Vista para Todos a participar en actividades específicas.

ARTÍCULO 9°.- DE LOS DERECHOS DE LOS MIEMBROS FUNDADORES Y ACTIVOS.-

Los derechos de los miembros fundadores y activos, son:

- Tendrán derecho a elegir y ser elegidos ante los organismos Directivos de la Fundación.
- Tener voz y voto en las sesiones de la Asamblea General y en el Directorio, en el caso de ser Miembro de él, si no lo fuere, tendrá derecho a voz.
- Ser informados sobre las actividades de los programas y proyectos que planifique y desarrolle la Fundación; y además de la marcha de la institución.
- Recibir su carné de identificación.

ARTÍCULO 10°.- DE LAS OBLIGACIONES DE LOS MIEMBROS FUNDADORES Y ACTIVOS.-

Las obligaciones de los miembros fundadores y activos, son:

- Participar en las Asambleas Ordinarias y Extraordinarias, en caso de ser miembro del Directorio asistir a las Reuniones Ordinarias y Extraordinarias.
- Cumplir con los mandatos y encargos dados por la Asamblea General y el Directorio.
- Conocer y cumplir las disposiciones contenidas en el Estatuto, en el Reglamento Interno y las resoluciones y acuerdos de la Asamblea General y Directorio, respectivamente.
- Actualizar datos domiciliarios y profesionales.
- Participar activa y voluntariamente en los programas de ayuda social que desarrolle la Fundación.

ARTÍCULO 11°.- DE LOS DERECHOS DE LOS MIEMBROS HONORARIOS

Los derechos de los miembros honorarios, son:



CARDIOLOGIA



NEUROLOGIA



ODONTOLOGIA



OTORRINO-
LARINGOLOGIA



PEDIATRIA



TRAUMATOLOGIA



GINECOLOGIA

FUNDACION
Vista para todos

ACUERDO MINISTERIAL DE SALUD 2948



Miembro del Comité Ejecutivo del Foro
de ONG's del Sector Salud de Pichincha

Diego Benítez
Presidente Ejecutivo

MATRIZ: Av. 10 de Agosto 5972 y Jose Arizaga (La Y)

Telefax: 243-8053 - 246-2421 - 243-2520

E-mail: fuvispt@andlnanet.net - Quito - Ecuador

NUEVA MATRIZ: Gaspar de Villarroel y Mariano Jimbo

Telf.: 2431-372 / 2452-493

QUITO • SAN RAFAEL • SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS • OTAVALO • IBARRA • AMBATO • RIOBAMBA • CAYAMBE • ATUNTAQUI • TUMBACO

- Tener voz en las Asambleas Generales y en las Reuniones de Directorio, sean estas ordinarias o extraordinarias.
- Ser informados sobre las actividades de los programas y proyectos que planifique y desarrolle la Fundación; y además de la marcha de la institución.
- Recibir su carné de identificación.

ARTÍCULO 12.- DE LAS OBLIGACIONES DE LOS MIEMBROS HONORARIOS.-

Las obligaciones de los miembros honorarios, son:

- Aceptar los postulados de la Fundación Vista para Todos.
- Conocer y cumplir las disposiciones contenidas en el Estatuto y en Reglamento Interno.
- Cumplir lo que indiquen las Resoluciones de la Asamblea General y el Directorio.

ARTÍCULO 13.- REGIMEN DISCIPLINARIO.-

El miembro que incumpla los deberes y obligaciones, atente contra los objetivos, fines y principios de la Fundación Vista para Todos o ejecute conductas disociativas, se hará acreedor a una de las siguientes medidas disciplinarias:

- Amonestación verbal.
- Amonestación escrita.
- Suspensión temporal, hasta por un año.
- Exclusión definitiva de la Fundación.

En el Reglamento correspondiente deberá constar el procedimiento y demás detalles previos a establecer estas sanciones.

ARTÍCULO 14.- REGIMEN SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS.-

Las medidas disciplinarias serán impuestas por el Directorio, de conformidad con lo dispuesto en el presente Estatuto y en el Reglamento Interno.

Los miembros están sujetos a las normas disciplinarias del presente Estatuto y del Reglamento Interno; y gozan del derecho a la defensa.

ARTÍCULO 15.- FORMAS DE PERDER LA CALIDAD DE MIEMBRO.-

Quien incumpliere los deberes y obligaciones, perderá los derechos de manera definitiva, o por las siguientes causas:

- Renuncia voluntaria,



CARDIOLOGIA



NEUROLOGIA



ODONTOLOGIA



OTORRINO-
LARINGOLOGIA



PEDIATRIA



TRAUMATOLOGIA



GINECOLOGIA

FUNDACION
Vista para todos

ACUERDO MINISTERIAL DE SALUD 2948



Miembro del Comité Ejecutivo del Foro
de ONG's del Sector Salud de Pichincha

Diego Benítez
Presidente Ejecutivo

MATRIZ: Av. 10 de Agosto 5972 y Jose Arízaga (La Y)

Telefax: 243-8053 - 246-2421 - 243-2520

E-mail: fuvispt@andinanet.net - Quito - Ecuador

NUEVA MATRIZ: Gaspar de Villarreal y Mariano Jimbo

Tel.: 2431-372 / 2452-493

QUITO • SAN RAFAEL • SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS • OTAVALO • IBARRA • AMBATO • RIOBAMBA • CAYAMBE • ATUNTAQUI • TUMBACO

- Fallecimiento,
- Expulsión, por resolución de La Asamblea General.

