



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN PPROMOCIONAL PARA LA FUNDACIÓN VISTA  
PARA TODOS, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA  
DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: SANNY LISSETTE SÁNCHEZ GONZÁLEZ**

**TUTOR: ING. ISAURO DOMO MENDOZA. MBA.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2014**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN P PROMOCIONAL PARA LA FUNDACIÓN VISTA  
PARA TODOS, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA  
DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: SANNY LISSETTE SÁNCHEZ GONZÁLEZ**

**TUTOR: ING. ISAURO DOMO MENDOZA. MBA.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2014**

La Libertad, 23 de septiembre del 2014

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor de la tesis de grado, “**PLAN PPROMOCIONAL PARA LA FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS, CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**”; elaborado por la Srta. Sanny Sánchez González egresada de la carrera de Ingeniería en Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes

**Atentamente**

---

**Ing. Isauro Domo Mendoza**  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

A mis padres por apoyarme en todo momento por creer en mí, por inculcarme hacia el camino de la educación, por su amor, respeto, consideración, siendo mí mayor inspiración en la continua lucha por superarme, a mis hermanos por su apoyo incondicional en cada momento, a mi familia en general por hacer de mi vida más placentera y en armonía. A mis amigos por estos cinco años de estudios junto a ellos y por tener en mi mente grabado tantos gratos, inolvidables y bellos recuerdos.

**Sanny Sánchez González.**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios en primera instancia por hacer de su voluntad y permitirme llegar hasta este punto de mi vida.

A la universidad Estatal Península de Santa Elena por brindarme la oportunidad de formarme académicamente.

A los docentes que me inculcaron todos sus sabios conocimientos durante estos años de estudio.

A mi tutor por su guía en la elaboración de este proyecto, por su paciencia, apoyo incondicional y porque siempre estuvo presto a ayudarme y aconsejarme en todo momento.

**Sanny Sánchez González.**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón. Msc  
DECANA DE LA FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

---

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote. MBA  
DIRECTOR  
CARRERA DE MARKETING

---

Ing. Isauro Domo Mendoza. MBA  
PROFESOR-TUTOR

---

Ing. Adrián Valencia Mendranda. MBA  
PROFESOR DEL ÁREA

---

Ab. Joe Espinoza Ayala.  
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**  
**CARRERA DE MARKEITNG**

**“PLAN PPROMOCIONAL PARA LA FUNDACIÓN VISTA PARA  
TODOS, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA  
ELENA, AÑO 2014.”**

**Autora:** Sanny Sánchez González

**Tutor:** Ing. Isauro Domo Mendoza

**RESUMEN**

Este presente proyecto de tesis que redacta sobre “Débiles estrategias de promoción y su incidencia en los índices de ventas de la Fundación “Vista para Todos”, del cantón La Libertad, tiene como propósito incrementar los índice de ventas, despertando interes de los clientes meta para que adquierar los productos y servicio que ofrece la asociación. Para la obtención de información de fuente primaria, se ha utilizado como isntrumentos la encuesta y la entevista, además del uso de la guía de observación directa. Mediante las 383 encuestas realizadas al mercado potencial, se ha determinado existe limitada gestión de marketing, que permita dar a conocer al público meta sobre la fundación, generando desconocimiento de la fundación en la provincia de Santa Elena, por ende no es reconocida y no se ha logrado la sustentabilidad deseada por parte de personal involucrado. La factibilidad de esta propuesta se basa en el desarrollo de estrategias de promoción, dirigidas al cliente meta y persuadirlo e inducirlo a la acción de compra de los productos y servicios que ofrece la fundación, empleando como herramienta fundamental la investigación de mercado. Por otro lado la presente viable ya que cuenta con el apoyo económico de la fundación, por ende no existirán barreras internas para la aplicación de la propuesta.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
TRIBUNAL DE GRADO .....	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE DE MATRICES.....	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE GRAFICOS .....	xvi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
INTRODUCCIÓN .....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
TEMA .....	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	6
5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA .....	7
6. JUSTIFICACIÓN .....	8
7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
7.1. OBJETIVO GENERAL.....	9
7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9



8. HIPÓTESIS.....	10
9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
CAPÍTULO 1 .....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
1. ANTECEDENTES DEL TEMA .....	13
1.2 PROMOCIÓN.....	14
1.2.1 Definición de Promoción .....	14
1.2.2. Estrategia de Comunicación.....	14
1.2.3. Publicidad.....	15
1.2.4. Promoción de Ventas .....	15
1.2.5. Ventas Personales.....	15
1.2.6. Relaciones Personales .....	16
1.2.7. Comunicación Integrada del Marketing.....	16
1.2.8. Objetivo de Promoción .....	16
1.2.9. Presupuesto de Promoción .....	17
1.2.10. Definición de Promoción de Ventas .....	18
1.2.11. Características de la Promoción.....	18
1.2.12. Estrategias Promocionales para cada etapa del Ciclo de Vida.....	19
1.2.13. Proceso de la Comunicación y la Promoción.....	20
1.2.14. Herramientas de la Promoción de Ventas al Consumidor .....	21
1.2.15. Herramientas de la Promoción al Distribuidor.....	21
1.2.16. Herramientas de la Promoción al Equipo de Ventas.....	22
1.2.17. Naturaleza del Producto .....	22
1.2.19. Tipos básicos de Publicidad.....	23
1.3. VENTAS .....	24

1.3.1. Definición de Ventas.....	24
1.3.1.2. Naturaleza de las Ventas Personales.....	24
1.3.1.3. Tipos de Ventas Personales.....	24
1.3.2. Ventas de Relaciones .....	25
1.4. MARCO LEGAL.....	26
1.4.1. Sección Séptima: Salud.....	26
1.4.2. Sección Octava: Trabajo y Seguridad Social.....	26
1.4.3. Capítulo Tercero: Derechos de las personas y grupos de atención prioritarias. ....	26
1.4.4. Capítulo Sexto: Trabajo y Producción .....	27
1.4.4.1. Sección Quinta: Intercambios económicos y comercio justo .....	27
1.4.4.2. Derechos de Libertad .....	27
1.4.3. Código Civil.....	27
CAPÍTULO II.....	28
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
2.1. Diseño de la Investigación. ....	28
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
2.2.1. Investigación Documental.....	28
2.2.2. Investigación de campo.....	29
2.2.3. Investigación Explicativa o Causal .....	29
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	29
2.3.1. Estudio Exploratorio o formulativo .....	29
2.3.2. Estudio explicativo.....	29
2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	30
2.4.1. Descriptivo .....	30

2.4.2. Inductivo .....	30
2.4.3. Deductivo .....	30
2.4.4. Analítico .....	30
2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	31
2.5.1. Entrevista a profundidad. ....	31
2.5.3. La observación .....	31
2.6. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
2.7.1. Poblacion para el estudio de mercado Provincia de Santa Elena.....	32
2.7.2. Muestra.....	33
2.7.3. Plan de muestreo .....	34
2.7.3.1. Muestra aleatoria simple .....	34
2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	35
2.9. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS .....	35
2.9.1. Plan de procesamiento de los datos.....	35
CAPÍTULO III.....	37
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	37
3.1. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	37
3.2. EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	37
3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	38
3.4. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA .....	51
3.5. ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA .....	55
CAPÍTULO IV.....	58
PROPUESTA.....	58
4.1.- PLAN PROMOCIONAL.....	58

4.2 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	59
4.2.1 Análisis del Entorno Interno y Externo.....	60
4.2.1.1 Matriz Foda.....	60
4.2.1.2 Matriz de Estrategias Foda.....	61
4.2.2 Matriz de Análisis Competitivo .....	62
4.3 OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL.....	63
4.3.1 Objetivo General .....	63
4.3.2 Objetivos Específicos.....	63
4.4 FILOSOFÍA EMPRESARIAL .....	64
4.4.1 Misión .....	64
4.4.2 Visión .....	65
4.4.3 Valores Corporativos .....	65
4.5 MERCADO OBJETIVO.....	67
4.5.1 Determinación del mercado: Potencial, Disponible, Meta y Penetrado.....	67
4.5.2 Perfil de Segmento.....	68
4.5.3 Estrategia de Mercado.....	69
4.7 MARKETING MIX.....	70
4.7.1 Producto .....	70
4.7.1.1 Marca.....	70
4.7.1.2. Logotipo .....	70
4.7.1.3 Slogan.....	70
4.7.1.4 Cartera de Productos y Servicios .....	71
4.7.1.4.1 Catálogo de Servicios.....	71
4.7.1.4.2 Estrategia de Servicio.....	76
4.7.1.4.3 Producto Genérico, Producto Esperado, Producto Aumentado. ....	76

4.7.1.4.3.1 Producto Genérico.....	76
4.7.1.4.3.2 Producto Esperado. ....	76
4.7.1.4.3.3 Producto Aumentado.....	76
4.7.2 Precio .....	77
4.7.2.1 Determinación de Precios.....	77
4.7.2.2 Determinación de Precios.....	77
4.7.3 Plaza .....	78
4.7.3 Promoción. ....	78
4.7.3.1 Plan de Medios Publicitarios.....	78
4.7.3.2 Plan de Relaciones Públicas.....	80
4.7.3.3 Plan de Promociones de Venta.....	81
4.7.3.4 Marketing Directo .....	83
4.7.3.5 Marketing Electrónico.....	87
4.7.4 Evidencia Física .....	98
4.7.5 Personas .....	98
4.7.7 Plan de Acción .....	100
4.7.8 Cronograma de Actividades.....	102
4.7.9 Presupuesto para el Plan Promocional .....	103
4.1.5.9.1 Presupuesto para el Plan Promocional para 5 años. Política: 5% de incremento anual. ....	104
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	105
5.1 CONCLUSIONES .....	105
5.2 RECOMENDACIONES .....	106
6 BIBLIOGRAFÍA .....	107

## ÍNDICE DE MATRICES

MATRIZ No.- 1 Análisis Foda .....	60
MATRIZ No.- 2 Estrategias Foda.....	61
MATRIZ No.- 3 Análisis Competitivo .....	62
MATRIZ No.- 4 Elaboración de Misión.....	64
MATRIZ No.- 5 Elaboración de Visión .....	65
MATRIZ No.- 6 Perfil de Segmento.....	68
MATRIZ No.- 7 Estrategias de Mercado.....	69
MATRIZ No.- 8 Cartera de Servicios.....	71
MATRIZ No.- 9 Determinación de Precios .....	77
MATRIZ No.- 10 Plan de Medios Publicitarios .....	79
MATRIZ No.- 11 Plan de Relaciones Públicas .....	80
MATRIZ No.- 12 Plan de Promociones de Venta .....	81
MATRIZ No.- 13 Marketing Directo.....	83
MATRIZ No.- 14 Herramientas de Marketing Electrónico.....	87
MATRIZ No.- 15 Plan de Acción.....	100
MATRIZ No.- 16 Cronograma de Actividades .....	102
MATRIZ No.- 17 Presupuesto anual del Plan Promocional.....	103
MATRIZ No.- 18 Presupuesto para el Plan Promocional por 5 años .....	104

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN No.- 1 Ubicación Geografica de la Fundacion .....	5
ILUSTRACIÓN No.- 2 Jerarquia de Efectos .....	16
ILUSTRACIÓN No.- 3 Estrategias Promocionales.....	19
ILUSTRACIÓN No.- 4 Ámbito de las ventas personales .....	25
ILUSTRACIÓN No.- 5 Marca Comercial .....	70
ILUSTRACIÓN No.- 6 Logotipo .....	70
ILUSTRACIÓN No.- 7 Catálogo de Servicios: Servicio Técnico .....	71
ILUSTRACIÓN No.- 8 Catálogo de Servicios: Examen Visual Computarizado	72
ILUSTRACIÓN No.- 9 Catálogo de Productos: Lentes Monofocales .....	72
ILUSTRACIÓN No.- 10 Catálogo de Productos: Lentes Bifocales.....	73
ILUSTRACIÓN No.- 11 Catálogo de Productos: Lentes de Lectura .....	73
ILUSTRACIÓN No.- 12 Catálogo de Productos: Lentes Antirreflejos .....	74
ILUSTRACIÓN No.- 13 Catálogo de Productos: Lentes Photogray .....	74
ILUSTRACIÓN No.- 14 Catálogo de Productos: Lentes Transitions.....	75
ILUSTRACIÓN No.- 15 Catálogo de Productos: Lentes Progresivos .....	75
ILUSTRACIÓN No.- 16 Canal de distribución.....	78
ILUSTRACIÓN No.- 17 Diseño de Stand Promocionales.....	80
ILUSTRACIÓN No.- 18 Diseño de Llaveros.....	81
ILUSTRACIÓN No.- 19 Diseño de Esferos.....	82
ILUSTRACIÓN No.- 20 Diseño de Roll Up.....	83
ILUSTRACIÓN No.- 21 Diseño de Dípticos .....	84
ILUSTRACIÓN No.- 22 Diseño de Trípticos .....	85
ILUSTRACIÓN No.- 23 Diseño de Tarjetas de Presentación.....	86
ILUSTRACIÓN No.- 24 Diseño de Flayers .....	86
ILUSTRACIÓN No.- 25 Creación de Página de Facebook .....	88
ILUSTRACIÓN No.- 26 Creación de cuenta de Twitter.....	89
ILUSTRACIÓN No.- 27 Creación de Sitio Web: Página de Inicio .....	90
ILUSTRACIÓN No.- 28 Creación de Sitio Web: Página de Quienes Somos.....	90

ILUSTRACIÓN No.- 29 Creación de Sitio Web: Página de Catálogo .....	91
ILUSTRACIÓN No.- 30 Creación de Sitio Web: Página de Contáctanos .....	91
ILUSTRACIÓN No.- 31 Creación de Sitio Web: Página de Videos .....	92
ILUSTRACIÓN No.- 32 Creación de Sitio Web: Página de Descuentos .....	92
ILUSTRACIÓN No.- 33 Creación de Canal de YouTube .....	93
ILUSTRACIÓN No.- 34 Creación de cuenta de Whatsaap.....	94
ILUSTRACIÓN No.- 35 Creación de cuenta de Outlook .....	95
ILUSTRACIÓN No.- 36 Creación de cuenta de Gmail .....	96
ILUSTRACIÓN No.- 37 Creación de cuenta de Google + .....	97
ILUSTRACIÓN No.- 38 Punto de Atención de la Fundación.....	98
ILUSTRACIÓN No.- 39 Organigrama.....	98
ILUSTRACIÓN No.- 40 Diseño de Gorras para el Personal .....	99
ILUSTRACIÓN No.- 41 Diseño de Camisetas para el Personal.....	99



## ÍNDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO No.- 1 Edad.....	38
GRÁFICO No.- 2 Género Sexual .....	39
GRÁFICO No.- 3 Nivel de Educación .....	40
GRÁFICO No.- 4 Ubicación.....	41
GRÁFICO No.- 5 Conocimiento de organizaciones a bajo costo .....	42
GRÁFICO No.- 6 Productos y Servicios .....	43
GRÁFICO No.- 7 Adquisición de Productos y Servicios.....	44
GRÁFICO No.- 8 Productos y Servicios adquiridos .....	45
GRÁFICO No.- 9 Calificación de los Productos y Servicios .....	46
GRÁFICO No.- 10 Publicidad.....	47
GRÁFICO No.- 11 Medios de Publicidad .....	48
GRÁFICO No.- 12 Medios de publicidad a implementar .....	49
GRÁFICO No.- 13 Promoción de Ventas.....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No.- 1 Edad .....	38
TABLA No.- 2 Género Sexual .....	39
TABLA No.- 3 Nivel de Educación.....	40
TABLA No.- 4 Ubicación.....	41
TABLA No.- 5 Conocimiento de organizaciones a bajo costo.....	42
TABLA No.- 6 Productos y Servicios .....	43
TABLA No.- 7 Adquisición de Productos y Servicios .....	44
TABLA No.- 8 Productos y Servicios Adquiridos .....	45
TABLA No.- 9 Calificación de los Productos y Servicios .....	46
TABLA No.- 10 Publicidad .....	47
TABLA No.- 11 Medios de publicidad .....	48
TABLA No.- 12 Medios de publicidad a implementar.....	49
TABLA No.- 13 Promoción de Ventas.....	50

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No.- 1 Técnicas e instrumentos de investigación de fuente primaria..	32
CUADRO No.- 2 Instrumentos de investigación de fuente secundaria.....	32
CUADRO No.- 3 Población.....	33
CUADRO No.- 4 Distribución de la muestra de acuerdo a los cantones .....	34
CUADRO No.- 5 Plan de recolección de Información.....	36

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO No.- 1 Entrevista .....	111
ANEXO No.- 2 Encuestas.....	114
ANEXO No.- 3 Ficha de Observación.....	116
ANEXO No.- 4 Carta Aval .....	117
ANEXO No.- 5 Carta de Validación.....	118

## INTRODUCCIÓN

La Fundación “Vista para Todos”, es un organismo no gubernamental sin fines de lucro establecido en el Ecuador hace 25 años, siendo el primer hospital oftalmológico de los cuales 2 años es el tiempo que lleva funcionando la dentro de la Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad, direccionado sus servicios y ayuda social a la población de escasos recursos económicos del país.

Actualmente la Fundación “Vista para Todos” no cuenta con las suficientes estrategias de promoción de ventas y publicidad lo que ocasiona un bajo índice de ventas, razón por la cual mediante el desarrollo de estrategias promocionales se lograrán las ventas deseadas, cabe recalcar que previo al diseño de estrategias se elaboro una investigación exhaustiva para determinar y evaluar el punto de vista del cliente.

Este proyecto consta de cuatro capítulos:

El primer capítulo contiene la información necesaria para conocer un poco mas acerca de la organización tales como antecedentes de la investigación, planteamiento de la problemática, marco teórico temas de gran importancia que mediante la teoría de citas bibliográficas de marketing serán la guía para reconocer los medios mas idóneos para complementar este tema de investigación, así mismo la aplicación de un marco legal que permitirá tener conceptos claros y precisos de tema legales concernientes a todas las actividades desarrolladas por la fundación.

En el segundo capítulo se da inicio a la metodología de la investigación en el cual permite llevar a cabo las aplicaciones idóneas para el tema de investigación, realizar diferentes métodos, técnicas de investigación y tabulación que permitieron llevar a cabo la investigación para obtener la información adecuada y

necesaria para este proyecto, guiando al descubrimiento de las estrategias a implementar.

En el tercer capítulo se describe el análisis e interpretación de los resultados a la investigación anteriormente planteada, utilizando como herramientas de investigación la encuesta, entrevista a profundidad y observación directa.

En el cuarto capítulo contiene la propuesta planteada para dar solución a la problemática analizada en capítulos anteriores, siendo este un plan Promocional para la Fundación Vista para Todos, lo que permitirá aumentar los índices de ventas y a su vez poner en práctica estrategias útiles para el progreso de la Fundación en la Provincia de Santa Elena.

## **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

### **TEMA**

**INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN EN LOS ÍNDICES DE VENTAS PARA LA FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS. DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA LA FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS DEL CANTÓN LA LIBERTAD, DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A nivel mundial la Óptica Visual se ha mantenido durante varios años estable en el mercado, permitiendo al público en general tener una opción más o un beneficio para la salud visual.

La primera óptica que se desarrolló en el Ecuador fue en Guayaquil, solían usar un lente grueso de medida parecido a una lupa para ver las cosas u objetos de cerca, más tarde se creó la primera empresa de venta de lentes y comenzaron a crear un modelo de lentes para las personas con ayuda con los profesionales de la vista se fundó la primera óptica apareciendo al poco tiempo la competencia.

En la Provincia de Santa Elena se percibe el poco interés en el aporte a las Fundaciones por parte de los habitantes y en especial a figuras públicas de la Provincia, esto a su vez da como consecuencia de que no existan fundaciones e instituciones que presten la ayuda necesaria a los habitantes más necesitados de la península, optando a que los mismos busquen ayuda fuera de los territorios anteriormente mencionados para solventar o asimilar en cierta cantidad la necesidad adquirida. Es por tal razón, de que en la Provincia de Santa Elena se creó la Fundación “Vista para Todos”, organización con el fin de ayudar a las

personas con enfermedades visuales de escasos recursos monetarios otorgando productos y servicios de buena calidad a precios súper módicos.

“Vista para Todos”, es un organismo no gubernamental sin fines de lucro establecido en el Ecuador, hace 25 años, siendo el primer hospital oftalmológico que hace 2 años instauró una sucursal en la Provincia de Santa Elena, cantón La Libertad, direccionado sus servicios y ayuda social a la población de escasos recursos económicos del país.

Fundación “Vista para Todos” ofrece a sus clientes examen visual computarizado con lo último en tecnología de optometría, elaboración de lentes y servicio técnico inmediato. A pesar del tiempo que tiene en el mercado de la Provincia de Santa Elena, no ha obtenido el reconocimiento y posicionamiento deseado, motivo por el cual la captación de clientes es mínima y la ayuda que desea brindar a los habitantes es restringida impidiendo colaborar en un 100% en los servicios que la Fundación brinda en comparación con las demás sucursales de la diferentes ciudades del país.

#### **Observando así los siguientes problemas:**

- Carencia de un plan promocional que enfatice los productos y servicios a precios que oferta la Fundación “Vista para Todos” al público meta.
- Existen un número mínimo de colaboradores en la Fundación.
- Falta de coordinación e instrucción del personal delegado y la administración de la Fundación “Vista para Todos”.
- Baja demanda existente los productos y servicios que presta la Fundación “Vista para Todos” son minimas, en comparación con otras suscursales.

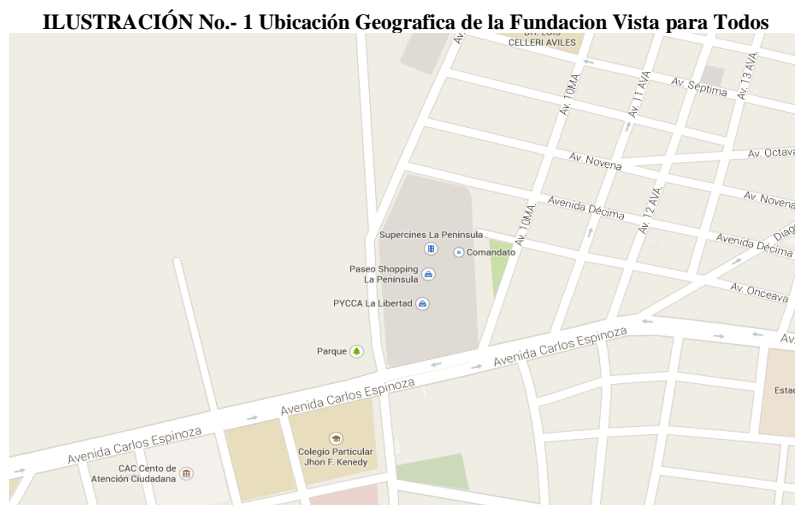


Por tal motivo se cree que la problemática es provocada por la inexistencia de un plan promocional para la Fundación Vista para Todos, por el débil reconocimiento y posicionamiento dentro del Cantón La Libertad y como consecuencia no ha podido acaparar el mercado que necesita para satisfacer la demanda existente, ocasionando que la fundación no cumpla los objetivos definidos y se dé por terminada sus labores dentro de la Provincia.

Para que esto no ocurra se hace indispensable realizar un plan promocional, que defina las acciones para lograr un comunicación persuasiva al público objetivo de modo que se pueda captar el mercado deseado y promover el continuo crecimiento de la fundación y sean más los adeptos, en donde los temas de relevancia será el análisis situacional de la organización, actores claves, la segmentación, los objetivos del plan promocional, los instrumentos de la promoción, el presupuesto y financiación, el seguimiento evaluación.

## 2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La fundación Vista para todos se encuentra ubicada en el Cantón La Libertad, Avenida Carlos Espinoza Larrea frente al Paseo Shopping.



**Fuente:** (Google Maps)

**Elaborado por:** Sanny Sánchez González

Determinar el proyecto si es viable en tiempo, campo y área, considerando los siguientes aspectos.

**CAMPO:** Cantón La Libertad

**ÁREA:** Marketing

**ASPECTO:** Plan Promocional

**TEMA:** Influencia de la promoción en los índices de ventas para la Fundación Vista para Todos. Diseño de un plan promocional para la Fundación “Vista para Todos”, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2014.

