



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del
título de Ingeniero en
Marketing

TEMA:

MARKETING SOCIAL PARA PROMOCIONAR LOS DERECHOS
DE LOS ADULTOS MAYORES Y PERSONAS CON
DISCAPACIDADES, CANTON EL EMPALME, AÑO 2015.

AUTORA:

Alexandra Ureta Franco

DIRECTOR:

Ing. Carlos Villacis Laínez, M.Sc

Quevedo- Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Alexandra Ureta Franco, 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, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Alexandra Ureta Franco

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Ing. Carlos Villacis Laínez, M.Sc, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifico que el egresado Ureta Franco Alexandra Maribel, realizó la tesis de grado titulada **“Marketing Social para promocionar los derechos de los adultos mayores y personas con discapacidades, cantón El Empalme, año 2015”**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Carlos Villacis Laínez, M.Sc

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Carrera de Ingeniería en Marketing

Presentado a la comisión académica de la Facultad de Ciencias Empresariales
como requisito previo a la obtención del título de: **Ingeniería de Marketing.**

Ing. Carlos Martínez Medina M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Juan Cano Intriago, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos González Guanín, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

2015

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico en especial a Dios por la fuerza y por escuchar mis oraciones de cada día y así lograr mis objetivos.

A mi Abuelo Felipe Franco por cada palabra de aliento para no decaer ante las dificultades.

A mi amado esposo por su esfuerzo y compañía y no dejarme sola durante nuestras vidas estudiantil.

A Hermana Jennifer Ureta por haber sido mi mayor motivación e inspiración, durante mi carrera.

A mis padres y demás hermanos por ese apoyo incondicional y así luchar por un futuro mejor.

A mi futuro bebe que desde ya se merece todos mis logros por ser mi bendición más grande.

Alexandra.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a las siguientes personas:

A todos los docentes de nuestra querida y digna universidad, que de una u otra forma colaboraron impartíendome sus conocimientos durante el proceso estudiantil; el mismo que me ha servido de bases para culminar con el mejor de los éxitos este proyecto.

Siempre agradecida con mi familia por el apoyo emocional y económico, a mis compañeros quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas.

A mis amigas de siempre, que con sus palabras aliento y apoyo me dieron fuerzas para no renunciar a nada de lo que me había propuesto.

Gracias a todos.

CÓDIGO DUBLIN

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN		
Título/Title		“Marketing Social para promocionar los derechos de los adultos mayores y personas con discapacidades, cantón El Empalme, año 2015”
Creador/Creator	M	Ureta Franco Alexandra Maribel
Materia/Subject	M	CIENCIAS EMPRESARIALES; CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Descripción /Description	M	La presente investigación se realizó en el cantón el Empalme, Provincia del Guayas. El objetivo de la misma consistió en: formular el Marketing Social para promocionar los derechos de los adultos mayores y personas con discapacidades cantón El Empalme, año 2015.
Editor/Publisher	M	FCE: CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Colaborador/Contributor	O	Ninguno
Fecha/Date	M	
Tipo/Type	M	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
Formato/Format	R	Microsoft Office Word 2010

Fuente/Source	O	Arial, Tamaño 12
Lenguaje/Language	M	Español
Relación/Relation	O	Ninguno
Cobertura/Coverage	O	El cantón El Empalme, Provincia del Guayas.
Derechos/Rights	M	UTEQ
Audiencias /Audience	O	PROYECT OF INVESTIGATION

ÍNDICE

	Pág.
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTOR DE TESIS.....	iii
UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTOS.....	vi
CÓDIGO DUBLIN.....	vii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Problematización.....	3
1.2.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1.1. Diagnóstico.....	3
1.2.1.2. Pronóstico.....	4
1.2.1.3. Control del pronóstico.....	5
1.2.2. Formulación del problema.....	5
1.2.3. Sistematización del problema.....	6
1.2.4. Delimitación del problema.....	6
1.3. Justificación.....	6
1.4. Objetivos.....	7
1.4.1. Objetivo general.....	7
1.4.2. Objetivos específicos.....	7
1.5. Hipótesis.....	8

1.5.1. Hipótesis específicas	8
1.6. Variables	8
1.6.1. Variables independientes.....	8
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1 Fundamentación teórica.....	11
2.1.1 Marketing social	11
2.1.2 Estructura del plan de marketing social	15
2.2 Fundamentación conceptual.....	22
2.2.1 Adulto mayor.....	22
2.2.1.1 Adultos mayores clasificados en grupos.....	23
2.2.1.2 Edad cronológica	23
2.2.1.3 Edad física	24
2.2.1.4 La edad psicologica	24
2.2.1.5 Edad social	24
2.2.1.6 Cambios físicos de los adultos mayores.....	25
2.2.2 Minusválidos	25
2.2.2 Tipos de minusvalías	28
2.2.2.1 Movilidad y barreras arquitectónicas.....	28
2.2.2.2 Educación y formación.....	29
2.2.2.3 El trabajo.....	29
2.2.2.4 Ocio y tiempo libre	30
2.2.2.5 La familia.....	30
2.2.3 Marketing mix.....	30
2.2.3.1 Producto.....	31
2.2.3.2 Precio.....	31
2.2.3.3 Plaza	32
2.2.3.4 Promoción o comunicación	32
2.2.3.5 El plan de medios	33
2.3 Fundamentación Legal	34
2.3.1 Código de procedimiento penal	34

2.3.3	Ley de tránsito	34
2.3.5	La Ley de elecciones	34
2.3.6	Ley Orgánica de régimen provincial.....	35
2.3.7	Ley del seguro social	35
2.3.8	Ley de régimen tributario interno	35
2.3.9	Constitución	35
2.3.10	Ley orgánica de las discapacidades	37
2.3.11	Plan nacional para el buen vivir	39
CAPÍTULO III		42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		42
3.1.	Materiales y métodos	43
3.1.1	Localización de la investigación.....	43
3.1.2	Tipos de investigación	43
3.1.2.1	Investigación aplicada.....	43
3.1.2.2	Investigación descriptiva	43
3.1.2.3	Investigación analítica o explicativa	43
3.1.2.4	Investigación bibliográfica	44
3.1.2.5	Investigación de campo	44
3.2.	Métodos de investigación.....	44
3.2.1	Estadístico	44
3.2.2.	Método deductivo.....	44
3.2.3	Método analítico.....	44
3.2.4	Método descriptivo	45
3.2.5	Método cuantitativo	45
3.3.	Diseño e instrumentos de la Investigación.....	45
3.3.1.	Encuestas	46
3.3.2.	Fuentes.....	46
3.3.2.1.	Primarias	46
3.3.2.2.	Secundarias.....	46
3.4.	Procedimiento metodológico.....	46
3.5.	Población y muestra.....	47

3.5.1. Población.....	47
3.5.2. Muestra.....	47
3.6. Distribución de la muestra.....	49
3.7. Instrumentos de la investigación.....	50
3.8. Diseño de la ruta muestral.....	50
3.8.1. Estrategias para la obtención de datos.....	51
CAPÍTULO IV.....	53
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	53
4.1. Resultados.....	54
4.1.1 Investigación de mercado Social.....	54
4.1.2 Plan de marketing social.....	76
4.1.2.1 Visión.....	76
4.1.2.2 Misión.....	76
4.1.2.3 Objetivos del plan de marketing social.....	76
4.1.2.4 Análisis de la situación actual.....	76
4.1.2.5 Análisis FODA.....	78
4.1.2.6 Marketing mix o mezcla de mercado.....	79
4.1.2.7 Plan de medios de la campaña publicitaria.....	100
4.2. Discusión con un par investigador.....	102
CAPÍTULO V.....	105
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	105
5.1 Conclusiones.....	106
5.2 Recomendaciones.....	107
CAPÍTULO VI.....	108
BIBLIOGRAFÍA.....	108
6.1 Literatura Citada.....	109
6.2 Linkografía.....	110
CAPÍTULO VII.....	111
ANEXOS.....	111

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Distribución de la muestra. Cantón El Empalme.....	49
2.Cronograma de realización de las Encuestas. El Empalme.	49
3. ¿Recibe Ud. alguna pensión o bono por su calidad de adulto mayor o persona con capacidades especiales?	54
4. ¿Si es Ud. una persona con capacidades especiales, tiene el carnet del CONADIS?.....	55
5. ¿Está usted exonerado del pago de los impuestos prediales?	56
6 ¿Recibe usted atención privilegiada en las colas del sector público y privado?	57
7. Igualdad en oportunidades para las personas con persona con capacidades especiales y su integración social laboral	58
8. ¿Siente Usted que se respetan sus derechos a una atención especializada en las entidades públicas y privadas que presten servicios de salud?	59
9. ¿Tiene Usted fácil accesibilidad al transporte público y comercial?	60
10. ¿Percibe Usted señalización expresa de las normas de transporte	61
11. ¿Recibe Usted la tarifa preferencial del 50% de la tarifa regular en los servicios de transporte.....	62
12. ¿Recibe usted la exención del cincuenta por ciento (50%) del pago del impuesto predial?.....	63
13. ¿Recibe usted la exención del pago de las tasas	64
14. ¿Recibe usted las rebajas en el pago por el servicio de agua potable y alcantarillado sanitario	65
Cuadro 15. ¿Recibe usted las rebajas en el pago por el servicio de energía eléctrica, telefonía móvil e internet fijo?	66
Cuadro 16. ¿Los edificios públicos que usted frecuenta tienen las entradas con rampas a su lado, tienen ascensores adecuados con una capacidad suficiente de espacio para una silla de ruedas y esta puede entrar y salir por la puerta del ascensor o de las puertas?.....	67

17. ¿Tiene libre acceso a la educación en colegios o universidades?.....	68
18. ¿Tiene libre acceso a un puesto de trabajo que le permita ser independiente económicamente?	69
19. ¿Tiene Usted libre acceso a los servicios de ocio (cines, teatros, salas, etc.)?	70
20. ¿Percibe usted como adulto mayor o personas con capacidades especiales algún rechazo de la sociedad?.....	71
21. ¿Considera usted que la sociedad se proyecta a trabajar con las nuevas generaciones para promover el respeto de los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales?.....	72
22. ¿Cómo valora usted el empleo de los medios masivos de comunicación, con el objetivo de hacer respetar los derechos.....	73
23. ¿Le gustaría recibir publicidad e información sobre los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales.....	74
24. ¿Qué medio prefiere para recibir publicidad acerca de los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales?.....	75
25. FODA del Plan. El Empalme, 2014.....	78
26. Transmisión de los spots de la campaña publicitaria. Canal 29, El Empalme Tv. 2015.....	85
27. Transmisión de los spots de la campaña publicitaria. Canal 49, Calidad Tv. El Empalme, 2015.....	86
28. Pautaje de las cuñas de la campaña. Radio Calidad, El Empalme, 2015..	90
29. Cronograma. Marcha temática. Derechos del adulto mayor y los discapacitados. El Empalme, Septiembre, 2015.....	99
30. Plan de Medios. Primera etapa. Campaña Derechos del adulto mayor y los discapacitados. El Empalme, 2015.	100
31. Plan de Medios. Segunda etapa. Campaña Derechos del adulto mayor y los discapacitados. El Empalme, 2015.	100
32. Presupuesto del Plan de Medios. Primera etapa. Campaña Derechos del adulto mayor y los discapacitados. El Empalme, 2015. \$.....	101
33. Presupuesto del Plan de Medios..	101
Cuadro 34. Presupuesto Total del Plan de Medios, Quevedo 2015	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico.	Pág.
1. Condición de pensionado	54
2. Posesión del carnet del CONADIS. El Empalme, 2014. %	55
3. Exoneración del pago de los impuestos prediales	56
4. Recepción de atención privilegiada en las colas.....	57
5. Percepción de igualdad en oportunidades	58
6. Sensación	59
7. Nivel de fácil accesibilidad al transporte	60
8. Nivel de percepción de la señalización	61
9. Recepción de la tarifa preferencial del 50%.....	62
10. Recepción de la exención del cincuenta por ciento (50%).....	63
11. Recepción de la exención del pago de las tasas y	64
12. Recepción de las rebajas en el pago	65
13. Recepción de las rebajas en el pago por el servicio de energía eléctrica..	66
14. Disposición de los edificios públicos	67
15. Nivel de libre acceso a la educación en colegios o universidades.....	68
16. Nivel de libre acceso a un puesto de trabajo	69
17. Nivel de libre acceso a los servicios de ocio	70
18. Nivel de percepción	71
19. Nivel de consideración acerca de si la sociedad.....	72
20. Nivel de valoración del empleo de los medios	73
21. Nivel de intención de recepción de publicidad	74
22. Preferencia de medios para recibir publicidad	75
23. Logotipo e isotipo de la campaña. El Empalme, 2015.	83
24. Afiche de la campaña. El Empalme, 2015.	94
25. Anuncio virtual en Facebook. Gráfico 23. Campaña. El Empalme, 2015...	95
26. Anuncio virtual en twitter. Campaña El Empalme, 2015.	96
27. Anuncio virtual en Youtube. Campaña El Empalme, 2015.....	97

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis titulada “Marketing Social para promocionar los derechos de los adultos mayores y personas con discapacidades” se la llevó a cabo en el cantón El Empalme, Provincia del Guayas, Ecuador, en el año 2015. El objetivo general de la investigación fue diseñar un plan de marketing social para promocionar los derechos de los adultos mayores y de las personas con capacidades especiales de El Empalme. El problema que motivó la investigación fue el siguiente: ¿Cómo influirá la campaña de marketing social sobre el comportamiento de los miembros de las entidades de bienes y servicios (empresas públicas y privadas) y sobre la ciudadanía empalmeña, acerca de los derechos de los adultos mayores y de las personas con capacidades limitadas? La investigación encontró principalmente que: solo el 14% de los adultos mayores y personas con capacidades especiales en El Empalme posee el carnet del CONADIS. El 55% no está exonerado del pago de los impuestos prediales. El 62% recibe atención privilegiada en las colas del sector público y privado. El 43% siente que se respetan sus derechos a una atención especializada en las entidades públicas y privadas. El 76% nunca recibe las rebajas en el pago por el servicio de energía eléctrica, telefonía móvil e internet fijo. El 93 % no tiene libre acceso a un puesto de trabajo. El 54% considera como muy bueno el empleo de los medios masivos de comunicación, como una estrategia para hacer respetar los derechos de los adultos mayores y discapacitados. Las estrategias del Marketing-Mix Social fueron de cuatro tipos: Precio (el conjunto de herramientas comunicacionales dirigidas a la promoción de los derechos de los adultos mayores y discapacitados en El Empalme), Plaza (los adoptantes del cantón El Empalme), Promoción (la distribución del producto se lo realizará a través de Publicidad ATL y BTL, Relaciones Públicas, Redes Sociales, marchas temáticas, clubes de Apoyo, y Socios Estratégicos) y Publicidad (campaña publicitaria compuesta de dos etapas, con los siguientes medios: Televisión, radio, afiches, redes sociales y marchas temáticas. El slogan de la campaña publicitaria será: “Respetar si quieres respeto”.) El presupuesto total del plan de medios asciende a \$ 6,340

ABSTRACT

This thesis entitled "" Social Marketing Plan to promote the rights of the elderly and especial capabilities people" took it place at the El Empalme town, province of Guayas, Ecuador, in 2015. The overall objective research was to design a social marketing plan to promote the rights of older adults and persons with limited capabilities in El Empalme. The problem that motivated the research was: How will it influence the social marketing campaign on the behavior of the members of the entities of goods and services (public and private companies) and on citizenship empalmeña, about the rights of adults elderly and persons with limited capabilities? The research found mainly that: only 14% of older and disabled adults in El Empalme owns the license of CONADIS. The 55% is not exempt from paying property taxes. 62% receive privileged attention on the tails of public and private sector. 43% feel that their right to a specialized public and private entities attention is respected. 76% never receive discounts on payment for electricity service, mobile and fixed internet. 93% do not have free access to a job. 54% feel very good use of the mass media, as a strategy to enforce the rights of the elderly and disabled. Strategies of Social Marketing-Mix were four types; Price (the set of communication tools aimed at promoting the rights of the elderly and disabled in El Empalme), Plaza (adopters of El Empalme town) Promotion (product distribution would be through ATL and Advertising BTL, PR, Social Media, Thematic marches, clubs Support and Strategic Partners) and advertising (advertising campaign consists of two stages, with the following means: Television, radio, posters, social networks and thematic marches the slogan of the advertising campaign is: "Respect if you want respect") the total budget of the media plan is \$ 6,340.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

En la actualidad, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, OMS, se considera que 893 millones de personas, el 12,8% de la población mundial, tienen 65 o más años, a los que se considera adultos mayores. En Ecuador existen 1'229.089 adultos mayores; en el empalme 6.281.