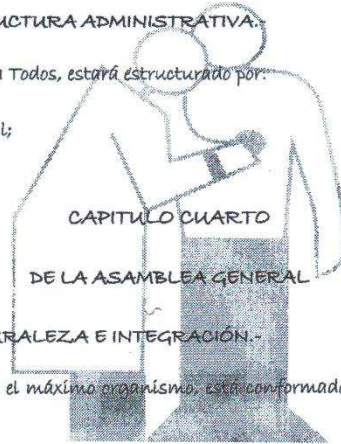
CAPITULO TERCERO

DE LA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

ARTICULO 16.- ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.

La Fundación Vista para Todos, estará estructurado por:

3. La Asamblea General;
4. El Directorio.



ARTÍCULO 17.- NATURALEZA E INTEGRACIÓN.

La Asamblea General es el máximo organismo, está conformado por todos los Miembros de la Fundación.

ARTICULO 18.- FUNCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL.

Las funciones de la Asamblea General, son las siguientes:

- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales, reglamentarias y estatutarias.
- velar por el cumplimiento de los objetivos de la Fundación.
- Trazar las políticas y estrategias de la Fundación, con el fin de contribuir al mejoramiento de la salud de todos los ecuatorianos.
- Elegir los Miembros del Directorio.
- Aprobar el presente Estatuto y las reformas que se introdujeran al mismo.
- Revisar y aprobar los Reglamentos Internos.
- Interpretar las disposiciones estatutarias.
- Delegar al Directorio el ejercicio de algunas de sus funciones específicas.
- Aprobar anualmente el plan y presupuesto de la Fundación.
- Aprobar los estados financieros e informes de actividades de la Fundación.



CARDIOLOGIA



NEUROLOGIA



ODONTOLOGIA



OTORRINO-LARINGOLOGÍA



PEDIATRIA



TRAUMATOLOGIA



GINECOLOGIA

FUNDACION
Vista para todos

ACUERDO MINISTERIAL DE SALUD 2948



Miembro del Comité Ejecutivo del Foro
de ONG's del Sector Salud de Pichincha

Diego Benítez
Presidente Ejecutivo

MATRIZ: Av. 10 de Agosto 5972 y Jose Arizaga (La Y)

Telefax: 243-8053 - 246-2421 - 243-2520

E-mail: fuvistspt@andinanet.net - Quito - Ecuador

NUEVA MATRIZ: Gaspar de Villarroel y Mariano Jimbo

Tel.: 2431-372 / 2452-493

QUITO • SAN RAFAEL • SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS • OTAVALO • IBARRA • AMBATO • RIOBAMBA • CAYAMBE • ATUNTAQUI • TUMBACO

- Evaluar la marcha de La Fundación.
- Conocer y resolver la disolución de la Fundación y la liquidación patrimonial.

ARTICULO 19.- REUNIONES.-

La Asamblea de la Fundación Vista para Todos se reunirá en sesiones ordinarias y extraordinarias en los términos y detalles que establezca el presente Estatuto.

ARTICULO 20.- QUORUM Y MAYORÍAS.-

El quórum en las Asambleas Ordinarias y Extraordinarias estará constituido por lo menos por la mitad más uno de los Miembros en primera convocatoria; caso contrario se reunirá una hora después con los Miembros presentes, siempre que este particular conste en la convocatoria. Las decisiones serán tomadas por mayoría simple.

ARTICULO 21.- RESOLUCIONES.-

Las decisiones que adopte la Asamblea, serán por mayoría simple de votos, de obligatorio cumplimiento y se denominarán Resoluciones. Llevarán la firma del Presidente y Secretario de la Asamblea; se numerarán en forma consecutiva y se dejará constancia de la fecha de su expedición, para efectos de su obligatoriedad.

CAPITULO QUINTO

DEL DIRECTORIO

ARTICULO 22.- NATURALEZA.-

El Directorio es el órgano representativo de la Fundación Vista para Todos y le corresponde dirigir y ejecutar las actividades enmarcadas en el ámbito de los objetivos para los cuales fue creada la Fundación y las resoluciones de la Asamblea. Sus Miembros serán elegidos por la Asamblea General.

ARTICULO 23.- INTEGRACIÓN Y FUNCIONAMIENTO.-

El Directorio estará conformado por cinco Miembros, designados por la Asamblea General.

