



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

Proyecto de investigación previo la  
obtención del título de Ingeniero en  
Marketing.

**TITULO:**

**“PLAN PROMOCIONAL INCLUSIVO DE LOS DERECHOS DE  
LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD CANTÓN QUEVEDO.  
AÑO 2015”**

**AUTOR:**

**José Ignacio Rodríguez Barre**

**DOCENTE TUTOR:**

**Ing. Carlos Julio González Guanín**

**Quevedo – Ecuador**

**2016**

## **DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, José Ignacio Rodríguez Barre declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer usos de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad Intelectual vigente.

---

**José Ignacio Rodríguez Barre**

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE PROYECTO**

El suscrito, Ing. Carlos Julio González Guanín Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado José Ignacio Rodríguez Barre, realizó el proyecto de grado titulado: Plan Promocional Inclusivo de los Derechos de las Personas con Discapacidad, Cantón. Quevedo, año 2015, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentaria establecidas para el efecto.

.....  
**Ing. Carlos Julio González Guanín**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**Presentado al Consejo Directivo como requisito previo para la obtención del título de:**

**INGENIERO EN MARKETING**

**Aprobado:**

---

Ing. Carlos Alexis Villacis Laínez, M.Sc.  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

---

Lcdo. Bautista Rafael Pinto Cotto, M.Sc.  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

---

Ing. Rosa Karina Murillo Limonez, M.Sc.  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

**QUEVEDO – LOS RIOS - ECUADOR**

**2016**

## DEDICATORIA

El presente Proyecto de Investigación está dedicado de manera muy especial

a:

Dios,

A mi Familia;

A mis Maestros Docente de la UTEQ;

A mi Director de Proyecto.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Al Lcdo. Edgar Pastrano, M.Sc. Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales.

A la Dra. Badie Cerezo, M.Sc. Subdecana de la Facultad Ciencias Empresariales.

A mi Docente Tutor de Proyecto,

A mis maestros Docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales, Ingeniería en Marketing.

A todas las Personas que me apoyaron en el Proyecto.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA .....	I
DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	II
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE PROYECTO .....	III
MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	IV
DEDICATORIA .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO .....	XI
ABSTRACT.....	XII
CAPÍTULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.2. PROBLEMATIZACION .....	3
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD, ACTUALIDAD E IMPORTANCIA DEL TEMA.....	3
1.4. OBJETIVOS.....	4
1.4.1 Generales .....	4
1.4.2 Específicos.....	4
CAPITULO II.....	5
MARCO TEÓRICO .....	5
2.1. Fundamentación Teórica. ....	6
2.1.1. Marketing. ....	6
2.1.2. Marketing Mix.....	6
2.1.3. Plaza.....	7

2.1.4. Promoción.....	7
2.1.5. Mezcla de Promoción.....	7
2.1.6. Publicidad. ....	7
2.1.7. Relaciones Públicas.....	8
2.1.8. Plan Promocional.....	8
2.1.9. Medios Publicitarios. ....	8
2.1.10. Prensa.....	9
2.1.11. Televisión.....	9
2.1.12. La Radio.....	9
2.1.13. Internet.....	9
2.1.14. Mercado Directo.....	10
2.2. Fundamentación Conceptual. ....	10
2.2.1. Discapacidad. ....	10
2.2.2. Derechos de las Personas con Discapacidad.....	11
2.2.3. Imágenes de superación de Personas con Capacidades Especiales ....	11
2.2.3. Investigación de Mercado. ....	13
2.3. Fundamentación Legal. ....	13
2.3.1. Base legal. ....	13
2.3.2 Resolución UTEQ. ....	14
CAPITULO III.....	15
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
3.1 Materiales y Métodos.....	16
3.2. Localización (Tamaño).....	16
3.3. Métodos de Investigación .....	16
3.4. Tipos de Investigación. ....	17

3.5. Fuentes de Investigación.....	17
3.6. Población y Muestra.....	17
CUADRO.1 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA.....	18
CAPITULO IV.....	19
RESULTADOS.....	19
4.1. RESULTADOS.....	20
4.1.1. Análisis de la situación.....	20
4.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	21
4.3. PLAN PROMOCIONAL.....	26
4.3.1. Primera Etapa.....	26
4.4. Diseño de las herramientas del Plan Promocional.....	29
4.4.1. Diseño de spot de Televisión.....	29
4.4.2. Diseño de cuñas de Radio.....	30
4.4.3. Diseño anuncios de Presa.....	30
4.4.4. Diseño de la Valla Publicitaria.....	31
CAPÍTULO V.....	32
CONCLUSIONES.....	32
5.1. CONCLUSIONES.....	33
CAPÍTULO VI.....	34
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	34
6.1. BIBLIOGRAFÍA.....	35
6.2. LINKOGRAFIA.....	35

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO.1 DISTRIBUCION DE LA MUESTRA .....	18
CUADRO 2. FODA de las Personas con Capacidades Especiales. ....	20
CUADRO 3. Aceptación de las Personas con Discapacidad. ....	21
CUADRO 4. Desenvolvimiento de las Personas con Discapacidad. ....	22
CUADRO 5. Cumplimiento a la ley que garantiza políticas de prevención .....	23
CUADRO 6. Información sobre inclusión de Personas con Discapacidad.....	24
CUADRO 7. Medios Publicitarios.....	25
CUADRO 7. Distribución de los spots Televisivo.....	27
CUADRO 8. Distribución de cuñas de Radio.....	28