Por otro lado, siempre de acuerdo con la OMS, se considera que mil millones de personas, es decir el 15 % de la población mundial, posee algún tipo de discapacidad física. En el Ecuador, según el registro del Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades (Conadis), hay 361.487 personas con capacidades especiales. Guayas es la provincia que tiene mayor número de personas con capacidades especiales: 80.698.

En palabras del titular de la Conadis, “aún no se ha logrado una inclusión integral de estos sectores en la sociedad. En sentido es necesario sensibilizar sobre la situación que viven estos sectores, porque son personas con derechos. “

Y es que, en términos prácticos, la sociedad ecuatoriana no respeta los derechos de los adultos mayores ni de las personas con capacidades especiales, pese a que están consagrados en la constitución de la República del Ecuador, bajo la normativa del Plan Nacional del Buen Vivir (Sumak Kawsay).

Particularmente en el cantón El Empalme, esta conducta se debe, sin duda, al desconocimiento de la población acerca de los derechos de los adultos mayores y de las personas con capacidades especiales.

Esa falta de conocimiento hace imprescindible emprender una campaña masiva e informativa de marketing social, con el propósito de promover los derechos que poseen los adultos mayores y de las personas con capacidades especiales, referente a lo establecido por las leyes nacionales y persuadir a la

población del Empalme al respeto de los mismos.

El marketing social es un instrumento o una herramienta para lograr un cambio de conducta propicio de las personas que integran las sociedades, recalcando que toda sociedad está inmersa en diferentes problemáticas como son las conservación de la salud, nutrición, cuidado de los adultos mayores, niños, las personas con capacidades especiales, etc. y para mejorar debemos concientizar e informar a la población sobre estas y otras problemáticas más.

Las campañas de marketing social son un esfuerzo organizado, planificado y ejecutados por un grupo donde interviene el agente de cambio, los mismos que pretenden convencer al otro grupo importantes que son los destinatarios a que acepten, se instruyan, modifiquen o cambien determinadas ideas, conductas, actitudes y prácticas teniendo en cuenta que el cambio de conducta se puede presentar de varias etapas como el cambio en la información, conocimiento, actitudes de la sociedad pero esto no sería posible sin la ejecución de campañas de marketing social para que de esta manera los cambios sean exitosos. Este objetivo se logra a través de su herramienta principal: El Plan de Marketing social.

Dentro de este proyecto se pretende, como objetivo principal, la formulación de un “Plan de Marketing Social para promocionar los derechos de los adultos mayores y las personas con capacidades especiales, cantón El Empalme, año 2015”.

1.2. Problematización

1.2.1. Planteamiento del problema

1.2.1.1. Diagnóstico

Los adultos mayores y las personas con capacidades especiales, presentan un alto porcentaje de vulnerabilidad.

Entre las aparentes causas principales de este problema se cuentan la insuficiencia de ingresos, la falta de protección social, la escasa inclusión social y la propensión a la dependencia de terceros.

De otro lado, los efectos más importantes de esta problemática son el deterioro y la disminución de sus activos debido a los gastos inesperados, el aceleramiento del deterioro natural y la baja calidad de vida, la exclusión social y la mayor dependencia de terceros.

No obstante lo anotado, la causa principal y verdadera de esta situación negativa de los adultos mayores y las personas con capacidades especiales radica en el desconocimiento de los derechos de ellos, debido a la inexistencia de una campaña de comunicación de los mismos, como resultado de la formulación y aplicación de un plan de marketing social, que haga conocer a los miembros de las entidades de bienes y servicios (empresas públicas y privadas), así también la ciudadanía empalmeña, los derechos de los adultos mayores y de las personas con capacidades especiales, para de esta manera hacer respetar y validar sus derechos.

En otras palabras la verdadera causa del problema es la inexistencia de un plan de marketing social para promocionar los derechos de los adultos mayores y las personas con capacidades especiales, en el cantón El Empalme.

1.2.1.2. Pronóstico

Si el problema de la inexistencia de un plan de marketing social para promocionar los derechos de los adultos mayores y las personas con capacidades especiales en el cantón El Empalme persiste, ellos serán objeto de una mayor vulnerabilidad.

Por otro lado se incrementará el deterioro y la disminución de los activos de los adultos mayores y las personas con capacidades especiales en el cantón El Empalme, así como se acelerará el deterioro natural de su persona física y descenderá más la ya baja calidad de vida. También será mayor la exclusión social y aumentará la dependencia de terceras personas para su supervivencia.

También se reforzará el irrespeto de los derechos de los adultos mayores y de las personas con capacidades especiales, por parte de los miembros de las entidades de bienes y servicios (empresas públicas y privadas), así como también de la ciudadanía empalmeña, debido a la ausencia de herramientas de Marketing Social que contribuyan a motivar al cambio de comportamiento de la población frente a ellos.

1.2.1.3. Control del pronóstico

Con la comunicación de la campaña de marketing social, se minimizará el irrespeto de los derechos de los adultos mayores y de las personas con capacidades especiales, por parte de los miembros de las entidades de bienes y servicios (empresas públicas y privadas), así como también de la ciudadanía empalmeña.

Así mismo, los adultos mayores y de las personas con capacidades limitadas del Empalme dejarán de ser sujetos de alta vulnerabilidad.

Además, decrecerá el deterioro y la disminución de los activos de los adultos mayores y discapacitados en el cantón El Empalme, así como se desacelerará el deterioro natural de su persona física e incrementará su calidad de vida; se incrementará su inclusión social activa y disminuirá la dependencia de terceras personas para su existencia.

1.2.2. Formulación del problema

¿Cómo influirá la campaña de marketing social sobre el comportamiento de los miembros de las entidades de bienes y servicios (empresas públicas y

privadas) y sobre la ciudadanía empalmeña, acerca de los derechos de los adultos mayores y de las personas con capacidades especiales?

1.2.3. Sistematización del problema

1. ¿Cómo la investigación de mercado permitirá detectar el nivel de respeto a los derechos que tienen los adultos mayores y las personas con capacidades especiales?

2 ¿De qué manera el diseño del marketing-mix determinará las estrategias adecuadas para informar los derechos que tienen los adultos mayores y las personas con capacidades especiales al público objetivo?

3 ¿Cómo el plan de medios permitirá calcular el presupuesto para la campaña de comunicación del plan de marketing?

1.2.4. Delimitación del problema

Campo: Servicios Sociales.

Área: Marketing Social.

Aspecto: Plan de Marketing Social.

Delimitación espacial: El Empalme – Guayas - Ecuador.

1.3. Justificación

Este proyecto tiene múltiples beneficiarios. En primer lugar, se beneficiará directamente a los adultos mayores y las personas con capacidades especiales, puesto que con la comunicación de la campaña de marketing social, ellos ganarán el respeto de sus derechos de por parte de los miembros de las entidades de bienes y servicios (empresas públicas y privadas), así como también de la ciudadanía empalmeña.

Además, se beneficiará la ciudadanía empalmeña porque tendrá un comportamiento más civilizado y respetuoso de los derechos de los sectores vulnerables, al mismo tiempo que incrementará la calidad de vida de su entorno social.

El proyecto también beneficiará a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ), como entidad propiciadora de investigaciones.

En este mismo sentido, la formulación del Plan de Marketing Social también beneficiará a la investigadora, porque le permitirá aplicar de modo práctico la teoría aprendida en las aulas universitarias.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing social promoviendo los derechos de los adultos mayores y de las personas con capacidades especiales del Cantón el Empalme.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Efectuar una investigación de mercado detectando el nivel de respeto a los derechos que tienen los adultos mayores y de las personas con capacidades especiales del cantón el Empalme.
2. Establecer el marketing-mix que determinará las estrategias adecuadas informando al público objetivo los derechos que tienen los adultos mayores y las personas con capacidades especiales

3. Calcular el presupuesto del plan de medios para la campaña de comunicación del plan de marketing.

1.5. Hipótesis

El plan de marketing social influye positivamente en el comportamiento de la ciudadanía de El Empalme acerca del respeto de los derechos de los adultos mayores y de las personas con capacidades especiales.

1.5.1. Hipótesis específicas

1. La investigación de mercado mide el nivel de respeto a los derechos que tienen los adultos mayores y las personas con capacidades especiales en El Empalme.
2. El marketing-mix determina las estrategias adecuadas para comunicar al público objetivo los derechos que tienen los adultos mayores y las personas con capacidades especiales.
3. El plan de medios cuantifica el presupuesto para la campaña de comunicación del plan de marketing social propuesto.

1.6. Variables

1.6.1. Variables independientes

1. Medición del nivel de respeto a los derechos que tienen los adultos mayores y las personas con capacidades especiales en El Empalme.
2. Las estrategias adecuadas para comunicar al público objetivo los derechos que tienen los adultos mayores y las personas con capacidades especiales.

3. El presupuesto para la campaña de comunicación del plan de marketing social propuesto.

1.6.2 Variables dependientes

1. Investigación de Mercado.
2. Marketing Mix.
3. Plan de Medios.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Marketing social

El Marketing es visto como una filosofía y una técnica, puesto que es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de una entidad que ofrece sus productos al mercado. Bajo esta premisa, la presente investigación seguirá los lineamientos teóricos expuestos por Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012), quienes plantean que “en la actualidad el marketing es una disciplina que excede el ámbito comercial para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, ya que también es útil para divisar y compensar carestías de tipo social, humanitarias y espirituales”. Por tal motivo su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al estado.

Estos nuevos campos de acción comprenden lo que se denomina Marketing Social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

El término Marketing Social fue acuñado por primera vez en 1971, refiriéndose al uso de los principios y técnicas del marketing para hacer progresar una idea o conducta sociales. Desde entonces, el marketing social ha llegado a significar una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes en la planificación integrada y un marco de acción. Utiliza los avances en las tecnologías objetivo. Se apoya de las comunicaciones y las habilidades del marketing. (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2012).

El Marketing Social se considera como una herramienta de gestión que permite el control y puesta en práctica de programas encaminados a resolver

problemas sociales, permite la segmentación de los públicos objetivos, así como investigar acerca del objeto de estudio e intercambiar con los adoptantes objetivo mediante una comunicación orientada que facilite e incentive la calidad de las respuestas emitidas por los mismos, en aras de alcanzar un cambio social en dicho público. Al respecto Kotler y Armstrong expresan: El Marketing Social se concibe a partir de los conocimientos obtenidos en las prácticas empresariales relacionadas con el establecimiento de objetivos medibles, la investigación sobre las necesidades humanas, la relación que se establece entre determinados productos y los grupos especializados que los consumen. (Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2012).

Se hace necesario analizar las debilidades, las amenazas, fortalezas y las oportunidades del problema a tratar en la investigación, pues es de vital importancia conocer los puntos claves para lograr un mayor éxito en la campaña. El Marketing Social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objetivo la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos para mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma". (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2012).

Por su parte, Kotler y Roberto (2010), definen al Marketing Social como: "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos". Plantean que el objetivo del marketing es percibir, sentir y satisfacer necesidades humanas. En las sociedades, es inevitable que existan diferentes problemáticas que afecten el desarrollo social, como la protección del medio ambiente, el tabaquismo, la drogadicción, el delito, alcoholismo, la conservación de la salud entre otros, para la solución de ellas se deben diseñar campañas de Marketing Social que contribuyan con la prosperidad y el bienestar social, para lograr concientizar a los adoptantes objetivo y así un cambio positivo en su conducta. Los intereses de las acciones del marketing social están en función de la sociedad y no buscan fines de lucro, aunque pueda intervenir la venta de

preservativos. Esta es una diferencia radical y de esencia con respecto al marketing que muchas organizaciones realizan de responsabilidad social pero con marcados fines mercantiles.

Entre los principales postulados del Marketing Social, está el diseño de estrategias para el cambio de determinadas conductas. Los diferentes tipos de estrategias de cambio social se catalogan atendiendo a las esferas en las que centran su diseño. Se pueden reconocer dentro de ellas a las de tipo tecnológico, económico, político - legal, educativas, y de marketing social.

Las estrategias de Marketing Social son una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados, aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en el grupo de adoptantes objetivo. (Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2012).

La gestión de marketing social tiene como objetivos analizar su entorno, investigar la población de adoptantes objetivo, definir el problema o la oportunidad, diseñar las estrategias y por último la planificación, ejecución y evaluación de los programas de marketing.

El proceso de gestión de marketing social consta de varias etapas:

1. La primera es la referida al análisis del entorno.
2. La segunda, es la investigación y selección de los adoptantes objetivo.
3. La tercera es el diseño de las estrategias de marketing social.
4. Le sigue la planificación de los programas.
5. La última parte de estas etapas consiste en organizar, poner en práctica, controlar y evaluar los esfuerzos del marketing social.

Todas estas etapas van desde la concepción del proyecto, con el reconocimiento del universo sobre el que se quiere influir. (Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2012).

El entorno del marketing social es aquel conjunto de fuerzas externas a la campaña de cambio social que impactan en la capacidad de ésta para desarrollar y mantener una influencia con éxito sobre sus adoptantes objetivo”. En tal sentido Kotler cita seis fuerzas: demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, político legales y socio-culturales.

Aspectos como la edad, las características ambientales, los rasgos del medio donde la población objetivo o adoptante se desenvuelven, su formación cultural, nivel educacional, conforman enfoques de la estrategia que debe seguir la campaña, el estudio del entorno debe orientarse tanto a la situación que se presenta en el momento del diseño de la campaña, como a la identificación de posibilidades de ocurrencia de cambios en éste que puedan afectar el desarrollo de la labor.

Kotler propone tres métodos usados para analizar los datos del entorno:

1. El método de construcción de escenarios.
2. El método SWOT (FODA) (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).
3. El método de identificación y análisis de cuestiones.

En la construcción de escenario se realiza una proyección de lo que se imagina podría producirse en nuestro entorno, y con relación a nuestro proyecto, el análisis FODA se orienta a la identificación de amenazas y oportunidades que se presentan en ese momento y en el proyectado, así como las debilidades y fortalezas que se muestran en nuestro entorno interno.

La identificación y análisis de aspectos medulares se refiere a la profundización del estudio de los aspectos que resulten prioridades en los análisis anteriores. (Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2012).

2.1.2 Estructura del plan de marketing social

a) Resumen ejecutivo

Aunque este documento no supone una etapa en sí misma y se realiza al finalizar el plan de marketing, suele aparecer en primer lugar. El objetivo de este sumario o es que, a partir de su lectura, se tenga una idea clara, concisa y breve del desarrollo del plan; por lo que su contenido debe justificar la realización del plan de marketing, indicando los datos más relevantes sobre el mismo: objetivos, estrategias y recursos necesarios, así como los principales resultados en términos de metas. (Kotler y Roberto. 2010).

b) Análisis de la situación actual

El primer paso que se ha de dar en el plan de marketing es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea. Por tanto, esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

1. Análisis de la situación externa

Se trata de analizar el entorno general y específico de la empresa

Entorno general.- Aquellos elementos no controlables que pueden afectar a la actividad de la empresa de un modo indirecto y que determinan el entorno. Estos factores pueden ser:

- a) Económicos: previsiones de coyuntura, evolución de los precios, tipos de interés, presión fiscal, empleo, oferta crediticia, índices de producción del sector en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa y el poder de compra de los consumidores.
- b) Socio-demográficos: volumen absoluto de la población (ya que ésta determina el potencial del mercado), renta de los consumidores (esencial para el diseño de estrategias de precios), análisis de la población en

función del sexo y la edad, envejecimiento poblacional, densidad o concentración de los mercados, etc.

- c) Político-jurídicos: los sistemas de gobierno y determinadas políticas pueden condicionar en gran medida el desarrollo de ciertas actividades empresariales. Asimismo, la regulación comercial, laboral, etc. pueden crear un marco más o menos favorable para la empresa.
- d) Ecológicos: la población está cada vez más sensibilizada con el medioambiente, de lo que resulta una tendencia a las compras “responsables”.
- e) Tecnológicos: el desarrollo tecnológico es un factor determinante para las empresas que se traduce en nueva maquinaria, mejoras en los sistemas de comunicación, Internet, etc.

Entorno específico.- Resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que opera la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, distribuidores y proveedores de la misma.

- a. Mercado: Este análisis debe centrarse en la naturaleza y estructura del mercado.
- b. Naturaleza del mercado: Se trata de conocer la situación y evolución de los segmentos de mercado, la tipología y perfil de estos segmentos (necesidades satisfechas e insatisfechas, escala de valores, etc.), competidores por segmentos y sus participaciones de mercado, cambios producidos en la demanda, etc.
- c. Estructura del mercado: situación del mercado relevante (tamaño de la oferta, productores, tipos de productos ofertado, marcas, participaciones de mercado, segmentos elegidos, etc.), competidores (número, perfil, importancia relativa, estrategia seguida, etc.), nuevos entrantes, productos sustitutivos, evolución del sector en el que se enmarca el mercado relevante, canales de distribución existentes, etc.
- d. Clientes: Resulta necesario conocer su número, importancia, vinculación a grupos, poder de negociación, carácter potencial, experiencia previa con

- ellos, grado de exigencia, seriedad en los compromisos y pagos, solvencia, etc.
- e. Competidores: no se debe olvidar que los competidores no son sólo los que ofrecen el mismo producto, sino los que cubren la misma necesidad.
 - f. Distribuidores: es necesario saber en qué mercados actúan, quiénes son sus principales clientes, cuáles son sus productos, su vinculación con la empresa, su antigüedad, los márgenes que aplican, etc.
 - g. Proveedores: es fundamental conocer su poder de negociación. (Kotler y Roberto. 2010).