### **3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera influye la promoción en los índices de ventas para la Fundación “Vista para Todos”, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

### **4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

1. ¿Cómo influye las herramientas de ventas en la Fundación Vista para Todos?
2. ¿Cómo influye las herramientas promocionales en los índices de ventas de la Fundación Vista para Todos?
3. ¿Cómo incide las estrategias promocionales en la Fundación Vista para Todos?
4. ¿De qué manera influye el plan promocional para la Fundación Vista para Todos?

## 5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

**Claro:** El plan promocional que se propone está expresado en términos sencillos a los temas de solución de la problemática.

**Evidente:** La problemática es palpable dentro de la fundación Vista para todos, clara y observable para el mercado.

**Relevante:** El plan promocional pretende crear una solución a la problemática debido al grado de importancia que tiene las organizaciones no gubernamentales.

**Original:** Permite crear alternativas que van de la teoría a la práctica otorgando la solución a los problemas suscitados en la fundación de forma creativa y original, generando nuevas estrategias y otorgando un plus a las existentes.

**Factible:** La propuesta presenta soluciones viables en el macro y micro entorno a fin de que el mismo pueda ejecutarse de manera correcta y sin ningún inconveniente.

**Información:** El proceso y gestión de trabajo determinados en este proyecto se llevara a cabo mediante el levantamiento de información en la Fundación.

**Recurso Humano:** Es imprescindible el apoyo de los empleados y directivos de la fundación para en conjunto identificar las fortalezas y debilidades de manera que se otorgue la solución a las mismas en la aplicación del diseño del plan promocional propuesto.

**Infraestructura:** La fundación dispone de un local en donde se realizan las actividades de la organización además de ser el punto clave para la ejecución del diseño del plan promocional.

## **6. JUSTIFICACIÓN**

Resulta indispensable contar con un plan promocional para la sostenibilidad de la Fundación Vista para todos a fin de que se pueda mantener los índices de ventas deseados, sin que esta última pueda afectar la sostenibilidad de la misma al contrario otorgar la posibilidad de que tanto a corto, mediano o largo plazo se pueda incluir nuevos servicios de ayuda social que en otras sucursales de la Fundación Vista para Todos se encuentran ejecutándose actualmente. Debido a la limitada estrategias de promoción y ventas, existe una escaa demanda de fundaciones y organizaciones en el cantón La Libertad y la provincia de Santa Elena razón por la cual es imprescindible que la Fundación “Vista para Todos”, mediante estrategias promocionales de a conocer los productos, servicios y ayuda social que la fundación ofrece a los habitantes de la Provincia de Santa Elena, y estos a su vez se informen de que se puede adquirir productos o servicios de excente calidad sin discriminación de precios y a su vez se pueda generar ayuda social a los habitantes de escasos recursos económicos.

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y las definiciones básicas de un plan promocional, crear estrategias de publicidad, promoción en el punto de venta, relaciones públicas, que aporten de gran manera a las actividades de la fundación permitiendo como beneficiarios directos a clientes actuales y potenciales actuales que podrán gozar de productos y servicios de excelencia, y como beneficiario indirecto la comunidad en general que podrá contar con la ayuda de una fundación responsable y comprometida con los habitantes del cantón La libertad, provincia de Santa Elena. Un plan promocional es de gran aporte al desarrollo de FundacionVista pata todos para poder adaptarse al mercado cambiante y a su vez determinar las estrategias y tácticas propuestas para hacer de esta fundación una organización reconocida y posicionada presta a ayudar a quienes más lo necesitan y sobre todo con el énfasis a generar nueva diversidad de servicios de oftalmología .

## **7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **7.1. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar estrategias de promoción apropiadas que enfatice al incremento del índice de ventas de la Fundación Vista para todos, mediante un levantamiento de información del mercado potencial del cantón La Libertad, para la elaboración de un plan promocional de la Fundación “Vista para Todos”, año 2014

### **7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar el ambiente interno de la organización en base a las actividades de la Fundación Vista para todos para determinar un escenario real y actual mediante la observación directa.
- Analizar las actividades que se llevan a cabo actualmente dentro de la Fundación, mediante una entrevista a profundidad a los empleados de la Fundación Vista para todos.
- Establecer estrategias de promoción que conduzcan a la acción de compra mediante una encuesta exhaustiva a los clientes potenciales de la fundación “Vista para Todos”
- Diseñar un plan táctico que permita elaborar las actividades a seguir en la elaboración del plan promocional para la fundación “Vista para Todos”.
- Diseñar un plan promocional para la Fundación, que permita incrementar los índices de ventas, permitiendo la sostenibilidad de la fundación “Vista para Todos” y así incluir nuevos servicios y aporte social, dentro de la provincia de Santa Elena.

## **8. HIPÓTESIS**

Las estrategias de promoción incrementarán los índices de ventas de la Fundación “Vista Para Todos”, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2014.

## **9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

**Variable Independiente:** Estrategias de promoción

**(STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007) Define la promoción sin importar a quien vaya dirigida, intento de influir teniendo 4 formas: la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Pág #89.**

**Variable Dependiente:** Ventas

**(Echeverri Cañas, 2009) De acuerdo al autor, ventas personales es la forma de comunicación mas persuasiva del mix de comunicaciones desarrollando relaciones duraderas con los clientes mediante procesos a fin de llevar a la acción de compra.**

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE

CUADRO No.- 1 Operacionalización de Variable Independiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Las estrategias de promoción incrementarán los índices de ventas de la Fundación Vista para Todos del cantón La Libertad.	PROMOCIÓN	Son los medios para estimular la demanda, diseñada para aportar a la publicidad y facilitar la acción de compra y ventas personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>MEDIOS</li> <li>DEMANDA</li> <li>PUBLICIDAD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistematización de la información</li> <li>Retroalimentación de la información</li> <li>Satisfacción de los clientes</li> <li>Existencia de campañas publicitarias</li> </ul>	<p>¿Cuáles son los tipos de promoción que la fundación realiza?</p> <p>¿De qué manera se incentiva al cliente para la acción de compra?</p> <p>¿Qué medios publicitarios utiliza la fundación vista para todos?</p>	<p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p> <p>Guías de Observación</p>

Elaborado por: Sanny Sánchez González

Fuente: (STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007)

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE

CUADRO No.- 2Operacionalización de Variable Dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Las estrategias de promoción incrementarán los índices de ventas de la Fundación Vista para Todos del cantón La Libertad.	VENTAS	Es la forma de comunicación mas persuasiva del mix de comunicaciones mediante procesos con el fin de acción de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación</li> <li>Proceso</li> <li>Acción de compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Feedback</li> <li>Actividades de venta</li> <li>Incentivos a los clientes</li> </ul>	<p>¿Usted conoce la fundación Vista para Todos?</p> <p>¿Cuál es el factor que más incide en su compra?</p> <p>¿Qué tipos de promociones le gustaría que la fundación realice?</p>	<p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p> <p>Guías de Observación</p>

Elaborado por: Sanny Sánchez González

Fuente: (STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007)



## **CAPÍTULO 1**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1. ANTECEDENTES DEL TEMA**

La Fundación “Vista para Todos” sucursal la Libertad no se encuentra realizando ningun tipo de estrategias de promoción, esto genera que solo se pueda ofrecer al cliente potencial un delimitado número de productos y servicios dentro de la sucursal a diferencia de las demás sucursales y matriz principal que ofrecen una completa gama de servicio tales como: Examen oftalmológico general, exámen de fondo de ojo, refractometria y queratometria computarizada, detención y control del glaucoma, retinopatía, microcirugía ocular de catarata, láser excimer, campímetro computarizado, paquímetro corneal, medicina general, cardiología, ecografía, gastroenterología, pediatría, neurología, odontología, audiometría, laboratorios X.

Por ende es necesario establecer un plan promocional para la Fundación “Vista para Todos”; que equipare todas las actividades y estrategias que pueda ofrecer en comparación con los índices de ventas, al ser un organismo sin fines de lucro la Fundación busca redireccionar el mejoramiento de los índices de ventas a la contribución de mejoras y aumenten. Analizar las actividades que se llevan a cabo actualmente mediante una entrevista a profundidad a los empleados de la Fundación.

La Fundación “Vista para Todos”, busca el bienestar de la comunidad, por ello ofrece servicios y productos a precios bajos, actualmente persigue la fundación darse a conocer en la provincia de Santa Elena, para aumentar la ayuda social que ofrece actualmente en el cantón La Libertad.

## **1.2 PROMOCIÓN**

### **1.2.1 Definición de Promoción**

**(STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007) De acuerdo a los autores, en el marketing se emplean extensamente varios tipos de promoción, formando parte de la mezcla de marketing la publicidad, promoción, ventas personales y relaciones publicas. Pag #313**

La adecuación del programa promocional en la empresa es de gran importancia al influir positivamente en la decisión de compra del cliente prospecto. Es necesario para la Fundación “Vista para Todos” adoptar principios o estrategias de marketing a fin de satisfacer en su totalidad a los clientes y futuros clientes, otorgando productos y servicios que llenen sus expectativas y satisfagan sus necesidades.

Actualmente es necesario enfocarse en dos implicaciones del sistema de actividades el primero orientada al cliente y la duración, ambas que conlleven a la satisfacción, percepción del cliente hacia la Fundación “Vista para Todos” y tiempo establecido, para lograr la satisfacción real del cliente. Muchas empresas y organizaciones no lucrativas se encuentran en la tercera etapa orientada al mercado, requiriendo la idea de que acepten que la organización existe para identificar las necesidades del mercado y satisfacerlas. Fundación “Vista para Todos” siendo un organismo no gubernamental ofrece productos y servicios de calidad a precio módicos para el mercado, que le permite satisfacer la necesidad del cliente al otorgar un producto o servicio de bajo costo, de calidad y variado.

### **1.2.2. Estrategia de Comunicación**

**(Echeverri Cañas, 2009) De acuerdo al autor, la comunicación es un elemento de la estrategia de marketing que se encarga de seducir al cliente a través de las herramientas del mix de comunicaciones. Pág #98.**

El mix de marketing se convierte en un conjunto de herramientas que impulsan la estrategia de promoción de la empresa u organización. En muchas ocasiones y dependiendo el tamaño de la empresa el mix de marketing es realizado por los directivos o gerentes de la empresa especializadas en publicidad y promoción.

### **1.2.3. Publicidad**

**(Echeverri Cañas, 2009) De acuerdo al autor la publicidad es un modo de persuasión que tiene como objetivo atraer la atención de los clientes potenciales y reales sobre los beneficios de un producto. Pág#98.**

La publicidad otorga el beneficio de dar a conocer al mercado meta sobre productos o servicios que ofrece una empresa, es la mejor manera de inducir al mercado meta a la acción de compra, fidelizar la marca y posicionarla.

### **1.2.4. Promoción de Ventas**

La promoción de ventas es un programa limitado a corto plazo en el cual se pretende mejorar la oferta de un bien o servicio para que el destinatario adquiera un producto o servicio. Entre los elementos claves de la promoción de ventas está el límite de tiempo y la participación del destinatario.

### **1.2.5. Ventas Personales**

**(Echeverri Cañas, 2009) Es la forma de comunicación más persuasiva del mix de comunicaciones. Las ventas Personal ocurre cuando un vendedor ofrece un producto o una solución a un cliente. Pág#102.**

Las ventas personales consisten en el proceso directo de comunicación entre vendedor a cliente, mediante el cual se busca satisfacer la carencia detectada o a su vez las necesidades detectadas; así mismo consiste en aplicar de forma agresiva el marketing mix, despertando el interés de los clientes.

### 1.2.6. Relaciones Personales

Las relaciones públicas son parte integral de todos los miembros de una organización, son proactivas y apuntan hacia el futuro de la empresa teniendo como objetivo construir y mantener una imagen positiva de la empresa tanto de los clientes internos como externos.

### 1.2.7. Comunicación Integrada del Marketing

**(STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007) De acuerdo a los autores, la CIM comienza con una labor de planeación estratégica ideada para su coordinación con la planeación de producto, la asignación de precios y la distribución que son los otros elementos de la mezcla del marketing. Pág#508.**

La comunicación integrada del marketing utiliza la mezcla de herramientas promocionales cada una de ellas enfocada en objetivos diferentes, pero todas ellas enlazadas a una meta común.

### 1.2.8. Objetivo de Promoción

Llamados también jerarquía de efectos, debido a que representan las etapas por la que el comprador está inmerso durante la compra. Una labor de promoción puede tener como objetivos: la creación de conocimiento de las ventajas de un producto y resaltar las características diferenciadores de un producto.

ILUSTRACIÓN No.- 2 Jerarquía de Efectos

Efectos	Concepto	objetivos
Conciencia	El vendedor trata de hacer que los compradores conozcan del producto o marca existente.	Crear familiaridad con el producto y el nombre de la marca.

<b>Efectos</b>	<b>Concepto</b>	<b>Objetivos</b>
<b>Conocimiento</b>	Elaboran métodos o medios para dar a conocer el bien o servicio.	Proporcionar información y respuestas a preguntas básicas que pueda tener el comprador
<b>Agrado</b>	Se refiere a lo que el mercado siente por el producto	Asociar el artículo con un símbolo o persona. Que sea atractivo para el público objetivo
<b>Preferencia</b>	El cliente no puede tomar una decisión mientras no se prefiera una marca sobre las alternativas	Distinguirse entre las demás marcas.
<b>Convicción</b>	Entraña la decisión o compromiso de comprar	Acrecentar la necesidad del comprador
<b>Compra</b>	La acción puede desencadenarse a los precios o la oferta de incentivos.	Obtener compras de repetición y crear lealtad entre los clientes que han adquirido el producto

Elaborado por: Sanny Sánchez González  
Fuente: (STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007)

### 1.2.9. Presupuesto de Promoción

Las actividades promocionales se presupuestan en general como gastos de operación corrientes, es decir, que las actividades deben realizarse en base a beneficio y relación con costos, aunque la publicidad y otros esfuerzos promocionales se consideran como una inversión del capital, sin embargo estos rubros de inversión en contabilidad son considerados gastos.

Para la elaboración de presupuestos hay cuatro métodos de presupuestación promocional: porcentaje de ventas, fondos disponibles, seguimiento de la competencia y presupuestación por tarea u objetivo.

**Porcentaje de ventas:** Se calcula mediante un promedio entre las ventas reales del año anterior y las ventas esperadas en el siguiente año.

**Fondos disponibles:** Al invertir los fondos disponibles en un programa promocional, teniendo como objetivo crear ventas y participación del mercado, alcanzando objetivos planteados.

**Seguir a la competencia:** Igualar los gastos promocionales en relación a los competidores o gastar en proporción a la participación del mercado que tiene la organización.

**Tarea u objetivo:** Determinación de las tareas y objetivos del programa promocional y decidir su costo.

#### **1.2.10. Definición de Promoción de Ventas**

**(STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007) De acuerdo a los autores, la promoción de ventas es la actividad que estimula la, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Complementándose con una amplia gama de actividades, patrocinios, programas, concursos, muestras, premios y descuentos. Pág#506.**

Basados a este concepto de Stanton, Etzel y Walker que nos indica que mediante variadas actividades y herramientas promocionales a corto plazo se estimula la acción de compra, se busca crear estímulos en el mercado meta de la Fundación “Vista para Todos”, con el fin de mejorar los índices de ventas, causando estímulos positivos, y despertando interés en los clientes durante el proceso de compra.

#### **1.2.11. Características de la Promoción**

Estas características tienden a dividirse en comunicativas e incentivadoras:

**Comunicativas:** Cualquier forma de persuasión o transmisión de los mensajes, en el cual la comunicación tiene ciertos objetivos primordiales:

- Proporcionar información
- Dar a conocer o ayudar a recordar un producto en el momento de la compra.
- Reducir el riesgo a la hora de adquirir un producto.
- Generar una perspectiva positiva del producto o servicio.

**Incentivadoras:** es una propuesta que presenta la organización al cliente para la acción a la compra, siendo esta directa a través de rebajas del producto, o indirecta mediante cupones y reembolsos; pueden ser promociones basadas en el precio y promociones ajenas al precio, cuando se recibe un beneficio extra a la compra del producto o servicio.

### 1.2.12. Estrategias Promocionales para cada etapa del Ciclo de Vida.

La etapa de ciclo de vida del producto determina en gran mayoría la estrategia a utilizar, evaluando de igual manera el entorno del mercado y dirigiéndolo hacia los objetivos y metas propuestos por la organización, teniendo en cuenta la etapa o ciclo que está atravesando el producto la empresa y elegir la mejor estrategia planteada.

ILUSTRACIÓN No.- 3 Estrategias Promocionales para cada etapa del ciclo de vida del producto

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	SITUACIÓN DE MERCADO Y METAS PROMOCIONALES	ESTRATEGIA PROMOCIONAL
ETAPA DE INTRODUCCIÓN	Los clientes no conocen las características y beneficios del producto. El vendedor debe estimular la demanda	Informar a los clientes de que el producto existe y esta a la venta, informe sus beneficios y uso del producto que permiten la satisfacción de la necesidad del mercado prospecto.

<b>ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO</b>	<b>SITUACIÓN DE MERCADO Y METAS PROMOCIONALES</b>	<b>ESTRATEGIA PROMOCIONAL</b>
<b>ETAPA DE CRECIMIENTO</b>	Los clientes conocen de los beneficios de los productos. Intermediarios quieren participar. Estimular la demanda selectiva	La inclusión e incrementación de la publicidad a fin de reflejar las diferencias del producto.
<b>ETAPA DE MADUREZ</b>	La competencia se hace cada vez mas fuerte y las ventas llegan a estabilizarse. Se utiliza la publicidad a fin de persuadir al publico objetivo.	La competencia obliga a que se destinen mayor numero de inversión en publicidad, contribuyendo a la declinación de las ganancias.
<b>ETAPA DE DECLINACIÓN</b>	Ventas y ganancias disminuyen, nuevos productos y marcas se introducen al mercado. Recordar a los clientes que aún existe.	Los esfuerzos promocionales se reducen.

Elaborado por: Sanny Sanchez Gonzalez  
Fuente: (STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007)

### **1.2.13. Proceso de la Comunicación y la Promoción**

La promoción es un forma de comunicación, puesto que es una información que se quiere transmitir para un público objetivo.

La información que el emisor pretende transmitir debe codificarse, una vez que el mensaje se haya transmitido por un canal de comunicación el receptor tiende a darle sentido al mensaje, este mensaje puede ser aquel que el emisor trata de comunicar o quizás algún otro menos deseable dependiendo del marco de referencia del receptor. Si este mensaje es transmitido con éxito se involucra el cambio en el conocimiento, creencias del receptor hacia el producto o servicio comunicado. Esta respuesta sirve de retroalimentación (como fue recibido el mensaje), en el proceso de la comunicación de la promoción está involucrado otro factor el ruido, que interfiere en la buena comunicación del mensaje afectando a todas las etapas del proceso.



#### **1.2.14. Herramientas de la Promoción de Ventas al Consumidor**

En el presente proyecto se describe las principales herramientas a aplicar para atraer a los clientes:

- **Muestras gratis:** presentaciones del producto en envases más pequeños que su presentación normal, mientras que degustaciones son pruebas del producto en puntos de ventas estratégicos.
- **Descuentos:** reducciones porcentuales sobre el precio normal de venta al público.
- **Devoluciones de dinero:** se presenta en especie de garantía de la calidad del producto.
- **Precios de lotes de producto:** combinación de dos productos con precio diferentes, establecido a un precio de venta diferente por cada unidad.
- **Regalos:** utilizado para la fidelización de los clientes, en el cual se pueden obsequiar pulseras, gorras, esferos, llaveros, agendas, calendarios.
- **Concursos:** técnica empleada en su mayoría por casas comerciales en donde se sortea un artículo en específico.

#### **1.2.15. Herramientas de la Promoción al Distribuidor**

Así como se emplea herramientas de promoción destinadas al consumidor, también es necesario que la empresa u organización se enfoque en los distribuidores e intermediarios, una de las herramientas a utilizar en los canales de distribución son regalos, descuentos, catálogos, concursos.

### **1.2.16. Herramientas de la Promoción al Equipo de Ventas**

Resulta necesario mantener motivado tanto al cliente externo como el cliente interno, mediante incentivos como: bonos, descuentos de productos, ayudas en ventas, comisiones.

### **1.2.17. Naturaleza del Producto**

Los fundamentos o elementos para que la promoción de ventas se efectue de manera adecuada, depende de los atributos del producto o servicio. Considerando los siguientes citados como los mas esenciales:

**Valor Unitario:** Un producto de menor o mayor valor atrae a segmentos de mercado diferentes.

**Grado de personalización:** Es de útil e importante la publicidad en la promoción de ventas, pero resulta imprescindible contar con la fuerza de ventas cuando se requiere autoajustar los beneficios del producto o servicio a las necesidades del mercado.

**Servicio preventa y postventa:** Es definida de acuerdo al producto que se oferta, pero considerando si se desea la fidelización del cliente, e incluirlo en todos los procesos de compra-venta.

### **1.2.18. Definición de Publicidad**

**Acerenza, (2008) Es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado. Aunque cierta publicidad se dirige a individuos específicos, la mayor parte de los mensajes de publicidad se ajustan a un grupo y al uso de los medios de comunicación masivos como la radio, la televisión. Pág. # 32**

Cualquier forma de comunicar al mercado de tal forma que utilizando distintos medios sobre productos, servicios o ideas con el objetivo de influir en su compra o aceptación.

### **1.2.19. Tipos básicos de Publicidad**

- **Publicidad de Marca:** ésta se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo. Con ella se trata de lograr una imagen distintiva de la marca, producto o servicio.
- **Publicidad al detalle:** Está enfocada a la tienda donde una variedad de productos se pueden adquirir o dónde se ofrece un servicio.
- **Mensaje Publicitario:** El mensaje anuncia productos que están disponibles en la localidad, hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que brinda el servicio.
- **Publicidad de Venta Directa:** La publicidad de repuesta directa puede utilizar cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, sin embargo el mensaje es diferente al de la publicidad Nacional y Local, debido a que se busca estimular una venta directa.
- **Publicidad de Negocio a Negocio:** Incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como a profesionales.

El mensaje anuncia productos que están disponibles en la localidad, hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación, incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores. Para mejorar los índices de venta de la fundación “Vista para Todos”; es necesario gestionar adecuadamente acciones publicitarias para dar a conocer sobre los productos que ofrece.

## **1.3. VENTAS**

### **1.3.1. Definición de Ventas**

**(Echeverri Cañas, 2009) Es la forma de comunicación más persuasiva del mix de comunicaciones. Las ventas Personal ocurre cuando un vendedor ofrece un producto o una solución a un cliente. Pág#102.**

Las ventas personales consisten en el proceso directo entre vendedor a cliente, mediante el cual se suple la necesidad principal del mismo, procurando satisfacer la carencia detectada, o a su vez las necesidades detectadas; así mismo consiste en aplicar de forma agresiva el marketing mix, despertando el interés de los clientes meta.

### **1.3.1.2. Naturaleza de las Ventas Personales**

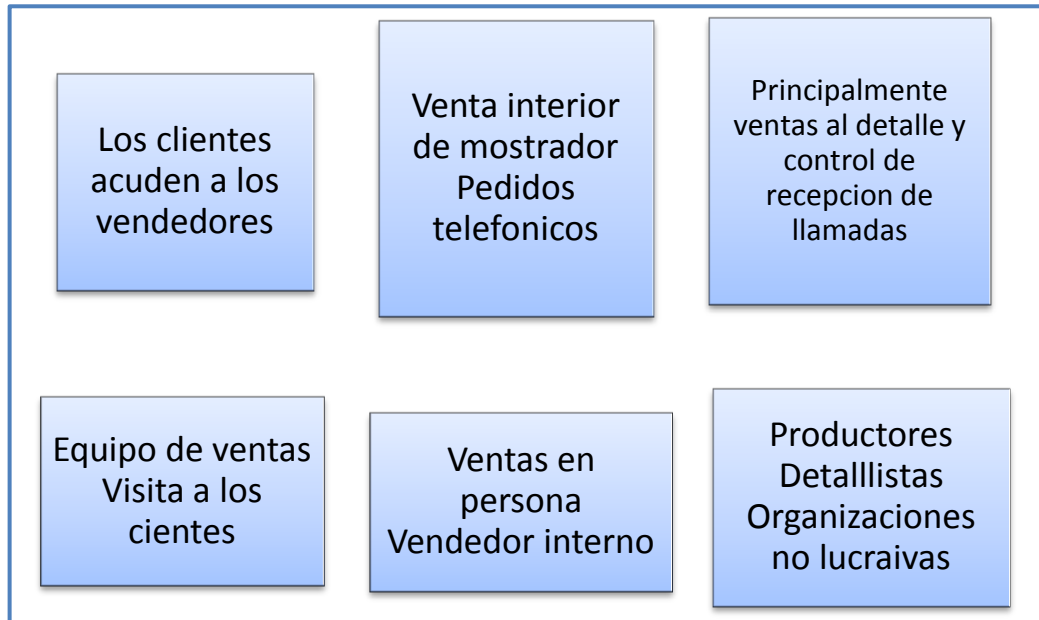
**(STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007) De acuerdo a los autores, el objetivo de todo marketing es incrementar las ventas rentables, satisfaciendo los deseos de los consumidores a largo plazo. Pág. #528.**

Las ventas personales se convierten en el principal método de promoción para alcanzar un objetivo o meta, siendo en muchas ocasiones el mayor gasto operativo que tienen las empresas u organizaciones.