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente Proyecto tiene como objetivo crear un Plan Promocional Inclusivo de los Derechos de las Personas con Discapacidad en el Cantón Quevedo; para cumplir este objetivo se utilizó los métodos siguiente: A) Se realizó un análisis de la situación mediante entrevista a las personas con discapacidad y ciudadanía logrando una evaluación integral del tema, la misma nos ayudó a seguir con la investigación. B) Se realizó un análisis FODA para las cualidades y características de las Personas con Discapacidad. C) Se hizo una investigación de mercado mediante una encuesta dirigida a las personas del Cantón Quevedo para identificar los objetivos promocionales que se van a utilizar en este plan. D) Se procedió a diseño el Plan Promocional considerado en dos etapas: la primera consiste en una campaña de capacitaciones y charla dirigida a las personas con discapacidad que se encuentra en el campo laboral; como también a las empresas e instituciones públicas y privadas con el objetivo de informar y hacer conocer los Derechos de las Personas con Discapacidad, incentivar a la inclusión de las misma en el ámbito social económico político y laboral; y la segunda consiste en una campaña promocional por medios de comunicación, como es el caso de la televisión, radio, prensa y vallas publicitaria, con el objetivo de posesionar eslogan, conocer los Derechos de las Personas con Discapacidad e incentivar a las persona sobre la inclusión de las Personas con Capacidades diferentes. D) También se diseñó los spot, cuñas, anuncios y vallas publicitarias. E) finalmente se elaboró las respectivas conclusiones. Cabe recalcar que durante todo el proceso de investigación y análisis se pudo valor y calificar factores identificado en oportunidades y amenazas como también sus fortalezas y debilidades cuyos resultados han sido poderdantes en la elaboración de este plan. El Plan Promocional consta con tres objetivos estratégicos promocionales, cinco análisis individuales, un análisis general, cuatro objetivos específicos, uno general y una introducción. Finalmente se recomienda la ejecución del presente plan que permita elevar la aceptación e inclusión de las Personas con Discapacidad.

## ABSTRACT

This project aims to create an inclusive promotional plan for the rights of people with disabilities in the canton Quevedo; To meet this objective the following methods were used: A) an analysis of the situation was conducted by interviewing people with disabilities and citizenship achieving a comprehensive assessment of the issue, it helped us to continue the investigation. B) A SWOT analysis for the qualities and characteristics of persons with disabilities was conducted. C) Market research was done through a survey people Quevedo Canton to identify promotional purposes to be used in this plan. D) Promotional plan considered in two stages proceeded to design: the first is a training campaign and talk for persons with disabilities who are in the workplace; as well as enterprises and public and private institutions in order to inform and make known the rights of persons with disabilities, encourage the inclusion of the same in the political and economic social field work; and the second is a promotional campaign by media, such as television, radio, print and billboard advertising with the aim of positioner slogan, about the rights of people with disabilities and encourage the person on the inclusion of people with disabilities. D) the spot, spots, advertisements and billboards are also designed. E) Finally he drew the respective conclusions. It should be noted that throughout the process of research and analysis and value could qualify factors identified opportunities and threats as well as their strengths and weaknesses and the results have been principals in the development of this plan. The promotional plan has three strategic promotional purposes, five individual analysis, a general analysis, four specific objectives, one general and an introduction. Finally the implementation of this plan that will raise the acceptance and inclusion of people with disabilities is recommended.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

# 1. INTRODUCCIÓN

La Discapacidad actualmente es de gran interés para la política de los países del mundo debido a su relación con la pobreza y la exclusión social. Podemos decir que las Personas con Capacidades Especiales son las que tienen diferencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales con diversos problemas que pueden impedir su participación plena en su vida diaria.

En los últimos años la Discapacidad ha recibido una mejor atención de parte de la política del gobierno, tomando en cuenta de que se estima que en el mundo 7 a 10% de la población presenta alguna discapacidad; y de acuerdo a las naciones unidas, que no se podrán alcanzar los objetivos de desarrollo si no se incluyen a las personas con discapacidad como beneficiarios de las políticas y programa de desarrollo social y económico

Por ende la Inclusión de Personas con Capacidades Especiales es un derecho y ley así como consta en el reglamento a la ley orgánica de Discapacidades del Art. 2 y como se indica en la Constitución de la República del Ecuador Art. 47, con Personas con Discapacidad “El Estado garantizará políticas de prevención de las Discapacidades y, de manera conjunta con la sociedad y la familia, procurará la equiparación de oportunidades para las Personas con Discapacidad y su integración social”.

Según la organización Internacional de Trabajo, el desempleo de las Personas con Discapacidad es de 2 o 3 veces más que de las personas sin discapacidad sabemos que en algo ha mejorado en nuestro país la Inclusión de Personas con Discapacidad, pero que la tasa desempleo no ha tenido una reducción considerable y que hay fortalecer la Inclusión de Personas con Discapacidad proponiendo un Plan Promocional, el mismo que cumpla el objetivo sobre los derechos y su inserción normal a la sociedad.

## **1.2. PROBLEMATIZACIÓN**

Sabemos que no existe un número preciso de Personas con Discapacidad en el mundo, y estas pueden aumentar como resultado del crecimiento de la población el problema que vamos a investigar se fundamenta en el ámbito social, laboral y económico y su aceptación dentro de la sociedad.

Sin embargo el verdadero problema constituye la falta de información de los Derechos con Discapacidad, el cual no ha mejorado las condiciones, ni la imagen de los Discapacitados.

## **1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD, ACTUALIDAD E IMPORTANCIA DEL TEMA.**

El Plan Promocional Inclusivo para los Derechos de las Personas con Capacidades Especiales tiene una gran necesidad porque a través de esta campaña de información pretende cambiar o mejorar la imagen que más ante se tenía de las Personas con Discapacidad y crear confianza en las empresas publica, privadas y lograr un ascenso en el tema de incursión a la sociedad.

El plan busca cubrir la falta de información de los Derechos de las Personas con Discapacidad. A esto se suma de que en Quevedo no se ha hecho un Plan Promocional que incentive la inclusión de este grupo de persona.

De esta manera, se justifica claramente el presente Plan Promocional.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1 Generales**

Crear un Plan Promocional Inclusivo para los Derechos de las Personas con Discapacidad Cantón Quevedo, año 2015.