2. Análisis de la situación interna

Este es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa. Consiste en hacer una especie de examen de conciencia de lo que se está haciendo y de si se está haciendo bien. Concretamente, habrá que plantearse aspectos relacionados con los objetivos (si han sido los adecuados o si se han alcanzado), la estrategia de marketing (estrategia de cartera, segmentación, posicionamiento, marketing mix, etc.), los recursos humanos, la estrategia de productos, la estrategia de precios, la estrategia de distribución, la estrategia de comunicación, la estrategia de ventas, etc. (Kotler y Roberto. 2010).

3. Diagnóstico de la situación

Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procederá a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa. Para ello, se recomienda realizar un análisis DAFO. Se trata de una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

El nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO:

D: debilidades.

A: amenazas.

F: fortalezas.

O: oportunidades.

Las debilidades y fortalezas se corresponden con al ámbito interno de la empresa, ya que analizan sus recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores, entre los que se pueden destacar los siguientes:

- a. Grado de posicionamiento y notoriedad o prestigio de la marca.
- b. Grado de diferenciación de los productos o servicios.
- c. Extensión y cobertura de las garantías ofrecidas.
- d. Calidad de la base de datos de la empresa.
- e. Capacidad de crédito financiero o bancario.
- f. Experiencia y/o competencia del personal.
- g. Grado de novedad de la oferta.
- h. Grado de tecnología.
- i. Introducción en intermediarios o canales.
- j. Número y calidad de clientes fidelizados.
- k. Precio o condiciones de contratación interesantes.
- l. Recursos financieros propios.
- m. Ser el nuevo producto de otro ya introducido.
- n. Ubicación de la oficina o establecimiento.

Como externos se consideran los factores del entorno y el mercado, las oportunidades que se deben aprovechar y las amenazas de las que debe defenderse la empresa. Las amenazas y oportunidades pueden derivarse de circunstancias existentes o previstas en el entorno, como por ejemplo:

- a. Cambios o movimientos demográficos.
- b. Catástrofes naturales.
- c. Estabilidad o inestabilidad política del país.
- d. Facilidad o dificultad en la obtención de créditos.

- e. Legislación favorable o desfavorable a las actividades del sector.
- f. Medidas fiscales.
- g. Nuevos hábitos y costumbres.
- h. Nuevas leyes dentro del ámbito laboral.
- i. Nuevas modas y tendencias.
- j. Nuevos planes de urbanismo.
- k. Tendencia al consumo de determinado tipo de productos.

O bien, de circunstancias del mercado, como pueden ser:

- a. Existencia o no, presente o futura, de competencia, e intensidad de la misma.
- b. Abaratamiento o encarecimiento, escasez o abundancia de materias primas.
- c. Aparición de nueva maquinaria o tecnología.
- d. Apertura de nuevos mercados.
- e. Innovaciones de los competidores aprovechables para la empresa.
- f. Cambios positivos o negativos en los canales de distribución.
- g. Desarrollo o retroceso de otros productos o sectores complementarios.
- h. Difusión de grandes campañas publicitarias de las marcas líderes.
- i. Subida de prestigio o desprestigio del sector.

Las amenazas y debilidades han de ser minimizadas en la medida de lo posible, siempre y cuando no puedan ser convertidas en oportunidades y fortalezas. Éstas, por el contrario, han de ser cuidadas, mantenidas y utilizadas. (Kotler y Roberto. 2010).

c) Establecimiento de objetivos

Pese a que generalmente se considera que la misión esencial de un plan de marketing es la de mostrarnos cómo alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa. Definir los objetivos es

una de las tareas más difíciles del plan de marketing. No obstante, todos los datos anteriormente dados (análisis de la situación y diagnóstico) simplifican esta labor. (Kotler y Roberto. 2010).

1. Principios básicos de formulación de objetivos

A la hora de abordar esta etapa del plan de marketing, es necesario tener en cuenta cuáles son los principios básicos que rigen la formulación de objetivos:

- a) El primero y más importante de todos ellos es tener siempre presente la filosofía de la empresa. Así, los objetivos de marketing deben supeditarse a los objetivos generales de la empresa, es decir, a los objetivos y estrategias corporativas.
- b) Asimismo, deben ser concretos, realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial y coherentes entre sí.
- c) En tercer lugar, no se debe olvidar que se apoyan en hipótesis y escenarios de partida, dibujados en las fases de análisis y diagnóstico de la situación. De aquí surge una de las mayores dificultades de la definición de objetivos de marketing ya que, si no es fácil analizar la situación del pasado y resulta complicado el análisis de la situación presente, prever situaciones del futuro constituye todo un reto y se articula como un elemento diferenciador entre las empresas triunfadoras y las que no lo son. La redacción de los objetivos debe guiarse a su vez por una serie de consideraciones:
- d) La redacción de un objetivo debe comenzar por un verbo de acción o consecución, proponer un solo resultado clave y fijar un plazo de consecución.
- e) Debe ser realista y, por lo tanto, coherente con los recursos de la empresa.
- f) Será también consecuente con las políticas y prácticas de la empresa.
- g) Aunque deben ser alcanzables, es importante que también sean ambiciosos, para poder saber lo que la empresa puede dar de sí.
- h) Han de ser registrados y comunicados por escrito a todos los responsables y secciones implicadas en su consecución.
- i) Deben ser fácilmente comprensibles por todos. (Kotler y Roberto. 2010).

2. Factores a tener en cuenta en la determinación de los objetivos de marketing

Lo primero que hay que tener en cuenta a la hora de plantear los objetivos de marketing de una empresa son sus objetivos estratégicos. Los objetivos estratégicos comunes a todas las empresas que operan en un mercado son la consolidación de la misma, es decir, su supervivencia en el mercado, el crecimiento de su facturación y la rentabilidad a corto plazo. La importancia que se le dé a cada uno de estos objetivos dependerá fundamentalmente del tamaño de la organización. En el caso de las pequeñas y medianas empresas, estos objetivos se ordenan de la siguiente manera, en función de la prioridad que se da a cada uno de ellos:

- 1º. Consolidación: supervivencia en el mercado.
- 2º. Rentabilidad a corto.
- 3º. Crecimiento.

En épocas anteriores, se le daba una gran importancia a la captación de clientela. Hoy en día también, sin embargo, muchas empresas han dejado de considerar el crecimiento como un objetivo fundamental y adoptan posturas más defensivas enfocadas a la fidelización de la clientela con la que ya cuentan. Los clientes fieles suponen numerosas ventajas para una empresa, entre las que destacan:

- a. El mayor porcentaje sobre las ventas que suponen.
- b. Responsables de una mayor cantidad de ventas que los clientes ocasionales.
- c. Menores costos de marketing para la empresa y mayores para los competidores.
- d. Facilidad en la adecuación de la oferta al conocer cada vez mejor al cliente.
- e. Menor sensibilidad a los precios altos, lo cual permite obtener unos márgenes superiores.
- f. Publicidad gratuita a través del boca a boca.

Esto ha provocado que un elemento que se encontraba implícito en el sistema de objetivos de cualquier empresa, se haya convertido en un objetivo fundamental, que se persigue a partir de las siguientes directrices:

- a. Mantener y mejorar sus niveles de satisfacción, con el fin de retenerlos.
- b. Estimular o simplificar la repetición de compra, para favorecer la reposición.
- c. Reducir las posibilidades o aumentar los costes de cambio. (Kotler y Roberto. 2010).

3. Tipos de objetivos

Se pueden distinguir dos tipos de objetivos de marketing, atendiendo a su naturaleza: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos.

Los objetivos cuantitativos se caracterizan por plantear metas mensurables, expresadas en cifras y cuya efectividad puede ser medida empíricamente tras su materialización. Habitualmente, se refieren a incrementos en la participación de mercado, en el volumen de ventas, en la rentabilidad, en el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, o a mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución. (Kotler y Roberto. 2010).

2.2 Fundamentación conceptual

2.2.1 Adulto mayor

El concepto de adulto mayor presenta un uso reciente, ya que ha aparecido como alternativa a los clásicos como personas de la tercera edad y anciano, por tanto un adulto mayor es aquel individuo que se encuentra en la última etapa de la vida, la que sigue tras de la adultez y que antecede al fallecimiento de la persona. (Toapanta, 2010).

Cada persona al envejecer implica procesos de crecimiento y de deterioro, es decir de ganancia y de pérdida la cual se da durante todas las etapas de la vida (Instituto para la atención de los Adultos Mayores en el Distrito Federal, 2012).

Es importante señalar que las diferentes disciplinas le dan significados distintos al envejecimiento por lo general lo son: las ciencias sociales y del comportamiento lo caracterizan como un proceso de desarrollo no así la perspectiva biológica la cual hace referencias a las pérdidas y deterioro de la última etapa de la vida (Instituto para la atención de los Adultos Mayores en el Distrito Federal, 2012).

La vejez es un etapa de la vida, la última, está relacionada con la edad es decir el tiempo que transcurre desde el nacimiento hasta el momento actual y como se ha vivido durante ese tiempo (Instituto para la atención de los Adultos Mayores en el Distrito Federal, 2012).

2.2.1.1 Adultos mayores clasificados en grupos

La vejez posee significados diferentes para diversos grupos, para definirla hay que tomar en cuenta la edad: la edad cronológica, la edad física, la edad psicológica y la edad social (Instituto para la atención de los Adultos Mayores en el Distrito Federal, 2012).

2.2.1.2 Edad cronológica

La ONU establece la edad de 60 años para considerar que una persona es adulta mayor, aunque en los países desarrollados se considera la vejez a los 65 años de edad, si bien la edad cronológica es uno de los indicadores más utilizados para considerar a alguien viejo o no, está por sí misma no nos dice mucho sobre la situación en la que se encuentra una persona sobre sentimientos, deseos, necesidades y relaciones (Instituto para la atención de los Adultos Mayores en el Distrito Federal, 2012).

2.2.1.3 Edad física

Los cambios físico y biológicos normales durante la vejez se dan a distintos ritmos según la persona, el lugar donde vive, su economía, su cultura, su nutrición, su actividad y sus emociones (Instituto para la atención de los Adultos Mayores en el Distrito Federal, 2012).

2.2.1.4 La edad psicologica

A veces se piensa que la vejez trae consigo tristeza, enojo o apatía pero ninguno de estos sentimientos son causados por la edad, en ello pueden intervenir otros factores como la perdida de seres queridos, del trabajo, la modificación del papel que desempeñaba en la familia (Instituto para la atención de los Adultos Mayores en el Distrito Federal, 2012).

En cuanto a procesos psicologicos como la memoria o el aprendizaje, normalmente se dan modificaciones de manera gradural, en cuanto al aprendizaje surante la vejes es posible seguir aprendiendo cosas nuevas, quizas en algunos casos se necesite un mayor tiempo y estrategicas didacticas especificas, sin embargo el aprendizje es de la misma calidad que cuando era más joven aun la persona (Instituto para la atención de los Adultos Mayores en el Distrito Federal, 2012).

2.2.1.5 Edad social

La vejez es considerada un categoria social, es decir se agrupa a las personas por los valores y características que la sociedad considera que son adecuadas, las cuales en muchas ocasiones pueden ser equivocadas o injustas, por ejemplo: para muchos grupos sociales las personas adultas mayores no deben enamorarse o no deben participar en las decisiones familiares o sociales, etc (Instituto para la atención de los Adultos Mayores en el Distrito Federal, 2012).

Las personas adultas mayores forman parte de una sociedad que necesita de ellas, por lo que su participación, opiniones y decisiones son fundamentales para el desarrollo de la misma (Instituto para la atención de los Adultos Mayores en el Distrito Federal, 2012).

2.2.1.6 Cambios físicos de los adultos mayores

Los cambios físicos de la vejez afectan la apariencia y el funcionamiento de todos los órganos, aunque el envejecimiento es inevitable, la herencia y el estilo de vida juegan un papel interesante en los cambios físicos que presentan los adultos mayores Desarrollo social de los adultos mayores (Álvarez, 2008).

Casi todos los adultos mayores tienen un estilo de vida independiente y satisfactoria y participan en actividades de su interés, pero gradualmente pasan por un proceso de separación y evaluación de la vida y acepten las limitaciones necesarias en su participación social (Álvarez, 2008).

Desde el punto de vista biológico, se sabe que los años traen consigo disminución hasta llegar a perder la agudeza de los sentidos y aumento en la rigidez de las articulaciones, a ello agréguese las barreras intergeneracionales, la exclusión y discriminación padecida por las personas de edad (Álvarez, 2008).

2.2.2 Minusválidos

Si una persona tiene una discapacidad, debe tener la misma facilidad y el mismo costo para comunicarse que una persona en goce de todas sus capacidades (Gascón, 2005).

Según la ley Orgánica del Trabajo y su Reglamento en Venezuela se considera minusválida toda persona cuyas posibilidades de aprendizaje, de obtener y de conservar un empleo adecuado y progresar en el mismo están

substancialmente reducida a causa de una deficiencia física y mental, tomado del capítulo IX dl trabajo de los minusválidos, art. 375. (Carballo & Villasmil, 2008).

La LISMI considera minusválido a toda persona cuyas posibilidades de integración educativa, laboral o social se han disminuido como consecuencia de una deficiencia, previsiblemente permanente, de carácter congénito o no, en sus capacidades físicas, psíquicas o sensoriales (Clavijo & Fernández & Rodríguez, 2010)

Un persona con discapacidad es aquella que presenta limitaciones físicas y mentales, las mismas que limitan considerablemente una o más de las principales actividades vitales, se denomina a una persona con discapacidad a una persona que tiene un historia o antecedentes de una discapacidad, o una persona que es percibida por otros que tienen una discapacidad (Departamento de Justicia de los Estados Unidos, 2012).

A lo largo de los años se ha dado un cambio en el concepto de las minusvalías que se considera actualmente, como una situación de desventaja social que experimenta un individuo como resultado d una deficiencia o discapacidad y que limita o impide el cumplimiento del rol que le corresponde (desde los factores culturales, sociales y la edad) (Álvarez, 2008).

La publicación de la Organización Mundial de la salud sobre la clasificación internacional de deficiencias, discapacidades y minusvalías ha establecido tres niveles de consecuencias de la enfermedad:

1. El formado por los síntomas, señales o manifestaciones de una enfermedad a nivel de órgano o función de un órgano, cualquiera sea su causa, se denomina deficiencia a cualquier perdida o anomalía de un órgano o de la función propia de ese órgano.

2. Las deficiencias pueden ser: psíquicas (retraso mental profundo y severo, medio y ligero, etc.), sensoriales (vértigos, fobias, etc.), físicas (del aparato circulatorio, locomotor, digestivo, sistema nervioso, endocrino, etc.), mixtas (parálisis cerebral y otras como microcefalias
3. Las discapacidades o consecuencias que la enfermedad produce a nivel de la persona ejemplos: dificultades para subir la escalera, para hablar, para comprender (Castillo, 2012).

Por discapacidad se entiende toda limitación grave que afecte de forma permanente a la actividad del que la padece y tenga su origen en una deficiencia, se hace una excepción recogiendo algunas discapacidades que no tienen su origen en una deficiencia claramente delimitada, sino obedecen a procesos degenerativos en los que la edad de la persona influyen decisivamente. (Álvarez, 2010)

Minusvalía o consecuencia que la enfermedad produce a nivel social es decir, las desventajas que la enfermedad origina en el individuo en su relación con las demás personas que formen su entorno, debido al incumplimiento o a la dificultad de cumplir las normas o costumbre que impone la sociedad. (Castillo, 2012).

Una minusvalía es la desventaja social y en relación a su entorno que padece una persona como consecuencia de alguna discapacidad que le limita gravemente o le impide el desempeño de la actividad que le es normal, en función de su edad, sexo y factores socioculturales (Álvarez, 2010).

Se debe tener en cuenta que una persona que tenga una o varias discapacidades puede no padecer minusvalía porque ha solucionado su problema psicológicamente y /o mediante algún mecanismo o simplemente porque la discapacidad que padece, por su propia naturaleza, no da lugar a ninguna minusvalía (Álvarez, 2010).

2.2.2 Tipos de minusvalías

Las minusvalías son de: orientación, de independencia física, de movilidad, de ocupación, de integración social y de insuficiencia económica. (Castillo, 2012).