### **1.3.1.3. Tipos de Ventas Personales**

Hay dos tipos de ventas personales: Venta interior que consiste en las transacciones al detalle y venta exterior, vendedores que visitan al cliente o contactan al cliente por teléfono. Para generar o mantener la confianza y la relación cliente-vendedor se deben centrar las necesidades y los intereses del cliente al mismo tiempo que los del vendedor, compartiendo una visión de éxito y beneficio mutuo.

ILUSTRACIÓN No.- 4 Ámbito de las ventas personales



Elaborado por: Sanny Sánchez González  
Fuente: (STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007)

### 1.3.2. Ventas de Relaciones

En este punto el vendedor no se centra en conseguir el mayor número y volumen de transacciones si no el de establecer un trato benéfico y recíproco con los clientes, al tratar de crear una relación profunda y duradera basada en la confianza con el cliente.

Por lo general las relaciones de ventas tardan mucho en forjarse, por ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Compartir información, tales como desarrollo de productos y pronósticos.
- Evitar el oportunismo, no usar información compartida para beneficio personal.
- Tener culturas organizacionales similares como utilidades a corto plazo.

## **1.4. MARCO LEGAL**

### **1.4.1. Sección Séptima: Salud**

**(CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2010) Art. 32.- la prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia. Pág#19.**

Es derecho de todos los ciudadanos de gozar de la prestación de servicios de salud siendo estos de buena calidad, sin discriminación alguna, por lo cual la Fundación “Vista para Todos” oferta productos y servicios de buena calidad y en ambiente de óptimas condiciones.

### **1.4.2. Sección Octava: Trabajo y Seguridad Social**

**(CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2010) Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico fuente de realización personal y base de la economía. Pág.#19.**

La Fundación Vista para Todos aporta y genera fuentes de trabajo, gozando de este derecho, otorgándoles remuneraciones justas de acuerdo a la función dentro de la organización, el personal que labora en la Fundación “Vista para Todos”, goza de los derechos de trabajo y seguridad social al estar afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y además de contar con los beneficios de ley.

### **1.4.3. Capítulo Tercero: Derechos de las personas y grupos de atención prioritarias.**

**(CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2010) Art 47.- Se reconoce a las personas con discapacidad a la atención especializada en las entidades públicas y privadas que presten servicios de salud para sus necesidades específicas. Pág#22.**

La Fundación “Vista para Todos”, es un organismo no gubernamental creado específicamente para ayudar a personas de escasos recursos económicos ofertando productos y servicios con precios bajos.

#### **1.4.4. Capítulo Sexto: Trabajo y Producción**

##### **1.4.4.1. Sección Quinta: Intercambios económicos y comercio justo**

**(CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2010) Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad.**

La fundación Vista para todos rige con transparencia promoviendo productos y servicios a las personas que lo adquieren sin involucrar la calidad de los mismos.

##### **1.4.4.2. Derechos de Libertad**

**(CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2010) Art. 66 Número 13.- Se reconoce y garantiza a las personas el derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria. Pág#26.**

La Fundación “Vista para Todos”, es un organismo no gubernamental establecido y creado en el Ecuador hace 25 años, siendo una de las fundaciones más conocidas en el Ecuador con premios internacionales a su gran labor de ayuda.

#### **1.4.3. Código Civil**

**ART. 1 Las personas naturales y jurídicas con capacidad civil para contratar se encuentran facultadas para constituir corporaciones y fundaciones con finalidad social.**

La fundación “Vista para Todos” esta constituida legalmente con la finalidad de aportar a la comunidad en ayuda social.

## **CAPÍTULO II**

### **2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. Diseño de la Investigación.**

Este diseño reúne varios tipos de investigación explicativa-descriptiva. Permitiendo obtener una clara visión de la situación actual de la Fundación Vista para Todos analizando así, la falta de estrategias de promoción y cómo esto afecta a los índices de ventas de la fundación Vista para Todos. En cuanto a la investigación que se utilizarán para la ejecución del proyecto, se cuentan con los enfoques cualitativos y cuantitativos; los cuales permitirán describir e interpretar críticamente los resultados obtenidos en el proceso de la investigación.

La investigación cuantitativa estará basada en la estadística descriptiva que nos permite clasificar, analizar e interpretar datos primarios obtenidos a través del instrumento cuestionario o encuesta para obtener resultados numéricos que harán más fácil la interpretación de lo obtenido a través de la investigación. La investigación cualitativa estará basada en una entrevista a profundidad que nos permite obtener opiniones de la situación actual de la Fundación “Vista para Todos” para la toma de decisiones mediante una guía de preguntas, proporcionando conocimiento y comprensión del entorno.

#### **2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.2.1. Investigación Documental**

La elaboración de este tipo de investigación se apoya en fuentes bibliográficas como consultas de libros, hemerográficas como documentales, ensayos y por último la archivística, tales como oficios, circulares expedientes.



### **2.2.2. Investigación de campo**

En el presente proyecto se implementará la investigación de campo, mediante la recolección de información a través de encuestas al mercado potencial, así como entrevistas al administrador de la fundación “Vista para Todos” y al personal.

### **2.2.3. Investigación Explicativa o Causal**

Este tipo de investigación ayudará a interpretar el análisis situacional de la Fundación “Vista para Todos”, estableciendo la prueba de la hipótesis a través de la aplicación del plan promocional.

## **2.3.TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1. Estudio Exploratorio o formulativo**

La presente investigación se basará en el estudio exploratorio, en cuanto no existe algún tipo de investigación debidamente realizada y otorga al investigador formular la hipótesis de primer grado, siendo el inicio en la etapa del desarrollo de investigación para el diseño del plan promocional para la Fundación “Vista para Todos”:

### **2.3.2. Estudio explicativo**

La investigación a realizar estará ejecutada bajo este tipo de estudio, al implicar propósitos como el de descripción, exploración, y correlación permitiendo comprobar la hipótesis definida y proporcionando un sentido de entendimiento al objeto al que se hace referencia. A través de este tipo de estudio se podrá conocer e identificar conductas de los clientes, referente a preferencias y expectativas que tienen acerca de los servicios que ofrece la fundación “Vista para Todos”.

## **2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.**

### **2.4.1. Descriptivo**

Al emplear adecuadamente este método se accede a obtener información importante que permita elaborar el diseño del plan promocional para la Fundación “Vista para Todos” siendo de gran aporte a la elaboración de la propuesta, analizando el entorno y el mercado potencial.

### **2.4.2. Inductivo**

Tendencia a la recolección de información independiente de varias fuentes como textos, libros, internet para luego ser procesado mediante una investigación exhaustiva de los puntos primordiales que tengan relación. Por medio de este método se llegará a las conclusiones que parten de los hechos particulares, y conocer sobre acciones que realizan la Fundación “Vista para Todos”.

### **2.4.3. Deductivo**

Este método se constituye en una de las principales características del proceso de enfoque cuantitativo de la investigación, que permite llegar al punto de la toma de decisiones mediante el razonamiento y el análisis del levantamiento de la información, permitiendo elegir los puntos claves y primordiales para el diseño del plan promocional para la Fundación “Vista para Todos”.

### **2.4.4. Analítico**

Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, desarrollar cada elemento que compone el plan promocional, en el cual se encontraran conclusiones distintas pero a su vez que las mismas conlleven a la realización de la propuesta.

## **2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

### **2.5.1. Entrevista a profundidad.**

Mediante esta técnica se obtendrá información primaria acerca de las opiniones que tienen los empleados de la Fundación “Vista para Todos”, a través de una estructura informal constituyendo además una guía de 10 preguntas abiertas que trata de temas como acciones y gestión de proceso de trabajo que actualmente realiza la fundación.

### **2.5.2. La encuesta**

Resulta imprescindible realizar el levantamiento de información del mercado potencial mediante el instrumento de la encuesta, compuesta por 9 preguntas de tipos: abiertas, cerradas, métodos de valoración, preguntas de filtro; esta herramienta permitirá comprobar la hipótesis planteada en el tema de investigación y a su vez diseñar la propuesta.

### **2.5.3. La observación**

En la presente investigación se procederá a utilizar el método de observación directa, con el fin de establecer una relación concreta e intensiva con el hecho social, los actores sociales mediante fichas de observación que permitirán conocer la situación y escenario real de la Fundación “Vista para Todos”, falencias de la gestión de trabajo de la fundación y preferencias de los clientes.

## **2.6. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para obtener información de fuente primera y secundaria, se emplearon diferentes instrumentos, los cuales se detallan a continuación :

**CUADRO No.- 1 Técnicas e instrumentos de investigación de fuentes primarias**

<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Encuesta	<b>Cuestionario</b>
Entrevista	<b>Formulario</b>
Observación	<b>Guia de observación</b>
Cuadros comparativos	<b>Tablas</b>

Elaborado por: Sanny Sánchez González

Los instrumentos a utilizar para la recolección de datos secundarios serán:

**CUADRO No.- 2 Instrumentos de investigación de fuentes secundarias**

<b>INSTRUMENTOS</b>
Fichas
Archivos y fuentes Bibliograficas
Graficos estadísticos

Elaborado por : Sanny Sánchez González

## **2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población a estudiar esta definida por los habitantes de la provincia de Santa Elena, territorio al cual se dirige los productos y servicios de la fundación.

### **2.7.1. Poblacion para el estudio de mercado Provincia de Santa Elena**

La población de este proyecto está considerado por la poblacion de los tres cantones Santa Elena, Salinas, La Libertad, considerando que todas las personas están propensas a enfermedades o problemas visuales, se ha estimado la segmentación en edades por todas las edades de 0 a 94 años en adelante; sin discriminación de estrato social, puesto que la Fundación “Vista para Todos”, al ser una organización no gubernamental sin fines de lucro que oferta productos y servicios a precios económicos.

Se consideró a la población económicamente activa al tener recursos para la compra de los productos o adquisición de los servicios, teniendo como resultado la siguiente población:

**CUADRO No.- 3 Población**

<b>DATOS</b>	<b>VALORES</b>
<b>Habitantes de Santa Elena</b>	308693
<b>Estratos socioeconómicos</b>	A 1.9%, B 11.2%, C+ 22.8%, C- 49.3, D 14.9%
<b>Población en edad para trabajar</b>	77% 237679
<b>Población económicamente activa</b>	45.8%

Elaborado por: Sanny Sánchez González

La población N a estudiar es de 108857, definida por habitantes en edades para trabajar y la población económicamente activa, así como también clasificados por los estratos sociales a los que se dirige los productos y servicios de la fundación “Vista para Todos”.

### **2.7.2. Muestra**

El tipo de muestreo es probabilístico, utilizando un muestreo aleatorio simple, es decir, cada miembro que conforma la población tiene la misma probabilidad de ser encuestado. El establecimiento de la muestra se efectuará mediante la fórmula para población finita:

**Donde:**

N = Población	108857 habitantes
Z = Nivel de confianza	1,96
p= Probabilidad que ocurra	0,50
q= Probabilidad de que no ocurra	0,50
e = Error muestral	0,05

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + p \cdot q Z^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 108,857}{0,05^2 (108,857 - 1) + 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{104,546.2628}{273.1004}$$

$$n = 383$$

El tamaño de la muestra es de 383 encuestados, con un nivel de confianza del 0,95 y un error muestral del 0,5.

## DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE ACUERDO A CANTONES

CUADRO No.- 4 Distribución de la muestra de acuerdo a los cantones

CANTONES	HABITANTES	PORCENTAJE	ENCUESTAS
<b>SALINAS</b>	95942	31%	119
<b>LA LIBERTAD</b>	68675	22%	84
<b>SANTA ELENA</b>	144076	47%	180
<b>TOTAL</b>	308693	100%	383

Elaborado por : Sanny Sánchez González

### 2.7.3. Plan de muestreo

#### 2.7.3.1. Muestra aleatoria simple

El campo de investigación fue la Provincia de Santa Elena en donde se empleó el método aleatorio simple, que consiste en que todos los miembros de la población tienen la misma posibilidad de ser encuestados, se procedió a realizar las encuestas en las partes céntricas de los tres cantones de la Provincia de Santa Elena: La Libertad, Salinas y Santa Elena, encuestando a cada 5 personas, con el fin de obtener información verídica y real.

## **2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para obtener datos cualitativos permitiendo obtener información del problema estudio, se procedió a:

1. Revisión bibliográfica para la elaboración del marco teórico.
2. Formulación del fundamento teórico.
3. Diseño de las estrategias evaluativas.
4. Elaboración del guión del cuestionario.
5. Diseño del Cuestionario.
6. Aplicación de las encuestas y su metodología.
7. Ejecución de las encuestas.

## **2.9. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS**

Para obtener datos cuantitativos y llegar a la toma de decisiones se debe seguir el siguiente proceso:

1. Organización de la información recolectada
2. Diseño de los cuadros o tablas estadísticas
3. Elaboración de gráficos
4. Análisis e interpretación de los resultados.
5. Conclusiones y recomendaciones.

### **2.9.1. Plan de procesamiento de los datos**

Para poder contar con una planificación acerca del proceso de investigación, se realizó un plan de procesamientos de datos, debido a que es necesario plantearse algunas preguntas que describa el porque se realizará la investigación, el cual se detalla a continuación:

CUADRO No.- 5 Plan de recolección de Información

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>1.- ¿Para que?</b>	Para establecer las mejores técnicas de promoción determinada por la preferencia del mercado a investigar.
<b>2.- ¿A que persona o sujeto?</b>	Al mercado potencial de la Provincia de Santa Elena
<b>3.- ¿Sobre que Aspectos?</b>	Promoción de ventas
<b>4.- ¿Quién?</b>	Sanny Sánchez González
<b>5.-¿Cuándo?</b>	En el transcurso de la elaboración del Proyecto.
<b>6.- ¿Lugar de recolección de la información?</b>	Provincia de Santa Elena, cantones La Libertad, Salinas, Santa Elena.
<b>7.- ¿Cuántas veces?</b>	Las veces que sean necesarias para determinar adecuadamente las preferencia del mercado potencial, en cuanto a estrategias de promoción.
<b>8.- ¿Qué técnicas de recolección?</b>	Encuestas y entrevistas
<b>9.- ¿Con qué?</b>	Cuestionario
<b>10.- ¿En que situación?</b>	En la Fundacion “Vista para Todos”

Elaborado por: Sanny Sánchez González



## **CAPÍTULO III**

### **3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **3.1. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

El proceso de validación de los instrumentos de investigación se los realizó a través de una carta que se debe hacer llegar a los docentes seleccionados los cuales a su vez aceptan, corrigen o rechazan dichos instrumentos para recolectar información.

En la presente información se realizó la respectiva validación de los instrumentos a utilizar en la investigación, los cuales fueron revisados por:

- Ing. Adrian Valencia, MBA
- Ing. Carol Caamaño, MSC

#### **3.2. EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para la obtención de la información de datos primarios se ha utilizado el técnica encuesta, instrumento cuestionario en el cual se realizó la encuesta a 383 personas de la Provincia de Santa Elena, distribuidos por los tres cantones realizando 119 encuestas el cantón Salinas, 84 encuestas al cantón La Libertad y 180 encuestas al canton Santa Elena. A su vez se realizó la entrevista a profundidad a los 2 colaboradores que laboran en la Fundación “Vista para Todos” y una entrevista a profundidad a Diego Benitez Director Nacional de la Fundacion para conocer su punto de vista acerca de la sucursal en la provincia de Santa Elena, ubicada en el cantón La Libertad. Para la tabulación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se utilizo software Excel como la herramienta mediante hojas de cálculo.

### 3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS HABITANTES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

#### EDAD

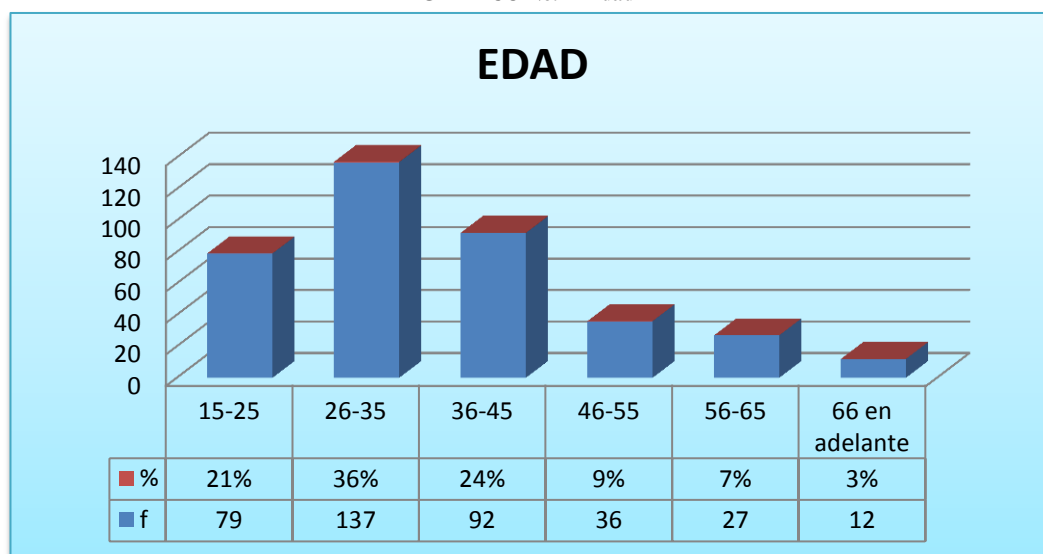
TABLA No.- 1 Edad

EDAD			
ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
A	15-25	79	21%
	26-35	137	36%
	36-45	92	24%
	46-55	36	9%
	56-65	27	7%
	66 en adelante	12	3%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por : Sanny Sánchez González

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO No.- 1 Edad



Elaborado por : Sanny Sánchez González

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

#### ANÁLISIS:

La mayoría de los encuestados están entre la edad de 26 a 35 años seguidos de una gran parte que representa a las edades de 36 a 45 años y como menor porcentaje de edades, aquellos que están entre 66 en adelante.

## GÉNERO SEXUAL

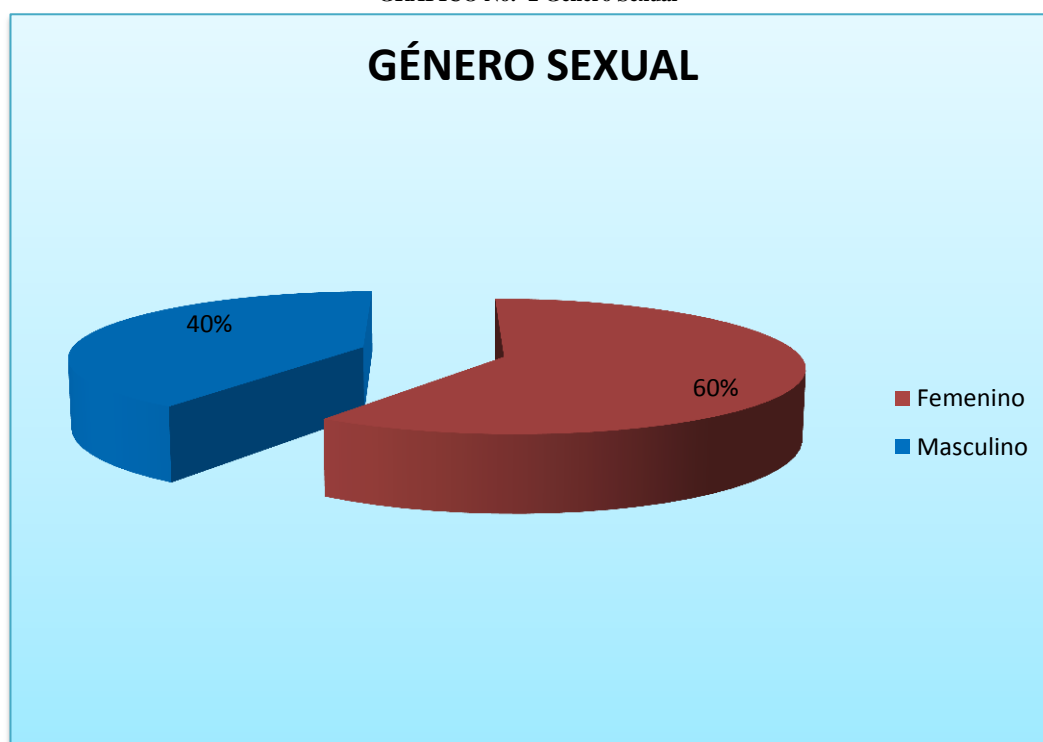
TABLA No.- 2 Género Sexual

<b>GÉNERO SEXUAL</b>			
ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
<b>B</b>	Femenino	228	60%
	Masculino	155	40%
	Total	383	100%

Elaborado por : Sanny Sánchez González

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO No.- 2 Género Sexual



Elaborado por : Sanny Sánchez González

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

### ANÁLISIS:

La mayor parte de los encuestados pertenece al género sexual femenino, mientras que en menor cantidad pertenecen de género masculino

## NIVEL DE EDUCACIÓN

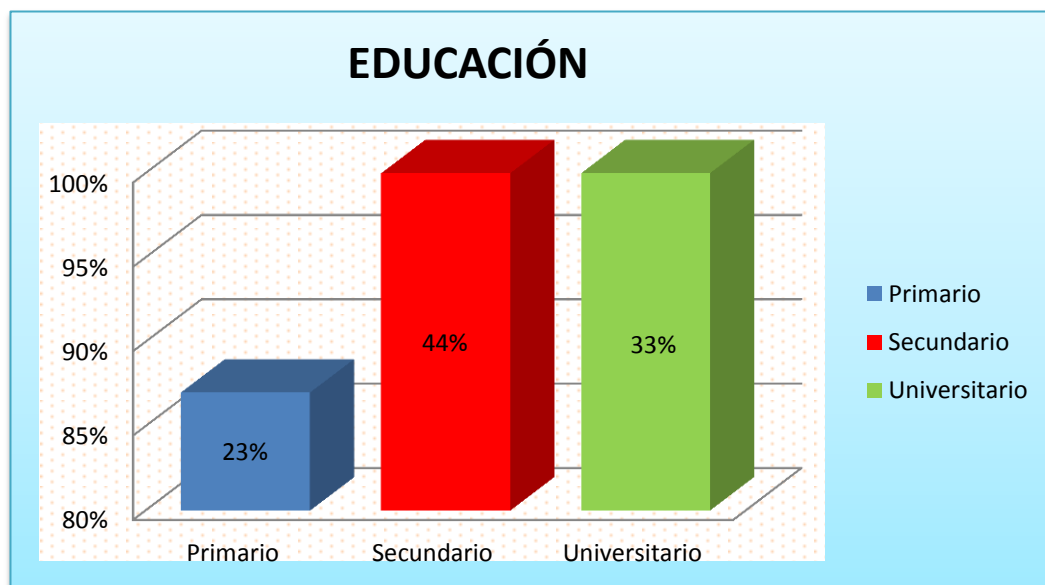
TABLA No.- 3 Nivel de Educación  
NIVEL DE EDUCACIÓN

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
<b>C</b>	Primario	87	23%
	Secundario	170	44%
	Universitario	126	33%
	Total	383	100%

Elaborado por : Sanny Sánchez González

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO No.- 3 Nivel de Educación



Elaborado por : Sanny Sánchez González

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

## ANÁLISIS:

La mayor parte de los encuestados tienen una formación académica secundaria, seguido del un gran número de personas quienes tienen una educación universitaria, mientras que la minoría tiene una educación primaria.