El Directorio está facultado a invitar a representantes de la Asamblea General



CARDIOLOGIA



NEUROLOGIA



ODONTOLOGIA



OTORRINO-
LARINGOLOGIA



PEDIATRIA



TRAUMATOLOGIA



GINECOLOGIA



QUITO • SAN RAFAEL • SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS • OTAVALO • IBARRA • AMBATO • RIOBAMBA • CAYAMBE • ATUNTAQUI • TUMBACO

participación en el Directorio de manera permanente u ocasional.

ARTICULO 24.- FUNCIONES DEL DIRECTORIO.-

Son funciones del Directorio, las siguientes:

- Promover el fortalecimiento y desarrollo de la Fundación Vista para Todos.
- Establecer mecanismos de coordinación y cooperación con organismos nacionales e internacionales, gubernamentales y no gubernamentales.
- Elegir el o los representantes ante diversas Redes o Foros nacionales e internacionales.
- Remitir un informe de las actividades desarrolladas en el año precedente y la programación para el nuevo año, a la Dirección de Asesoría Jurídica del Ministerio de Salud Pública.
- Ejecutar el Plan de Trabajo aprobado por la Asamblea General de la Fundación.
- Aprobar el ingreso de los nuevos Miembros a la Fundación.
- Velar por el cumplimiento del Estatuto, Reglamentos y Resoluciones de la Asamblea General.
- Elaborar el Plan y el Presupuesto anual de la Fundación para conocimiento y aprobación de la Asamblea General.
- Gestionar recursos para el sostenimiento, sustentabilidad y financiamiento de los programas.
- Establecer Convenios de Cooperación y/o colaboración con los organismos e instituciones que se identifiquen con los objetivos de la Fundación.
- Corresponde al Directorio ejercer vigilancia para que los bienes y rentas se conserven y manejen de acuerdo con las Leyes pertinentes, el Estatuto y los Reglamentos.
- Corresponde al Directorio la elaboración del Reglamento Interno.
- Desempeñar las atribuciones que no estén asignadas a otro órgano o funcionario.

ARTICULO 25.- RÉGIMEN DEL DIRECTORIO.-

El Directorio se reunirá en sesiones ordinarias dos veces al año y extraordinariamente cuando el Presidente lo convoque o a solicitud de al menos 3 de sus miembros. Las convocatorias, quórum, mayorías y Actas, serán establecidos en el Reglamento correspondiente.

ARTICULO 26.- RESOLUCIONES.-

Las decisiones del Directorio se adoptarán por mayoría simple y se denominarán Resoluciones, llevarán la firma del Director Ejecutivo y del Secretario, se numerarán



FUNDACION
Vista para todos

ACUERDO MINISTERIAL DE SALUD 2948



Miembro del Comité Ejecutivo del Foro
de ONG's del Sector Salud de Pichincha

Diego Benítez
Presidente Ejecutivo

MATRIZ: Av. 10 de Agosto 5972 y Jose Arizaga (La Y)
Telefax: 243-8053 - 246-2421 - 243-2520

E-mail: fuvispt@andinet.net - Quito - Ecuador

NUEVA MATRIZ: Gaspar de Villarroel y Mariano Jimbo
Telf.: 2431-372 / 2452-493

QUITO • SAN RAFAEL • SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS • OTAVALO • IBARRA • AMBATO • RIOBAMBA • CAVAMBE • ATUNTAQUI • TUMBACO

forma consecutiva y se dejará constancia de la fecha de su expedición, para su obligatoriedad.

ARTICULO 27.- FUNCIONES DEL PRESIDENTE EJECUTIVO.-

Las funciones del Presidente Ejecutivo, son:

- Cumplir y hacer cumplir el Estatuto, el Reglamento Interno y las Resoluciones de la Asamblea General y del Directorio.
- Presidir la Asamblea General y el Directorio.
- Convocar a sesiones de Asamblea General y a reuniones de Directorio.
- Informar a la Asamblea General del desenvolvimiento de la Institución.
- Suscribir conjuntamente con el Tesorero los egresos de la Institución.
- Firmar conjuntamente con el Secretario las Actas de la Asamblea General y Directorio.
- Supervisar la administración de la Fundación y adoptar las medidas necesarias para la apropiada marcha de la Institución.
- Participar en la elaboración de planes operativos y presupuestarios de la Fundación y presentarlos a las instancias pertinentes.
- Apoyar en la generación de recursos para la sostenibilidad de la Institución.
- Las demás que le asignen las Leyes pertinentes, el Estatuto, el Reglamento Interno, la Asamblea General y el Directorio.