### **1.4.2 Específicos.**

- Analizar e investigar las ventajas y desventajas que tiene las personas con discapacidad.
- Incentivar a la ciudadanía en asunto de integración de las Personas con Capacidades Especiales con la comunidad.
- Fortalecer la imagen de las Personas con Discapacidad.
- Planificar el Plan Promocional.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Fundamentación Teórica.**

### **2.1.1. Marketing.**

Mercadotecnia o Mercadología (en inglés Marketing) tiene diversas definiciones. Según Kotler, es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicio. También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseo del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

La mercadotecnia es también el proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategia, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios. Otros autores lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda. ( [http://es.wiki/mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wiki/mezcla_de_mercadotecnia), 2015)

### **2.1.2. Marketing Mix.**

Se denomina mezcla de mercadotecnia, mezcla comercial, mix comercial; son las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir los objetivos de la compañía. Son estrategia de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia que deben incluirse en un plan de marketing. La empresa usa esta estrategia cuando acaparar mayor clientela. La mezcla de mercadotecnia fue desarrollada en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos

### **2.1.3. Plaza.**

Se define como el lugar donde se va comercializar o promocional un producto o servicio (elemento imprescindible para que la promoción sea accesible a la personas). Considera el manejo del canal de distribución, debiendo lograrse que el servicio llegue al lugar adecuado y en las condiciones adecuada.

### **2.1.4. Promoción.**

Es uno de los elementos de la mercadotecnia que consiste en comunicar, informar y persuadir a las personas y otros interesados sobre la empresa, para lograr los objetivos organizacionales. También podemos decir que es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse, en busca de sus propios objetivos; el uso de estas herramientas, por lo tanto debería considerar tanto coherencia con dichos objetivos, como entre sí para lograr sinergias. (Fischer, 2011)

### **2.1.5. Mezcla de Promoción.**

La mezcla de promoción está constituida por: Promoción de ventas, fuerza de ventas o venta personal, publicidad, relaciones públicas y comunicación interactiva o marketing directo. (Fischer, 2011)

### **2.1.6. Publicidad.**

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que mueve producto o servicio. También podemos decir que es la colocación de avisos y mensajes persuasivo, en tiempo y espacio comprado en cualquiera de los medio de comunicación. La publicidad puede realizarse a través de diversos medios como es: Los periódicos, las revistas, la televisión, la radio e internet. De hecho, los medios de comunicación suelen financiarse a par de la venta de espacios para la publicidad. En concreto que en campaña

publicitaria se debe considerar los siguientes: buena calidad, público objetivo, tiene que ser atractivo, mensaje perfectamente claro y tiene que ser lanzado en el momento oportuno. Y además debe ser impactante, creíble y ante todo debe repetirse de diversas formas para que llegue al receptor.

#### **2.1.7. Relaciones Públicas.**

Las Relaciones Públicas o sus siglas RR. PP., son un conjunto de acciones de comunicación estratégicas coordinadas y sostenidas. Las Relaciones Públicas o sus siglas RR. PP., son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas, que tiene como principal objetivo con los distintos públicos, escuchando informando y persuadiendo para lograr objetivos de consenso.

#### **2.1.8. Plan Promocional.**

Es el uso de la mezcla de promoción; dispuesta y diseñada en torno de un tema en común y dirigido a objetivos específicos; el desarrollo de este plan representa muchas veces un desafío. La planeación efectiva estimula el propósito del plan; pero la planeación ineficaz desperdicia dinero y causa serios daños a la imagen del auspiciante.

La función de un plan es informar, persuadir o más bien convencer a la personas de los bienes o servicio, brindar ventajas diferencial respecto a la competencia. (Kotler, 2010)

#### **2.1.9. Medios Publicitarios.**

Son los medios, actividades o canales que utiliza la publicidad para anunciar producto o servicios; cómo podemos decir que es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

#### **2.1.10. Prensa.**

(Periódicos, revistas) es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que buscan un medio de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingreso de los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

#### **2.1.11. Televisión.**

La televisión llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

#### **2.1.12. La Radio.**

La radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de este medio.

#### **2.1.13. Internet.**

Internet representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

#### **2.1.14. Mercado Directo.**

Se refiere a un conjunto de instrumentos de promoción directa que contiene actividades como la publicidad por correo, por teléfono (telemarketing), por fax e internet para hacer proposiciones de ventas dirigidas a segmentos específicos, elegidos generalmente a través de una base de datos.

### **2.2. Fundamentación Conceptual.**

#### **2.2.1. Discapacidad.**

La Discapacidad es aquella condición bajo la cual ciertas personas presentan alguna deficiencia física, mental, intelectual o sensorial que a largo plazo afectan la forma de interactuar y participar plenamente en la sociedad. La convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, aprobada por la ONU en 2006, define de manera genérica a quien posee una o más discapacidades, como persona con discapacidad. En ciertos ámbitos, términos como “discapacitados”, “ciegos”, “sordos”, etc. Aun siendo correctamente empleados, pueden ser considerados despectivos o peyorativos, ya que para algunas personas dichos términos “etiquetan” a quien padece la discapacidad, lo cual interpretan como una forma de discriminación. En esos casos, para evitar conflictos de tipo semántico, es preferible usar las formas “personas con discapacidad”, “personas sordas”, “personas con movilidad reducida” y otros por el estilo, pero siempre anteponiendo “personas” como un prefijo, a fin de hacer énfasis en sus derechos humanos y su derecho a ser tratados con igualdad. A caso como un eufemismo, se ha propuesto un término en ciertos espacios para referirse a las Personas con Discapacidad, el de mujeres y varones con diversidad funcional (“Personas con Capacidades Diferentes “en Argentina y México), a fin de eliminar la negatividad en la definición del colectivo de Personas con Discapacidad y reforzar su esencia de diversidad.

### **2.2.2. Derechos de las Personas con Discapacidad.**

ARTICULO 5 sujetos se encuentran amparados por esta la ley: a) Las personas con discapacidad ecuatorianas o extranjeras que se encuentren en el territorio ecuatoriano; b) Las y los ecuatorianos con discapacidad que se encuentren en el exterior, en lo que fuere aplicable y pertinente de conformidad a esta ley. c) Las personas con deficiencia o condición incapacitante, en los términos que señala la presente ley; Documento con posibles errores, digitalizado de la publicación original. Favor verificar con imagen .No imprima este documento a menos que sea absolutamente necesario. d) Las y los parientes hasta cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, cónyuge, pareja en unión de hecho, representante legal o las personas que tengan bajo su responsabilidad y/o cuidado a una persona con discapacidad; y, e) Las personas jurídicas públicas, semipúblicas y privadas sin fines de lucro, dedicadas a la atención y cuidado de personas con discapacidad, debidamente acreditadas por la autoridad competente.