## UBICACIÓN

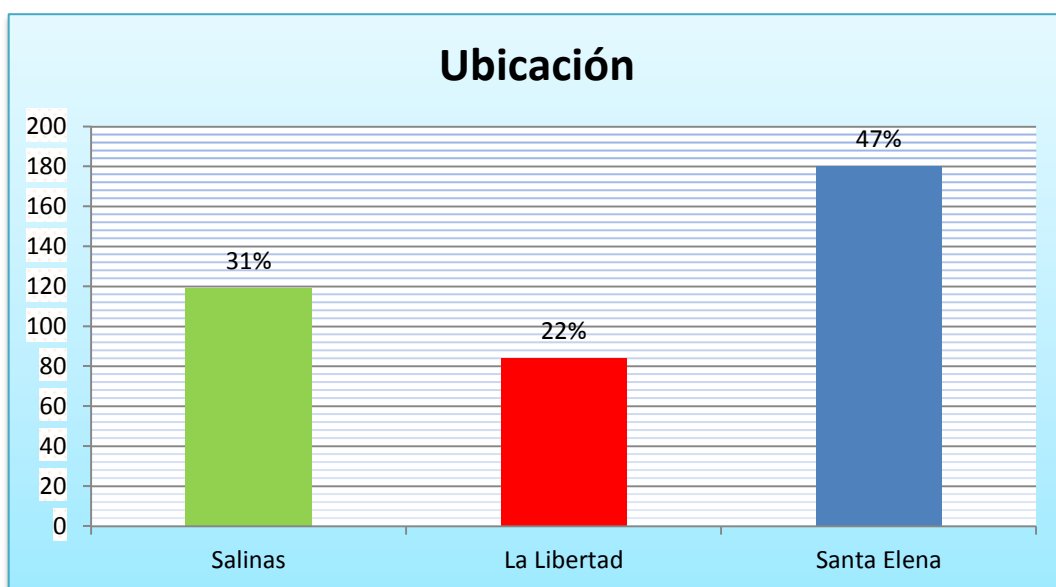
TABLA No.- 4 Ubicación

UBICACIÓN			
ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
<b>D</b>	Salinas	119	31%
	La Libertad	84	22%
	Santa Elena	180	47%
	Total	383	100%

Elaborado por : Sanny Sánchez González

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO No.- 4 Ubicación



Elaborado por : Sanny Sánchez González

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

## ANÁLISIS:

La gran mayoría de los encuestados pertenece al Cantón Santa Elena, seguidos del de un gran número que pertenece al cantón Salinas y en su minoría al Cantón La Libertad.

**1.- Tiene Usted conocimiento de las organizaciones donde pueda realizar chequeos médicos visuales a bajo costo?**

**TABLA No.- 5 Conocimiento de organizaciones a bajo costo**

<b>Conocimiento de las Organizaciones a bajo costo</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	SI	127	33%
	NO	256	67%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por :** Sanny Sánchez González

**Fuente:** Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO No.- 5 Conocimiento de organizaciones a bajo costo**



**Elaborado por :** Sanny Sánchez González

**Fuente:** Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

**ANÁLISIS:**

A través de esta interrogante se determinó el conocimiento que tienen los habitantes de la provincia de Santa Elena, en su mayoría desconocen de las fundaciones y organizaciones donde se puedan realizar chequeos visuales a bajo costo.

2.- ¿Conoce usted acerca de los productos y servicios que ofrece la Fundación Vista para Todos?

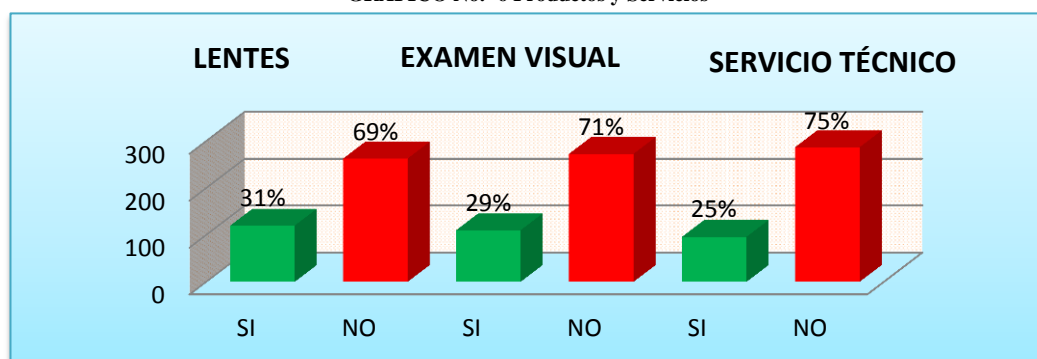
TABLA No.- 6 Productos y Servicios

PRODUCTOS Y SERVICIOS			
ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
<b>2</b>	<b>Lentes</b>		
	SI	120	31%
	NO	263	69%
	TOTAL	383	100%
	<b>Examen visual</b>		
	SI	110	29%
	NO	273	71%
	TOTAL	383	100%
	<b>Servicio técnico</b>		
	SI	96	25%
	NO	287	75%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por : Sanny Sánchez González

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO No.- 6 Productos y Servicios



Elaborado por : Sanny Sánchez González

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

**ANÁLISIS:**

La mayor parte de los encuestados no conoce que la fundación “Vista para Todos” oferta lentes, así como examen visual y servicio técnico, siendo esto desfavorable para la organización debido a que el mercado meta, desconoce de los productos y servicios que oferta la fundación.

**4. ¿Ha adquirido alguno de los productos o servicios de la Fundación Vista para Todos?**

**TABLA No.- 7 Adquisición de Productos y Servicios**

<b>ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>3</b>	SI	29	8%
	NO	354	92%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por :** Sanny Sánchez González

**Fuente:** Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO No.- 7 Adquisición de Productos y Servicios**



**Elaborado por :** Sanny Sánchez González

**Fuente:** Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

**ANÁLISIS:**

De las personas encuestadas en su gran mayoría no han adquirido los productos o servicios que la Fundación “Vista para Todos” , ofrece lo cual representa una desventaja, reflejado en el ítem anterior en donde se determina que las personas desconocían de los productos y servicios que oferta la fundación.



**4.- ¿Cuáles son los productos o servicios que ha adquirido en la Fundación Vista para todos?**

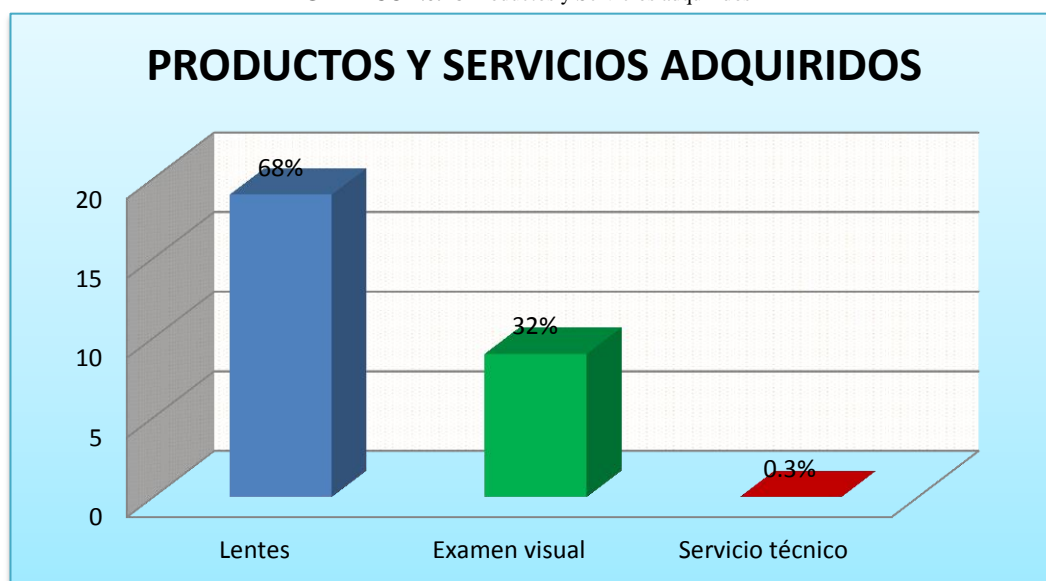
**TABLA No.- 8** Productos y Servicios Adquiridos

<b>Productos y Servicios que ha adquirido en la Fundación</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>4</b>	Lentes	19	68%
	Examen visual	9	32%
	Servicio técnico	1	0.3%
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por :** Sanny Sánchez González

**Fuente:** Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO No.- 8** Productos y Servicios adquiridos



**Elaborado por :** Sanny Sánchez González

**Fuente:** Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

**ANÁLISIS:**

De las personas que han adquirido los productos y servicios que oferta la fundación “Vista para Todos”, la mayor parte ha adquirido lentes mientras que la minoría han realizado exámenes visuales, lo cual explica que los lentes son los productos que tienen mayor salida dentro de la Fundación.

## 5.- ¿Cómo calificaría los productos o servicios que le brindo la fundación?

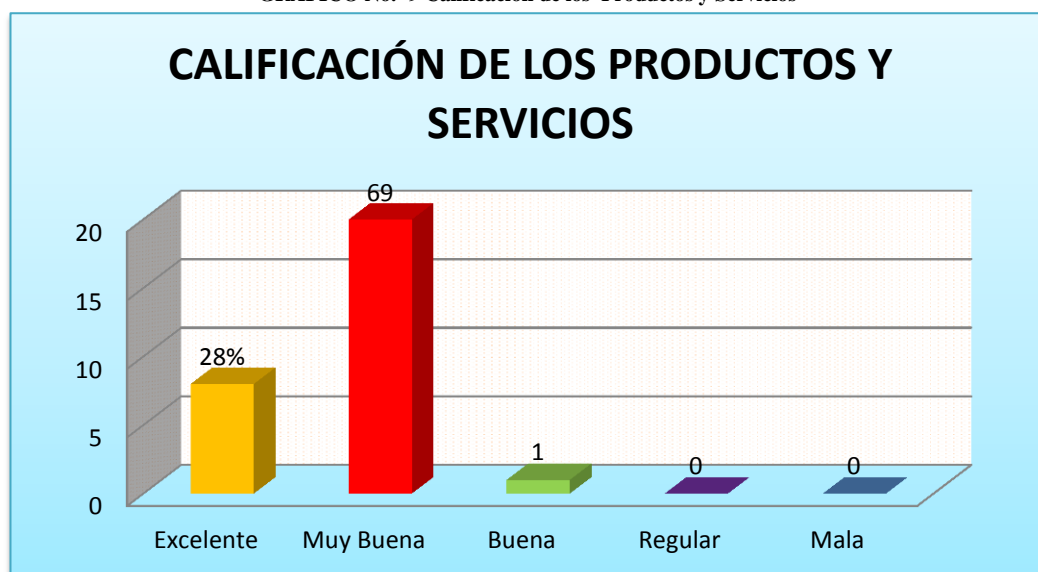
TABLA No.- 9 Calificación de los Productos y Servicios

Calificación de los productos o servicios que le brindo la fundación?			
ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
<b>5</b>	Excelente	8	28%
	Muy Buena	20	69%
	Buena	1	3%
	Regular	0	0%
	Mala	0	0%
	<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Elaborado por : Sanny Sanchez Gonzalez

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO No.- 9 Calificación de los Productos y Servicios



Elaborado por : Sanny Sánchez González

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

### ANÁLISIS:

La mayoría de los encuestados que adquirieron los productos y servicios de la fundación califican a los mismo como de muy buena calidad y en menor porcentaje calificaron como excelente, siendo una ventaja que desde la perspectiva de los clientes los productos tienen muy buena calidad.

**6.- ¿Ha escuchado y observado publicidad de la Fundación Vista para Todos?**

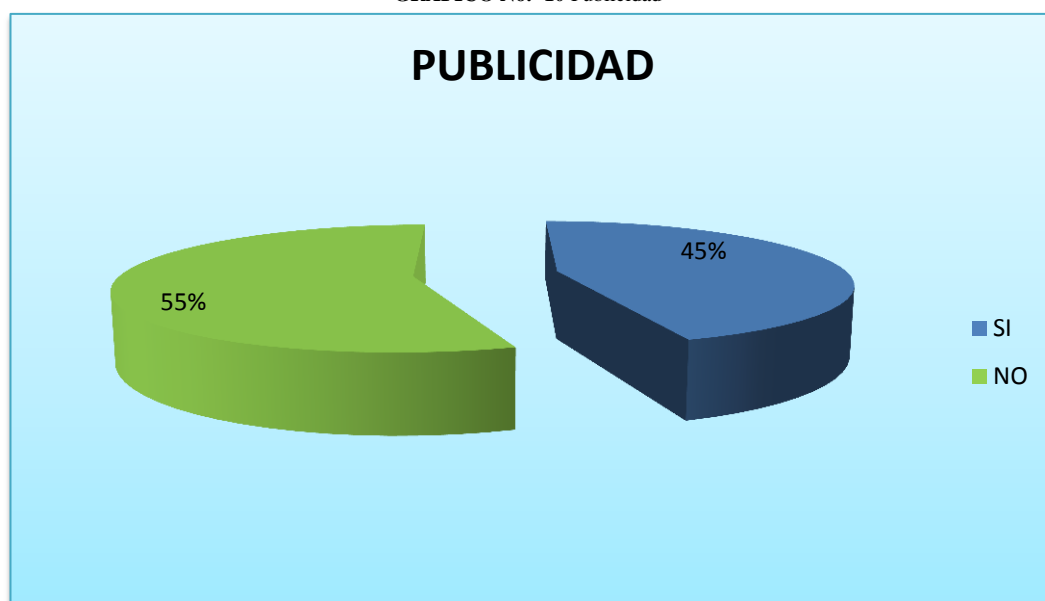
**TABLA No.- 10** Publicidad

<b>Publicidad</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>6</b>	SI	171	45%
	NO	212	55%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por :** Sanny Sánchez González

**Fuente:** Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO No.- 10** Publicidad



**Elaborado por :** Sanny Sánchez González

**Fuente:** Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

**ANÁLISIS:**

De las personas encuestadas la mayoría no han escuchado ni observado publicidad acerca de la Fundación lo que ha ocasionado limitaciones en que los clientes potenciales adquieran los productos y servicios que ofrece la fundación, el grupo de personas que sí han escuchado y observado publicidad es menor.

**7.- ¿En cuáles de los siguientes medios ha escuchado u observado publicidad de la Fundación Vista para Todos?**

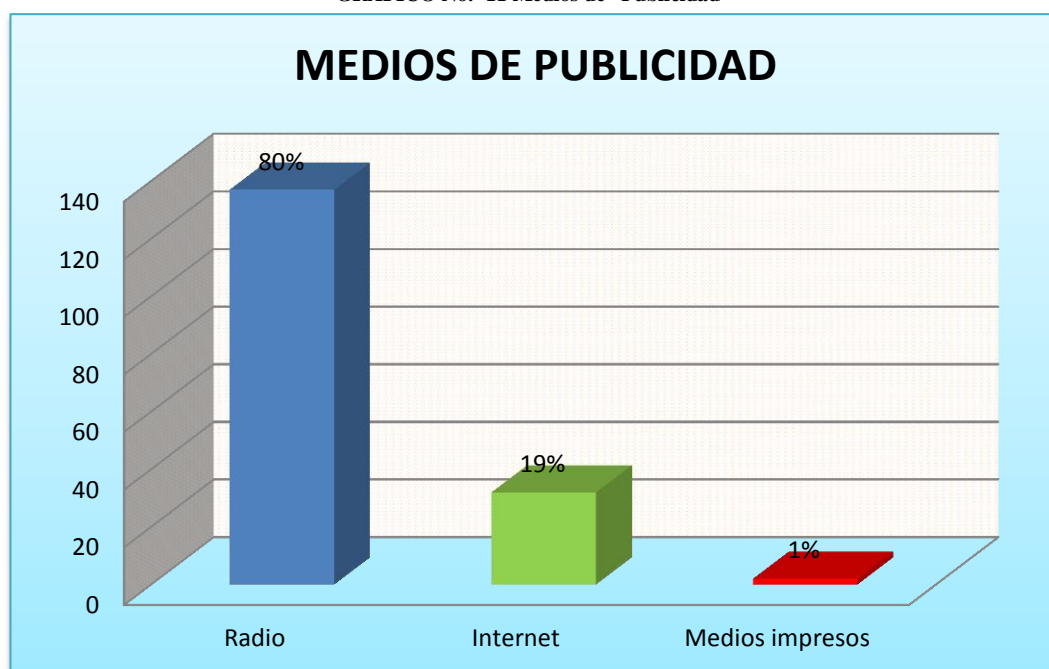
**TABLA No.- 11 Medios de publicidad**

<b>Medios de publicidad</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>7</b>	Radio	137	80%
	Internet	32	19%
	Medios impresos	2	1%
	<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por :** Sanny Sánchez González

**Fuente:** Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO No.- 11 Medios de Publicidad**



**Elaborado por :** Sanny Sánchez González

**Fuente:** Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

**ANÁLISIS:**

La mayoría de los encuestados ha escuchado publicidad de la Fundación Vista para todos a través de la radio, mientras que en su minoría ha observado publicidad en internet y en medios impresos.

**8.- Según su punto de vista ¿Cuál es el medio o medios publicitarios que la Fundación Vista para todos debería implementar para dar a conocer los productos y servicios que ofrece?**

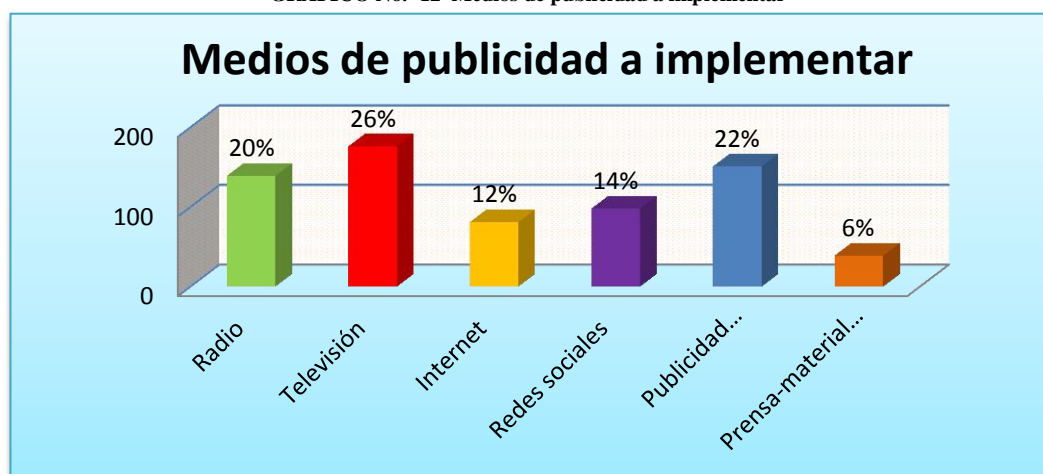
**TABLA No.- 12 Medios de publicidad a implementar**  
**MEDIOS DE PUBLICIDAD A IMPLEMENTAR**

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
<b>8</b>	Radio	139	20%
	Televisión Local	176	26%
	Internet	81	12%
	Redes sociales	98	14%
	Publicidad exterior	151	22%
	Prensa-material POP	39	6%
	<b>Total</b>	<b>684</b>	<b>100%</b>

Elaborado por : Sanny Sánchez González

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO No.- 12 Medios de publicidad a implementar**



Elaborado por : Sanny Sánchez González

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

### **ANÁLISIS:**

Los encuestados en su mayoría respondieron que la televisión es el medio que se debería implementar para conocer los productos y servicios que oferta la fundación vista para todos, mientras que en su minoría mencionaron publicidad exterior, la radio, redes sociales, el internet y material POP.

9.-Según su punto de vista ¿Cuál o cuáles de los siguientes tipos de promoción de ventas considera que debería implementar la fundación Vista para todos?

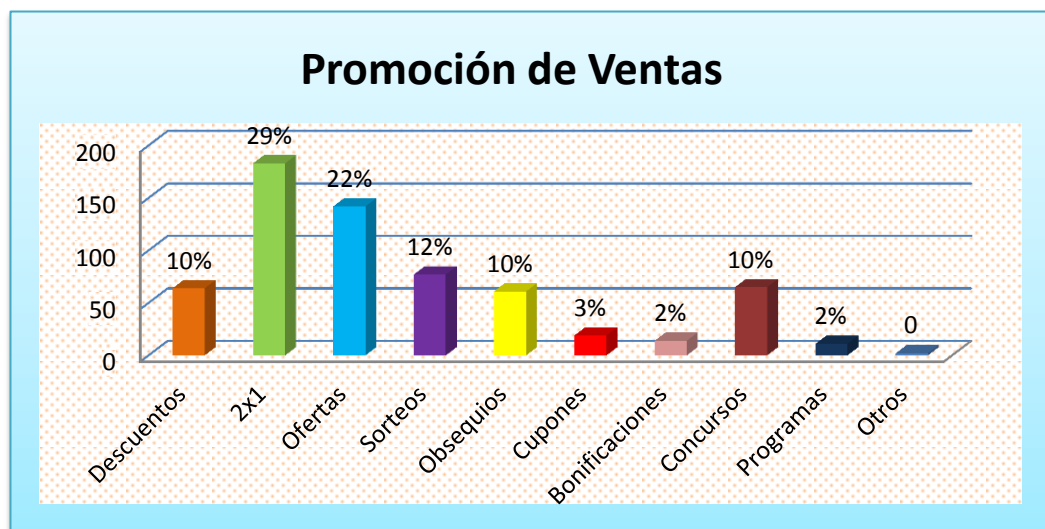
TABLA No.- 13 Promoción de Ventas

PROMOCIÓN DE VENTAS				
ÍTEM	VALORACIÓN	F	%	
9	Descuentos	64	10%	
	2x1	183	29%	
	Ofertas	142	22%	
	Sorteos	77	12%	
	Obsequios	61	10%	
	Cupones	19	3%	
	Bonificaciones	14	2%	
	Concursos	65	10%	
	Programas	11	2%	
	Otros	2	0%	
	<b>Total</b>		638	100%

Elaborado por : Sanny Sánchez González

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO No.- 13 Promoción de Ventas



Elaborado por : Sanny Sánchez González

Fuente: Encuestas a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

La mayoría de Los encuestados respondieron que el 2x1 es uno de los tipos de promoción de ventas que debería implementar la Fundación 2Vista para Todos”, seguidos de las ofertas y los sorteos como tipos de promoción mas idóneos.

### **3.4. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA**

#### **1.- ¿Cuál o cuáles considera usted que son las ventajas y desventajas, generales de la Fundación Vista para Todos?**

Las ventajas que tiene la fundación Vista para todos es ser una organización sin fines que oferta productos y servicios a bajo costo y que a nivel nacional e internacional es muy reconocida e incluso le ha llevado a ganar varios premios por su noble labor, además de contar con ayuda de organismos internacionales lo que le permite seguir ayudando a más habitantes del Ecuador en general. Como Desventajas son los ambientes externos de la Fundación Vista para todos las nuevas reformas políticas que se están implementando.

#### **2.- ¿Cuál o cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades que tiene la Fundación Vista para todos?**

Se determinó que las fortalezas de la fundación “Vista para Todos” radican en el talento humano que forma parte de la misma, al contar con personal altamente capacitado para realizar las diferentes labores y prestar los diferentes servicios que oferta la fundación. Como debilidades se concluyo el poco reconocimiento y demanda de la Fundacion en el cantón La Libertad, impidiendo que esta cumpla sus propósitos y metas establecidos al ser creada en esta ciudad, en busca del beneficio de sus habitantes.

#### **3.- ¿Qué falencias considera o ha identificado que existe en el proceso de la gestión de actividades de trabajo de la Fundación Vista para todos?**

Como falencias identificadas está el poco aporte de la comunidad hacia la fundación, así como la ayuda de la fundación a la comunidad, puesto que al establecerse dentro de la provincia de Santa Elena uno de los grandes objetivos

era generar fuentes de trabajo a corto plazo pero lamentablemente esto no ha podido realizarse debido a que la fundación como toda empresa y organización maneja gastos, costos, ingresos y estos permiten solo mantener la sostenibilidad de la fundación, debido a la baja demanda no es posible contratar a más empleados y al mismo tiempo a que la fundación no rinda en un 100% en comparación con las demás sucursales.

**4.- ¿Cuál o cuáles son los medios publicitarios por el cual se da a conocer los productos o servicios que oferta la fundación Vista para todos?**

Dentro del cantón La Libertad y la provincia de Santa Elena el medio mas utilizado es la radio, en algún tiempo se utilizó las redes sociales como un medio para darse a conocer pero este se ha dejado de utilizar, continuamente el Director General de la Fundacion Vista para Todos el Lcdo. Diego Benitez da a conocer las labores realizadas a través de su canal en youtube y sus redes sociales.