Sin identificar o clasificar el tipo de minusvalía existen problemas que ellos enfrentan como: movilidad y barreras arquitectónicas, educación y formación, el trabajo, ocio y tiempo libre, la familia (Castillo, 2012).

El primer problema es la movilidad, que tiene a su vez tres grandes aspectos:

2.2.2.1 Movilidad y barreras arquitectónicas

a) Vivienda: para los minusválidos resulta un grave problema conseguir una vivienda adecuada que le permita llegar hasta la propia puerta de la casa, para ello, las entradas de las casas no deben presentar escaleras, o si las tienen que tengan rampas a su lado, debe tener ascensores adecuados con una capacidad suficiente de espacio para una silla de ruedas y esta pueda entrar y salir por la puerta del ascensor o de las puertas (Castillo, 2012).

No es adecuada la idea de hacer viviendas para minusválidos, lo que hay que conseguir es tener viviendas accesibles para cualquier ciudadano, que en un momento dado de su vida pueda necesitar unas determinadas facilidades (Castillo, 2012).

b) Locomoción es la segunda parte del problema de la movilidad ya que aunque se resuelva el problema de la vivienda y se pueda disponer de una vivienda accesible que le permita llegar a la calle de forma autónoma, nos encontramos con la dificultad de encontrar un medio de transporte que les lleve al trabajo, al cine, a realizar compras o a cualquier otro lugar (Castillo, 2012).

- c) Barreras arquitectónicas son el tercer problema de la movilidad, estas se dan en todos los lugares a los que los minusválidos tienen derecho asistir: colegios, universidades, centro de trabajo, centros sanitarios, centro de recreos, etc.)

2.2.2.2 Educación y formación

Este es un problema grave para los minusválidos, ya que los problemas de movilidad, la falta de recursos adecuados o la falta de información de la familia sobre la importancia de la formación, impiden a los minusválidos la integración en el medio escolar (Castillo, 2012).

La importancia de la educación radica en que la información a la que no tienen acceso es la que les posibilita desempeñar un puesto de trabajo que le permita ser independiente económicamente, también les permite tener mayor capacidad para ocupar de forma creativa su tiempo, les ayuda a fomentar sus relaciones personales con los demás y a comprender su situación personal (Castillo, 2012).

2.2.2.3 El trabajo

El trabajo es un derecho que tienen cualquier ciudadano, a través de él las personas consiguen remuneraciones económicas que les permiten ser independientes, ya sea totalmente o parcialmente y una situación de mayor realización personal (Castillo, 2012).

Los minusválidos presentan graves dificultades para acceder al acceso laboral, en este aspecto se podrías clasificar a los minusválidos en tres grupos: (Castillo, 2012).

- a) El minusválido rentable, que ha sido educado con los medios adecuados y está en condiciones de competir para un puesto de trabajo, los minusválidos pueden trabajar si la sociedad lo prepara para ello, algunas

de ellas sólo necesitan una ayuda para acceder a ese puesto de trabajo, cualquiera sea el caso.

- b) El minusválido productivo puede trabajar pero necesita de ayudas o incentivos de la administración para que su trabajo sea rentable.
- c) El minusválido improductivo es aquel que solo realiza labores concretas y no rentables económicamente.

2.2.2.4 Ocio y tiempo libre

Se trata de una faceta de la vida del minusválido muy limitada por las barreras arquitectónicas que afectan a los servicios de ocio (cines, teatros, salas, etc.), también se da una falta de preparación sobre cómo utilizar el tiempo libre, en la mayoría de los casos (Castillo, 2012).

2.2.2.5 La familia

Existen muchos factores que influyen en la problemática que se genera en el seno de la familia cuando uno de sus miembros padece una minusvalía, algunos de ellos son:

- a) El tipo de minusvalía (física, psíquica o sensorial),
- b) La edad a la que aparece (niñez, adolescencia o edad adulta),
- c) El nivel social de la familia (posibilidad de recursos o carencia de los mismos, nivel de formación o carencia de información) (Castillo, 2012).

2.2. 3 Marketing mix

El marketing –mix o mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. Estas herramientas se dividen en cuatro grupos amplios a los que se llama las cuatro "P"s" de Marketing: producto, precio, plaza y promoción. (Esteban, A., et al, 2008).

El marketing –mix se trata de cuatro variables mercadológicas. Sin embargo, más recientemente se han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las cuatro "P" tradicionales (Precio, Distribución ["Place" en inglés], Promoción, y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas. (Kotler, P y Armstrong, G., 2012).

2.2.3.1 Producto

Se llama producto a cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- a) La cartera de productos
- b) La diferenciación de productos
- c) La marca
- d) La presentación

2.2.3.2 Precio

Precio es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, costos.

Se distingue del resto de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- a) Los costos de producción, distribución.
- b) El margen que desea obtener.
- c) Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

- d) Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
- e) Los objetivos establecidos.

2.2.3.3 Plaza

Este es un elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- a) **Canales de distribución.**- Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- b) **Planificación de la distribución.**- La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- c) **Distribución física.**- Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- d) **Merchandising.** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

2.2.3.4 Promoción o comunicación

La promoción o comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- a) Comunicar las características del producto.
- b) Comunicar los beneficios del producto.
- c) Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- a) La publicidad
- b) Las relaciones públicas
- c) La venta personal
- d) La promoción de ventas
- e) La mercadotecnia directa (Esteban, A., et al. , 2008).

La promoción del plan de marketing social no solo debe considerar los medios masivos, sino también los medios de comunicación personales, lo que requiere de una cuidadosa planificación, para aprovechar cada forma de comunicación estratégicamente, pues se deben seleccionar los medios que consideren más eficaces para difundir el mensaje. Es conveniente que se sincronicen los tiempos en que se deberá emitir el mensaje. El mensaje debe ir cambiando a lo largo del tiempo según como el público-objetivo va evolucionando en la toma de conciencia, conocimiento y motivación. (Mendive, D., (2008).

El marketing social, como toda estrategia de Marketing, necesita de la comunicación. Se recomienda seguir los siguientes pasos:

- a) Determinar los objetivos para cada componente de la comunicación del marketing social.
- b) Desarrollar los mensajes de comunicación.
- c) Seleccionar los canales de comunicación.
- d) Desarrollar diferentes comunicaciones para diferentes sectores de la sociedad
- e) Hacer pruebas del mensaje, para saber si fue bien recibido y entendido.
- f) Integrar todos los elementos de comunicación
- g) Integrar el programa de comunicación a la mezcla de marketing social.
- h) Evaluar el éxito de la comunicación. (Kotler y Roberto, 2008).

2.2.3.5 El plan de medios

El plan de medios es el proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación, para un tiempo determinado.

La estructura el plan de medios consta de unos hechos previos que lo originan y condicionan o antecedentes; metas que se quieren conquistar u objetivos; caminos entre los cuales se ha optado para alcanzar esas metas o estrategia; de pasos concretos que se tienen que dar, con sus fechas y costos o tácticas y presupuesto; la explicación de por qué se eligió un proceso u otro o racional, y la verificación de su cumplimiento y resultados. (Kotler, P., 2009).

El Plan de Medios es una parte de la campaña de publicidad, que tiene como fin la proyección cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria. (Kleppner y Rossel, 2008).

2.3 Fundamentación legal

2.3.1 Código de procedimiento penal

Artículo 171 del Código de Procedimiento Penal: la prisión preventiva debe ser sustituida por el arresto domiciliario en todos los casos en que el imputado o acusado sea una persona mayor de 65 años de edad, cualquiera que fuere el delito del que se le acusa.

2.3.3 Ley de tránsito

La Ley de Tránsito determina que las personas mayores de 65 años, se someterán cada dos años, a un examen para acreditar su idoneidad física y síquica que les permitirá conducir vehículos de motor.

2.3.5 La Ley de elecciones

La Constitución Política de la República, establece que el voto es facultativo para las personas mayores de 65 años, quienes no incurren en las sanciones previstas en esa Ley, por no haber sufragado.

2.3.6 Ley Orgánica de régimen provincial

El artículo 21 de la Ley Orgánica de Régimen Provincial, se establece que la función de Consejero es obligatoria y que los elegidos no podrán excusarse sino por las causas en dicho artículo previstas, entre las que consta tener la persona más de 60 años de edad.

2.3.7 Ley del seguro social

Jubilación por Edad Avanzada.- Se podrá acreditar derecho a Jubilación por Edad Avanzada según lo determina el artículo 188 de la Ley del Seguro Social cuando el asegurado: a) Hubiere cumplido 70 años de edad, siempre que registre un mínimo de 120 imposiciones mensuales, aun cuando se encontrare en actividad a la fecha de aprobación de su solicitud de jubilación; o, b) Hubiere cumplido 65 años de edad, siempre que registre un mínimo de 180 imposiciones mensuales y demuestre ante el IESS que ha permanecido cesante durante 120 días consecutivos, por lo menos, a la fecha de presentación de la solicitud de jubilación.

2.3.8 Ley de régimen tributario interno

El artículo 9 de la Ley de Régimen Tributario Interno: están exonerados exclusivamente los siguientes ingresos:

“12.- Los percibidos por personas mayores de sesenta y cinco años, en un monto equivalente al doble de la fracción básica exenta del pago del impuesto a la renta...”.

2.3.9 Constitución

1. Adultas y adultos mayores

Según la Constitución del Ecuador en el art. 35 expresa que las personas adultas mayores, niños, niñas, adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, 2008).

Complementando con el artículo anterior, el art. 36 manifiesta que las personas adultas mayores recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos públicos y privado en especial en los campos de inclusión social, económica y protección contra la violencia (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, 2008).

El art. 37, numeral 4 de la Constitución Ecuatoriana garantiza los siguientes derechos a las personas adultas mayores: atención gratuita y especializada de salud, así como el acceso gratuito a medicinas (i), rebajas en los servicios públicos y en servicios privados de transporte y espectáculos (iv), exenciones en el régimen tributario (v) y exoneraciones del pago por costos notariales y registrales (vi), de acuerdo a la ley (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, 2008).

2. Personas con discapacidad

El art. 47 de la Constitución de la República del Ecuador, manifiesta que el estado debe garantizar 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 (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, 2008).

De la misma manera el art. 47 reconoce los derechos de las personas con discapacidad los mismo que enuncian la atención especializada en las entidades públicas y privadas que presten sus servicios de salud para sus necesidades específicas, rebajas en los servicios públicos y privados de

transporte, exenciones en el régimen tributario y acceso de manera adecuada a todos los bienes y servicios (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, 2008).

2.3.10 Ley orgánica de las discapacidades

Ley Orgánica de las discapacidades es un acuerdo muy importante que garantiza el bienestar de todos los ciudadanos del Ecuador y especialmente, de las personas con discapacidad (Tribunal Constitucional de la República del Ecuador, 2012)

En la ley orgánica de las discapacidades en la sección séptima de la accesibilidad del párrafo 1º, de la accesibilidad al medio físico y al transporte público y comercial, art. 60.- Accesibilidad en el transporte establece que las personas con discapacidad tienen derecho a acceder y utilizar el transporte público (Tribunal Constitucional de la República del Ecuador, 2012).

La misma ley menciona que los organismos competentes en tránsito, transporte terrestre y seguridad vial en las diferentes circunscripciones territoriales, previo el otorgamiento de los respectivos permisos de operación y circulación, vigilarán, fiscalizarán y controlarán el cumplimiento obligatorio de las normas de transporte para personas con discapacidad dictadas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) y establecerán medidas que garanticen el acceso de las personas con discapacidad a las unidades de transporte y aseguren su integridad en la utilización de las mismas, sancionando su inobservancia (Tribunal Constitucional de la República del Ecuador, 2012).

En la sección octava de la ley orgánica de las discapacidades se encuentra las tarifas preferenciales, exenciones arancelarias y del régimen tributario, en el art 71. el mismo que hace énfasis en el transporte público y comercial, mencionando que las personas con discapacidad pagarán una tarifa preferencial del cincuenta por ciento (50%) de la tarifa regular en los servicios

de transporte terrestre público y comercial, urbano, parroquial o interprovincial; así como, en los servicios de transporte aéreo nacional, fluvial, marítimo y ferroviario. Se prohíbe recargo alguno en la tarifa de transporte por concepto del acarreo de sillas de ruedas, andaderas, animales adiestrados u otras ayudas técnicas de las personas con discapacidad (Tribunal Constitucional de la República del Ecuador, 2012).

Complementando con lo anterior la misma ley establece que en el caso del transporte aéreo en rutas internacionales, la tarifa será conforme a lo establecido en la Ley, los acuerdos y los convenios respectivos, la misma que no será menor al veinticinco por ciento (25%) de la tarifa regular (Tribunal Constitucional de la República del Ecuador, 2012).

En la sección octava de la ley orgánica de las discapacidades se encuentra las tarifas preferenciales, exenciones arancelarias y del régimen tributario, en el art 75. Impuesto predial, deja expresado que las personas con discapacidad y/o las personas naturales y jurídicas que tengan legalmente bajo su protección o cuidado a la persona con discapacidad, tendrán la exención del cincuenta por ciento (50%) del pago del impuesto predial. Esta exención se aplicará sobre un (1) solo inmueble con un avalúo máximo de quinientas (500) remuneraciones básicas unificadas del trabajador privado en general. En caso de superar este valor, se cancelará uno proporcional al excedente (Tribunal Constitucional de la República del Ecuador, 2012).

De la misma manera el art. 77, habla sobre las tasas y/o tarifas notariales, consulares y de registro civil, identificación y cedula, donde deja contextualmente plasmado que las personas con discapacidad se encuentran exentas del pago de las tasas y/o tarifas por servicios notariales, consulares y de registro civil, identificación y cedula, así como por la obtención de su pasaporte (Tribunal Constitucional de la República del Ecuador, 2012).

El art. 79 de la octava sesión de la Ley Orgánica de las discapacidades con el título, Servicios, manifiesta que para el pago de los servicios básicos de suministro de energía eléctrica, agua potable y alcantarillado sanitario, internet, telefonía fija y móvil, a nombre de usuarios con discapacidad o de la persona natural o jurídica sin fines de lucro que represente legalmente a la persona con discapacidad, tendrán las siguientes rebajas:

1. El servicio de agua potable y alcantarillado sanitario tendrá una rebaja del cincuenta por ciento (50%) del valor del consumo mensual hasta por diez (10) metros cúbicos.
2. El servicio de energía eléctrica tendrá una rebaja del cincuenta por ciento (50%) del valor del consumo mensual hasta en un cincuenta por ciento (50%) del salario básico unificado del trabajador privado en general.
3. El servicio de telefonía fija estará considerada dentro de las tarifas populares y de conformidad a la regulación vigente;
4. El servicio de telefonía móvil tendrá una rebaja del cincuenta por ciento (50%) del valor del consumo mensual de hasta trescientos (300) minutos en red, los mismos que podrán ser equivalentes de manera proporcional total o parcial a mensajes de texto; y,
5. El servicio de valor agregado de internet fijo de banda ancha tendrá una rebaja del cincuenta por ciento (50%) del valor del consumo mensual en los planes comerciales.

2.3.11 Plan nacional para el buen vivir

El Buen Vivir, más que una originalidad de la Carta Constitucional, forma parte de una larga búsqueda de modelos de vida que han impulsado particularmente los actores sociales de América Latina durante las últimas décadas, como parte de sus reivindicaciones frente al modelo económico neoliberal. En el caso ecuatoriano, dichas reivindicaciones fueron reconocidas e incorporadas en la Constitución, convirtiéndose entonces en los principios y orientaciones del nuevo pacto social.

No obstante, el Buen Vivir es una apuesta de cambio que se construye continuamente desde esas reivindicaciones por reforzar la necesidad de una visión más amplia, la cual supere los estrechos márgenes cuantitativos del economicismo, que permita la aplicación de un nuevo modelo económico cuyo fin no se concentre en los procesos de acumulación material, mecanicista e interminable de bienes, sino que promueva un modelo económico incluyente; es decir, que incorpore a los procesos de acumulación y re-distribución, a los actores que históricamente han sido excluidos de las lógicas del mercado capitalista, así como a aquellas formas de producción y reproducción que se fundamentan en principios diferentes a dicha lógica de mercado.

La Constitución ecuatoriana hace hincapié en el goce de los derechos como condición del Buen Vivir y en el ejercicio de las responsabilidades en el marco de la interculturalidad y de la convivencia armónica con la naturaleza (Constitución de la República del Ecuador, Art. 275).

Es por esto que el buen vivir en su objetivo 2, Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad enfoca sobre varias prioridades importantes sin desmerecer unas que otras.

El reconocimiento igualatorio de los derechos de todos los individuos implica la consolidación de políticas de igualdad que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social y política, el desafío del plan nacional del buen vivir es avanzar hacia la igualdad plena de la diversidad sin exclusión para lograr una vida digna, con acceso a salud, educación, protección social, atención especializada y protección especial.