ARTÍCULO 28.- FUNCIONES DEL DIRECTOR EJECUTIVO.-

Las funciones del Director Ejecutivo, son:

- El Director Ejecutivo ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de la Fundación Vista para todos.
- Asumir las funciones del Presidente en ausencia de éste o por delegación del mismo.
- Firmar Contratos o Convenios, previa aprobación del Directorio.
- Coordinar y ejecutar los Programas que desarrolle la Fundación.
- Preparar el Informe Anual de Actividades y presentarlo a la Asamblea General y a otras instancias pertinentes.
- Coordinar los apoyos y relaciones interinstitucionales de la Fundación a nivel nacional e internacional.
- Las demás que le asignen las Leyes, el Estatuto, el Reglamento Interno, la Asamblea General y el Directorio.



CARDIOLOGIA



NEUROLOGIA



ODONTOLOGIA



OTORRINO-
LARINGOLOGIA



PEDIATRIA



TRAUMATOLOGIA



GINECOLOGIA

FUNDACION
Vista para todos

ACUERDO MINISTERIAL DE SALUD 2948



Miembro del Comité Ejecutivo del Foro
de ONG's del Sector Salud de Quito

Diego Benítez
Presidente Ejecutivo

MATRIZ: Av. 10 de Agosto 5972 y Jose Arízaga (La Y)
Telefax: 243-8053 - 246-2421 - 243-2520

E-mail: fuvisp@andinet.net - Quito - Ecuador
NUEVA MATRIZ: Gaspar de Villarreal y Mariano Jimbo
Telf.: 2431-372 / 2452-493

QUITO • SAN RAFAEL • SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS • OTAVALO • IBARRA • AMBATO • RIOBAMBA • CAYAMBE • ATUNTAQUI • TUMBACO

ARTÍCULO 29.- FUNCIONES DEL TESORERO.-

Las funciones del Tesorero, son:

- Elaborar conjuntamente con el Presidente, el presupuesto anual de la Fundación.
- Supervisar el cumplimiento de dicho presupuesto.
- Llevar el control del patrimonio de la institución y con el Presidente administrar los recursos financieros de la Fundación.
- Suscribir conjuntamente con el Presidente Ejecutivo los egresos de la institución.
- Promover la generación de recursos para autosostenibilidad de la Fundación, a través de la cooperación internacional, donaciones y otros.
- Preparar los informes financieros y presentarlos a las instancias pertinentes de la Fundación.
- Asesorar en todos los compromisos financieros de la Fundación.
- Desarrollar las políticas financieras de la Fundación.
- Las demás que le asignen las Leyes, el Estatuto, el Reglamento Interno, la Asamblea General y el Directorio.

ARTÍCULO 30.- FUNCIONES DEL SECRETARIO.-

Las funciones del Secretario, son:

- Preparar junto al Presidente las convocatorias a las sesiones de las Asambleas Generales y del Directorio.
- Elaborar las Actas de las Asambleas Generales y de las sesiones del Directorio y suscribirlas con el Presidente.
- Atender la correspondencia y comunicaciones de la Fundación y mantener los archivos correspondientes.
- Las demás que le asignen las Leyes, el Estatuto, el Reglamento Interno, la Asamblea General y el Directorio.

ARTÍCULO 31.- FUNCIONES DEL VOCAL.-

Las funciones del vocal, son:

- Ser portavoz de la Asamblea General en las sesiones del Directorio.
- Cumplir con las actividades y tareas que le encomiende la Asamblea General o el Directorio.



CARDIOLOGIA



NEUROLOGIA



ODONTOLOGIA



OTORRINO-
LARINGOLOGIA



PEDIATRIA



TRAUMATOLOGIA



GINECOLOGIA

FUNDACION
Vista para todos

ACUERDO MINISTERIAL DE SALUD 2948



Miembro del Comité Ejecutivo del Foro
de ONG's del Sector Salud de Pichincha

Diego Benítez
Presidente Ejecutivo

MATRIZ: Av. 10 de Agosto 5972 y Jose Arizaga (La Y)
Telefax: 243-8053 - 246-2421 - 243-2520

E-mail: fuvlspt@andinanet.net - Quito - Ecuador
NUEVA MATRIZ: Gaspar de Villarroel y Mariano Jimbo
Telf.: 2431-372 / 2452-493

QUITO • SAN RAFAEL • SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS • OTAVALO • IBARRA • AMBATO • RIOBAMBA • CAYAMBE • ATUNTAQUI • TUMBACO

ARTÍCULO 32.- AUSENCIA DEL PRESIDENTE.-

En el evento de la ausencia temporal o definitiva del Presidente, el mismo tendrá la facultad de sugerir de entre los miembros del Directorio el reemplazó, o el Directorio tendrá la potestad de designar de entre sus miembros, quien le sustituya.

CAPITULO SEXTO

DE LOS ORGANOS DE APOYO

ARTÍCULO 33.- APOYO Y ASESORIA

A criterio del Directorio, éste puede constituir órganos de apoyo y asesoría ocasionales de acuerdo con las necesidades de la Fundación.