**5.- ¿Qué tipo de material promocional emplea la Fundación para dar a conocer los productos o servicios que ofrece al mercado?**

Actualmente el material promocional que se utiliza son los folletos, dípticos y tarjetas de presentación como material de información y como material publicitario los banners que se encuentran dentro del local en el cual se informan los precios y los productos y servicios que ofertan, así como también las marcas de lentes que tienen a disposición para los clientes.

**6.- ¿Cuál o cuáles son los medios por el cual se comunica de las actividades que se encuentra realizando la fundación vista para todos?**

Como medios para comunicar las actividades que se encuentra realizando la Fundacion “Vista para Todos” se concluyó que existen tres medios de gran



alcance y a bajo costo que la Fundación utiliza las redes sociales como Facebook en el cual trimestralmente dan a conocer las labores que se estarán realizando y a la vez se responde las inquietudes y sugerencias de los usuarios.

Mediante You-tube se da a conocer en videos las gestiones realizadas en los cuales se presentan entrevistas a los beneficiarios y publicidad de la Fundación, como tercer medio la pagina oficial de la fundación Vista para todos, diseñada de manera dinámica para que la poblacion y los cibernautas conozcan acerca de la fundación filosofía, gestiones, galería, videos, contactos entre otros. Sin embargo no ha tenido la acogida esperada en el cantón La Libertad.

#### **7.- ¿Cómo califican la ubicación de la Fundación Vista para Todos? ¿Por qué?**

Se concluyó que la fundación Vista para todos Canton La Libertad esta ubicada en un sector estratégico y muy conocido dentro de la Provincia de Santa Elena dando como referencia que la ubicación podría ser una ventaja al tener el acceso y la facilidad de llegar a las instalaciones de la organización.

#### **8¿Cuál es el producto o servicio de mayor demanda en la Fundación Vista para Todos?**

El producto con mayor demanda son los lentes debido a sus precios bajos, buena calidad, variedad, estilos y entrega oportuna a los clientes aunque cabe recalcar que mediante el examen visual también se adquieren lentes. Aproximadamente al dia 10 son los lentes vendidos de los cuales 8 se complementa con el examen visual computarizado.

Fundación “Vista para Todos”, ofrece productos a bajos costos y exámenes de la vista computarizado.

**9.- ¿Se ha implementado anteriormente algún tipo de diseño de plan promocional para la fundación Vista para Todos?**

No se ha implementado ningún tipo de plan promocional para la Fundación algunas de las actividades que se ha realizado mediante el internet han sido empíricas.

**10.- ¿Cree usted que con la implementación de un plan promocional se podrá lograr incrementar los índices de ventas para la fundación Vista para todos?**

La implementación de un plan promocional servirá de gran ayuda para el incremento de los índices de ventas y por ende la sostenibilidad de la fundación, ya que debido a los precios bajos este no ha sido suficiente para acaparar el mercado, al utilizar diferentes herramientas de promoción y publicidad se podrá ganar mercado debido a quea las personas se sienten mas atraídas cuando los productos van acompañados de promociones, y programas de ayuda social.

**11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un plan promocional? ¿Por qué?**

Se ha detectado que la falencia no radica en todas las demás sucursales del país ya que en otras ciudades la fundación tiene gran acogida al ser nueva en el mercado de la Provincia de Santa Elena resulta necesario que sea conocida pero sobre todo resulta indispensable que las personas acudan a la Fundacion a realizarse chequeos y adquirir sus lentes, pero si no existe un atractivo que impulse esta acción obviamente no se generará la venta y por ende queda en riesgo la sostenibilidad de la organización en el cantón La Libertad, al no generar las ventas necesarias se incumpliría uno de los objetivos de la fundación el de brindar y generar ayuda social que lamentablemente aquí en La libertad no se esta dando este caso ya que las ventas solo generan lo necesario para cubrir los gastos y costos de la misma y la ayuda social esta siendo interrumpida.

### **3.5. ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA**

En la presente información se procedió a investigar el comportamiento de compra de los clientes potenciales que visitan las instalaciones de la fundación vista para todos y analizar cuidadosamente las posibles estrategias o técnicas de marketing que esta aplica obteniendo así la siguiente información:

Debido a que está ubicado en un sector estratégico no tiene las suficientes visitas de clientes teniendo un promedio de 10 clientes al día. Las instalaciones no tienen la debida información para los clientes en cuanto a precios, marcas modelos de lentes.

Al ser este un organismo no gubernamental, sin fines de lucro la perspectiva de los clientes es de que los productos o servicios ofertados son gratuitos estos se llevan una mala perspectiva de la organización al fijarse un precio por cada producto y servicio.

Se determinó que es limitado el esfuerzo de marketing puesto que no cuentan con personal que se encargue respectivamente de informar y crear estrategias de promoción. Por otro lado se concluyó como debilidad en cuanto a implementación la falta de implementación de estrategias de marketing y promoción que incite a los clientes meta a la acción de compra y ayude a mejorar la sostenibilidad de la organización al incremento de los índices de ventas.

### **3.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

- La mayor parte de los encuestados no tienen conocimiento de las organizaciones donde puedan realizarse chequeos médicos visuales a bajo costo, presentándose como una debilidad al desconocer por parte de los habitantes de los beneficios que otorga la fundación.
- La mayor parte de los encuestados no ha adquirido ninguno de los productos o servicios que oferta la fundación Vista para todos, siendo esta una debilidad debido a que los prospectos escogen otras dependencias para realizar el proceso de compra.
- La mayor parte de los encuestados no ha escuchado u observado publicidad por parte de la Fundación “Vista para Todos”, razón por la cual en la actualidad es escasa la población que tiene conocimiento de las actividades, productos y servicios que oferta la fundación.
- La mayor parte de los encuestados considera a la radio y televisión local como medios idóneos para que la fundación “Vista para Todos” publicite y oferte los servicios y productos, y de esta manera darse a conocer aumentando el índice de ventas al ofrecer productos de calidad a precios bajos y al logro de posicionamiento deseado.
- Mediante la observación directa se observo el inexistente uso de gestiones y estrategias de marketing que permitan acaparar clientes y aumentar el índice de ventas despertando el interés de los clientes hacia los productos que oferta la fundación.

## RECOMENDACIONES

- Implementar herramientas promocionales como descuentos, ofertas, 2x1 al ser estas herramientas un medio de interés y acogida por parte de los futuros prospectos.
- Explotar la marca en cuanto al posicionamiento establecido en las demás sucursales creando así una imagen positiva logrando el posicionamiento deseado.
- Implementar estrategias publicitarias efectivas que permita que la Fundación Vista para Todos se de a conocer a nivel de la provincia de Santa Elena y a la vez dar a conocer de los productos, servicios , ofertas, comunicados y eventos a realizar como un ente de ayuda social.
- Diseñar e implementar herramientas de comunicación que aporten al desarrollo de la fundación y a la orientación de las actividades que realiza la fundación en la Provincia de Santa Elena, con el fin de captar adeptos y voluntarios que estén predispuestos a brindar ayuda social.
- Diseñar un plan promocional para la Fundación Vista para todos que permita incrementar el índice de ventas y mantener la sustentabilidad de la organización no gubernamental.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1.- PLAN PROMOCIONAL**

**Título:** Diseño de un Plan promocional para mejorar los índices de venta de la Fundación Vista para Todos, del cantón La Libertad.

**Institución Ejecutadora:** Fundación Vista para Todos.

**Beneficiarios:** Administradores, Benefactores, Usuarios.

**Localización Geográfica:** Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad.

**Tiempo estimado para la ejecución:** **Inicio:** Enero 2015. **Fin:** Enero 2019.

##### **4.1.1. Introducción de la Propuesta**

Se ha detectado en la Fundación “Vista para Todos”, limitada estrategias promocionales que incentiven el mercado meta a adquirir los productos y servicios que ofrece, así mismo no se han gestionado acciones de marketing adecuadamente para crear una marca sólida en el mercado local y posicionarla de forma idónea en la mente del mercado meta.

La aplicación de estrategias de promoción para la Fundación “Vista para Todos”, mejorará los índices de ventas, debido a que en el presente estudio se ha detectado que las estrategias aplicadas en la actualidad no satisfacen en su totalidad las expectativas que posee los clientes, fortaleciendo lazos de conexión entre fundación y cliente, que permitan desarrollar estímulos positivos en el cliente durante el proceso de compra y adquisición de servicios.

#### **4.1.2. Justificación de la Propuesta**

En la provincia de Santa Elena, existen diferentes tipos de fundaciones, las cuales no aplican estrategias y acciones de marketing que permitan generar una imagen positiva ante el público en general, así mismo crear una marca sólida, ni fortalecer vínculos de comunicación entre la fundación y los usuarios, una de ellas es la fundación “Vista para Todos”, que ofrece servicios de examen oftalmológico general, refractometría y queratometría computarizada, detección y control de glaucoma, microcirugía ocular de catarata, laser excimer, campímetro computarizado, parquímetro corneal, medicina general, cardiología, ecorafia, gastroenterología, pediatría, neurología a precios bajos, con el fin de poder aportar al bienestar de la comunidad. Sin embargo es evidente que existe un débil posicionamiento de la marca “Fundación Vista para Todos”, así mismo no se generan vínculos de emociones entre la fundación y los usuarios; ni acciones que permitan captar la atención del mercado meta e inducirlos a adquirir los servicios que ofrece la fundación, con el fin de generar bienestar a sus usuarios.

Para que la fundación “Vista para Todos”, pueda cumplir con los objetivos de ventas, deberá implementar el plan promocional diseñado con estrategias de promoción idóneas en base a la investigaciones realizadas, que permitan captar el interés del cliente meta, fidelizar a los clientes actuales, por ende generar una imagen positiva de la fundación para que los benefactores de la misma, sientan seguridad y confianza en apoyar económicamente a la Fundación.

#### **4.2 ANÁLISIS SITUACIONAL**

Para disminuir riesgos y maximizar oportunidades para la fundación “Vista para Todos”, al implementar el plan promocional, es necesario determinar la situación actual de la misma, en cuanto al entorno interno y externo para viabilizar las gestiones, acciones de marketing, y obtener los objetivos propuestos.

#### 4.2.1 Análisis del Entorno Interno y Externo.

El análisis FODA permitirá identificar la situación actual de la fundación “Vista para Todo”, con el fin de poder maximizar las oportunidades y fortalezas y minimizar las debilidades y amenazas al aplicar estrategias adecuadas.

##### 4.2.1.1 Matriz Foda.

MATRIZ No.- 1 Análisis Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>F1:</b> Trabajo en equipo por parte de los integrantes de la fundación.</p> <p><b>F2:</b> Personal capacitado y comprometido con la comunidad.</p> <p><b>F3:</b> Respaldo de Imagen Institucional a nivel nacional.</p> <p><b>F4:</b> Procesos técnicos y administrativos de calidad.</p> <p><b>F5:</b> Ubicación Estratégica</p>	<p><b>D1:</b> Falta de estrategias de comunicación.</p> <p><b>D2:</b> Inexistencia de herramientas promocionales.</p> <p><b>D3:</b> Débil posicionamiento local, debido a limitada interacción.</p> <p><b>D4:</b> Limitada generación de contenido en el sitio web de la fundación.</p> <p><b>D5:</b> Limitado material P.O.P</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p><b>O1:</b> Alta aceptación y demanda de exámenes visuales.</p> <p><b>O2:</b> Nuevas y eficaces tecnologías para realización de exámenes visuales.</p> <p><b>O3:</b> Servicios indispensables para tratamiento visual.</p> <p><b>O4:</b> Mercado mal atendido por parte de la competencia.</p> <p><b>O5:</b> Mercado poco explotado.</p>	<p><b>A1:</b> Competencia directa dentro de la provincia de Santa Elena.</p> <p><b>A2:</b> Leyes y regulaciones en relación a servicios prestados por fundaciones.</p> <p><b>A3:</b> Alza de costos de materia prima.</p> <p><b>A4:</b> Alto número de competidores indirectos.</p> <p><b>A5:</b> Competencia con mejores estrategias de merchandising.</p>

Elaborado por: Sánchez González Sanny.



#### 4.2.1.2 Matriz de Estrategias Foda

MATRIZ No.- 2 Estrategias Foda

	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1:</b> Alta aceptación y demanda de exámenes visuales.</p> <p><b>O2:</b> Nuevas y eficaces tecnologías para realización de exámenes visuales.</p> <p><b>O3:</b> Servicios indispensables para tratamiento visual.</p> <p><b>O4:</b> Mercado mal atendido por parte de la competencia.</p> <p><b>O5:</b> Mercado poco explotado.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1:</b> Competencia directa dentro de la provincia de Santa Elena.</p> <p><b>A2:</b> Leyes y regulaciones en relación a servicios prestados por fundaciones.</p> <p><b>A3:</b> Alza de costos de materia prima.</p> <p><b>A4:</b> Alto número de competidores indirectos.</p> <p><b>A5:</b> Competencia con mejores estrategias de merchandising.</p>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1:</b> Trabajo en equipo por parte de los integrantes de la fundación.</p> <p><b>F2:</b> Personal capacitado y comprometido con la comunidad.</p> <p><b>F3:</b> Respaldo de Imagen Institucional a nivel nacional.</p> <p><b>F4:</b> Procesos técnicos y administrativos de calidad.</p> <p><b>F5:</b> Ubicación Estratégica.</p>	<p><b>F1,F3,F5;02,03,05</b> Estrategia de Diferenciación.</p> <p><b>F2,F4;01,04</b> Estrategia de Alta Segmentacion</p>	<p><b>F2,F4,F5;A2,A3,A4</b> Estrategia de Especialización</p> <p><b>F2,F3,F4;A1,A3,A5</b> Estrategia de Concentración</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1:</b> Falta de estrategias de comunicación.</p> <p><b>D2:</b> Inexistencia de herramientas promocionales.</p> <p><b>D3:</b> Débil posicionamiento local, debido a limitada interacción.</p> <p><b>D4:</b> Limitada generación de contenido en el sitio web de la fundación.</p> <p><b>D5:</b> Limitado material P.O.P</p>	<p><b>F1,F3,F5;02,03,05</b> Estrategia Promocional</p> <p><b>F2,F4;01,04</b> Estrategia de Comunicación Intensiva</p>	<p><b>F2,F4,F5;A2,A3,A4</b> Estrategia de Penetración de Mercados</p> <p><b>F2,F3,F4;A1,A3,A5</b> Estrategia de Defensa de Posiciones</p>

Elaborado por: Sánchez González Sanny.

#### 4.2.2 Matriz de Análisis Competitivo

Esta matriz permite evaluar y analizar las 7ps del marketing mix, en comparación a la competencia directa del mismo sector, para tal análisis se consideró a:

- Centro oftalmológico Ballenita
- Clínica Virgen del Cisne

A cada una de las asociaciones se le otorgará un valor en relación al nivel de importancia que va desde 1 al 4 en cada factor determinado:

MATRIZ No.- 3 Análisis Competitivo

CRITERIOS DE EVALUACIÓN		FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS		CENTRO OFTALMOLÓGICO BALENITA		CLÍNICA VIRGEN DEL CISNE	
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO
Calidad del Producto	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60
Características Diferenciadoras del Producto	0,20	4	0,80	4	0,80	3	0,60
Liderazgo de Mercado	0,15	3	0,45	4	0,60	2	0,30
Precios Orientados al Mercado	0,15	3	0,45	4	0,60	2	0,30
Líneas de Productos en base a Necesidades del Mercado	0,20	3	0,60	4	0,80	3	0,60
<b>TOTALES</b>			<b>2,90</b>		<b>3,40</b>		<b>2,40</b>

Elaborado por: Sánchez González Sanny.

El resultado permite identificar que la fundación “Vista para Todos”, es altamente competitivo por ello debe implementarse acciones y estrategias de marketing definidas en el plan promocional para mejorar los índices de ventas de la fundación.

### **4.3 OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL**

#### **4.3.1 Objetivo General**

Aplicar estrategias promocionales idóneas para promover interés en los clientes meta, respecto a los servicios que ofrece la Fundación “Vista para Todos”, que permita mejorar los índices de ventas.

#### **4.3.2 Objetivos Específicos**

- Crear un modelo de estímulos que cause interés en los clientes, mediante la aplicación de estrategias promoción de ventas, que permitan inducir a los clientes meta a acceder a los servicios que ofrece la fundación “Vista para Todos”, y superen las expectativas de los usuarios.
- Fortalecer el posicionamiento en la mente de los usuarios, mediante la creación de una imagen en base a percepciones de los clientes de la fundación, que permita convertir generar preferencia de marca y diferenciarla en el mercado local.
- Crear una campaña interactiva, dando a conocer de forma efectiva a la comunidad sobre los servicios que ofrece, a través de la implementación de herramientas de marketing directo, medios interactivos y alternativos, como complemento necesario para influir en las decisiones cliente meta, respecto a adquirir los servicios que se ofrece.
- Aprovechar al máximo las fortalezas detectadas en la Fundación “Vista para Todos”, mediante el uso de estrategias promocionales diseñadas, para mejorar los índices de ventas, generando mayor Branding que permita seducir al cliente meta.

## 4.4 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

### 4.4.1 Misión

MATRIZ No.- 4 Elaboración de Misión

<b>MISIÓN DE LA FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS</b>	
<b>¿Nombre de la Fundación?</b>	Vista para Todos
<b>¿Qué defiende la Fundación?</b>	Brindar bienestar a la comunidad en general, ofreciendo precios bajos.
<b>¿En qué cree la Fundación?</b>	Calidad Ética Honestidad Generosidad Conocimiento Espíritu de Servicio Trabajo en Equipo Confianza
<b>¿Cuáles son sus ventajas?</b>	Alta calidad de servicios y productos a precios bajos.
<b>¿En qué se diferencian de otras Fundaciones?</b>	Persigue bienestar social.
<b>¿A qué hace referencia la Fundación?</b>	Fundación Vista para Todos, pensando en el bienestar de la comunidad.

Elaborado por: Sánchez González Sanny.

### MISIÓN:

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.

#### 4.4.2 Visión

MATRIZ No.- 5 Elaboración de Visión

<b>VISIÓN</b>	<b>¿De dónde Venimos?</b> Nace de la idea del Lcdo. Diego Benítez, en busca de bienestar social, ofreciendo servicios excelentes a precios bajos.
	<b>¿Quiénes Somos?</b> Somos una fundación, que ofrece servicios de examen para la vista y venta de lentes de excelentes calidad a precios bajos, en busca de hacer posible que personas que no tienen acceso por altos precios lo hagan.
	<b>¿Hacia dónde vamos?</b> Consolidarse en el país como una de las mejores fundaciones oftálmicas.

Elaborado por: Sánchez González Sanny.

#### **VISIÓN**

Consolidarse en el país como una de las mejores fundaciones oftálmicas y ser protagonistas del mejoramiento de la calidad y atención visual.

#### 4.4.3 Valores Corporativos

Para lograr mejores resultados en el desempeño de la fundación “Vista para Todos”, es necesario que todos los que la integran cumplan con los siguientes valores:

**Calidad.-** Valor principal de los productos y servicios que oferta la Fundación “Vista para todos”, así mismo en la atención brindada para los clientes.

**Ética.-** Al ser un organismo no gubernamental y de ayuda social resulta indispensable que exista ética en las funciones que realiza la Fundación Vista para Todos, creando confiabilidad en todas las actividades a realizar por parte de la fundación y que a su vez estas se vean reflejadas en el cliente.

**Generosidad.-** Siendo este valor uno de los primordiales y de inspiración en la continua lucha por brindar el mejor servicio oftalmológico y ayuda social, permitiendo cumplir con la misión por la cual fue creada la Fundación Vista para Todos.

**Conocimiento.-** El personal inmerso en el desarrollo de las actividades de la fundación cuenta con un amplio conocimiento y experiencia para desenvolverse de la mejor manera en cada campo a desempeñar, teniendo como base principal y de conocimiento los principios y valores, misión, visión y objetivos a alcanzar aportando al logro de los mismos.

**Espíritu de Servicio.-** Esta virtud es necesario y considerado como un don de servicio para quienes están en contacto directo con el cliente final de producto o servicio a ofertar permitiendo tener un contacto y trato ameno y natural con el cliente otorgándole la confianza que necesita, durante todo el proceso de compra/venta. Este valor es de mucha importancia en el ámbito de la ayuda social al brindar el mejor servicio generando una imagen positiva para la organización.

**Trabajo en Equipo.-** Mediante este valor la organización y los miembros que la conforman pueden lograr sus objetivos aportando con nuevas ideas y puntos de vistas que ayudaran al progreso de la fundación, indispensable para crear una imagen positiva de la fundación.

## **4.5 MERCADO OBJETIVO**

El mercado objetivo de la Fundación “Vista para Todos”, es de 5000 clientes a los que se pretende satisfacer ofreciéndoles: Servicio Técnico y examen Visual Computarizado, venta de Lentes Monofocales, Lentes Bifocales, Lentes de Lectura, Lentes Antirreflejos, Lentes Photogray, Lentes Transitions, Lentes Progresivos a precios bajos y de excelente calidad.

### **4.5.1 Determinación del mercado: Potencial, Disponible, Meta y Penetrado.**

**MERCADO TOTAL:** 308693

Habitantes de la Provincia de Santa Elena, según el último censo del Inec año 2010.

**MERCADO POTENCIAL:**  $308693 * 100\% = 308693$

Personas que podrían tener interés de utilizar los servicios que ofrece la Fundación “Vista para Todos”, dirigido a todas las edades.

**MERCADO DISPONIBLE:**  $308693 * 50,4\% = 155,581.272$

Porcentaje de Población de acuerdo a estratos sociales que podrían utilizar los servicios que ofrece la Fundación “Vista para Todos”, correspondiente a población económicamente activa.

**MERCADO META:**  $155,581.272 * 3,2137\% = 5000$  clientes

Porcentaje promedio de clientes anuales a los que se pretende llegar con la aplicación del Plan Promocional para la Fundación “Vista para Todos”.

**MERCADO PENETRADO:** 4100 clientes anuales

Número de Clientes anuales que tiene la Fundación “Vista para Todos”, ha satisfecho las necesidades en el año anterior.

#### 4.5.2 Perfil de Segmento.

MATRIZ No.- 6 Perfil de Segmento

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO</b>
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
Región	Provincia de Santa Elena
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
Edad	Todas las edades
Género	Masculino y Femenino
Ciclo de Vida Familiar	Niños, Jóvenes, Adultos y Amas de casa, Adultos Mayores.
Estratificación Económica	B, C+, C-, D
Escolaridad	Indiferente
Ocupación	Todas
<b>PSICOLÓGICOS</b>	
Personalidad	Interes por salud y bienestar.
Estilo de Vida	Persona que le interesa realizar controles visuales.
<b>CONDUCTUALES</b>	
Beneficios Deseados	Precios bajos y accesibilidad

Elaborado por: Sánchez González Sanny.

#### **ANÁLISIS:**

En la matriz se especifica las características determinadas para el segmento de mercado de interés, a quienes se pretende dirigir los esfuerzos de marketing, por ende deben ser consideradas para la determinación de estrategias, dentro del Plan Promocional para la Fundación “Vista para Todos”.



### 4.5.3 Estrategia de Mercado

Las estrategias de mercado que se aplicarán están determinadas en la siguiente matriz, las cuales cuentan con objetivos a alcanzar.

MATRIZ No.- 7 Estrategias de Mercado

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS
<b>Estrategia de Diferenciación.</b>	Generar marca sólida que creen estímulos positivos en los clientes meta, con el fin de fidelizarlos, y hacer que sus visitas sean de mayor frecuencia.
<b>Estrategia de Alta Segmentación</b>	Dirigir los esfuerzos de marketing en relación al segmento determinado, con el fin de captar interes de los clientes meta y mejorar las ventas.
<b>Estrategia de Concentración</b>	Mejorar la participación de mercado en un 30%, mediante generación de vínculos entre los clientes y la fundación “Vista para Todos”.
<b>Estrategia de Penetración de Mercados</b>	Introducirse al mercado meta de forma idónea, creando mayor Branding mediante la comunicación interactiva entre usuario y fundación.
<b>Estrategia de Defensa de Posiciones</b>	Aprovechar las fortalezas identificadas, con el fin de disminuir riesgo posible, para crear marca sólida.
<b>Estrategia de Comunicación Intensiva</b>	Dar a conocer sobre los productos que ofrece la fundación, mediante medios interactivos, alternativos y marketing directo.
<b>Estrategia Promocional</b>	Inducir a clientes meta a adquirir los servicios y productos que ofrece la fundación, mediante medios promocionales.