### **2.2.3. Imágenes de superación de Personas con Capacidades Especiales**

#### **FOTO. I Personas con Capacidades Especiales ejerciendo cargo público**



**FOTO 2 Personas con Capacidades Especiales ejerciendo cargo operativo**



**FOTO 3 Personas con Capacidades Especiales dirigiendo Conferencias**



### **2.2.3. Investigación de Mercado.**

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”. Cliente es una persona u organización que demanda bienes y servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios, Es un agente económico con una serie de necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

## **2.3. Fundamentación Legal.**

### **2.3.1. Base legal.**

En la Disposición transitoria Quinta literal e del Reglamento de Régimen Académico se establece que “Los estudiantes que hayan finalizado sus estudios antes del 21 de noviembre del 2008, deberán aprobar un examen complejo o de grado articulado al perfil de una carrera o programa vigente o no vigente habilitada para registro de títulos. En caso que la carrera o programa ya no sea ofertada por IES, el estudiante podrá homologar estudios en una carrera o programa vigente de conformidad con lo establecido en el presente reglamento, antes de la realización del correspondiente examen de grado. A partir del 21 de mayo del 2015 estos estudiantes deberán acogerse a la disposición general cuarta del presente Reglamento “. (Disposición agregada mediante resolución RPC-SO-13-No.146-2014, Adoptada por el pleno del CES en su Décima Tercera Sesión Ordinaria, desarrollada el 09 de abril del 2014).En cumplimiento a esta Disposición Transitoria, los estudiantes que

hubiesen aprobado las asignaturas del plan de estudios de su carrera, pueden graduarse mediante un examen complejo.

### **2.3.2 Resolución UTEQ.**

En sesión de consejo Académico de fechas 17, 18, 24, 25 de noviembre del 2014, se aprobó que el examen complejo tiene dos componentes: teórico y práctico. El trabajo práctico. El trabajo práctico será evaluado con un 40 % de la nota global del examen, para lo cual se aprobó la propuesta de cumplimiento del proyecto práctico del examen complejo (propec).

## **CAPITULO III**

# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3.1 Materiales y Métodos.

Se utilizaron los siguientes materiales y equipos para su desarrollo de esta investigación:

Hojas A4

Carpetas

Internet

Libros

Lapiceros

Impresión

Anillados, Empastados

Copias

Computación

### 3.2. Localización (Tamaño)

Plan Promocional Inclusivo para los Derechos para las personas con Discapacidad se lo realizo en el Cantón Quevedo.

### 3.3. Métodos de Investigación

Se utilizó los siguientes métodos de investigación:

- **Método Histórico lógicos:** Son los aspectos más importantes de la trayectoria de desarrollo de lo que se va a investigar. Se recolecto información de libros, folletos, documentos.
- **Método de la observación:** Se emplea para buscar y elaborar nuevas explicaciones de los fenómenos observados .Se utilizó este método al visitar instituciones de discapacidades.

- **Método Inductivo deductivo:** Deduce propiedades o relaciones partiendo de lo particular a lo general. Se lo aplico analizando el tema de las discapacidades en la investigación hecha a las personas mediante encuestas.

### 3.4. Tipos de Investigación.

- **Investigación Básica:** Se aplicó para realizar las entrevistas y encuestas a la ciudadanía.
- **Investigación Aplicada:** Se analizó la realidad actual de este tema con la finalidad que este plan a futuro cambie.
- **Investigación Exploraría:** Se la utilizó al conseguir nuevas informaciones en el tema de los derechos de los discapacitados.
- **Investigación Descriptiva:** Se analizó la situación actual y los problemas existentes para esta manera identificarlos.

### 3.5. Fuentes de Investigación.

- **Fuentes Primarias:** Informaciones únicas de una investigación, se recurrió a organizaciones de discapacitados obteniendo información de libros, documentos y archivos.
- **Fuentes Secundarias:** Aquellas que analizan las fuentes primaria del trabajo investigado. Son las siguientes: Enciclopedia, libros, artículos.

### 3.6. Población y Muestra.

- **Población:** Como objeto de estudio de la investigación fueron la ciudadanía y asociación de discapacitados.

### CUADRO.1 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Sectores de Quevedo	N°
Centro de Quevedo	10
Parroquia San Camilo	10
Parroquia NID	10
Parroquia Venus	10
Parroquia 7 de Octubre	10
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

- **Muestra:** Se tomó la encuesta a 50 personas no se aplicó fórmula por cuanto fueron menos de cien personas.

## **CAPITULO IV**

## **RESULTADOS**

## 4.1. RESULTADOS.

### 4.1.1. Análisis de la situación.

En el análisis de la situación de la Persona con Capacidades Especiales tomamos en cuenta el análisis FODA resumiendo en el siguiente cuadro.

**CUADRO 2. FODA de las Personas con Capacidades Especiales.**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Creatividad y desarrollo de habilidades	Desarrollo en el campo laboral.
Responsabilidad	Creación de nuevos empleo.
Perseverancia.	Apoyo privado y gubernamental.
Compromiso.	Apoyo familiar.
Buenas relaciones afectivas.	Ley favorable a la inclusión laboral.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Inseguridad en sus destrezas.	Poca oferta laboral.
Pocas experiencias.	Cambio del entorno.
Rechazo	Pérdida de recursos.
Manipulación familiar.	Poca remuneración económica.