CAPÍTULO SÉPTIMO

MECANISMOS DE ELECCIONES, DURACIÓN Y ALTERNABILIDAD

ARTÍCULO 34.- ELECCIONES.-

Los 5 miembros del Directorio serán elegidos por la Asamblea General, de entre los cuales se nombrará:

- Presidente Ejecutivo.
- Director Ejecutivo, quien será el Representante Legal y Judicial de la Fundación.
- Secretario.
- Tesorero.
- Vocal.

ARTÍCULO 35.- DURACIÓN Y ALTERNABILIDAD.-

Los miembros del Directorio durarán tres años en sus funciones, pudiendo ser reelegidos, para un período consecutivo y luego alternando un período.

CAPITULO OCTAVO

DEL PATRIMONIO

ARTÍCULO 36.- PATRIMONIO.-

El patrimonio de la Fundación está constituido por:



CARDIOLOGIA



NEUROLOGIA



ODONTOLOGIA



OTORRINO-
LARINGOLOGIA



PEDIATRIA



TRAUMATOLOGIA



GINECOLOGIA



- Las donaciones y/o legados y herencias que reciban de personas naturales y/o jurídicas del Ecuador o del extranjero, en dinero o especie.
- Los ingresos provenientes por servicios prestados.
- Todos los bienes muebles e inmuebles que adquiera a título de compra.

CAPITULO NOVENO

DISPOSICIONES VARIAS

ARTICULO 37.- REFORMAS ESTATUTARIAS.-

Cualquier reforma del presente Estatuto deberá ser aprobada por las dos terceras partes de los miembros presentes en la Asamblea, observando lo siguiente:

- Que el tema de la reforma esté incluido en el Orden del Día de la Asamblea con anterioridad a la reunión.
- Que el proyecto de reforma haya sido conocido y aceptado por el Directorio.
- Que el texto de proyecto de reforma haya sido enviado a todos los Miembros, por lo menos con 8 días antes de la reunión de la Asamblea.

ARTICULO 38.- LA DISOLUCIÓN DE LA FUNDACIÓN.-

La disolución de la Fundación Vista para Todos, solo podrá ser decidida durante una Asamblea General Extraordinaria, únicamente convocada para este fin. La organización no obstante debe tener duración indefinida podrá extinguirse por decisión de la totalidad de sus miembros o por la autoridad que apruebe este Estatuto de acuerdo a la Ley.

ARTÍCULO 39.- LIQUIDACIÓN PATRIMONIAL.-

En caso de disolución de la Fundación, su patrimonio, una vez deducidos los pasivos, será donado a una o más entidades sin fines de lucro, que tengan los mismos objetivos de la Fundación, conforme resolución de la Asamblea.

En caso de surgir controversia entre los miembros, el Ministerio de Salud Pública, queda autorizado para disolver de conformidad con la Ley, la presente Institución.

CERTIFICACIÓN.- Los suscritos certificamos que el presente Estatuto fue analizado y aprobado en reunión extraordinaria del Directorio de la Fundación Vista para Todos.



CARDIOLOGIA



NEUROLOGIA



ODONTOLOGIA



OTORRINO-
LARINGOLOGIA



PEDIATRIA



TRAUMATOLOGIA



GINECOLOGIA

FUNDACION
Vista para todos

ACUERDO MINISTERIAL DE SALUD 2948



Miembro del Comité Ejecutivo del Foro
de ONG's del Sector Salud de Pichincha

Diego Benítez
Presidente Ejecutivo

MATRIZ: Av. 10 de Agosto 5972 y Jose Arízaga (La Y)

Telefax: 243-8053 - 246-2421 - 243-2520

E-mail: fuvists@andinet.net - Quito - Ecuador

NUEVA MATRIZ: Gaspar de Villarreal y Mariano Jimbo

Tel.: 2431-372 / 2452-493

QUITO • SAN RAFAEL • SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS • OTAVALO • IBARRA • AMBATO • RIOBAMBA • CAYAMBE • ATUNTAQUI • TUMBACO

Llevada a cabo, en la sala de reuniones de la Fundación, ubicada en la Av. 10 de Agosto N39-258 y Arízaga, del Distrito Metropolitano de Quito a los veinte y tres días del mes de septiembre del dos mil ocho.

Ldo. Diego Mauricio Benítez
C.I. 170824192-0
PRESIDENTE

Dr. Diego Mauricio Nieto
C.I. 170823279-6
VICEPRESIDENTE

Sra. Alicia Fernanda Fraissol
C.I. 171442023-7
SECRETARIA

Sr. Wilmer Chávez Álvarez
C.I. 170804923-2
TESORERO

Dr. Marco Vinicio Sarmiento
C.I. 030052761-1
VOCAL

Alicia Fernanda Fraissol Guerrero, Secretaria de la FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS, CERTIFICO, la legalidad de todo lo actuado, en el Distrito Metropolitano de Quito a los veinte y tres días del mes de septiembre del dos mil ocho.