Elaborado por: Sánchez González Sanny.

## 4.7 MARKETING MIX

### 4.7.1 Producto

#### 4.7.1.1 Marca

La marca comercial con la cual se identifica la Fundación es:

ILUSTRACIÓN No.- 5 Marca Comercial



Elaborado por: Sánchez González Sanny

#### 4.7.1.2. Logotipo

ILUSTRACIÓN No.- 6 Logotipo



Elaborado por: Sánchez González Sanny

#### 4.7.1.3 Slogan

“Fundación “Vista para Todos”, pensando en el Bienestar de la Comunidad.”

#### 4.7.1.4 Cartera de Productos y Servicios

MATRIZ No.- 8 Cartera de Servicios

CATEGORÍAS	DETALLE
SERVICIOS	Servicio Técnico
	Examen Visual Computarizado
PRODUCTOS	Lentes Monofocales
	Lentes Bifocales
	Lentes de Lectura
	Lentes Antirreflejos
	Lentes Photogray
	Lentes Transitions
	Lentes Progresivos

Elaborado por: Sánchez González Sanny

#### 4.7.1.4.1 Catálogo de Servicios

ILUSTRACIÓN No.- 7 Catálogo de Servicios: Servicio Técnico



Elaborado por: Sánchez González Sanny

## Catálogo de Servicios: Examen Visual Computarizado

ILUSTRACIÓN No.- 8 Catálogo de Servicios: Examen Visual Computarizado



### EXAMEN VISUAL COMPUTARIZADO

Elaborado por: Sánchez González Sanny

## Catálogo de Productos: Lentes Monofocales

ILUSTRACIÓN No.- 9 Catálogo de Productos: Lentes Monofocales



### LENTES MONOFOCALES



Elaborado por: Sánchez González Sanny

## Catálogo de Productos: Lentes Bifocales

ILUSTRACIÓN No.- 10 Catálogo de Productos: Lentes Bifocales



Elaborado por: Sánchez González Sanny

## Catálogo de Productos: Lentes de Lectura

ILUSTRACIÓN No.- 11 Catálogo de Productos: Lentes de Lectura

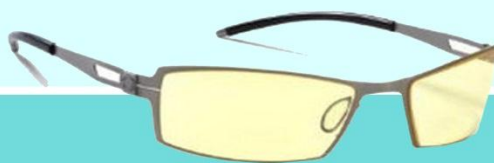


Elaborado por: Sánchez González Sanny

## Catálogo de Productos: Lentes Antirreflejos

ILUSTRACIÓN No.- 12 Catálogo de Productos: Lentes Antirreflejos

Fundación  
**Vista** para **todos**



LENTES ANTIRREFLEJOS

Elaborado por: Sánchez González Sanny

## Catálogo de Productos: Lentes Photogray

ILUSTRACIÓN No.- 13 Catálogo de Productos: Lentes Photogray

Fundación  
**Vista** para **todos**



LENTES PHOTOGRAY

Elaborado por: Sánchez González Sanny

## Catálogo de Productos: Lentes Transitions

ILUSTRACIÓN No.- 14 Catálogo de Productos: Lentes Transitions



Elaborado por: Sánchez González Sanny

## Catálogo de Productos: Lentes Progresivos

ILUSTRACIÓN No.- 15 Catálogo de Productos: Lentes Progresivos



Elaborado por: Sánchez González Sanny

#### **4.7.1.4.2 Estrategia de Servicio**

### **ESTRATEGIA DE LIDERAZGO DE MERCADO**

A través de la aplicación de esta estrategia se pretende fortalecer la imagen de la marca Fundación “Vista para Todos” del cantón La Libertad, al prestar servicios de excelente calidad a los usuarios, a precios bajos, con el fin de brindar bienestar social, haciendo accesible a las personas que no pueden realizarse exámenes de vista y neurologías.

#### **4.7.1.4.3 Producto Genérico, Producto Esperado, Producto Aumentado.**

##### **4.7.1.4.3.1 Producto Genérico.**

El producto básico que ofrece la Fundación “Vista para Todos” son servicios de Servicio Técnico y examen Visual Computarizado, venta de Lentes Monofocales, Lentes Bifocales, Lentes de Lectura, Lentes Antirreflejos, Lentes Photogray, Lentes Transitions, Lentes Progresivos a precios bajos y de excelente calidad.

##### **4.7.1.4.3.2 Producto Esperado.**

Las preferencias de atributos que tienen los usuarios en cuanto a los servicios que ofrece la Fundación “Vista para Todos”, precios bajos, servicio de calidad, atención personalizadas, determinados mediante la observación directa.

##### **4.7.1.4.3.3 Producto Aumentado**

En la Fundación “Vista para Todos”, mediante la aplicación del Plan Promocional se empleará el uso de obsequios como: Llaveros, Esferos, que se darán a los clientes por adquirir los servicios para incentivar y fidelizarlos.



## 4.7.2 Precio

### 4.7.2.1 Determinación de Precios

MATRIZ No.- 9 Determinación de Precios

CATEGORÍAS	DETALLE	PRECIO
SERVICIOS	Servicio Técnico	\$ 2,00
	Examen Visual Computarizado	\$ 1,00
PRODUCTOS	Lentes Monofocales	\$ 22,00
	Lentes Bifocales	\$ 35,00
	Lentes de Lectura	\$ 45,00
	Lentes Antirreflejos	\$ 55,00
	Lentes Photogray	\$ 65,00
	Lentes Transitions	\$ 80,00
	Lentes Progresivos	\$ 90,00

Elaborado por: Sánchez González Sanny

### 4.7.2.2 Determinación de Precios

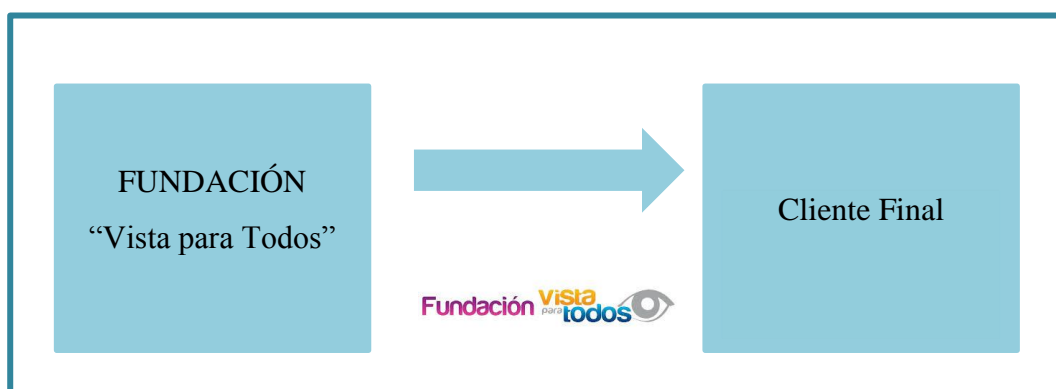
#### Estrategias de Precios: Basada en la Competencia

La fundación “Vista para Todos”, establece precios en relación a los de la competencia, debido a que su fin es ofrecer servicios a menor costo para el clientes, que permitan que sean accesibles a las personas que no pueden realizarse exámenes en clínicas u otras entidades, procurando el bienestar de la comunidad, por ende los precios que ofrecen son inferiores en el mercado, sin embargo brindando un servicio de calidad a los usuarios.

### 4.7.3 Plaza

El canal que aplica la Fundación “Vista para Todos” es Directo, que consiste en la prestación de servicios de forma directa por parte de la fundación a los clientes.

ILUSTRACIÓN No.- 16 Canal de distribución



Elaborado por: Sánchez González Sanny

### 4.7.3 Promoción.

#### 4.7.3.1 Plan de Medios Publicitarios

Se emplearán medios publicitarios, tales como: Roll Up, como medios impresos que tendrá un alcance esperado 4000 personas, con una frecuencia de ubicación de 1 Roll Up en 4 puntos de gran afluencia en la provincia que son: Malecón de Salinas en el sector las Palmeras, Malecón de la Libertad sector las escolleras, Comercial Buenaventura Moreno, Parque central de Santa Elena, los mismos que serán ubicados los últimos días del mes. Por otro lado se usarán medios interactivos y alternativos, mediante Sitio Web y cuentas en redes Sociales, a través de Facebook, YouTube, Google +, Gmail, Twitter, así como cuenta de Whatsapp como medio de contacto directo. Por último se aplicará materiales P.O.P, mediante el uso de dípticos, trípticos, Flayers, tarjetas de presentación, durante cada año, con un alcance esperado de 3000 personas cada una, con el fin de dar a conocer sobre los servicios que ofrece la Fundación “Vista para Todos”.

MATRIZ No.- 10 Plan de Medios Publicitarios

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
<b>MEDIOS IMPRESOS</b>	Roll Up	4000 personas	Ubicación de 4 Roll Up en puntos de gran afluencia los 3 últimos días de cada mes.
<b>MEDIOS INTERACTIVOS Y ALTERNATIVOS</b>	Internet: Sitio Web	4000 personas	Generación de Contenido dinámico cada Trimestre.
	Redes Sociales	4000 personas	Generación de Contenido dinámico cada semana.
<b>OTROS MEDIOS</b>	Teléfonos Celulares: Whatsaap	2000 personas	Envío de Información de Promociones y Descuentos cada Bimestre.
<b>MATERIAL P.O.P</b>	Dípticos	3000 personas	Durante un año.
	Trípticos	3000 personas	Durante un año.
	Flayers	3000 personas	Durante un año.
	Tarjetas de Presentación	3000 personas	Durante un año.

Elaborado por: Sánchez González Sanny

### 4.7.3.2 Plan de Relaciones Públicas

MATRIZ No.- 11 Plan de Relaciones Públicas

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
<b>Organización de Eventos</b>	Realización de Stand de difusión de los productos que se ofertan a los clientes en lugares estratégicos.	7000 personas	Cada Trimestre.

Elaborado por: Sánchez González Sanny

Se realizarán Stand Promocionales cada trimestre, en: comercial Buenaventura Moreno, malecón de La Libertad, malecón de Salinas, Parque Central de Santa Elena, para incentivar a los clientes meta a que adquieran los servicios que ofrece la Fundación “Vista para Todos”.

ILUSTRACIÓN No.- 17 Diseño de Stand Promocionales



Elaborado por: Sánchez González Sanny

### 4.7.3.3 Plan de Promociones de Venta

MATRIZ No.- 12 Plan de Promociones de Venta

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
Obsequios	Llaveros	3000 personas	Durante un año.
	Esferos	3000 personas	Durante un año.

Elaborado por: Sánchez González Sanny

Se empleará el uso de obsequios, como herramientas de promociones de ventas, para incentivar a los clientes, por adquirir los servicios que ofrece la Fundación “Vista para Todos”.

### DISEÑO DE LLAVEROS

ILUSTRACIÓN No.- 18 Diseño de Llaveros



Elaborado por: Sánchez González Sanny

## DISEÑO DE ESFEROS

ILUSTRACIÓN No.- 19 Diseño de Esferos



Elaborado por: Sánchez González Sanny



Elaborado por: Sánchez González Sanny

#### 4.7.3.4 Marketing Directo

MATRIZ No.- 13 Marketing Directo

Herramientas Publicitarias
Roll Up
Trípticos
Dípticos
Flayers
Tarjetas de Presentación

Elaborado por: Sánchez González Sanny

#### DISEÑO DE ROLL UP

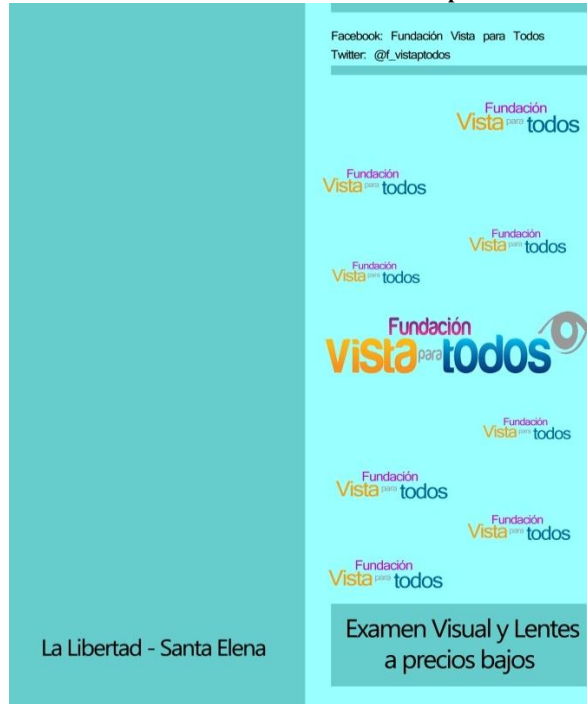
ILUSTRACIÓN No.- 20 Diseño de Roll Up



Elaborado por: Sánchez González Sanny

# DISEÑO DE DÍPTICOS

ILUSTRACIÓN No.- 21 Diseño de Dípticos



Elaborado por: Sánchez González Sanny











Elaborado por: Sánchez González Sanny





















# DISEÑO DE TRÍPTICOS

ILUSTRACIÓN No.- 22 Diseño de Trípticos

<p><b>Misión:</b></p> <p>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.</p> <p><b>Visión:</b></p> <p>Consolidarse en el país como una de las mejores fundaciones oftálmicas y ser protagonista del mejoramiento de la calidad y atención visual.</p>	<p>La Libertad - Santa Elena</p>	<p>Facebook: Fundación Vista para Todos Twitter: @f_vistaptodos</p>         <p><b>Examen Visual y Lentes a precios bajos</b></p>

Elaborado por: Sánchez González Sanny

  <p>LENTES ANTIRREFLEJOS</p>	  <p>LENTES ANTIRREFLEJOS</p>	  <p>LENTES PROGRESIVOS</p>
  <p>LENTES PHOTOGRAY</p>	  <p>LENTES BIFOCALES</p>	  <p>EXAMEN VISUAL COMPUTARIZADO</p>
  <p>LENTES TRANSITIONS</p>	  <p>LENTES MONOFOCALES</p>	  <p>SERVICIO TÉCNICO</p>

Elaborado por: Sánchez González Sanny

## DISEÑO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN

ILUSTRACIÓN No.- 23 Diseño de Tarjetas de Presentación



Elaborado por: Sánchez González Sanny

## DISEÑO DE FLAYERS

ILUSTRACIÓN No.- 24 Diseño de Flyers



Elaborado por: Sánchez González Sanny

#### 4.7.3.5 Marketing Electrónico

Se utilizarán medios digitales para dar a conocer a los clientes los servicios que la Fundación “Vista para Todos” ofrece a la comunidad en general:

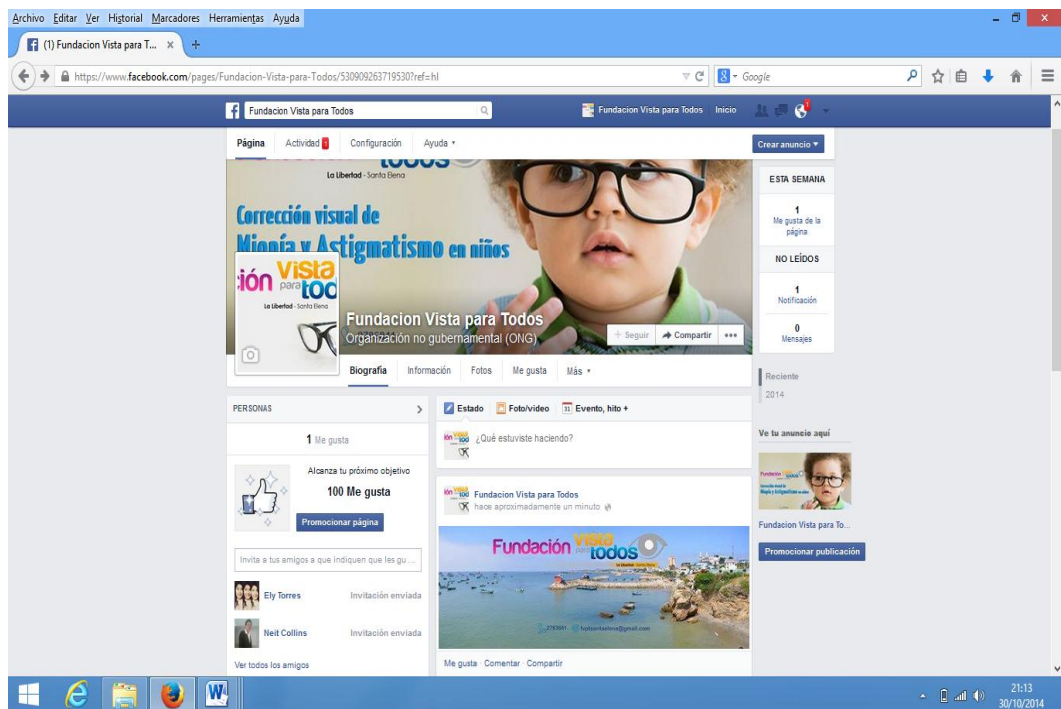
MATRIZ No.- 14 Herramientas de Marketing Electrónico

<b>MEDIOS</b>	<b>NOMBRE DE LA CUENTA</b>
<b>FACEBOOK</b>	Fundación Vista para Todos
<b>TWITTER</b>	@f_vistaptodos
<b>SITIO WEB</b>	<a href="http://fundacionvistaparatodos.wix.com/vistaparatodos">http://fundacionvistaparatodos.wix.com/vistaparatodos</a>
<b>YOUTUBE</b>	Fundación Vista para Todos
<b>CUENTA DE WHATSAAP</b>	<b>Nombre:</b> Fundación Vista para Todos <b>Número:</b> 0986929647
<b>CORREO ELECTRÓNICO</b>	<b>OUTLOOK:</b> Fundación_vistaparatodos@outlook.com  <b>GMAIL:</b> Fundacionvistaparato2@gmail.com  <b>GOOGLE +:</b> Fundacionvistaparato2@gmail.com

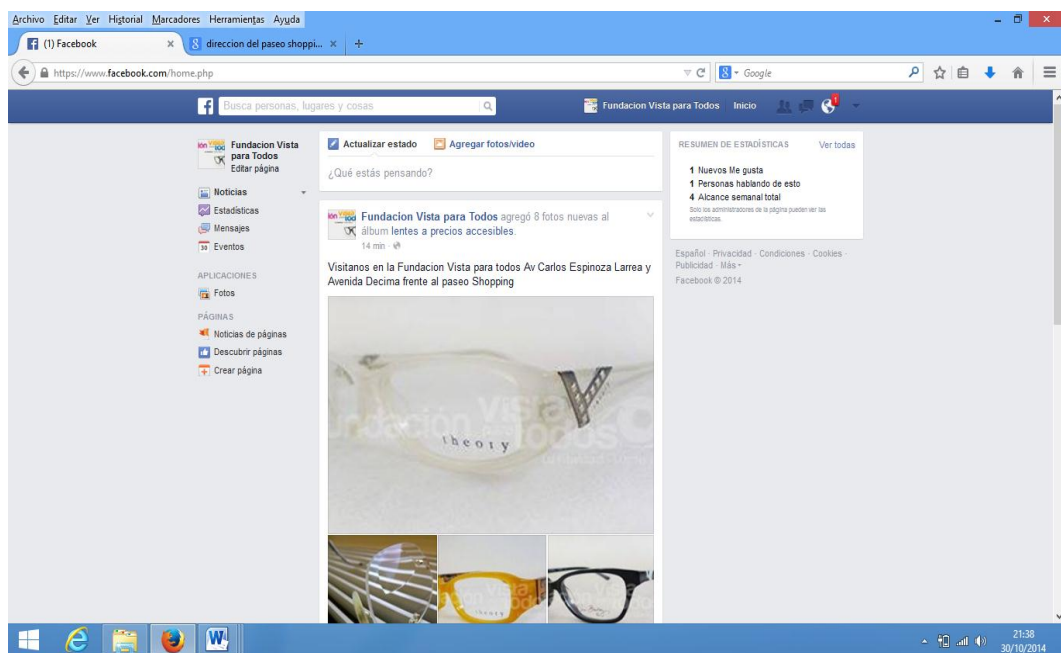
Elaborado por: Sánchez González Sanny

# CREACIÓN DE PÁGINA DE FACEBOOK

ILUSTRACIÓN No.- 25 Creación de Página de Facebook



Elaborado por: Sánchez González Sanny



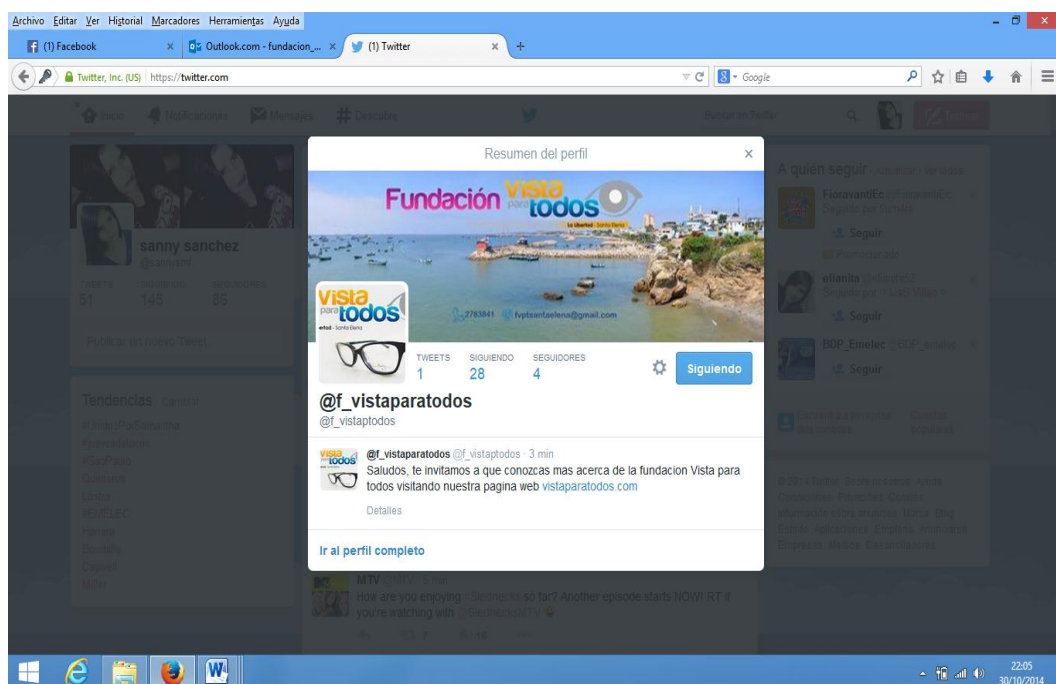
Elaborado por: Sánchez González Sanny

# CREACIÓN DE CUENTA DE TWITTER

ILUSTRACIÓN No.- 26 Creación de cuenta de Twitter



Elaborado por: Sánchez González Sanny



Elaborado por: Sánchez González Sanny

## CREACIÓN DE SITIO WEB

### PÁGINA DE INICIO



Elaborado por: Sánchez González Sanny

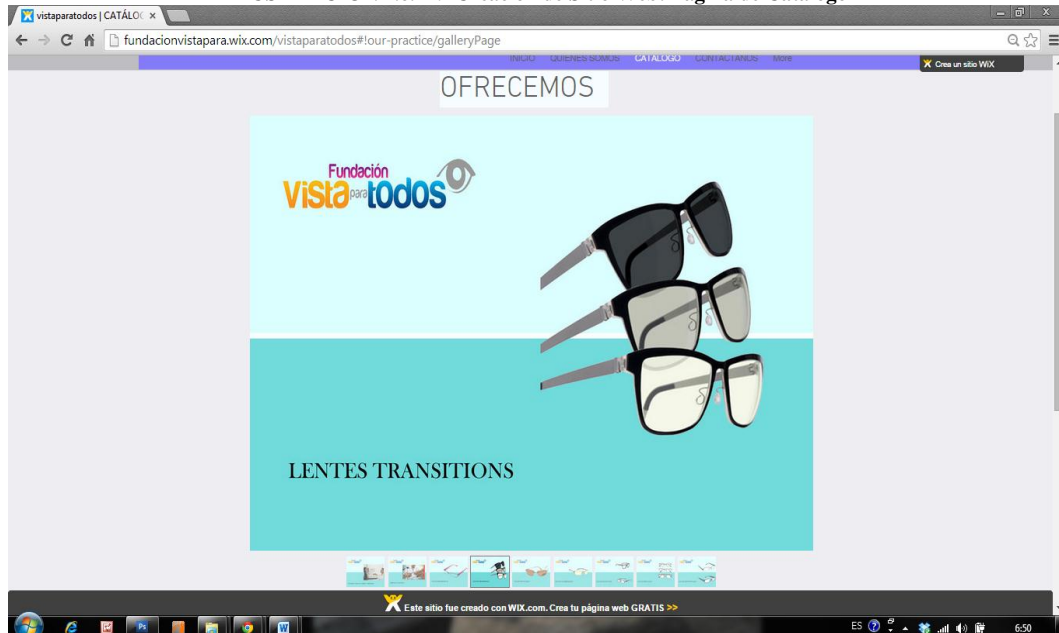
### PÁGINA DE QUIENES SOMOS



Elaborado por: Sánchez González Sanny

## PÁGINA DE CATÁLOGO

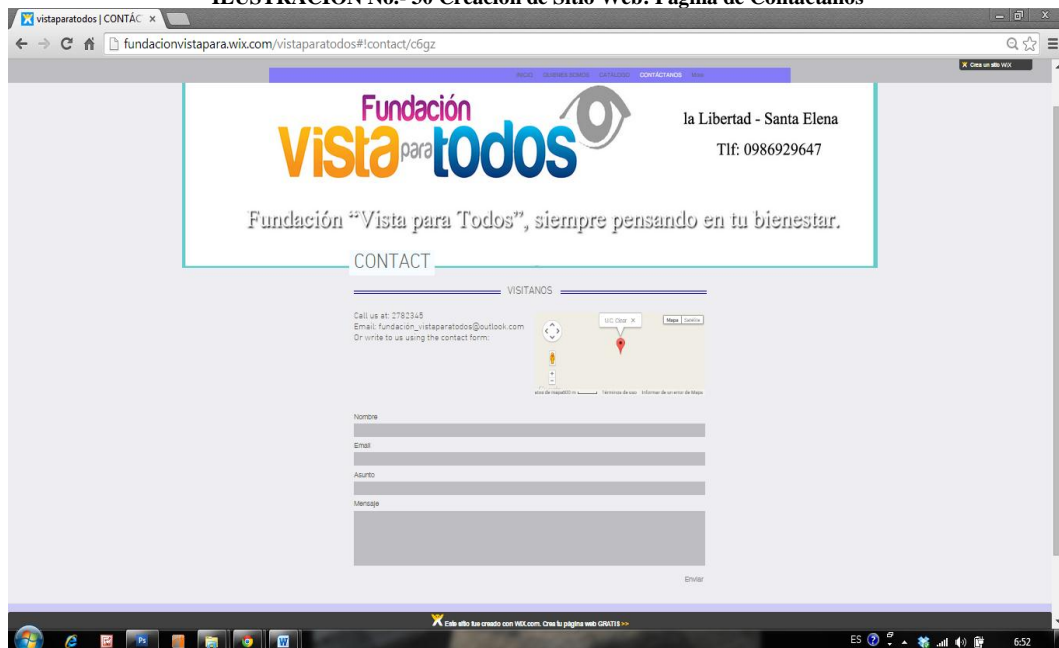
ILUSTRACIÓN No.- 29 Creación de Sitio Web: Página de Catálogo