Entre las principales políticas del objetivo 2, tenemos:

1. Generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la salud.

2. Garantizar igualdad real en el acceso a servicios de salud y educación de calidad a personas y grupos que requieren especial consideración por la presencia de desigualdades, exclusión y discriminación
3. Asegurar la redistribución solidaria y equitativa de la riqueza
4. Fomentar la inclusión y cohesión social, la convivencia pacífica y la cultura de paz

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1 Localización de la investigación

Esta investigación se realizó en el cantón El Empalme, es una entidad territorial territorial subnacional ecuatoriana, de la Provincia de Guayas. Se ubica en la Región Costa. Su cabecera cantonal es la ciudad de Velasco Ibarra (El Empalme), lugar donde se agrupa gran parte de su población total.

3.1.2 Tipos de investigación

Esta investigación empleó los siguientes tipos de investigación:

3.1.2.1 Investigación aplicada

La investigación aplicada se efectuó previo la investigación de campo. Se la realizó con el empleo de entrevistas informales a la población bajo estudio. El objetivo de esta investigación fue conocer la percepción de los adultos mayores y discapacitados en relación al respeto que le da la ciudadanía a sus derechos.

3.1.2.2 Investigación descriptiva

Esta investigación permitió describir de qué manera se relacionan las variables independientes de la investigación (Medición del nivel de respeto a los derechos que tienen los adultos mayores y las personas discapacitadas en El Empalme, Las estrategias adecuadas para comunicar al público objetivo los derechos que tienen los adultos mayores y las personas discapacitadas, El presupuesto para la campaña de comunicación del plan de marketing social propuesto) con sus variables dependientes (Investigación de Mercado; Marketing Mix; y Plan de Medios).

3.1.2.3 Investigación analítica o explicativa

Esta investigación hizo posible la comprobación de la hipótesis general, y la identificación y análisis de los resultados de la investigación de campo. Estos resultados se expresaron en gráficos y cuadros.

3.1.2.4 Investigación bibliográfica

La Investigación Bibliográfica permitió consultar libros y páginas electrónicas relacionadas concretamente con Marketing Social.

3.1.2.5 Investigación de campo

Con esta investigación se obtuvo información de la muestra de la población seleccionada. Se empleó entrevistas y encuestas aplicadas. Se encontró información relacionada con el nivel de respeto a los derechos a los adultos mayores y discapacitados de El Empalme.

3.2. Métodos de investigación

3.2.1 Estadístico

Este método permitió tabular e interpretar los datos cualitativos y cuantitativos que se obtuvieron de la investigación de campo, mediante modelos estadísticos.

3.2.2. Método deductivo

El empleo de este método permitió deducir cuál sería la mejor mezcla de mercadeo social para implementar con éxito la campaña comunicacional del Plan de Marketing Social diseñado.

3.2.3 Método analítico

Este método se lo empleó para entender el comportamiento de la población frente al respeto a los derechos de los adultos mayores y discapacitados de El Empalme.

3.2.4 Método descriptivo

Con el empleo de este método se pudo describir el comportamiento del mercado con relación al respeto de los derechos de los adultos mayores y de las personas con capacidades limitadas, por parte de los miembros de las entidades de bienes y servicios (empresas públicas y privadas), así como también de la ciudadanía empalmeña.

3.2.5 Método cuantitativo

Con este método fue posible organizar y analizar los datos que se encontraron en la investigación de mercado del respeto de los derechos de los adultos mayores y de las personas con capacidades limitadas, los mismos que permitieron aprobar/desaprobar la hipótesis planteada.

3.3. Diseño e instrumentos de la investigación

El diseño de la investigación consideró, en primer lugar, la investigación de campo, cuyo objetivo principal fue identificar el nivel de respeto a los derechos que tienen los adultos mayores y las personas discapacitadas por parte de los miembros de las entidades de bienes y servicios (empresas públicas y privadas), así como también de la ciudadanía empalmeña.

Esta investigación se la efectuó empleando entrevistas y encuestas.

Los resultados de la encuesta mostraron la situación actual del comportamiento de la ciudadanía frente al respeto de los derechos que tienen los adultos mayores y las personas discapacitadas, así como su intención de recepción de la campaña publicitaria del Plan de Marketing Social propuesto.

3.3.1. Encuestas

Se encuestó los individuos de acuerdo al número de la muestra seleccionada de la población. Para un mejor manejo de las encuestas, la muestra se la dividió por el método geográfico (en parroquias urbanas), del cantón El Empalme.

Y a los habitantes urbanos y rurales del cantón El Empalme, hombres y mujeres mayores a 65 años, de acuerdo con la muestra calculada

3.3.2. Fuentes

3.3.2.1. Primarias

Esta investigación consideró como fuente primaria a los datos obtenidos en las encuestas de la investigación de mercado acerca del respeto de la ciudadanía hacia los derechos que tienen los adultos mayores y las personas discapacitadas, así como su intención de recepción de la campaña publicitaria del Plan de Marketing Social propuesto.

3.3.2.2. Secundarias

Con esta fuente se obtuvo información bibliográfica respecto de los adultos mayores, los discapacitados, sus derechos y el Marketing Social.

3.4. Procedimiento metodológico

La investigación de campo, o de mercado, empezó con las entrevistas a los adultos mayores y a las personas discapacitadas que conforman la muestra de la población.

Las entrevistas se realizaron siguiendo una ruta muestral pre-establecida. Para la selección de los domicilios se empleó el método de racimos de uva, en los barrios de las parroquias seleccionadas.

Las entrevistas tuvieron el propósito de preparar a los ciudadanos para las encuestas.

La investigación continuó con las encuestas.

Las encuestas tuvieron por objetivo principal identificar el nivel de respeto a los derechos que tienen los adultos mayores y las personas discapacitadas, por parte de los miembros de las entidades de bienes y servicios (empresas públicas y privadas), así como también de los ciudadanos empalmeños.

Posteriormente a las encuestas, se tabularon y, al mismo tiempo, analizaron los datos obtenidos.

Los datos se presentaron en cuadros y gráficos, con variaciones parciales y absolutas.

Los datos de los resultados obtenidos fueron la base para formular el Plan de Marketing Social para promocionar los derechos de los adultos mayores y discapacitados, cantón El Empalme, año 2015.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Esta investigación tomó como población al conjunto de hombres y mujeres de 65 años en adelante y los discapacitados, del cantón El Empalme. La población fue de 6.281 (según el censo 2010, INEC).

3.5.2. Muestra

El cálculo del tamaño de la muestra de la investigación se lo realizó con la fórmula para poblaciones finitas (menores a 100.000 individuos). La muestra constó de 305 individuos adultos mayores y discapacitados

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{(N-1) e^2 + Z^2 + PQ}$$

En donde:

n = Muestra	
Z = Confiabilidad	95% (1.96)
P = Probabilidad de evento que ocurra	50% (0.50)
Q = Probabilidad de evento que no ocurra	50% (0.50)
N = Población	9.269 hab.
e = Error de la muestra	±5% (0.05)

Calculando:

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{(N-1) e^2 + Z^2 + PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) \times (0.50) \times 6.281}{(6.281 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 + (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (1.570,25)}{(6.280) (0.0025) + 3.8416 + 0.25}$$

$$n = \frac{6.032,2724}{15,7 + 3.8416 + 0.250}$$

$$n = \frac{6.032,2724}{19.7916}$$

$$n = 304,78$$

$$n = \mathbf{305}$$

3.6. Distribución de la muestra

Para una mejor recolección de los datos de la encuesta, la muestra se distribuyó por parroquias, de acuerdo al método del peso. El mayor peso de la muestra lo tiene la parroquia urbana Velasco Ibarra (50,82%). La distribución se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Distribución de la muestra cantón El Empalme

Parroquias	# Encuestas	Porcentaje
P. Velasco Ibarra	155	50.82 %
P. El Rosario	50	16,39 %
P. La Guayas	50	16,39 %
P. La 14	50	16,39 %
Total	305	100 %

Cuadro 2. Cronograma de realización de las encuestas el Empalme.

Parroquias del cantón el Empalme	Tácticas	Día y Fecha	Hora
P. Velasco Ibarra	Visita a domicilio (primera, segunda casa por manzana, etc.)	Jueves 11, Vie, 12, y Sab. 13 de Diciembre del 2014	08:00 am 12:00 pm y de 2 a 6 pm

P. El Rosario	Visita a domicilio (primera, segunda casa por manzana,.)	Lunes 15 y Martes 16 de Diciembre del 2014	08:00 am 12:00 pm y de 2 a 6 pm
P. La Guayas	Visita a domicilio (primera, segunda casa por manzana,.)	Miércoles 17 y Jueves 18, de Diciembre del 2014	08:00 am 12:00 pm y de 2 a 6 pm
P. La 14	Visita a domicilio (primera, segunda casa por manzana.)	Viernes 19 y Sábado 20 , de Diciembre del 2014	08:00 am 12:00 pm y de 2 a 6 pm

3.7. Instrumentos de la investigación

Los instrumentos que se emplearon en la investigación fueron los cuestionarios pre-elaborados para la encuesta. (Ver anexos).

3.8. Diseño de la ruta muestral

Para la recolección de los datos, mediante la aplicación de los cuestionarios para las encuestas, se empleó el método de las rutas aleatorias. La selección de las unidades muestrales se realizó de forma aleatoria dentro de un recorrido establecido. El proceso constó de los siguientes pasos:

1. Se empleó el método de racimos de uvas para la selección de los domicilios a encuestar, siempre y cuando exista un adulto mayor o un discapacitado.

2. Cada dirección fue el punto de partida de un itinerario.
3. El itinerario fue seguido estrictamente por el entrevistador, quien realizó sobre el terreno la selección final de las unidades muestrales, de acuerdo con el punto 1.
4. El entrevistador siguió normas estrictas. El objetivo que persiguieron tales normas fue doble: mantener la equiprobabilidad de la selección de los sujetos y evitar que el entrevistador tome decisiones personales.
5. El entrevistador se ajustó totalmente al cronograma de entrevistas.
6. Se estableció un área de muestreo para cada parroquia, por barrios o sectores, cada uno con un punto de partida.
7. Se aplicaron estrategias o criterios de recogida de datos preconcebidos, que permitieron la evolución del itinerario o recorrido por el área asignada y la selección de la muestra.

3.8.1. Estrategias para la obtención de datos

Las estrategias internas de encuesta que permitieron la evolución del itinerario o recorrido por el área asignada y la selección de la muestra fueron:

1. Se efectuó una visita personal a la casa elegida aleatoriamente en cada manzana de cada barrio, en la parroquia urbana o rural, según el método de recolección de información aplicado (Racimos de uva).
2. Al llegar al domicilio se inicia la entrevista con la presentación del carnet de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
3. Se realizó el número de encuestas según la ponderación realizada para cada parroquia o método de peso.

4. Se efectuó la visita por parroquia según el cronograma de realización de encuestas establecido.
5. Se realizó cada encuesta dentro de la misma parroquia según el cronograma de visita y horario establecido (ver cronograma).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

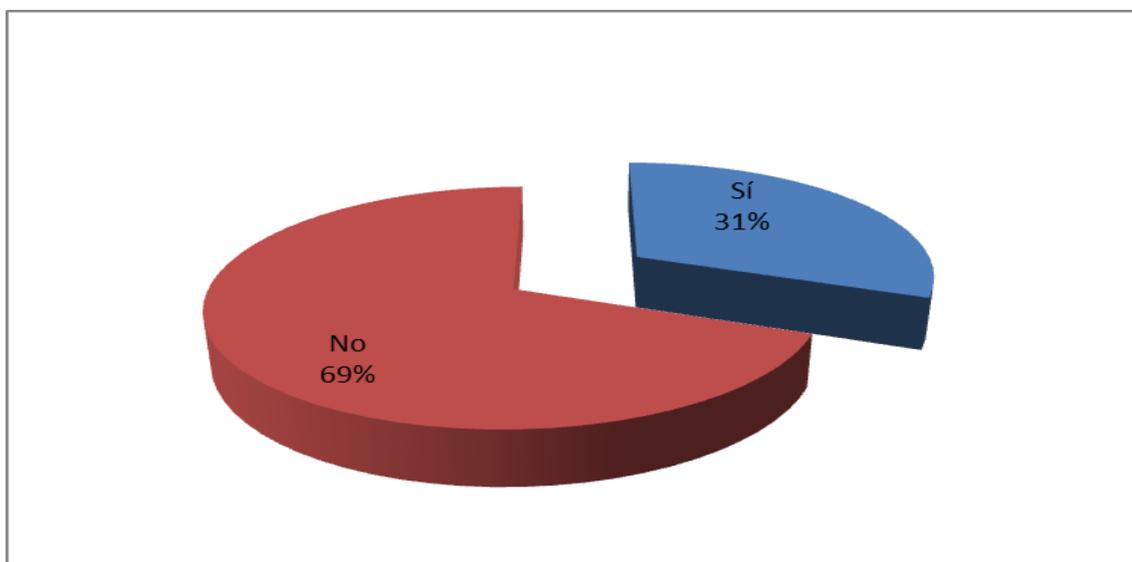
4.1.1 Investigación de mercado Social.

Cuadro 3. ¿Recibe Ud. alguna pensión o bono por su calidad de adulto mayor o persona con capacidades especiales?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Sí	94	31%
No	211	69%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico 1. Condición de pensionado de los adultos mayores y discapacitados. El Empalme, 2014. %



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Análisis: Solo el 31% de los encuestados declaró que recibe pensiones por su calidad de adulto mayor o persona con capacidades especiales. El 69% restante señaló que nunca trabajó para algún empleador porque trabajaba las tierras suyas o de su familia.

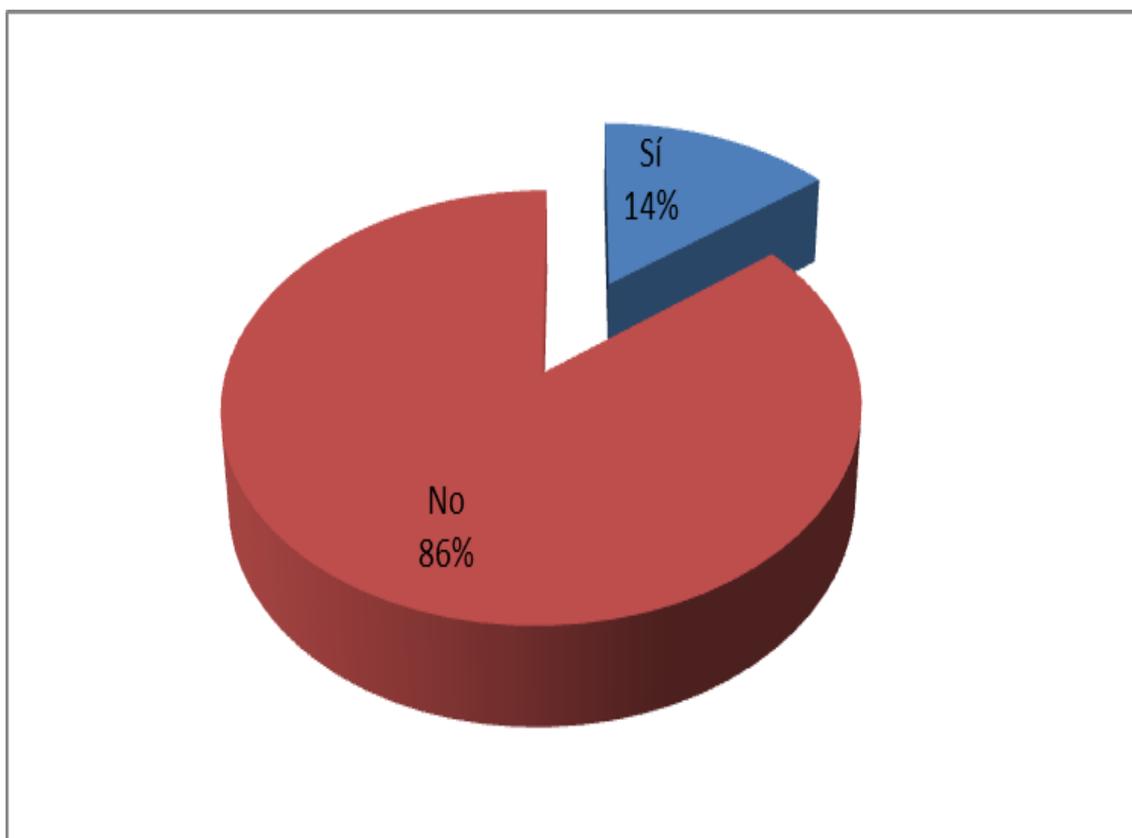
Cuadro 4. ¿Si es Ud. una persona con capacidades especiales, tiene el carnet del CONADIS?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Sí	44	14%
No	211	86%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Gráfico 2. Posesión del carnet del CONADIS. El Empalme, 2014. %



Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

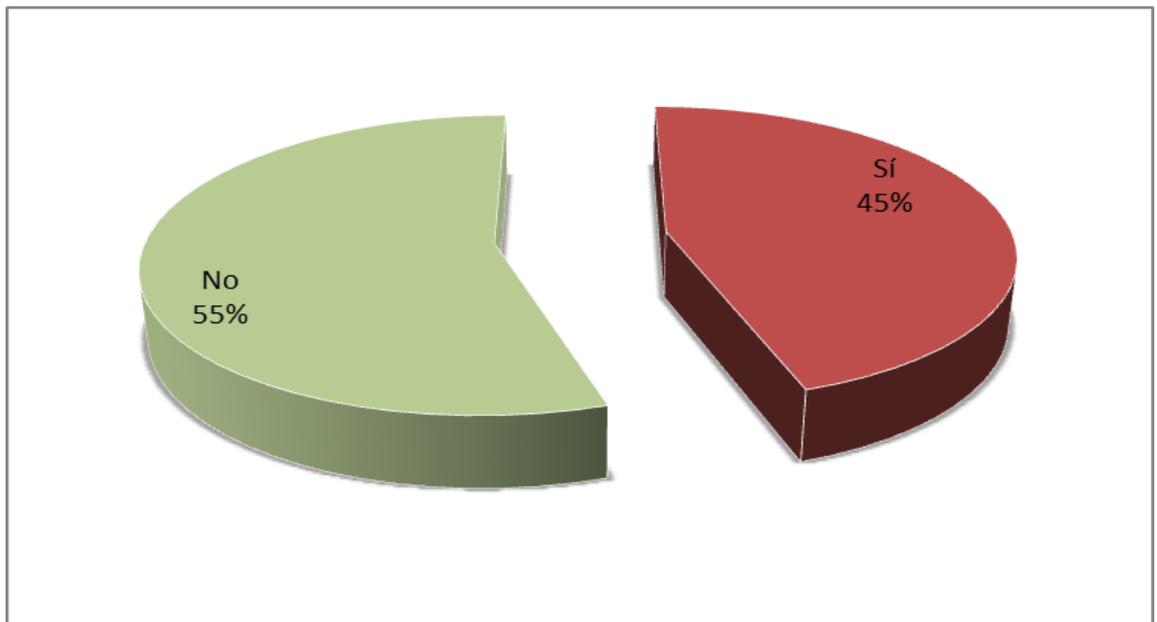
Análisis: Un porcentaje significativamente bajo de los encuestados, el 14% confirmó la posesión del carnet del CONADIS. La gran mayoría, el 86% declaró que no lo posee porque no sabe cómo obtenerlo ni dónde.

Cuadro 5. ¿Está usted exonerado del pago de los impuestos prediales?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Sí	137	45%
No	168	55%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico 3. Exoneración del pago de los impuestos prediales, adultos mayores y persona con capacidades especiales. El Empalme, 2014. %



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

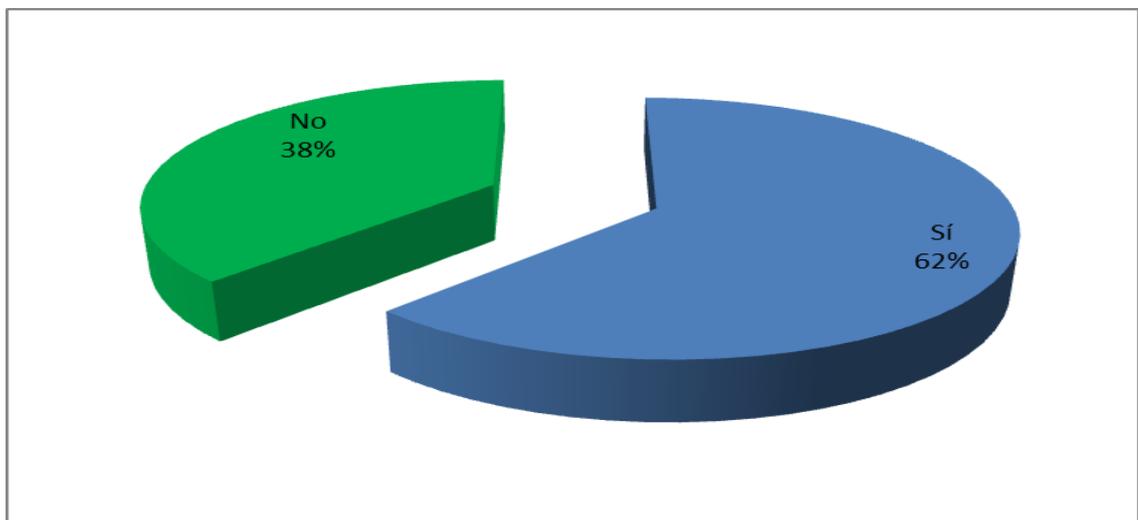
Análisis: El 55% de los encuestados negó que sea objeto de exoneración del pago de los impuestos prediales, a los que tiene derecho como adultos mayores y personas con capacidades especiales. El 45% restante dijo que si gozan de la exoneración.

Cuadro 6 ¿Recibe usted atención privilegiada en las colas del sector público y privado?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Sí	193	38%
No	168	62%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico 4. Recepción de atención privilegiada en las colas del sector público y privado, adultos mayores y persona con capacidades especiales. El Empalme, 2014. %



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

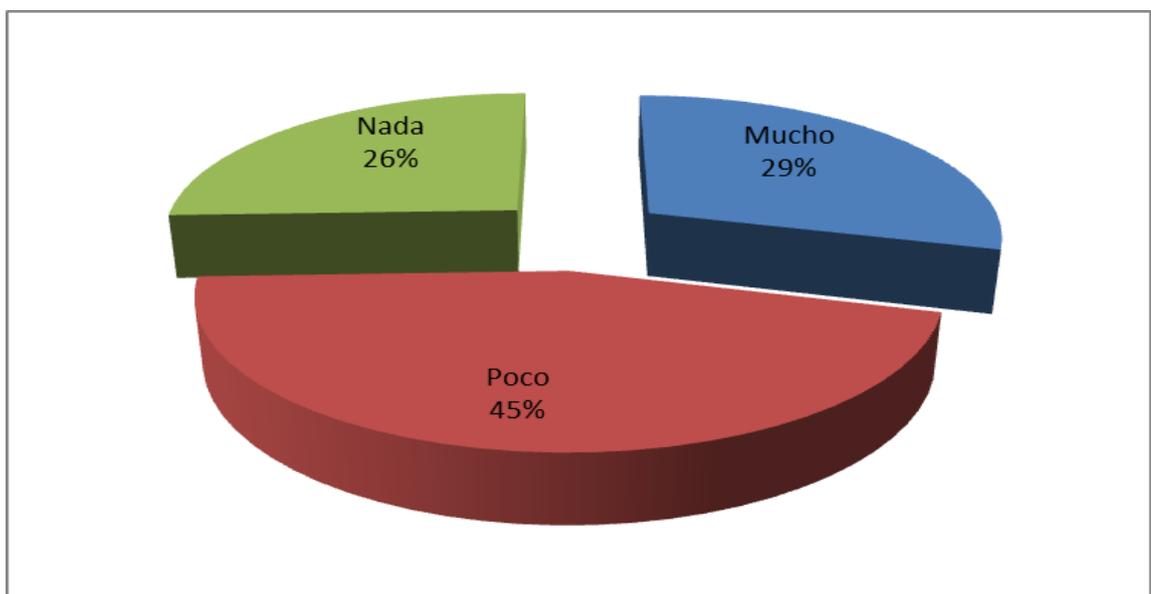
Análisis: El 62% de los encuestados confirmó que recibe atención privilegiada en las colas del sector público y privado, en su calidad de adultos mayores y persona con capacidades especiales. El 38% restante lamentó que no se les de trato privilegiado, pese a su condición. Añadieron que hay gente muy mal educada y desconsiderada, que antepone su prisa a sus derechos.

Cuadro 7. ¿Percibe Usted igualdad en oportunidades para las personas con persona con capacidades especiales y su integración social laboral?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Mucho	89	29%
Poco	138	45%
Nada	78	26%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico 5. Percepción de igualdad en oportunidades para las personas con capacidades especiales y su integración social laboral. El Empalme, 2014. %



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

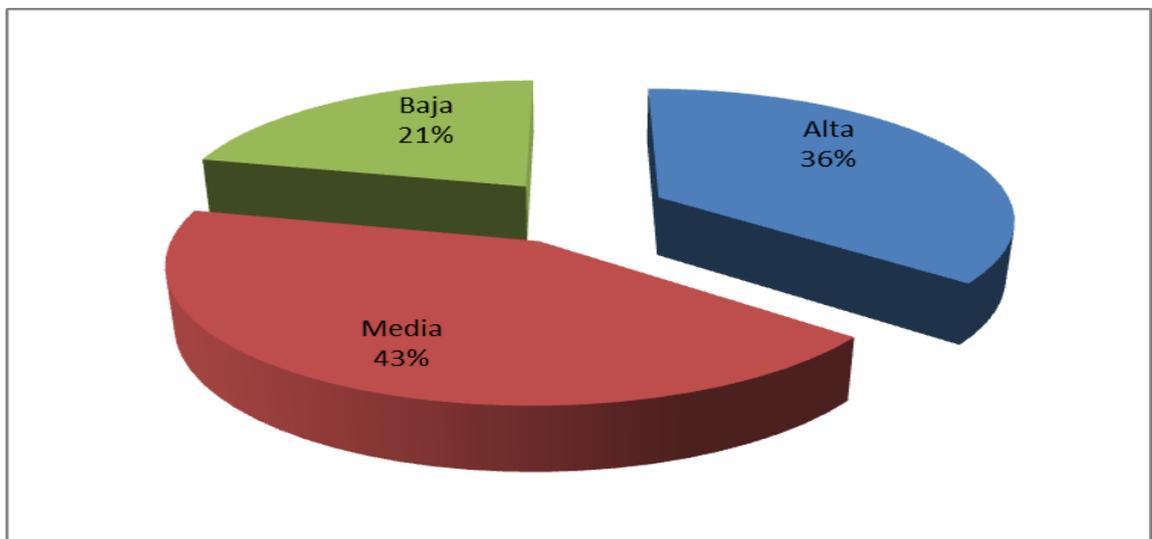
Análisis: La percepción de igualdad en oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social laboral, en El Empalme es mayormente poca, con el 45% de los encuestados. Le sigue mucho con el 29% y nada con el 26%

Cuadro 8. ¿Siente Usted que se respetan sus derechos a una atención especializada en las entidades públicas y privadas que presten servicios de salud?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Alta	89	36%
Media	138	43%
Baja	78	21%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico 6. Sensación de los adultos mayores y persona con capacidades especiales de que se respetan los derechos a una atención especializada en las entidades públicas y privadas que presten servicios de salud. El Empalme, 2014. %



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

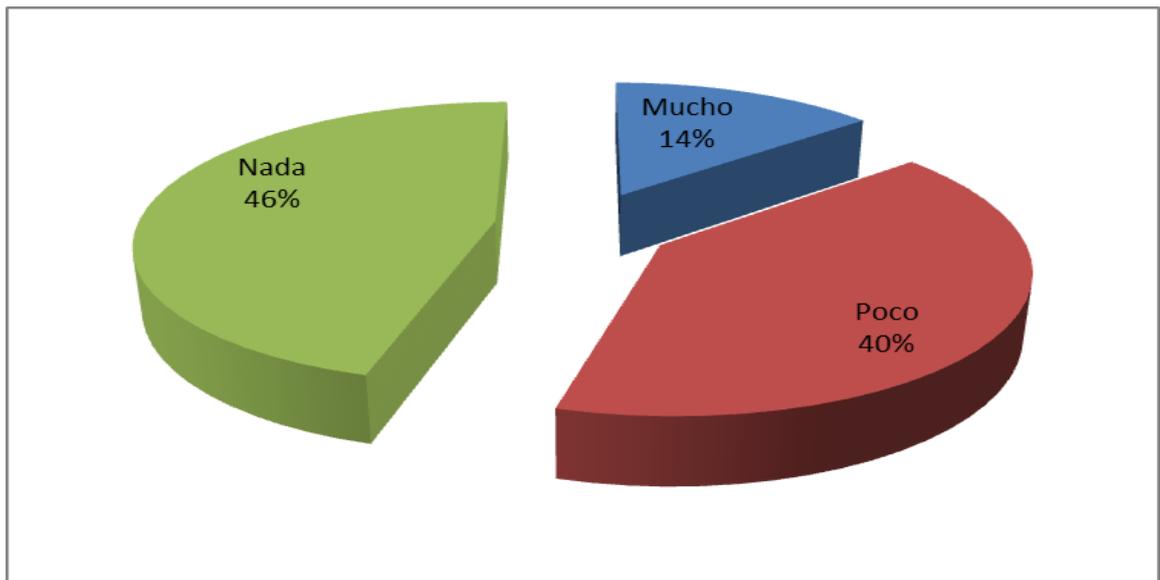
Análisis: Los adultos mayores y discapacitados de El Empalme tienen una sensación mediana (43%) de que se respetan sus derechos a una atención especializada en las entidades públicas y privadas que presten servicios de salud. El 36% la siente alta y el 21% tiene la sensación de que es baja.

Cuadro 9. ¿Tiene Usted fácil accesibilidad al transporte público y comercial?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Mucho	89	36%
Poco	138	43%
Nada	78	21%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico 7. Nivel de fácil accesibilidad al transporte público y comercial de los adultos mayores y persona con capacidades especiales. El Empalme, 2014. %



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

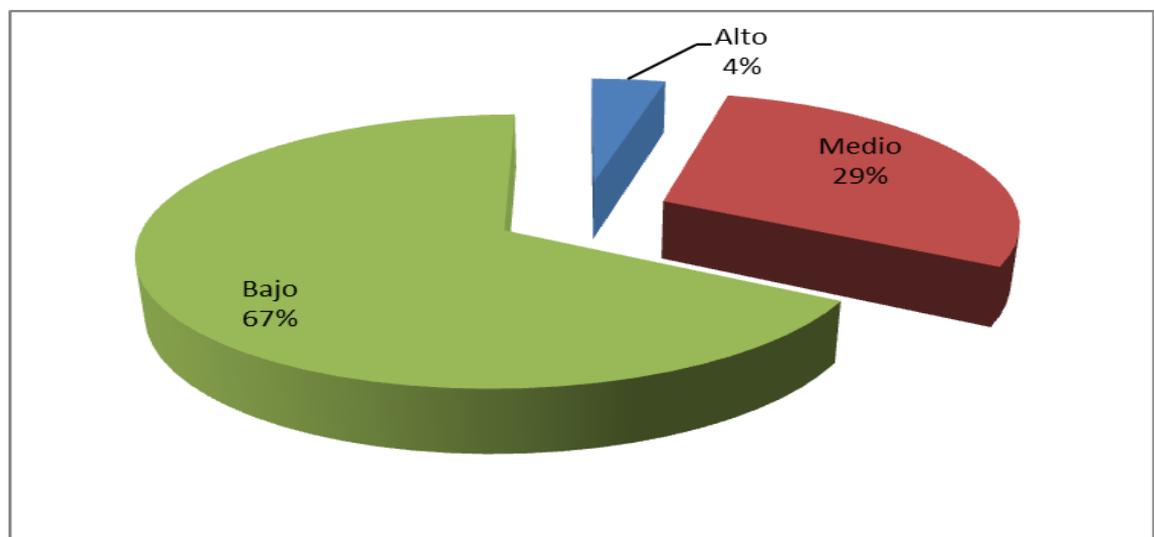
Análisis: El 46% de los adultos mayores y discapacitados de El Empalme declararon que no tienen nada de fácil accesibilidad al transporte público y comercial. El 40% dijo que tenían poca accesibilidad y el 14% que tenían mucha accesibilidad.

Cuadro 10. ¿Percibe Usted señalización expresa de las normas de transporte para persona con capacidades especiales y adultos mayores dictadas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Alta	12	4%
Media	89	29%
Baja	204	67%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico 8. Nivel de percepción de la señalización expresa de las normas de transporte para personas con discapacidad y adultos mayores dictadas por el INEN. El Empalme, 2014. %



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Análisis: El 67% de los adultos mayores y discapacitados de El Empalme perciben como bajo el nivel de la señalización expresa de las normas de transporte para personas con discapacidad y adultos mayores dictadas por el INEN. El 29% lo considera medio o regular y solo el 4% lo percibe como alto.