Sra. Alicia Fernanda Fraissol Guerrero
C.I. 171442023-7



CARDIOLOGIA



NEUROLOGIA



ODONTOLOGIA



OTORRINO-
LARINGOLOGIA



PEDIATRIA



TRAUMATOLOGIA



GINECOLOGIA



Ministerio de Salud Pública

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA.- Quito, 13 de enero del 2009.- Aprobado la
Reforma al Estatuto de la FUNDACION VISTA PARA TODOS, por Acuerdo
Ministerial No. 0000000023 de 13 de enero del 2009

6) DRA. CAROLINE CHANG CAMPOS.- MINISTRA DE SALUD PÚBLICA

Inscrito en el Libro de Registro Único Nro. 1, folio 191, con el número de Orden
01286.- El original reposa en los archivos de la Dirección Nacional de Asesoría
Jurídica.-

LO CERTIFICO

Dra. Cecilia Mendoza O.
SECRETARIA GENERAL
DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

CMO/



Quito, 19 de Junio 2015

Fundación Vista Para Todos

De mis consideraciones.-

Por medio de la presente, pongo a su consideración, la siguiente propuesta, para la realización de un Spot promocional de 30 segundos del Trabajo enfocado a resaltar el buen manejo de la Fundación Vista para Todos.

Nosotros ponemos a su disposición. Todo el equipo logístico, para el desarrollo de los productos audiovisuales.

EL SPOT SE ESTRUCTURAN DE ESTA MANERA:

Opening de Apertura (Línea Gráfica)
Guión técnico y de contenido
Estructuración de imágenes según el guion.(Fotografía)
Animación 2D, Cuadros , sobreimposiciones (opcional)

Formato de Entrega:

- HDV formato Cine
-H264 (16:9)
-Punto Mov. (4:3)

D.FCO.LONDOÑO Oe1-165 Y FCO.GOMEZ T:(593)2644 492 M: 08 085 0711 / 09 854 4021
E: optimusproducciones2009@gmail.com

ARTE COMUNICACIONAL
Quito - Ecuador

DETALLE DEL EQUIPO TECNICO Y DE PRODUCCION

Equipos :	Recurso Humano
1 Cámara SONY HDV (Para Documental). Lentes Ópticos 1 Bomm de caña Audio Micrófonos Inalámbricos y Corbateros. 1 Cámara fotográfica SONY Alfa 35 (Para secuencia de imágenes)	1 Camarógrafo- 1 Realizador
Set de Luces armónicas con filtros profesionales de piso y de estudio. Luces de cámara LED.	
Edición , Post-producción Final Cut-, no LINEAL, con animaciones, recuadros y collage de imágenes	Voz en off 1 animador gráfico, realizara la animación 2D.

PRODUCCION GENERAL Y PRE-PRODUCCIÓN.

- Coordinación y cronograma de Grabación,
- Archivo secuencial fotográfico de las principales actividades para la realización del Documental.
- El Guión será supervisado por la persona indicada por la Fundación.
- Ejecución y Fechas de Grabación (Reunión Previa con la parte contratante)

REALIZACION DEL VIDEO.

- Pre y Post edición FINAL CUT.
- Musicalización y Masterización en Audio.

- Animación de logos, claquetas y animación 2D
- Sobreimposiciones, barras, gráfica,
- Creatividad y Producción.
- Insert y Sincronización de Audio Profesional.

Productos Audiovisuales a Entregar	Tiempo Estimado
1 video que recopile grabación de las Instalaciones de la Fundación, Entrevista a los Directores, Testimonial de Personas Beneficiadas	
1 Spot	"30 segundos"

El costo por la producción del Spot será de 1500 dólares americanos. Precio que No Incluye IVA.

Nos ponemos a las órdenes.

Saludos Cordiales

Linda Romero
Directora de Optimus Producciones



www.optimusproducciones.ec

D.FCO.LONDOÑO Oe1-165 Y FCO.GOMEZ T:(593)2644 492 M:08 085 0711 / 09 854 4021
E: optimusproducciones2009@gmail.com
ARTE COMUNICACIONAL

Anexo N° 17: Muestra para investigación de campo determinada en el anteproyecto de titulación

Para establecer la población se considerará la fórmula de población homogénea.

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

Dónde:

n=muestra

N = Población

E = Error

Para el cálculo de la muestra se considerará la población de la Administración Zonal Eugenio Espejo, específicamente, la parroquia Jipijapa. La misma donde se encuentra ubicada la matriz- Quito de la Fundación “Vista para Todos.”