Elaborado por: Sánchez González Sanny

## PÁGINA DE CONTACTANOS

ILUSTRACIÓN No.- 30 Creación de Sitio Web: Página de Contáctanos



Elaborado por: Sánchez González Sanny

## PÁGINA DE VIDEOS

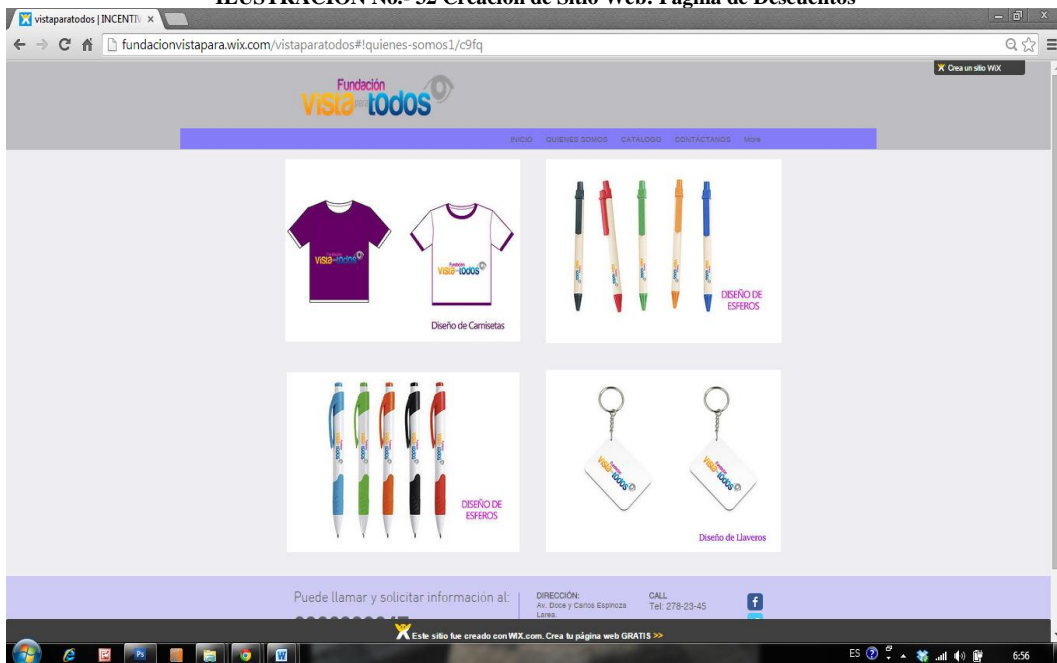
ILUSTRACIÓN No.- 31 Creación de Sitio Web: Página de Videos



Elaborado por: Sánchez González Sanny

## PÁGINA DE DESCUENTOS

ILUSTRACIÓN No.- 32 Creación de Sitio Web: Página de Descuentos



Elaborado por: Sánchez González Sanny

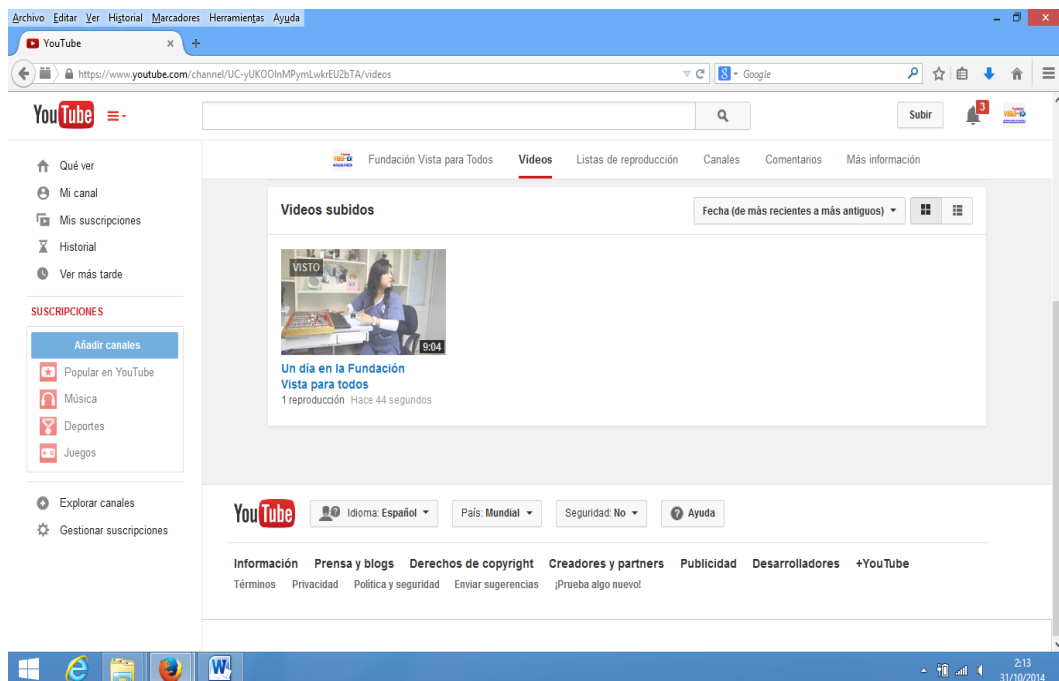


# CREACIÓN DE CANAL DE YOUTUBE

ILUSTRACIÓN No.- 33 Creación de Canal de YouTube



Elaborado por: Sánchez González Sanny



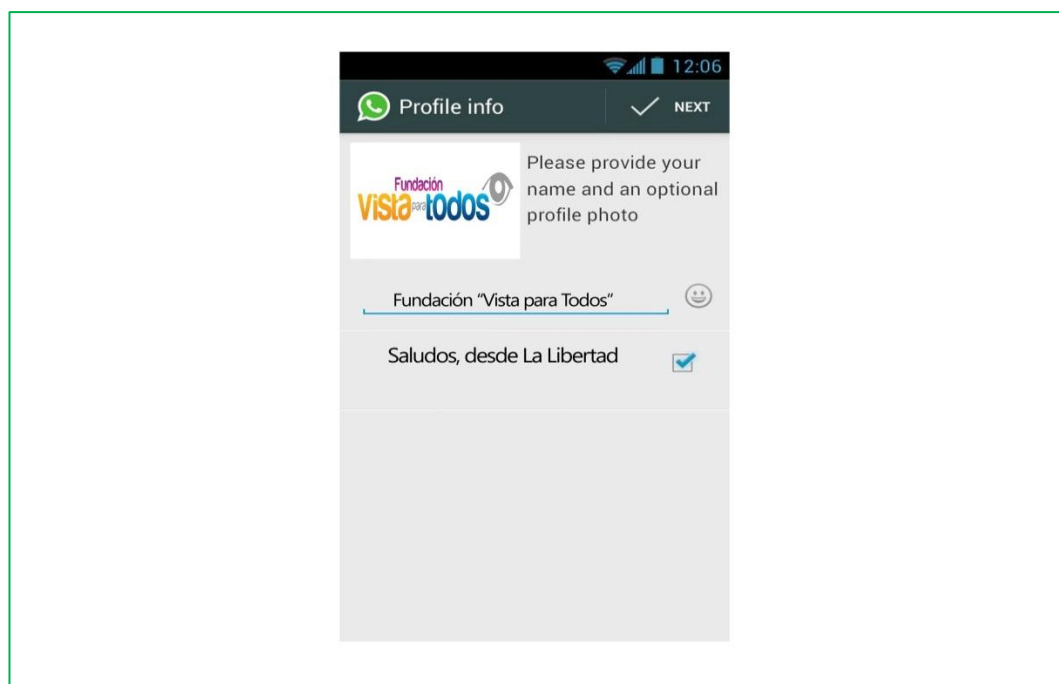
Elaborado por: Sánchez González Sanny

## CREACIÓN DE CUENTA DE WHATSAAP

ILUSTRACIÓN No.- 34 Creación de cuenta de Whatsapp



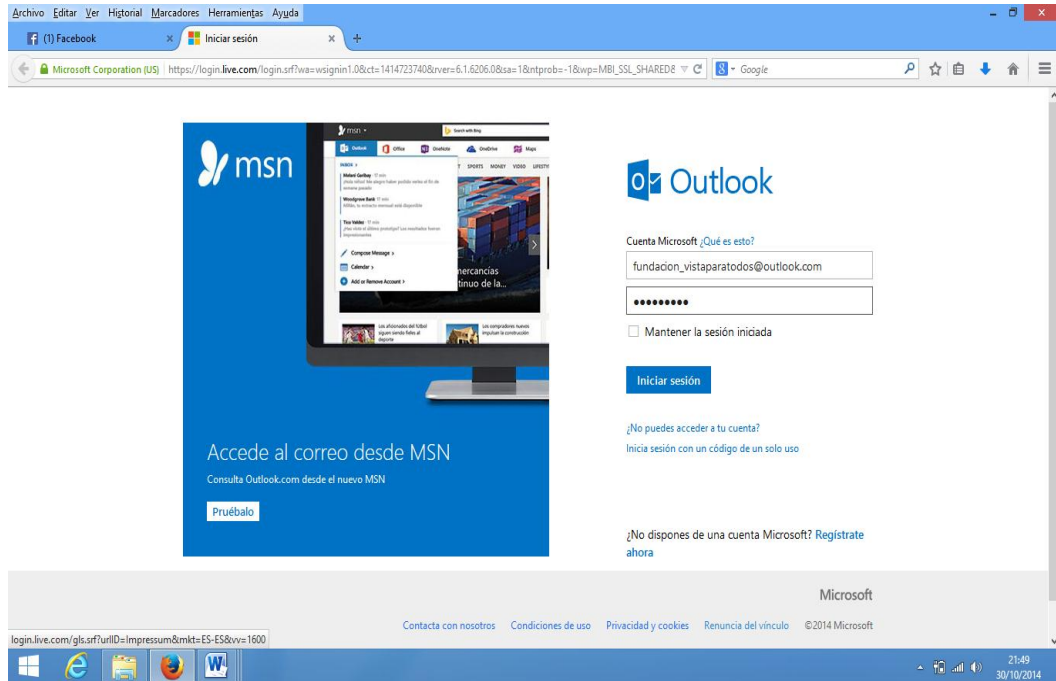
Elaborado por: Sánchez González Sanny.



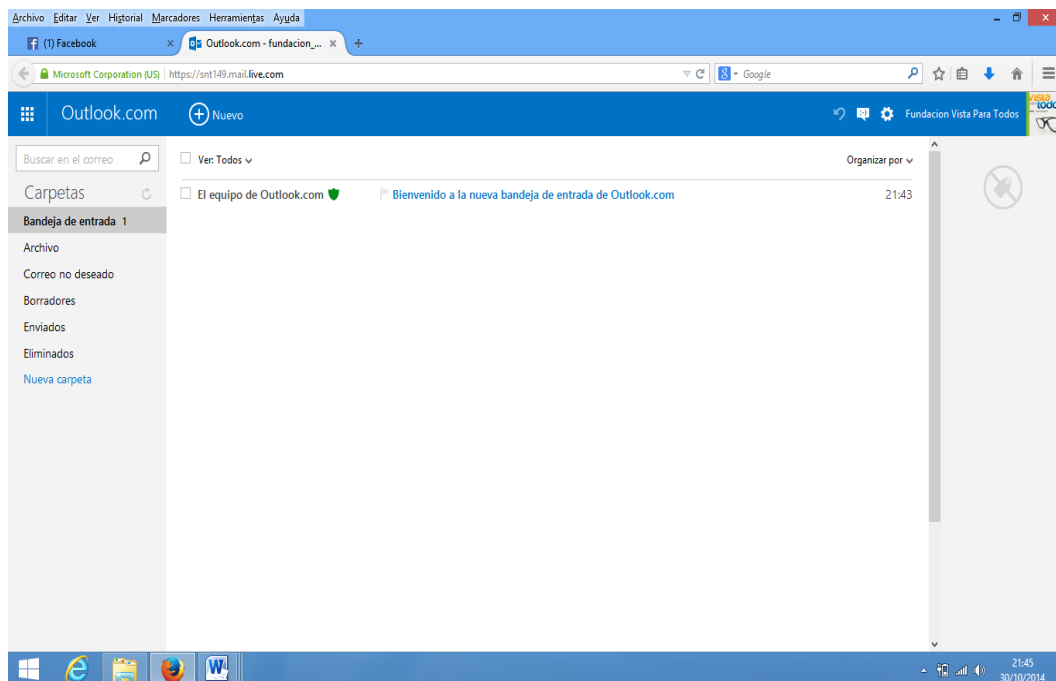
Elaborado por: Sánchez González Sanny

# CREACIÓN DE CUENTA DE OUTLOOK

ILUSTRACIÓN No.- 35 Creación de cuenta de Outlook



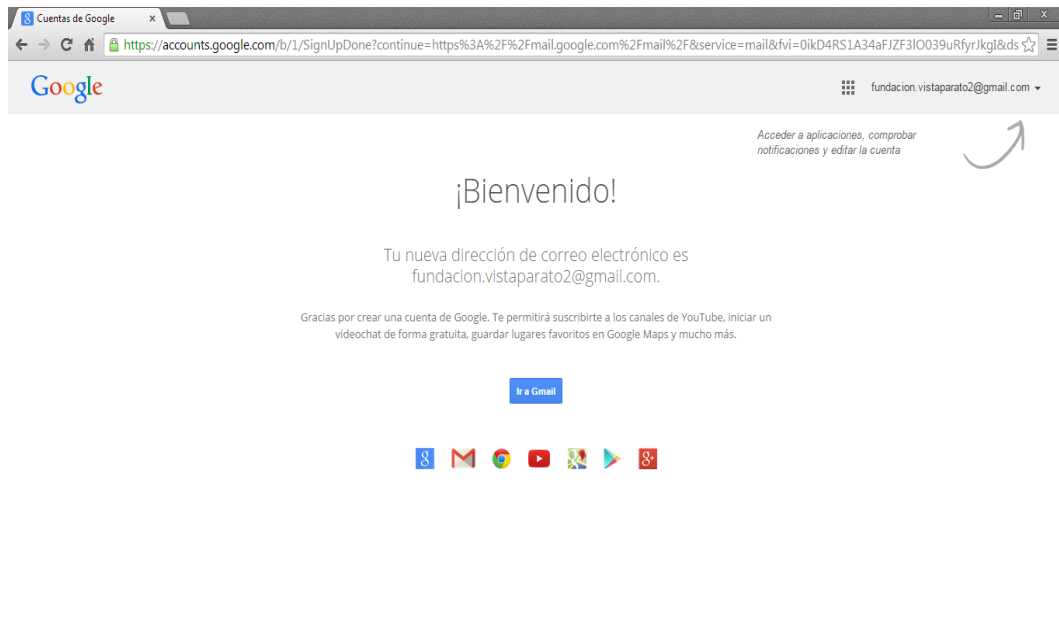
Elaborado por: Sánchez González Sanny



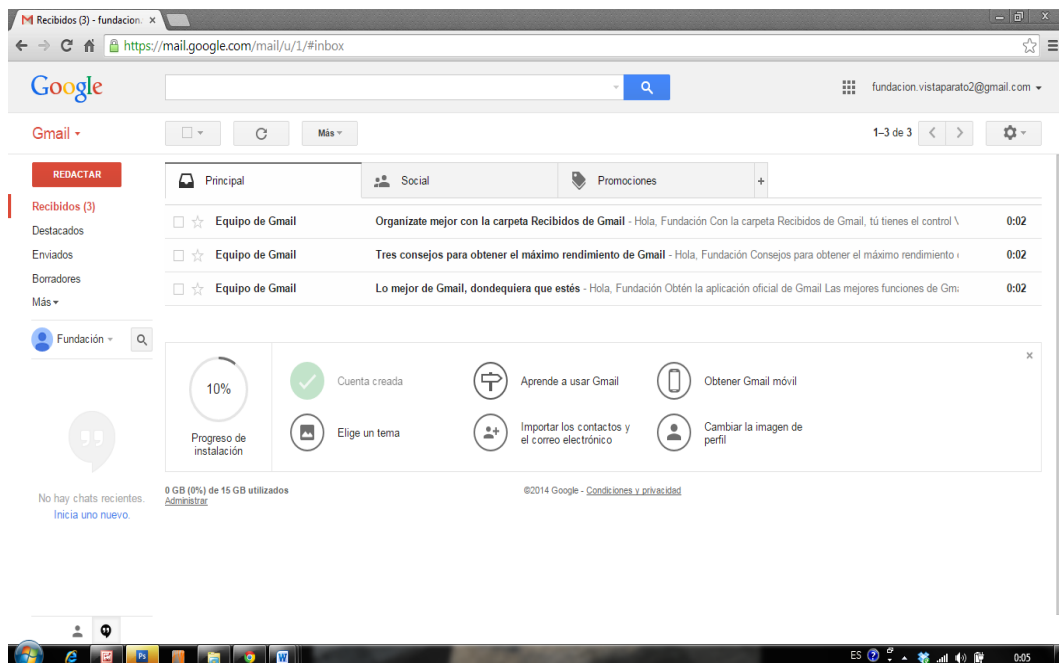
Elaborado por: Sánchez González Sanny

# CREACIÓN DE CUENTA DE GMAIL

## ILUSTRACIÓN No.- 36 Creación de cuenta de Gmail



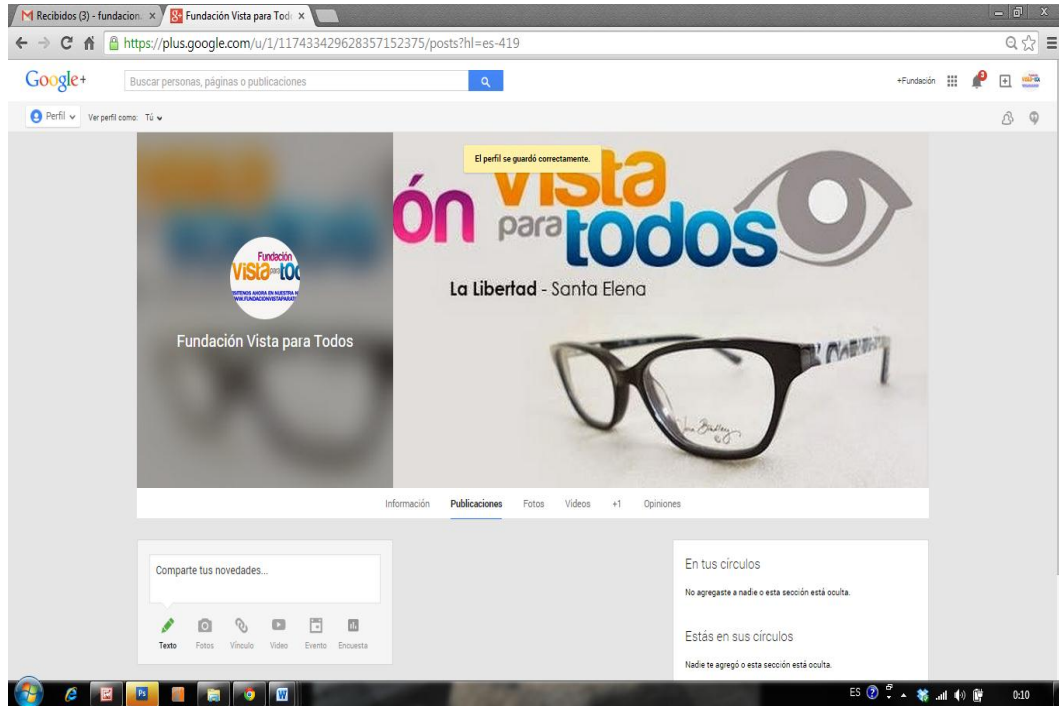
Elaborado por: Sánchez González Sanny



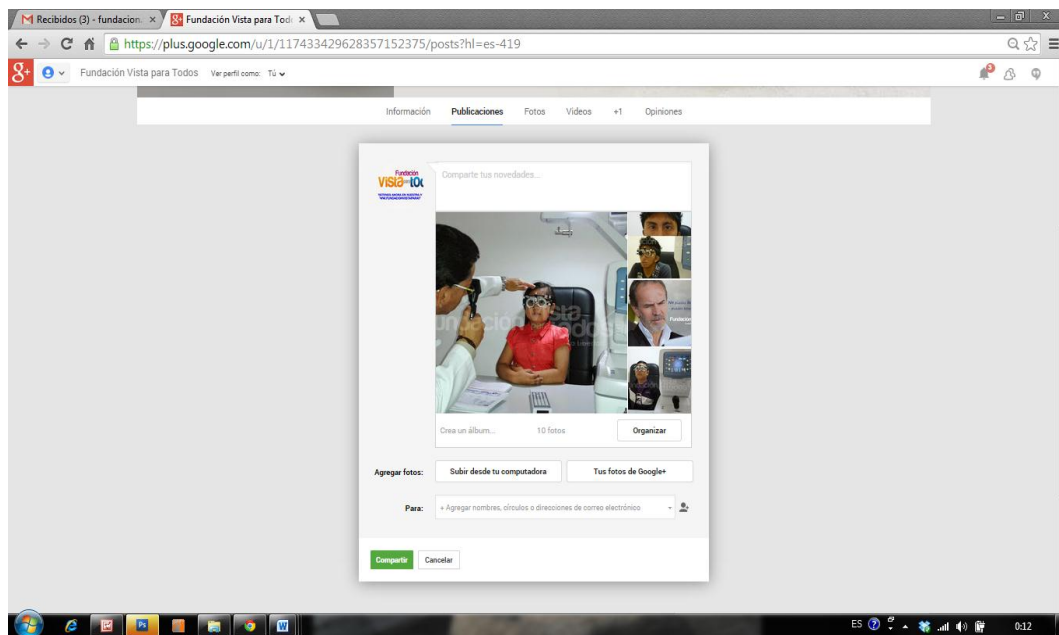
Elaborado por: Sánchez González Sanny

## CREACIÓN DE CUENTA DE GOOGLE +

### ILUSTRACIÓN No.- 37 Creación de cuenta de Google +



Elaborado por: Sánchez González Sanny



Elaborado por: Sánchez González Sanny

#### 4.7.4 Evidencia Física

La Fundación “Vista para Todos”, se encuentra ubicada en el Cantón de La Libertad, Barrio, Av. Doce y Carlos Espinoza Larrea; el punto de atención al cliente tiene una infraestructura acogedora.