## 4.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

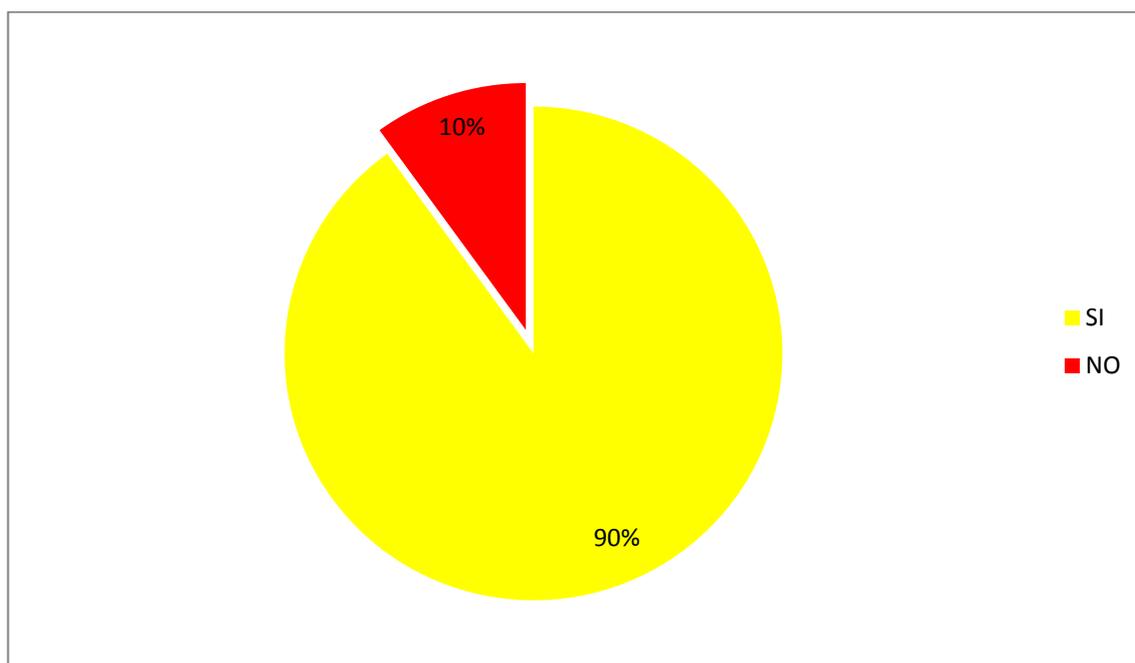
**PREGUNTA 1.** ¿Esta Ud. de acuerdo que las Personas con Discapacidad tenga toda la aceptación de las personas sin ser discriminados?

**CUADRO 3.** Aceptación de las Personas con Discapacidad.

RESPUESTA	ENCUESTAS	VALOR RELATIVO
SI	45	90%
NO	5	10%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población del Cantón Quevedo  
Elaboración: Autor.

**GRAFICO 1.** Aceptación de las Personas con Discapacidad.



Fuente: Población del Cantón Quevedo  
Elaboración: Autor.

**Análisis:** Tenemos 90% contestaron que si en aceptación en tema de inclusión con la comunidad; y un 10% contestaron que no. el cual nos favorece para los objetivo del plan.

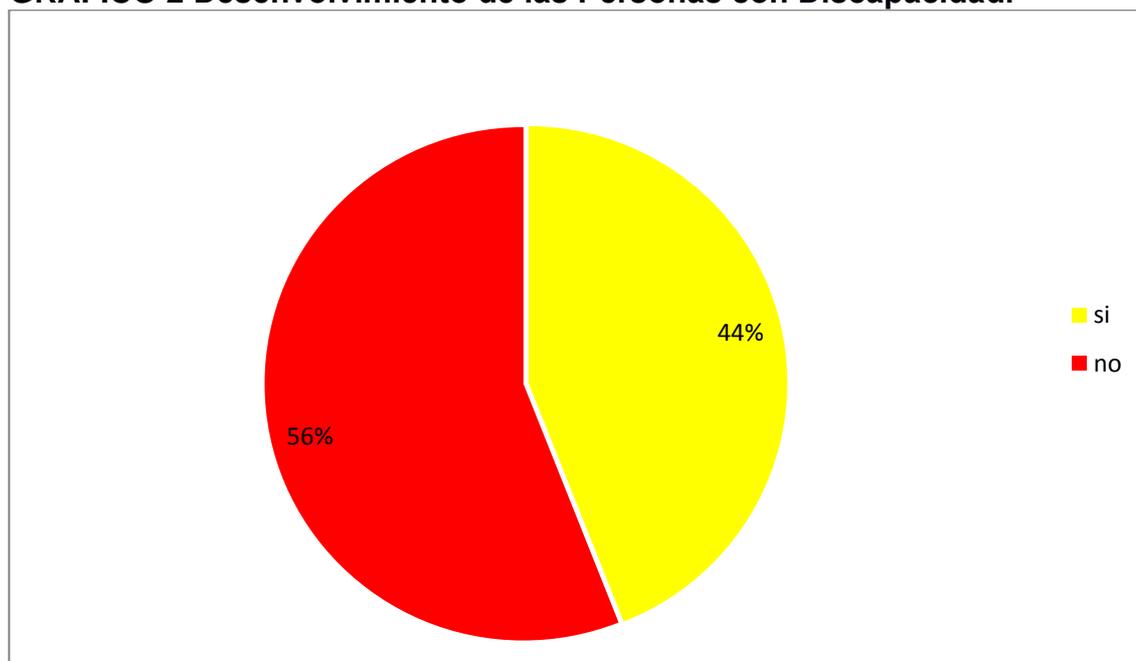
**PREGUNTA 2. ¿Esta Ud. de acuerdo que las personas con capacidades especiales tienen la suficiente capacidad para desenvolverse en el ámbito económico, social, laboral?**

**CUADRO 4. Desarrollo de las Personas con Discapacidad.**

RESPUESTA	ENCUESTAS	VALOR RELATIVO
SI	22	44%
NO	28	56%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población del Cantón Quevedo  
Elaboración: Autor.

**GRAFICO 2 Desarrollo de las Personas con Discapacidad.**



Fuente: Población del Cantón Quevedo  
Elaboración: Autor.

**Análisis.** El 56% contestaron que no tenían capacidad de desarrollo de las personas con discapacidad, y el 44% contestaron que sí. Tenemos un resultado adverso, el cual buscaremos mejorar la imagen en este tema con la implementación de el plan promocional.