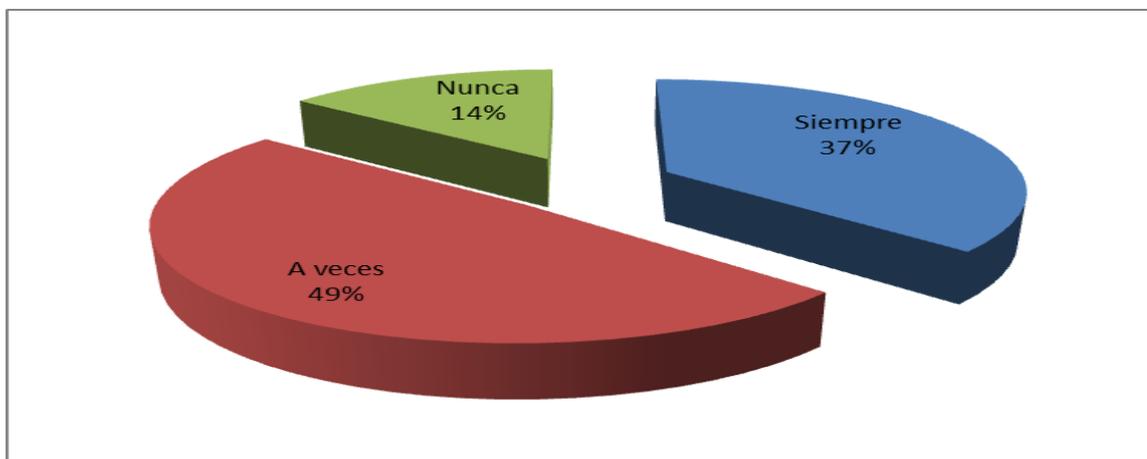
Cuadro 11. ¿Recibe Usted la tarifa preferencial del 50% de la tarifa regular en los servicios de transporte terrestre público y comercial, urbano, parroquial o interprovincial; así como, en los servicios de transporte aéreo nacional, fluvial, marítimo y ferroviario.

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Siempre	112	37%
A veces	149	49%
Nunca	44	14%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Gráfico 9. Recepción de la tarifa preferencial del 50% de la tarifa regular en los servicios de transporte terrestre público y comercial, urbano, parroquial, interprovincial y nacional para persona con capacidades especiales y adultos mayores. El Empalme, 2014. %



Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

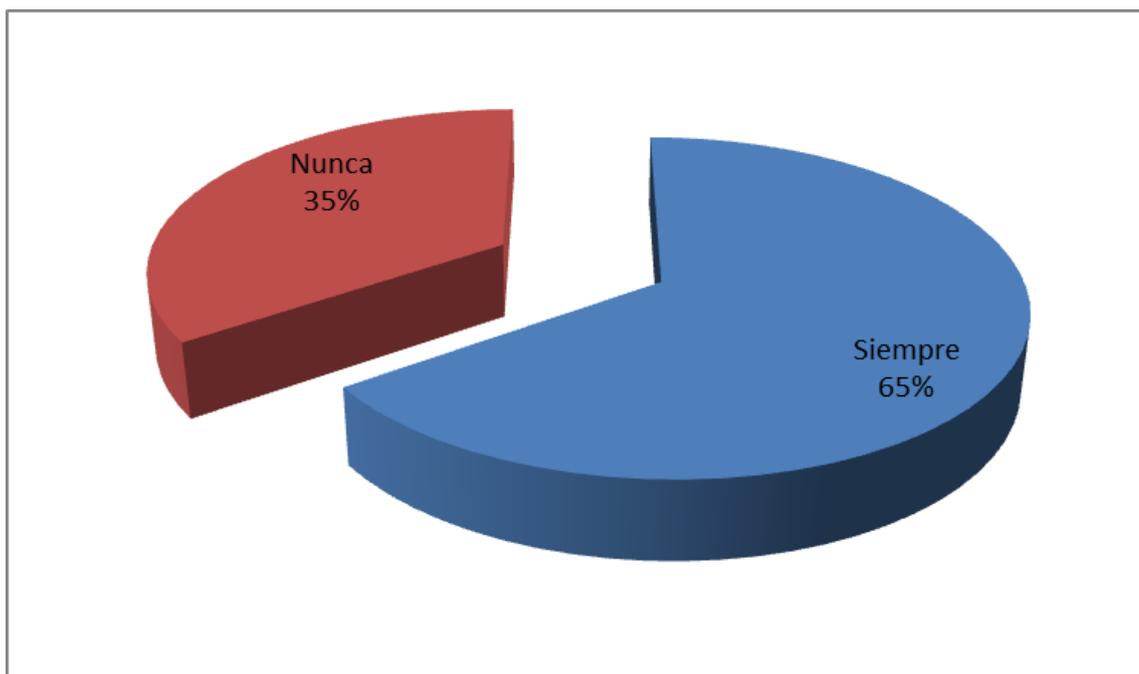
Análisis: El 49% de los adultos mayores y discapacitados de El Empalme respondieron que a veces reciben el descuento del 50% por tarifa preferencial en los servicios de transporte terrestre público y comercial, urbano, parroquial, interprovincial y nacional. El 37% dijo que siempre y el 14% que nunca.

Cuadro 12. ¿Recibe usted la exención del cincuenta por ciento (50%) del pago del impuesto predial?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Siempre	199	65%
Nunca	106	35%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico 10. Recepción de la exención del cincuenta por ciento (50%) del pago del impuesto predial para persona con capacidades especiales y adultos mayores. El Empalme, 2014. %



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

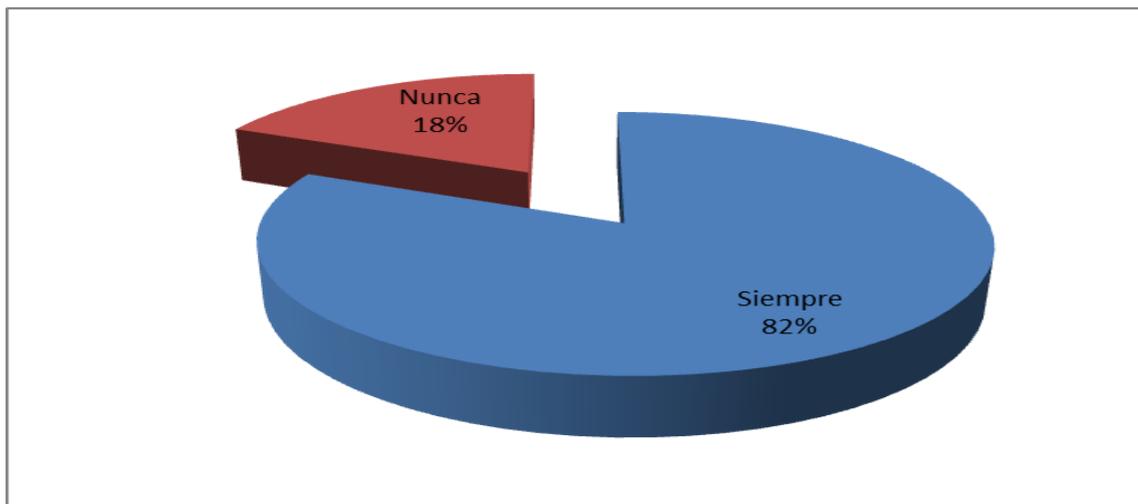
Análisis: El 65% de los adultos mayores y discapacitados de El Empalme respondió que siempre recibe la exención del cincuenta por ciento (50%) del pago del impuesto predial. El 35% restante respondió que no la recibe porque no posee propiedades.

Cuadro 13. ¿Recibe usted la exención del pago de las tasas y/o tarifas por servicios notariales, consulares y de registro civil, identificación y cedulaación, así como por la obtención de su pasaporte?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Siempre	249	82%
Nunca	56	18%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico 11. Recepción de la exención del pago de las tasas y/o tarifas por servicios notariales, consulares y de registro civil, identificación y cedulaación, así como por la obtención de su pasaporte para personas con capacidades especiales y adultos m



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

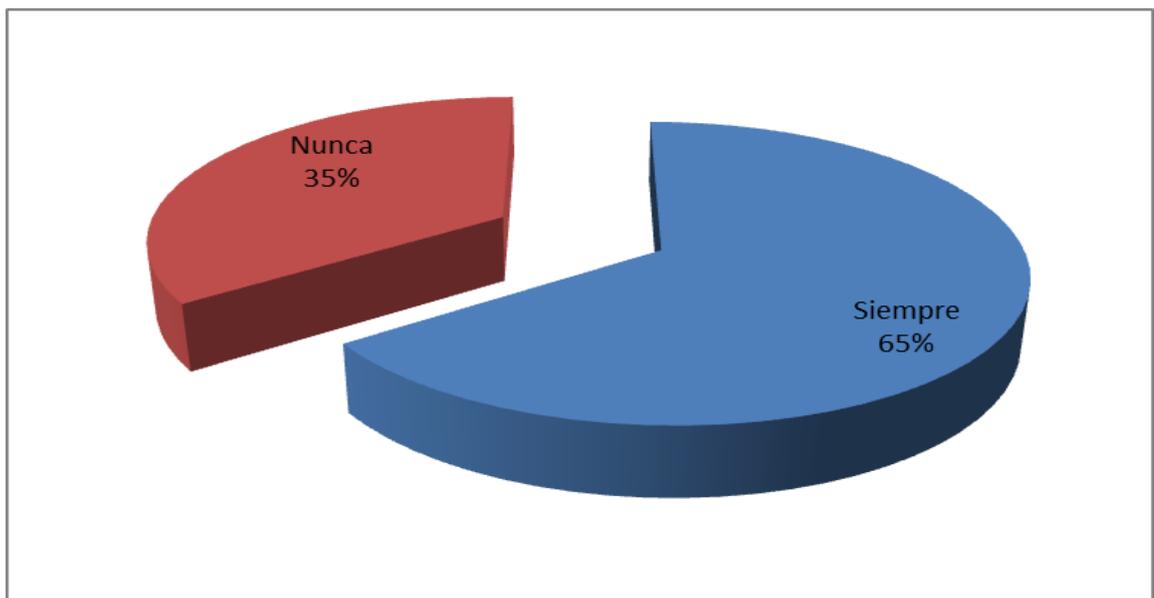
Análisis: El 82% de los adultos mayores y persona con capacidades especiales de El Empalme respondió que siempre recibe la exención del cincuenta por ciento (50%) en el pago de las tasas y/o tarifas por servicios notariales, consulares y de registro civil, identificación y cedulaación, así como por la obtención de su pasaporte. El 18% restante respondió que no la recibe porque ya no hace esos trámites.

Cuadro 14. ¿Recibe usted las rebajas en el pago por el servicio de agua potable y alcantarillado sanitario del cincuenta por ciento (50%) del valor del consumo mensual?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Siempre	199	65%
Nunca	106	35%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico 12. Recepción de las rebajas en el pago por el servicio de agua potable y alcantarillado sanitario del cincuenta por ciento (50%) del valor del consumo mensual. Personas con capacidades especiales y adultos mayores. El Empalme, 2014. %



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

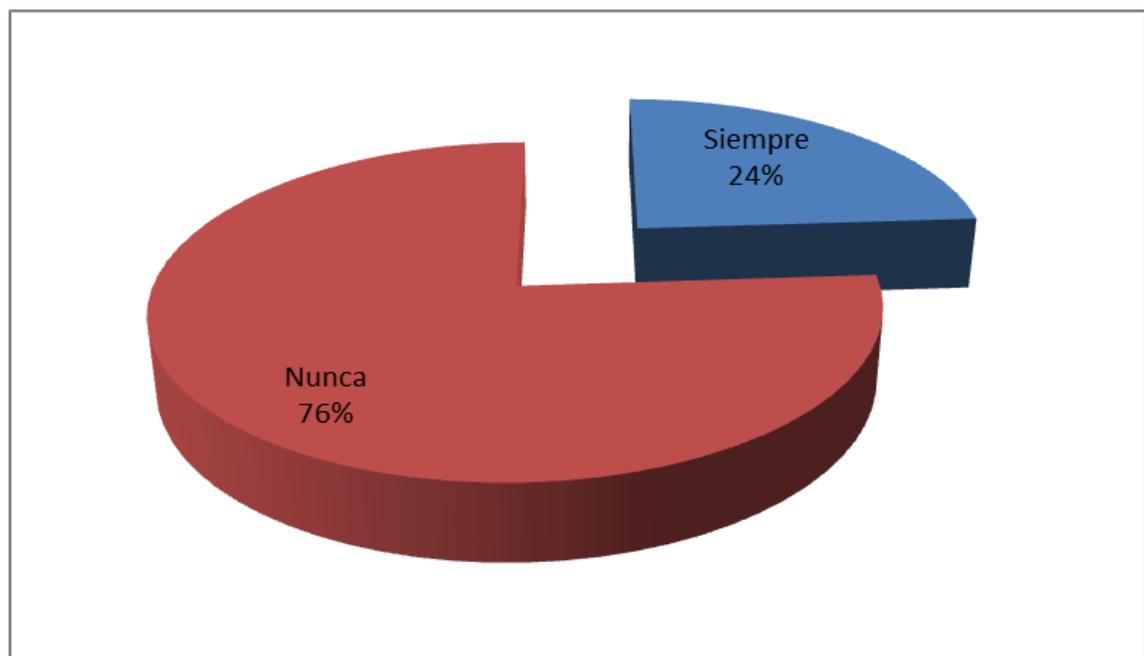
Análisis: El 65% de los adultos mayores y persona con capacidades especiales de El Empalme respondió que siempre recibe la exención del cincuenta por ciento (50%) del pago del impuesto predial. El 35% restante respondió que no la recibe porque no posee propiedades.

Cuadro 15. ¿Recibe usted las rebajas en el pago por el servicio de energía eléctrica, telefonía móvil e internet fijo?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Siempre	73	24%
Nunca	232	76%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico 13. Recepción de las rebajas en el pago por el servicio de energía eléctrica, telefonía móvil e internet fijo. Personas con capacidades especiales y adultos mayores. El Empalme, 2014. %



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

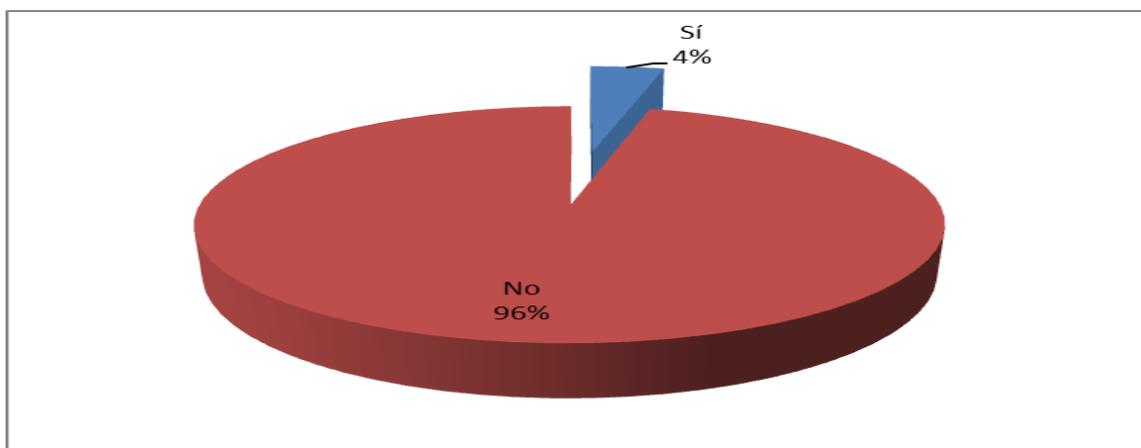
Análisis: El 76% de los adultos mayores y personas con capacidades especiales de El Empalme respondió que nunca recibe las rebajas en el pago por el servicio de energía eléctrica, telefonía móvil e internet fijo porque no consume esos servicios. El 24% respondió que siempre le hacen esas rebajas.