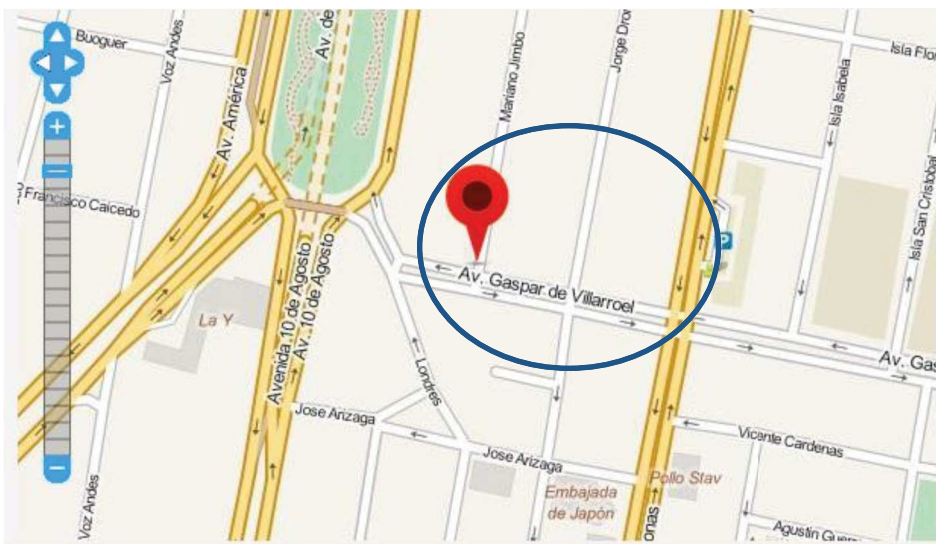


Figura 2: Mapa Ubicación Fundación Vista para Todos. Quito - Ecuador
Tomado de <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>

La población de la parroquia Jipijapa es 35475 habitantes. (Portalpoblación indicadores de la administración zonal Eugenio Espejo, s.f.)

Cálculo

$$n = \frac{N}{E^2(N-1)+1} \quad n = \frac{35475}{0,05^2(35475-1)+1} \quad n = \frac{35475}{89685}$$

n=395 elementos muestrales

Anexo N°18: Cotización de great people consulting

Great People Consulting

Generando espacios de Desarrollo Personal



TEMA

COMUNICACION

OBJETIVO GENERAL:

Reconocer las características de los patrones mentales para la codificación de la información y su entendimiento, a fin de comprender los axiomas básicos en el ejercicio de la comunicación humana y desarrollar habilidades que permitan comunicarse de manera más efectiva, productiva y satisfactoria.

C
O
N
T
E
N
I
D
O

T
E
M
A
T
I
C
O

PROCESO DE HACER COMUN

- Apertura
- Comunicación Efectiva
- Comunicación en escenarios organizacionales

PROCESO DE COMUNICACION

- Canales
- Barreras
- Limitantes
- Mapa & Territorio
- Sistemas de Representación

ESCUCHA ACTIVA

- El Chacal y la Jirafa
- Escucha Activa
- Empatía y Asertividad
- Retroalimentación

BENEFICIOS QUE APORTA:

- Conocerán los conceptos teóricos y prácticos que favorecen la comunicación eficaz.
- Comprenderán la importancia y repercusión que tiene la comunicación efectiva en el desempeño y la satisfacción de los miembros de un equipo de trabajo, así como su impacto en la consecución de los objetivos.
- Desarrollarán habilidades para comunicarse de manera efectiva y asertiva.
- Obtendrán herramientas concretas que les permitan aplicar el aprendizaje a su vida profesional para optimizar del desempeño y el desarrollo de ventajas competitivas en su equipo de trabajo.

GENERALIDADES

- Se entrega manual de participante

Great People Consulting

Generando espacios de Desarrollo Personal



TEMA

INTEGRACIÓN DE EQUIPOS

"El todo es mucho más que la suma de las partes"

OBJETIVO GENERAL:

Comprender la importancia del trabajo en equipo y la gestión de la diversidad; así como, estimular y gestionar las fuerzas del equipo para lograr metas y objetivos o solucionar problemas.

O
N
T
E
N
I
D
O

T
E
M
Á
T
I
C
O

1. Acción y Dinámica de Grupos
 - ✓ ¿Qué es un Grupo?
 - ✓ Dinámica de Grupo
 - ✓ Papeles de Grupo
2. Equipo de Trabajo Vs. Trabajo en Equipo
 - ✓ Antecedentes
 - ✓ Definición
 - ✓ Visión, Misión, Valores y Objetivos
 - ✓ Propósito Compartido
3. Fases de Integración del Equipo
 - ✓ Individualidad
 - ✓ Identificación
 - ✓ Interdependencia
 - ✓ Integración
 - ✓ Sinergia
4. Equipos de Alto Rendimiento
 - ✓ Responsabilidad Personal y Auto Gestión
5. Experiencia Estructurada Trabajo en Equipo: Ejercicio para Explorar y Desarrollar las Competencias Clave de Trabajo en Equipo
6. Tarea Práctica de Aplicación (Diagnostico de Fase de Integración de su Equipo de Trabajo, Análisis de Fortalezas y Oportunidades de Desarrollo)

BENEFICIOS QUE APORTA:

- Permite desarrollar habilidades interpersonales de colaboración, cooptencia para interactuar y trabajar en equipo.
- Brinda herramientas concretas que permitan aplicar el aprendizaje a la vida profesional para optimizar el desempeño y el desarrollo de ventajas competitivas

GENERALIDADES

- Se entrega manual de participante y Tool kit
- Se realiza pre trabajo

Great People Consulting

Generando espacios de Desarrollo Personal



TEMA

INTELIGENCIA EMOCIONAL

OBJETIVO GENERAL

Incrementar el nivel de inteligencia emocional, que redunde en la construcción de relaciones interpersonales más efectivas.