ILUSTRACIÓN No.- 38 Punto de Atención de la Fundación

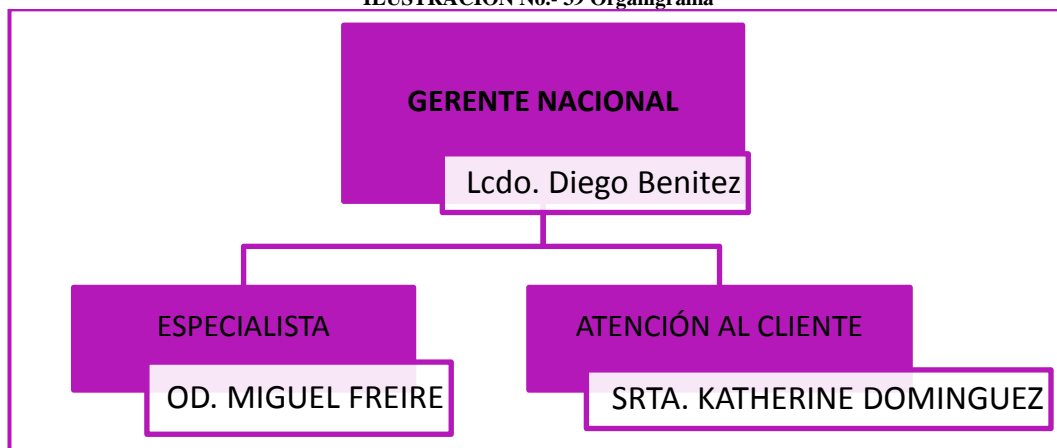


Elaborado por: Sánchez González Sanny

#### 4.7.5 Personas

La Fundación “Vista para Todos”, cuenta con gerente nacional, un administrador provincial, una persona de atención al cliente, y un especialista en examen.

ILUSTRACIÓN No.- 39 Organigrama



Elaborado por: Sánchez González Sanny

## PROTOTIPO DE UNIFORMES PARA EL PERSONAL

### DISEÑO DE GORRAS PARA EL PERSONAL

ILUSTRACIÓN No.- 40 Diseño de Gorras para el Personal



Elaborado por: Sánchez González Sanny

### DISEÑO DE CAMISETAS PARA EL PERSONAL

ILUSTRACIÓN No.- 41 Diseño de Camisetas para el Personal



Elaborado por: Sánchez González Sanny

#### 4.7.7 Plan de Acción

MATRIZ No.- 15 Plan de Acción

<b>Problema Principal:</b> ¿De qué manera influye la promoción en los índices de venta de la Fundación “Vista para Todos”?					
<b>Fin del Proyecto:</b> Incrementar en un 20% los índices de ventas de la Fundación “Vista para Todos”, mediante aplicación de estrategias de promoción.			<b>Indicadores:</b> Índices de ventas incrementan en 20%. El 8% del mercado potencial tiene conocimiento de la marca “Vista para Todos”.		
<b>Propósito del Proyecto:</b> Promover interés en los clientes meta, respecto a los servicios que ofrece la Fundación “Vista para Todos”, que permita mejorar los índices de ventas.			<b>Indicadores:</b> El 30% de los clientes se sienten atraídos por las estrategias promocionales aplicadas.		
<b>Coordinador del Proyecto:</b> Lcdo. Diego Benítez.					
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	Costo	Responsable	Actividades
Crear un modelo de estímulos que cause interés en los clientes, mediante la aplicación de estrategias promoción de ventas, que permitan inducirlos a adquirir los servicios.	El 45% de los clientes se sienten atraídos por las promociones de ventas empleadas.	<b>Estrategia Promocional</b>	<b>\$ 1710,00</b>	Lcdo. Diego Benítez.	1.- Emplear el Plan de Promociones de Ventas diseñado. 2.- Monitorear la gestión de la campaña promocional en base a incentivos determinados. 3.- Medir la efectividad del plan de promociones de ventas ejecutado.
Fortalecer el posicionamiento en la mente de los usuarios, mediante la creación de una imagen sólida en base a percepciones de los clientes de la fundación.	El 23% de los clientes tiene conocimiento sólido de la Marca “Vista para Todos”.	<b>Estrategia de Alta Segmentación</b>	<b>\$ 950,00</b>	Lcdo. Diego Benítez.	1.- Ejecutar el plan de medios publicitarios diseñado. 2.- Medir la efectividad en base al concepto definido. 3.- Implementación de Promociones de ventas, como complemento a estrategias publicitarias.



Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	Costo	Responsable	Actividades
<p>Crear una campaña interactiva, dando a conocer de forma efectiva a la comunidad sobre los servicios que ofrece, a través de la implementación de herramientas de marketing directo, medios interactivos y alternativos, como complemento necesario para influir en las decisiones cliente meta.</p>	<p>El 35% de los clientes conocen acerca de la fundación por medio de las estrategias publicitarias empleadas.</p>	<p><b>Estrategia de Comunicación Interactiva</b></p>	<p><b>\$ 200,00</b></p>	<p>Lcdo. Diego Benítez.</p>	<p>1.- Ejecutar el Plan de Relaciones Públicas diseñado.  2.- Monitorear el impacto causado por la aplicación de exhibiciones y ferias en el punto de venta de la asociación.  3.- Reforzar la campaña con el empleo de Medios Publicitarios para dar a conocer las gestiones a realizar.  4.- Medir la efectividad de la campaña interactiva e identificar gestión de contenido de mayor preferencia por el cliente meta.</p>
<p>Aprovechar al máximo las fortalezas detectadas en la Fundación “Vista para Todos”; mediante el uso de estrategias promocionales diseñadas, para mejorar los índices de ventas, generando mayor Branding que permita seducir al cliente.</p>	<p>El 65% de los clientes, se sienten satisfecho, debido a que califican de alta calidad</p>	<p><b>Estrategia de Diferenciación</b></p>	<p><b>\$ 1430,00</b></p>	<p>Lcdo. Diego Benítez.</p>	<p>1.- Ejecutar el Plan de Medios determinado para dar a conocer sobre los productos y servicios a la audiencia meta.  2.- Emplear las exhibiciones en el punto de venta, con el apoyo de Stand que influya positivamente en los clientes prospecto.  3.- Medir el impacto ocasionado por la campaña promocional en base a plan de medios y de relaciones públicas.</p>

Elaborado por: Sánchez González Sanny

### 4.7.8 Cronograma de Actividades

MATRIZ No.- 16 Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS																	
		Ene.	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio.	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Diciembre						
1.- Emplear el Plan de Promociones de Ventas 2.- Monitorear la gestión de la campaña de incentivos determinados. 3.- Medir la efectividad del plan de promociones	Lcdo. Diego Benítez.																		
1.- Ejecutar el plan de medios publicitarios. 2.- Medir la efectividad de campaña. 3.- Implementación de Promociones de ventas.	Lcdo. Diego Benítez.																		
1.- Ejecutar el Plan de Medios determinado para dar a conocer sobre las productos y servicios a la audiencia meta. 2.- Emplear las exhibiciones en el punto de venta. 3.- Medir el impacto ocasionado	Lcdo. Diego Benítez.																		

Elaborado por: Sánchez González Sanny

#### 4.7.9 Presupuesto para el Plan Promocional

MATRIZ No.- 17 Presupuesto anual del Plan Promocional

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
<b>PROMOCIONES DE VENTAS</b>		
Llaveros	3000	<b>750,00</b>
Esferos	3000	<b>960,00</b>
<b>MEDIOS IMPRESOS</b>		
Roll Up	8	<b>560,00</b>
Catálogos	3	<b>150,00</b>
<b>MARKETING DIRECTO</b>		
Dípticos	3000	<b>150,00</b>
Trípticos	3000	<b>300,00</b>
Tarjetas de Presentación	3000	<b>150,00</b>
Flayers	3000	<b>120,00</b>
<b>MEDIOS INTERACTIVOS Y ALETERNATIVOS</b>		
Reestructuración de Sitio Web	1	<b>200,00</b>
<b>Relaciones Públicas</b>		
Diseño de Stand para exhibiciones de Productos en el Punto de Venta	4	<b>600,00</b>
<b>VISUAL MERCHANDISING</b>		
Arreglo de Fachada	1	<b>275,00</b>
<b>PERSONAL</b>		
Camisetas y Gorras	3	<b>75,00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>\$ 4290,00</b>

Elaborado por: Sánchez González Sanny

**4.1.5.9.1 Presupuesto para el Plan Promocional para 5 años. Política: 5% de incremento anual.**

MATRIZ No.- 18 Presupuesto para el Plan Promocional por 5 años

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>PROMOCIONES DE VENTAS</b>					
Llaveros	750,00	787,50	826,88	868,22	911,63
Esferos	960,00	1008,00	1058,40	1111,32	1166,89
<b>MEDIOS IMPRESOS</b>					
Roll Up	560,00	588,00	617,40	648,27	680,68
Catálogos	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
<b>MARKETING DIRECTO</b>					
Dípticos	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
Trípticos	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Tarjetas de Presentación	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
Flayers	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
<b>MEDIOS INTERACTIVOS Y ALETERNATIVOS</b>					
Reestructuración de Sitio Web	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
<b>Relaciones Públicas</b>					
Diseño de Stand para exhibiciones de Productos en el Punto de Venta	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
<b>VISUAL MERCHANDISING</b>					
Arreglo de Fachada	275,00	288,75	303,19	318,35	334,26
<b>PERSONAL</b>					
Camisetas y Gorras	75,00	78,75	82,69	86,82	91,16
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 4290,00</b>	<b>4504,50</b>	<b>4729,73</b>	<b>4966,21</b>	<b>5214,52</b>

Elaborado por: Sánchez González Sanny

## **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

- Inexistencia de estrategias, tácticas o herramientas de promoción en el punto de ventas impidiendo que el cliente prospecto tenga interés al adquirir el producto o servicio optando por preferir productos de la competencia.
- La Fundación Vista para todos no realiza un adecuado proceso de ventas el cual se ve afectado impidiendo sostener la relación cliente-vendedor, cliente-organización
- La imagen que proyecta la Fundación Vista para Todos del cantón La Libertad es débil en relación a la imagen proyectada por las demás sucursales tales como Quito y Ambato lo que ha ocasionado que la fundación no logre los objetivos propuestos al establecerse dentro de la Provincia de Santa Elena lo cual no influye positivamente en las decisiones de compra del mercado potencial.
- La inexistencia de un plan promocional para la Fundación Vista para todos ha sido una imitante para que se cree el interés por parte del mercado potencial en adquirir los productos y servicios

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Emplear las estrategias de promoción planteadas en la propuesta de este proyecto que permitan generar mayor interés hacia la acción de compra por parte de los clientes prospectos.
- Aplicar las estrategias de publicidad diseñadas que permitan la mejor comunicación de los productos y servicios ofertados por la fundación Vista para Todos y a su vez que se genere el posicionamiento deseado por parte de la organización.
- Aplicar el concepto de la fundación Vista para todos en forma conjunta con las demás sucursales al trabajar en equipo y no de forma independiente lo cual permite el progreso de la Fundación en el Cantón la Libertad y la creación de una imagen positiva por parte de los habitantes de la Provincia de Santa Elena.
- Ejecutar el plan de promoción diseñado para la fundación Vista para Todos generando interés y adquisición de compra de productos o servicios que ofrece la fundación permitiendo mejorar los índices de ventas.

## **6 BIBLIOGRAFÍA**

1. **Clow, Kenneth, E.& Donald, B. (2010).** Publicidad, Promocion Y Comunicacion Integral En Marketing. (Cuarta Edicion). Mexico: Person Educación De Mexico.
2. **CORBETTA, P. (2007).** Metodología y técnicas de investigación social. Madrid: Editorial Mcgraw-Hill/Interamericana de España S.A.
3. **Dias Llanes, M. (2012).** Analisis Contable Con Un Enfoque Empresarial. Eumed.
4. **Diaz Llanes, M. (2010).** Analisis Contable Con Un Enfoque Empresarial.Eumed.
5. **Fernández Valiñas, R. (2007).** Manual Para Elaborar Un Plan De Mercadotecnia. (Segunda Edición). (J. Mares Chacón, Ed.) Delegación Álvaro Obregón. México: Mcgraw - Hill Companies.
6. **Garcia Uceda, M. (2011).** Las Claves De La Publicidad. (Septima Edicion Ed.). Madrid: Esic.
7. **Garza A. (2007).** Investigación De Mercados. México.
8. **HERNANDEZ, R. (2007).** Fundamentos de la metodología de la investigación. Madrid: Editorial MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.
9. **Hoffman, D, Linzóta , M., &Preckson , P. (2007).** Principios De Marketing Y Sus Mejores Práctica: México.

10. **Idefonso Grande, E. (2012).** Marketing De Servicios. (Cuarta Edicion Ed.).
11. **Karlof, W. (2011).** Estrategias Empresariales. Caracas: Editorial Limusa.
12. **Kotler, P. Y. (2012).** Marketing. Mexico: Decimacuarta.
13. **Kotler, P., & Armstrong, G. (2013).** Fundamentos De Marketing. (Decimoprimer Ed.). Mexico: Pearson Educacion.
14. **Lesur, L. (2009).** Publicidad Y Propaganda. (Primera Ed.). México: Trillas.
15. **LERMA, H. (2009).** Metodología de la investigación, Bogotá: Ediciones Ecoe.
16. **Limas Suarez, S. J. (2012).** Marketing Empresarial. Mexico: Quinta Edicion.
17. **Mesa Holguin, M. (2012).** Fundamentos De Marketing. (Primera Ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
18. **Mesa Holguin, M. (2012).** Fundamentos De Marketing. Bogota: Ecoe.
- 19 **Paredes, W., & Paredes, C. (2011).** Investigacion En Accion.
20. **Méndez Álvarez, C. (2008).** Diseño Y Desarrollo Del Proceso De Investigación Con Énfasis En Ciencias Empresariales (Cuarta Edición Ed.). (G. Noriega, Ed.) Bogotá, Colombia: Limusa S.A.
21. **Prieto, J. (2009).** Investigación De Mercado. Ediciones Ecoe. Colombia.



22. **Restrepo N. (2010).** El Precio – Clave De La Rentabilidad, Estrategias De Marketing Para Sus Negocios. (Cuarta Edición). Colombia-Bogotá. Editorial: Planeta Colombia.
23. **Rusell,J, T., Lane W, R., & Whitehill King, K. (2005).** Kleppner Publicidad. Mexico: Pearson Educacion.
24. **Tellis Gerar, J., Redondo, I., Kother, P., Keller, K. L., Wells, W., Morirty, S., Y Otros. (2011).** Mezcla Promocional (Primera Edicion Ed.). Mexico: Pearson Educacion.
25. **W Lamb, C., Hair Jr, J. F., & Mc Daniel, C. (2011).** Marketing. Mexico: Cengage Learning.
26. **Zeithami, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009).** Fundamentos Para El Marketing De Servicios.

#### **OTRAS BIBLIOGRAFÍAS:**

27. **Constitución del Ecuador. (2010).**
28. **Ley De Regimen único De Contribuyentes. (S.F.).**
29. **Ley Del Resgistro único De Contribuyentes. (S.F.).**

# ALEXOS

## ENTREVISTA

ANEXO No.- 1 Entrevista

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:**

**Objetivo:** Identificar el uso de las estrategias de promoción que actualmente se ejecutan dentro de la Fundación Vista para todos, que permitan determinar las falencias en las actividades que realiza la organización.

**DATOS INFORMATIVOS:**

**NOMBRE:** - \_\_\_\_\_

**FUNCION O CARGO:** \_\_\_\_\_

**PREGUNTAS:**

1.- ¿Cuál o cuáles considera usted que son las ventajas y desventajas, generales de la Fundación Vista para Todos?

---

---

2.- ¿Cual o cuales considera usted que son las fortalezas y debilidades que tiene la Fundación Vista para todos?

---

---

3.- ¿Que falencias considera o ha identificado que existe en el proceso de la gestión de actividades de trabajo de la Fundación Vista para todos?

---

---

4.- ¿Cuál o cuáles son los medios publicitarios por el cual se da a conocer los productos o servicios que oferta la fundación Vista para todos?

---

---

5.- ¿Qué tipo de material promocional emplea la Fundación para dar a conocer los productos o servicios que ofrece al mercado?

---

---

6.- ¿Cuál o cuáles son los medios por el cual se comunica de las actividades que se encuentra realizando la fundación vista para todos?

---

---

7.- ¿Cómo califican la ubicación de la Fundación Vista para Todos? ¿Por qué?

---

---

8.¿Cuál es el producto o servicio de mayor demanda en la Fundación Vista para todos?

---

---

9.- ¿Se ha implementado anteriormente algún tipo de diseño de plan promocional para la fundación Vista para todos?

---

---

---

---

10.- Cree Ud. Que con la implementación de un plan promocional se podrá lograr incrementar el índice de ventas para la fundación Vista para todos?

---

---

---

---

**Entrevistador:** \_\_\_\_\_

**Fecha de elaboración:** \_\_\_\_\_

# ENCUESTA

ANEXO No.- 2 Encuestas

## UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

### PROYECTO DE INVESTIGACION:

Plan promocional para la Fundación Vista para todos Cantón La Libertad provincia de Santa Elena año 2014

### OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

Reunir la información necesaria para diseñar estrategias de comunicación y publicidad que proporcione la acción de compra, mediante la identificación de percepciones, preferencias y perspectivas de los encuestados en relación a la Fundación Vista para todos.

### PREGUNTAS DE IDENTIFICACION

NOMBRE:.....

EDAD: 15-25... 26-35... 36-45... 46-55... 56-65... 66-en adelante...

GENERO SEXUAL: Femenino... Masculino...

NIVEL DE ESTUDIO: Primario..... Secundario...

Universitario....

CIUDAD: Salinas..... La Libertad... Santa Elena.....

### PREGUNTAS DE IDENTIFICACION

1.- Tiene Ud. conocimiento de las organizaciones donde pueda realizar chequeos médicos visuales a bajo costo?

Sí  No

Mencione \_\_\_\_\_

2.- ¿Conoce Ud. Acerca de los productos y servicios que ofrece la Fundación Vista para Todos?

Lentes examen visual computarizado  
servicio técnico de lentes  
Sí  No  Sí  No  Sí  No

3.-Ha adquirido alguno de los productos o servicios de la Fundación Vista para todos?

Sí  No

(En caso de que su respuesta es sí por favor continúe con la siguiente pregunta caso contrario pase a la pregunta numero6)

4.- ¿Cuáles son los productos o servicios que ha adquirido en la Fundación Vista para todos?

Lentes  Examen visual computarizado  Servicio técnico de lentes

5.- ¿Cómo calificaría los productos o servicios que le brinda la fundación?

Excelente  Muy buena  Buena  Regular  Mala

6.- ¿Ha escuchado u observado publicidad de la Fundación Vista para Todos?

Si  no

(En caso de que su respuesta es sí por favor continúe con la siguiente pregunta caso contrario pase a la pregunta numero 8)

7.- ¿En cuáles de los siguientes medios ha escuchado u observado publicidad de la Fundación Vista para Todos?

Radio  internet  medios impresos

8.-Según su punto de vista ¿Cuál es el medio o medios publicitarios que la Fundación Vista para todos debería implementar para dar a conocer los productos y servicios que ofrece?

Radio  Televisión  Internet  Redes sociales

Publicidad exterior (vallas publicitarias, anuncios, carteles)  prensa-material POP

9.-Según su punto de vista ¿Cuál o cuáles de los siguientes tipos de promoción de ventas considera que debería implementar la fundación Vista para todos?

Descuentos  2x1  Ofertas  Sorteos  Obsequios

Cupones  Bonificaciones  Concursos  Programas

Otros  Especifique \_\_\_\_\_

**OBSERVACIONES:**

---

---

## FICHA DE OBSERVACIÓN

ANEXO No.- 3 Ficha de Observación

<p style="text-align: center;"><b>UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>FICHA DE OBSERVACION No.-</b></p>
<p><b>Objeto de Estudio:</b> _____</p>
<p><b>Lugar de Observación:</b> _____</p>
<p><b>Fecha de Observación:</b> _____</p>
<p><b>Nombre del Investigador:</b> _____</p>
<p><b>Descripción de la Observación:</b></p>          
<p><b>Interpretación de la Observación:</b></p>          

Elaborado por: Sanny Sánchez González



## CARTA AVAL

ANEXO No.- 4 Carta Aval



Ingeniero  
Jairo Cedeño Pinoargote  
Director de la Carrera de Ingeniería en Marketing  
Universidad Estatal Península de Santa Elena

En su despacho.

Yo, Miguel Freire, representante legal y Director de la Fundación Vista para Todos sucursal La Libertad-Santa Elena me dirijo a usted con la finalidad de darle a conocer lo siguiente:

Que la señorita Sanny Lissette Sánchez González con cedula de identidad No. 240000706-4 se le concede la respectiva autorización para que realice su trabajo de tesis titulado "Plan Promocional para la Fundación Vista para Todos del Cantón La Libertad provincia de Santa Elena año 2014" con la finalidad de realizar actividades de mercadotecnia que aporte al desarrollo de la organización, por lo que me comprometo a otorgar la información necesaria para que el trabajo de tesis alcance su objetivo final.

Por su amable atención me suscribo.

Atentamente  
O.D Miguel Freire  
Director de la Fundación Vista para todos La Libertad-Santa Elena  
Teléfono: 042-783-841

---

Elaborado por: Sanny Sánchez González

## CARTA VALIDACIÓN

ANEXO No.- 5 Carta de Validación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



La Libertad, 21 de Agosto del 2014

Ing.  
Adrián Valencia MBA.

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **PLAN PROMOCIONAL PARA LA FUNDACION VISTA PARA TODOS DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**".

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.  
Sanny Sánchez González

Validador del instrumento de inv.  
Ing. Adrián Valencia MBA

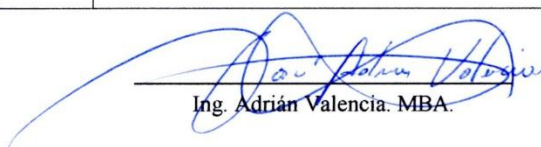


FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO  
DE INVESTIGACIÓN

Nombre: Ing. Ardían Valencia  
Ocupación: Docente Universitario.  
Dirección: La Libertad  
Teléfono: 0928861509

CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
		Objetivos de la Investigación
①		Pregunta numero 1 de Encuesta
②		Pregunta numero 2 de Encuesta
③		Pregunta numero 10 de Entrevista.
④		Entrevista a Gerente de la Fundación



Ing. Adrián Valencia, MBA.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



La Libertad, 30 de Julio del 2014.

Ing.  
LIBI CAROL CAAMAÑO LOPEZ. MBA.

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el "PLAN PROMOCIONAL PARA LA FUNDACION VISTA PARA TODOS DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014".

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.  
Sanny Sánchez González

Validador del instrumento de inv.  
Ing. Libi Caamaño López Mba.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



**FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**  
Nombre: Ing. **Libi Carol Caamaño López** MBA.  
Ocupación: Docente Universitaria, Consultora, investigadora  
Dirección: Santa Elena  
Teléfono: 0989805419

**CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE**

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES

*Libi Carol Caamaño López*  
Ing. Libi Carol Caamaño López MBA.