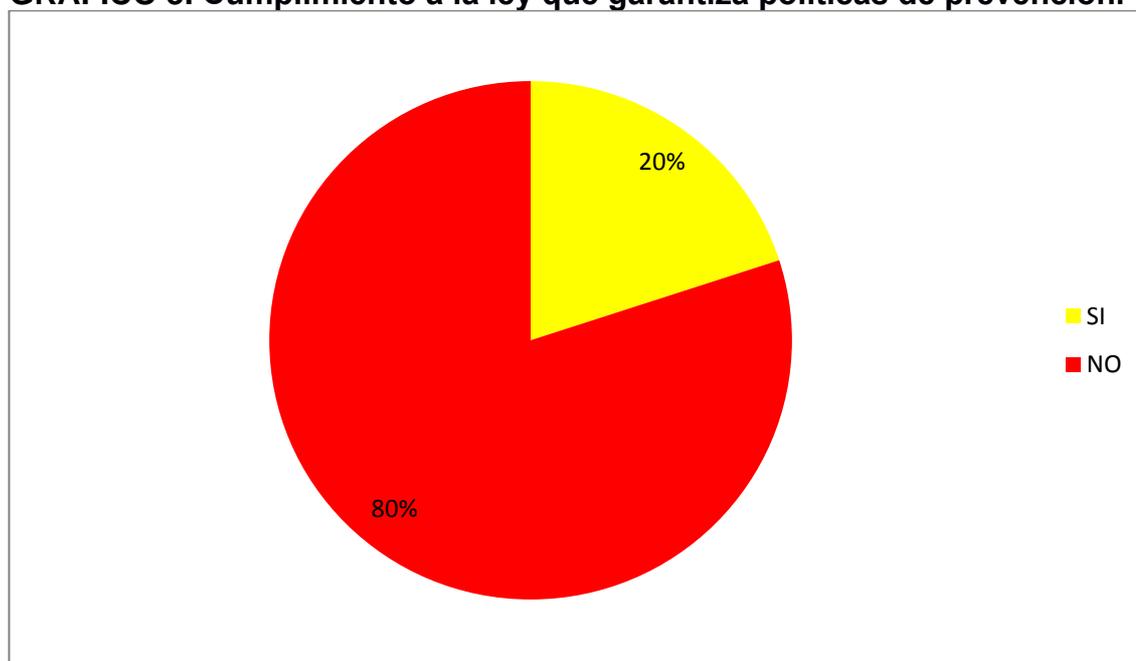
**PREGUNTA 3.** El Estado garantizará políticas de prevención de las discapacidades y, de manera conjunta con la sociedad y la familia, procurará la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social. ¿Cree Ud. se está dando cumplimiento a esta Ley?

**CUADRO 5.** Cumplimiento a la ley que garantiza políticas de prevención

RESPUESTA	ENCUESTAS	VALOR RELATIVO
SI	10	20%
NO	40	80%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población del Cantón Quevedo  
Elaboración: Autor.

**GRAFICO 3.** Cumplimiento a la ley que garantiza políticas de prevención.



Fuente: Población del Cantón Quevedo  
Elaboración: Autor.

**Análisis:** Un 80% contestaron que no creen que se cumpla esta ley, y el 20% contestaron que sí.

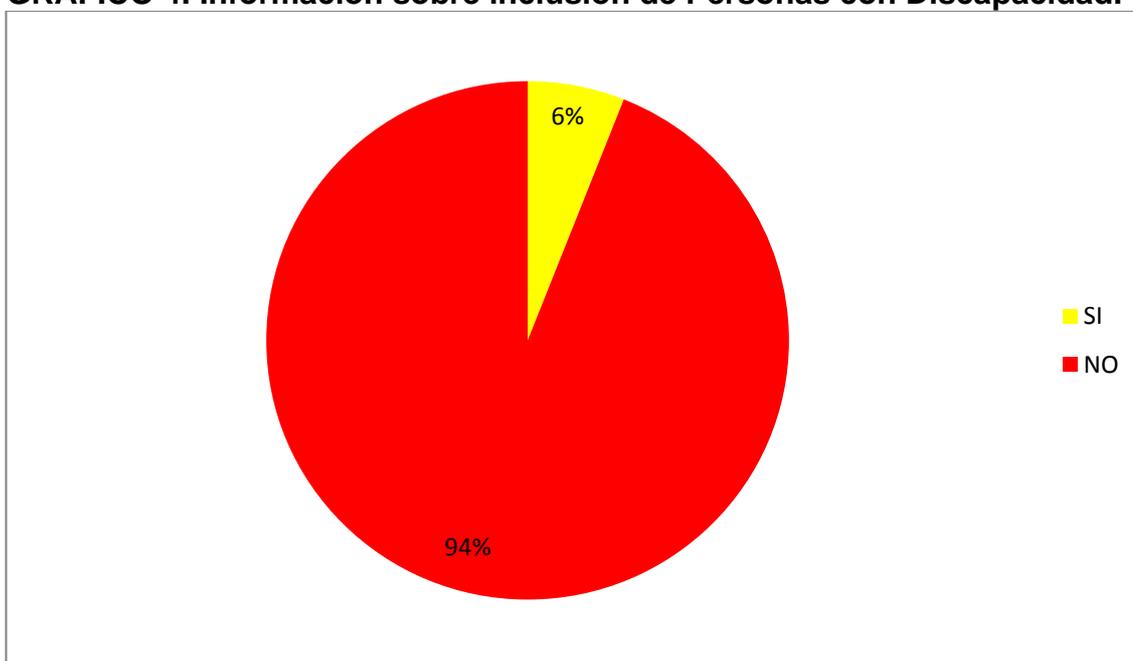
**PREGUNTA 4. ¿Ha visto Ud. publicidad o información sobre la inclusión de las personas con capacidades especiales?**

**CUADRO 6. Información sobre inclusión de Personas con Discapacidad.**

RESPUESTA	ENCUESTAS	VALOR RELATIVO
SI	3	6%
NO	47	94%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población del Cantón Quevedo  
Elaboración: Autor.

**GRAFICO 4. Información sobre inclusión de Personas con Discapacidad.**



Fuente: Población del Cantón Quevedo  
Elaboración: Autor.

**Análisis.** El 6% contestó que sí había visto publicidad de inclusión de personas con discapacidad, y el 94% contestaron que no.