C O N T E N I D O T E M Á T I C O

1. La inteligencia Emocional
 - ✓ Qué es la IE
 - ✓ Fuentes de la IE
 - ✓ El impacto de la IE
2. Auto-conocimiento
 - ✓ Creencias y Valores
 - ✓ Emociones y estados emocionales
 - ✓ Lenguaje no verbal
 - ✓ Modelo del cerebro completo de N. Hermann
3. Auto-gerenciamiento
 - ✓ Proactividad y Responsabilidad Incondicional
 - ✓ Administración de las emociones
 - ✓ Ventana de Johari
4. Conocimiento Social
 - ✓ Empatía
 - ✓ Escucha activa
5. Habilidades Sociales
 - ✓ Manejo del Conflicto
 - ✓ Herramientas de comunicación: Pedidos, Promesas, Ofertas
 - ✓ Construcción de resiliencia

BENEFICIOS QUE APORTA

- Identificar las consecuencias de una inadecuada administración de emociones en la efectividad personal.
- Incrementar la empatía y las habilidades sociales
- Descifrar y reconocer las emociones
- Identificar oportunidades de desarrollo de la IE

GENERALIDADES

- Se entrega manual de participante y Tool kit

Great People Consulting

Generando espacios de Desarrollo Personal



TEMA

**LIDERAZGO PERSONAL,
HERRAMIENTAS PARA EL
DESARROLLO PERSONAL**

OBJETIVO GENERAL

Este taller está orientado al desarrollo humano y la formación de habilidades blandas que optimicen las competencias laborales y enriquezcan la vida personal. El taller está basado en investigaciones sobre el desarrollo del potencial humano, inteligencia emocional, ciencias cognitivas, neurociencias, comportamiento organizacional y filosofía del hombre.

- | | |
|---|---|
| C
O
N
T
E
N
I
D
O

T
E
M
A

T
I
C
O | 1. Conciencia Personal |
| | ✓ Naturaleza Humana: Reactividad y Proactividad |
| | ✓ Tendencia actualizante |
| | 2. Conocimiento personal |
| | ✓ Propósito personal |
| | ✓ Misión y propósito |
| | ✓ Visión personal |
| | ✓ Valores |
| | ✓ Intereses |
| | ✓ Creencias |
| 3. Autoevaluación | |
| ✓ Rueda de la Vida | |

OPCIONAL

- | |
|------------------------------|
| 4. Potencialización Personal |
| ✓ Metas, Objetivos |
| ✓ Estrategias |

BENEFICIOS QUE APORTA

- Reconocer la importancia del desarrollo humano como fuente de satisfacción y realización. Reconocer y aprovechar el potencial personal.
- Analizar y reflexionar sobre la capacidad de autodeterminación.
- Conocer y comprender la importancia del sistema emocional en el equilibrio y desarrollo de las personas.
- Tomar conciencia sobre la importancia de identificar y escribir la misión personal para dar sentido a la propia existencia.
- Reconocer los propios valores e intereses como impulsores de motivación.
- Generar iniciativa y proactividad para la mejora permanente.

GENERALIDADES

- Se realiza pre trabajo
- Se entrega manual de participante y Tool kit

www.greatpeopleconsulting.com

Valor de la inversión \$ 1500,00

NOTAS

¹ ONG ubicada en Arlington Virginia EE.UU. encargada de la asociación con organizaciones locales - formales e informales - para construir comunidades inclusivas y sostenibles para que sus pueblos prosperen.

² ONG que apoya al proceso de independencia de las personas con discapacidad en todo el mundo, esta organización trabaja en conjunto con organizaciones y grupos misioneros en varios países para entregar sillas de ruedas a quienes más lo necesiten.

³ ONG que apoya con donaciones al Ecuador

⁴ ONG encargada de prevenir la ceguera, corregirla en países de América Latina y Norte-América

⁵ ONG que busca crear conciencia sobre las necesidades y capacidades de personas con discapacidad física promoviendo la alegría y entregando sillas de ruedas a niños, adolescentes y adultos al rededor del mundo ofreciendo movilidad e independencia

⁶ Población económicamente activa de Pichincha : 1161195 habitantes

⁷ IESS, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

⁸ Personalidad jurídica FVPT Acuerdo ministerial de salud n° 2948.

⁹ Estrabismo: Ver anexo # 1 Glosario de términos

¹⁰ Chief Executive Officer :Presidente de la Fundación

¹¹ Ver anexo 1. Branding.