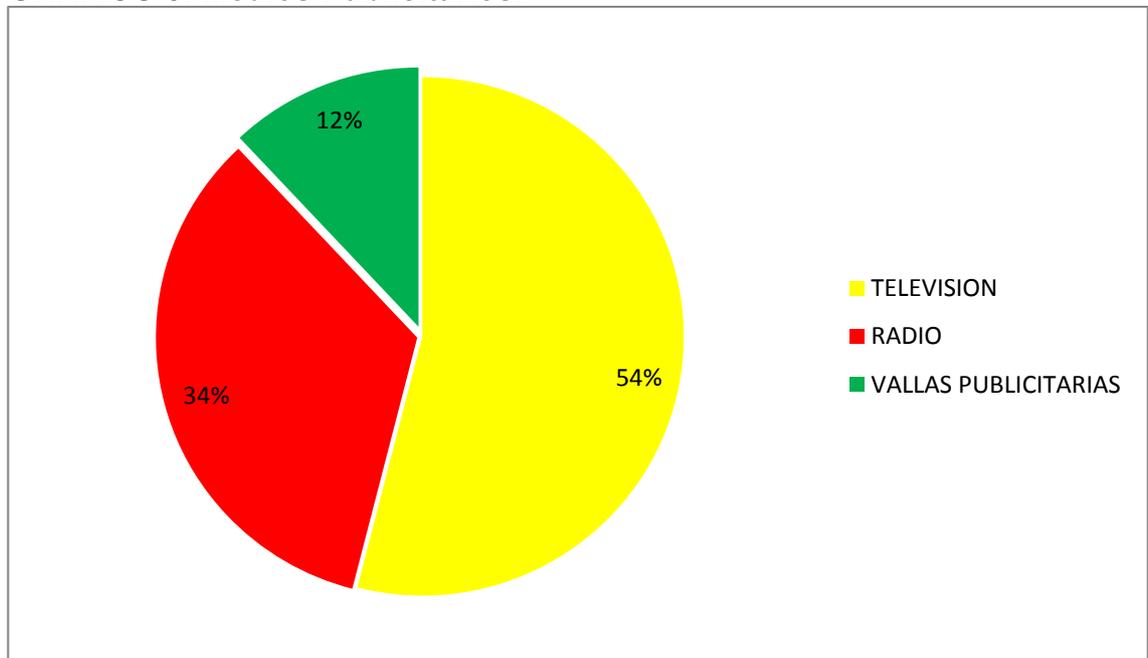
**PREGUNTA 5. ¿Cuál es el medio publicitario que más prefiere?**

**CUADRO 7. Medios Publicitarios.**

	<b>ENCUESTAS</b>	<b>VALOR RELATIVO</b>
TELEVISION	27	54%
RADIO	17	34%
VALLAS PUBLICITARIAS	6	12%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población del Cantón Quevedo  
Elaboración: Autor.

**GRAFICO 5. Medios Publicitarios.**



Fuente: Población del Cantón Quevedo  
Elaboración: Autor.

**Análisis:** Hay un 54% que prefieren la televisión, un 34% por la radio, y un 12% por las valla publicitaria; de la misma forma de preferencia lo utilizaremos para el plan promocional.

### 4.3. PLAN PROMOCIONAL.

En base a los análisis y conclusiones que han arrojado este estudio de mercado tiene los objetivos promocionales siguientes:

1. Promover la aceptación de las cualidades de las personas con discapacidad en el cantón Quevedo.
2. Fomentar credibilidad de la fortaleza de las persona con capacidades diferentes.
3. Comunicar sobre tema de derechos de las personas con discapacidad.

Se la diseño en dos etapas.

#### 4.3.1. Primera Etapa.

Consiste en actividades promocionales dirigida a instituciones públicas y privadas con el objetivo de promover la inclusión de las personas con discapacidad; y las mismas para que se desenvuelva de mejor manera en el campo laboral. Y se realizará de la siguiente manera:

**1. Capacitaciones.** Se la realizará de manera gratuita y ordenada a todas las personas con discapacidad que ya se encuentren en el ámbito laboral y se capacitaran en temas como:

1. Conocimiento de derechos de las personas con capacidades especiales.
2. Desenvolvimiento de destrezas y habilidades dentro del ámbito laboral.
3. Temas como responsabilidad perseverancia y relaciones públicas.

**2. Charlas.** También se realizara de manera gratuita ordenada pero esta vez a las instituciones y empresas públicas y privadas para impartir los temas siguientes:

1. conocimiento en derechos de las persona con discapacidad.
2. Cualidades favorables de las personas con discapacidad.
3. creación de perfiles de empleo para las personas con capacidades especiales.

#### 4.3.2. Segunda Etapa.

Consiste en una campaña promocional difundida en los medios de comunicación siguientes:

**a. Televisión.** - La campaña promocional por televisión y se lo realizara a través de los canales: Rey tv canal 39, Onda Quevedeñas canal 35. Se difundirá a través de spot televisivo de 20 segundos de tiempo. Tiene como objetivo de informar cualidades favorables, buscando fomentar las fortalezas de las personas con discapacidad.

Se contratará por un mes, siete veces al día y se lo distribuirá de la siguiente manera:

#### CUADRO 7. Distribución de los spots Televisivo.

PROGRAMA	PIEZA PUBLICITARIA	FRECUENCIAS	Duración	HORARIO
Noticiero	Spot	1	0:0, 20"	7:00-8:30
Noticiero	Spot	1	0:0, 20"	13:30-14:30
Noticiero	Spot	1	0:0, 20"	19:30-20:30
Película	Spot	1	0:0, 20"	9:30-10:30
Película	Spot	1	0:0, 20"	14:30-16:30
Musicales	Spot	1	0:0, 20"	8:30-9:30
Musicales	Spot	1	0:0, 20"	16:30-17:30
<b>Total</b>		<b>7</b>		

Fuente: investigación

Elaboración: José Rodríguez

**b. Radio.-** Se difundirá en las radios más sintonizadas: Radio Viva, Ondas Quevedeñas. Su objetivo también es informar las cualidades y fortalezas de las personas con discapacidad.

Se contratará cuñas radiales, de 20 segundos siete veces al día y se la distribuirá de la siguiente manera: campaña publicitaria empleará la radio más sintonizada en Quevedo: Radio Viva.

**CUADRO 8. Distribución de cuñas de Radio.**

<b>PROGRAMA</b>	<b>PIEZAS PUBLICITARIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>DURACION</b>	<b>HORARIO</b>
Noticiero	Cuñas	1	0:0, 20"	5:00-6:00
Noticiero	Cuñas	1	0:0, 20"	13:00-14:00
Noticiero	Cuñas	1	0:0, 20"	19:00-20:00
Musicales	Cuñas	1	0:0, 20"	14:00-16:00
Musicales	Cuñas	1	0:0, 20"	16:00-18:00
Musicales	Cuñas	1	0:0, 20"	20:00-21:00
Musicales	Cuñas	1	0:0, 20"	21:00-22:00
<b>TOTAL</b>		<b>7</b>		

Fuente: investigación  
Elaboración: José Rodríguez

**C. Vallas Publicitaria.-** Se empleará este tipo de publicidad para difundir los derechos de las personas con discapacidad, tratando de posesionar nuestros derechos en la ciudadanía.

Se contratará a la empresa Induvallas que tiene ya ubicadas vallas en diferentes lugares de la ciudad; por un mes dos veces al año. El slogan que se promocionará es "DISCAPACIDAD NO ES INCAPACIDAD"

#### 4.4. Diseño de las herramientas del Plan Promocional.

##### 4.4.1. Diseño de spot de Televisión.

<b>Escenas</b>
En un hotel en el centro de ciudad de Quevedo.
Ingresa una persona (cliente) lo recibe en la recepción el señor Carlos Mendoza (persona con discapacidad en sus extremidades) trabajando en atención al cliente. Luego sale una persona (vocero) explicando la importancia de incluir a las personas con discapacidad.
<b>Dialogo</b>
Cliente: Buenas días.
Carlos: Señor buenos días en que le podemos servir.
Cliente: estoy buscando una habitación.
Carlos: si con mucho gusto Ud. no se ha equivocado de hotel. Tenemos habitaciones normales que cuenta con aire acondicionado y TV Cable; suite ejecutivo que cuenta con aire acondicionado, TV Cable, teléfono, vista panorámica de la ciudad y full confort.
Cliente: Y qué precio tiene.
Carlos: Los precios son muy cómodo habitación normal \$20 la noche; suite ejecutivo \$40 la noche.
Cliente: Por favor deme una habitación normal.
Carlos: Gracias por preferirnos
Vocero: Recuerda las personas con capacidades diferente también tienen derechos no lo olvides.
<b>Audio</b>
Música representativa del Gobierno Nacional.
Eslogan dela campaña “DISCAPACIDAD NO ES INCAPACIDAD”

#### 4.4.2. Diseño de cuñas de Radio.

Cliente: Buenas días.
Carlos: Señor buenos días en que le podemos servir.
Cliente: estoy buscando una habitación.
Carlos: si con mucho gusto Ud. no se ha equivocado de hotel. Tenemos habitaciones normales que cuenta con aire acondicionado y TV Cable; suite ejecutivo que cuenta con aire acondicionado, TV Cable, teléfono, vista panorámica de la ciudad y full confort.
Cliente: Y qué precio tiene.
Carlos: Los precios son muy cómodo habitación normal \$20 la noche; suite ejecutivo \$40 la noche.
Cliente: Por favor deme una habitación normal.
Carlos: Gracias por preferirnos
Vocero: Recuerda las personas con capacidades diferente también tienen derechos no lo olvides.
<b>Audio</b>
Música representativa del Gobierno Nacional.
Eslogan dela campaña “DISCAPACIDAD NO ES INCAPACIDAD”

#### 4.4.3. Diseño anuncios de Presa.

<b>Encabezado</b>
“También tenemos derechos DISCAPACIDAD NO ES INCAPACIDAD”
<b>Forma</b>
A un lado el logo representativo del Gobierno, ministerio de inclusión social y del Conadis.
Fotos relacionadas con las personas con discapacidad.
En la parte de abajo “Campaña de inclusión de las personas con discapacidad UNETE”

#### 4.4.4. Diseño de la Valla Publicitaria.

<b>Encabezado</b>
“También tenemos derechos DISCAPACIDAD NO ES INCAPACIDAD”
<b>Forma</b>
A un lado el logo representativo del Gobierno, ministerio de inclusión social y del Conadis.
Fotos relacionadas con las personas con discapacidad.
En la parte de abajo “Campaña de inclusión de las personas con discapacidad UNETE”

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES**

## 5.1. CONCLUSIONES

1. Las personas con discapacidad tiene como fortaleza responsabilidad, cumplimiento, perseverancia, desarrollo de ciertas habilidades pero tiene debilidades inseguridad en sus destrezas, rechazo, pocas experiencias debido a las pocas oportunidades, que le dan desventajas ante personas sin discapacidad.
2. Tenemos aceptación favorable en tema de inclusión de las personas con discapacidad.
3. Los encuestados respondieron y piensan que las personas con discapacidad no tienen suficiente capacidad para desenvolverse en el ámbito laboral, el cual tenemos que cambiar esa imagen en la comunidad.
4. El plan poseionará en la mente de la personas los derechos de los discapacitados.

**CAPÍTULO VI**

**FUENTES BIBLIOGRÁFICAS**

## **6.1. BIBLIOGRAFÍA.**

Kleppner, O, y Rossel, T. (2008) Publicidad. N.Y: Prentice Hall Ediciones.

Kotler, P., (2010). Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales. México D.F: Ediciones Prentice Hall.

Philip Kotler y Gary Armstrong, fundamentos de marketing, 2013).

## **6.2. LINKOGRAFIA**

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas)

<http://es.wikipedia.org/wiki/discapacidad>

([http://es.wiki/mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wiki/mezcla_de_mercadotecnia), 2015)

<http://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Ecuador/ecuador08.html>

[http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley\\_organica\\_discapacidades.pdf](http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley_organica_discapacidades.pdf)