Cuadro 16. ¿Los edificios públicos que usted frecuenta tienen las entradas con rampas a su lado, tienen ascensores adecuados con una capacidad suficiente de espacio para una silla de ruedas y esta puede entrar y salir por la puerta del ascensor o de las puertas?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Sí	12	4%
No	298	96%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico 14. Disposición de los edificios públicos que frecuenta con entradas con rampas a su lado y ascensores adecuados con una capacidad suficiente de espacio para una silla de ruedas. Personas con capacidades especiales y adultos mayores. El Empalme, 2014. %



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

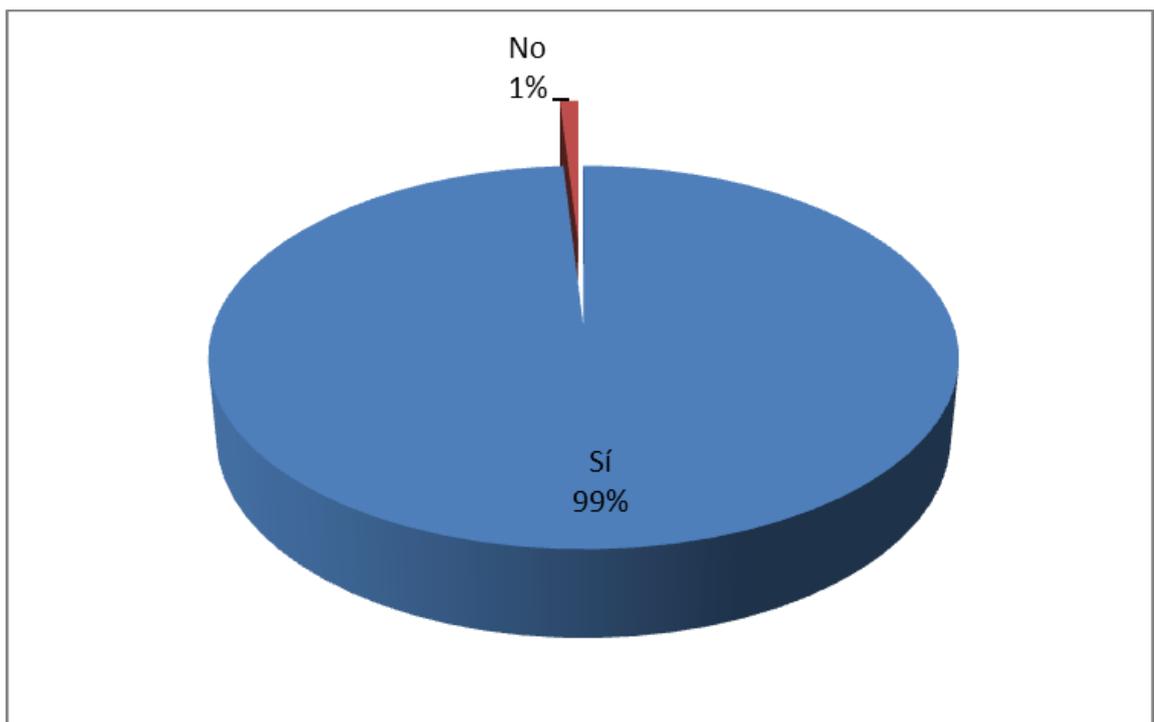
Análisis: El 96% de los adultos mayores y personas con capacidades especiales de El Empalme respondió que los edificios públicos que frecuenta no tienen las entradas con rampas a su lado, y tampoco tienen ascensores adecuados con una capacidad suficiente de espacio para una silla de ruedas y esta puede entrar y salir por la puerta del ascensor o de las puertas. El 4% dijo que si los tenían.

Cuadro 17. ¿Tiene libre acceso a la educación en colegios o universidades?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Sí	302	99%
No	3	1%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico 15. Nivel de libre acceso a la educación en colegios o universidades Personas con capacidades especiales y adultos mayores. El Empalme, 2014. %



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

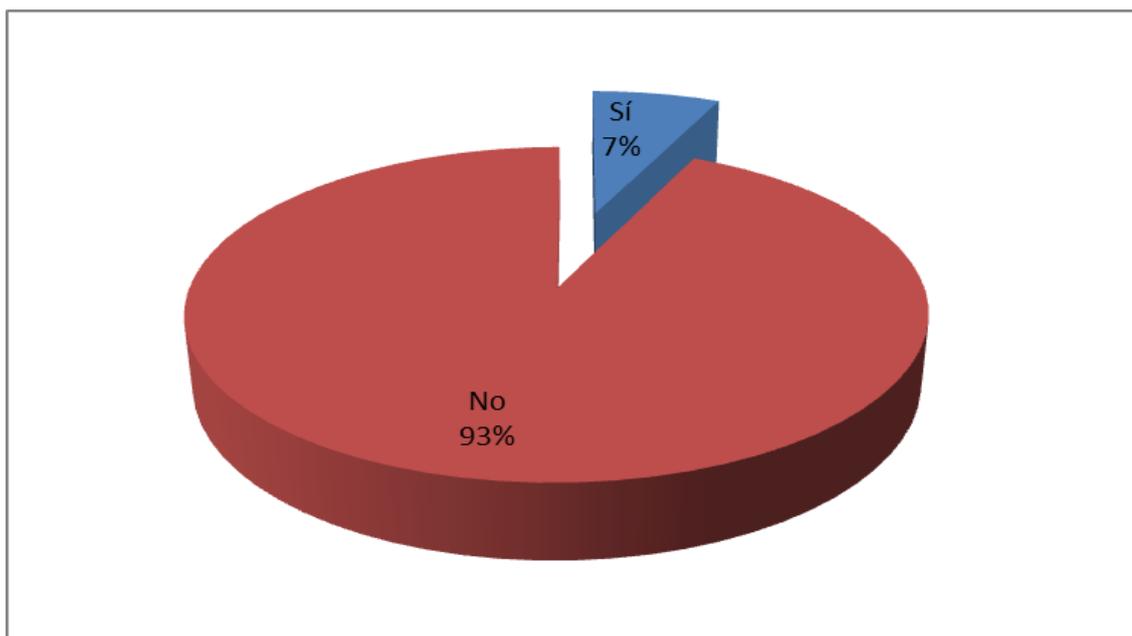
Análisis: casi la mayoría absoluta de los adultos mayores y personas con capacidades especiales de El Empalme encuestados, el 96%, respondió que tiene libre acceso a la educación en colegios o universidades. Únicamente el 1% dijo que no.

Cuadro 18. ¿Tiene libre acceso a un puesto de trabajo que le permita ser independiente económicamente?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Sí	21	7%
No	284	93%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico 16. Nivel de libre acceso a un puesto de trabajo que le permita ser independiente económicamente. Personas con capacidades especiales y adultos mayores. El Empalme, 2014. %



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

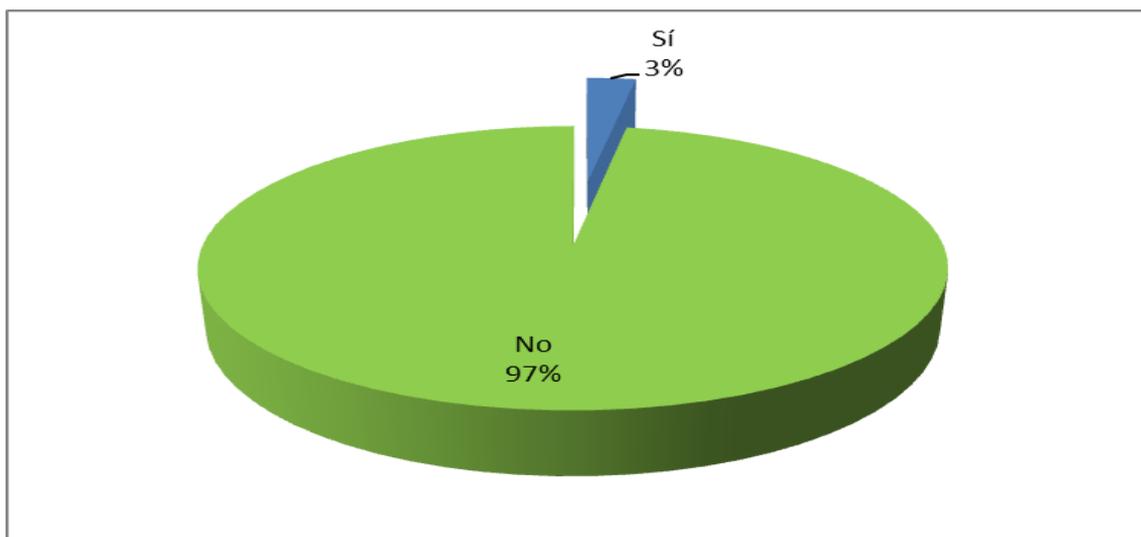
Análisis: El 93 % de los adultos mayores y personas con capacidades especiales de El Empalme encuestados, declaró que no tiene libre acceso a un puesto de trabajo que le permita ser independiente económicamente. Argumentaron que alguna vez lo intentaron pero que les pusieron obstáculos por su condición. El 7% dijo que si tienen esa libertad.

Cuadro 19. ¿Tiene Usted libre acceso a los servicios de ocio (cines, teatros, salas, etc.)?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Sí	8	3%
No	297	97%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico 17. Nivel de libre acceso a los servicios de ocio (cines, teatros, salas, etc.). Personas con capacidades especiales y adultos mayores. El Empalme, 2014. %



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

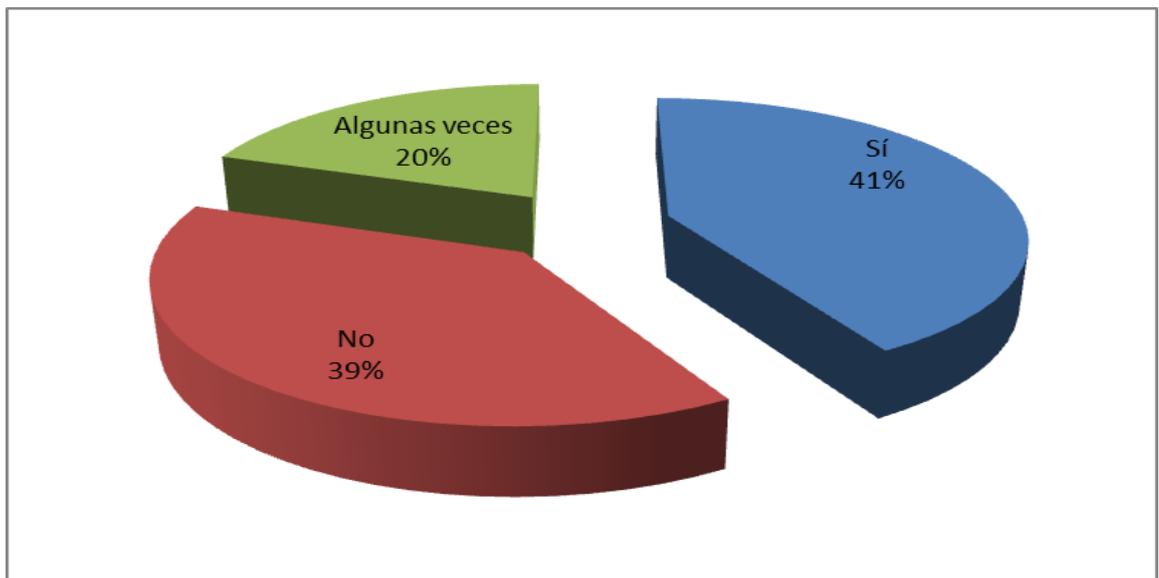
Análisis: Casi el total, es decir los 97 % de los adultos mayores y personas con capacidades especiales de El Empalme encuestados, respondió que no tiene libre acceso a los servicios de ocio (cines, teatros, salas, etc.). Argumentaron que las puertas o las gradas no le permiten entrar cómodamente, así como que no podían sentarse con su silla o sus muletas o sus bastones con comodidad. El 3% dijo que sí. Este porcentaje se declaró con discapacidades del habla o auditivas.

Cuadro 20. ¿Percibe usted como adulto mayor o personas con capacidades especiales algún rechazo de la sociedad?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Sí	127	41%
No	118	39%
Algunas veces	60	20%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico 18. Nivel de percepción del adulto mayor o personas con capacidades especiales sobre algún rechazo de la sociedad hacia su persona. El Empalme, 2014. %



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

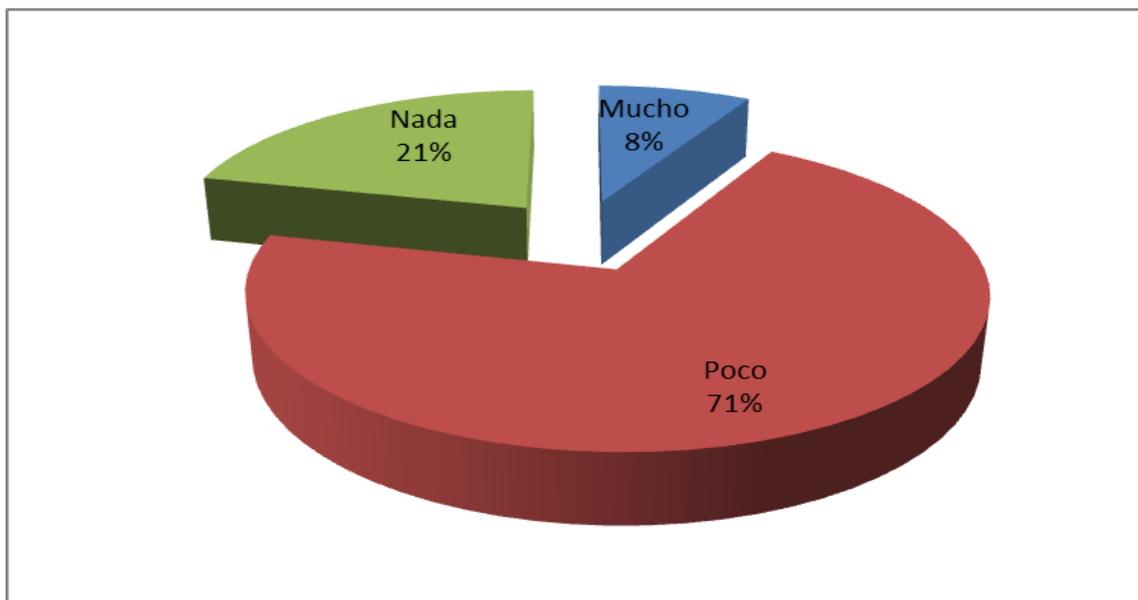
Análisis: El mayor porcentaje de las respuestas de los adultos mayores y personas con capacidades especiales de El Empalme encuestados, el 41%, respondió que no percibe algún rechazo de la sociedad hacia su persona, por su condición física o de edad. El 30% declaró que si percibe cierto rechazo. El 20% dijo que algunas veces lo percibía.

Cuadro 21. ¿Considera usted que la sociedad se proyecta a trabajar con las nuevas generaciones para promover el respeto de los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Mucho	25	8%
Poco	215	71%
Nada	65	21%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico 19. Nivel de consideración acerca de si la sociedad se proyecta a trabajar con las nuevas generaciones para promover el respeto de los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales. El Empalme, 2014. %



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

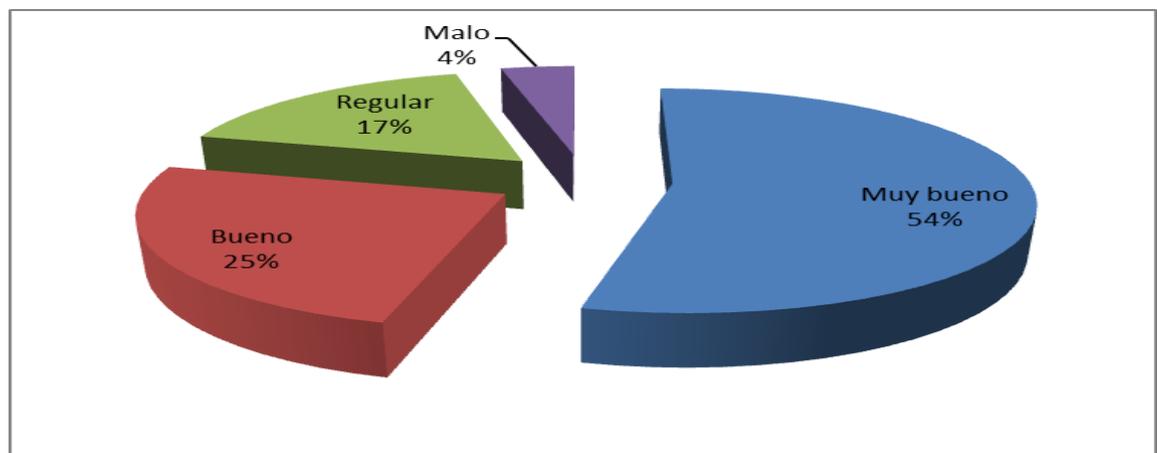
Análisis: El 71% de los adultos mayores y discapacitados de El Empalme consideran que la sociedad no se proyecta a trabajar con las nuevas generaciones para promover el respeto de los derechos de los adultos mayores y discapacitados. El 21% considera que poco se proyecta y el 8% considera que si, a través del gobierno y sus políticas.

Cuadro 22. ¿Cómo valora usted el empleo de los medios masivos de comunicación, con el objetivo de hacer respetar los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Muy bueno	143	54%
Bueno	76	25%
Regular	52	17%
Malo	12	4%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico 20. Nivel de valoración del empleo de los medios masivos de comunicación, con el objetivo de hacer respetar los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales. El Empalme, 2014. %



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Análisis: El 54% de los adultos mayores y personas con capacidades especiales de El Empalme consideran como muy bueno el empleo de los medios masivos de comunicación, como una estrategia para hacer respetar los derechos de los adultos mayores y discapacitados. El 25% lo considera bueno (esto significa que el 79% lo considera adecuado). El 17% lo considera regular y el 4% malo.

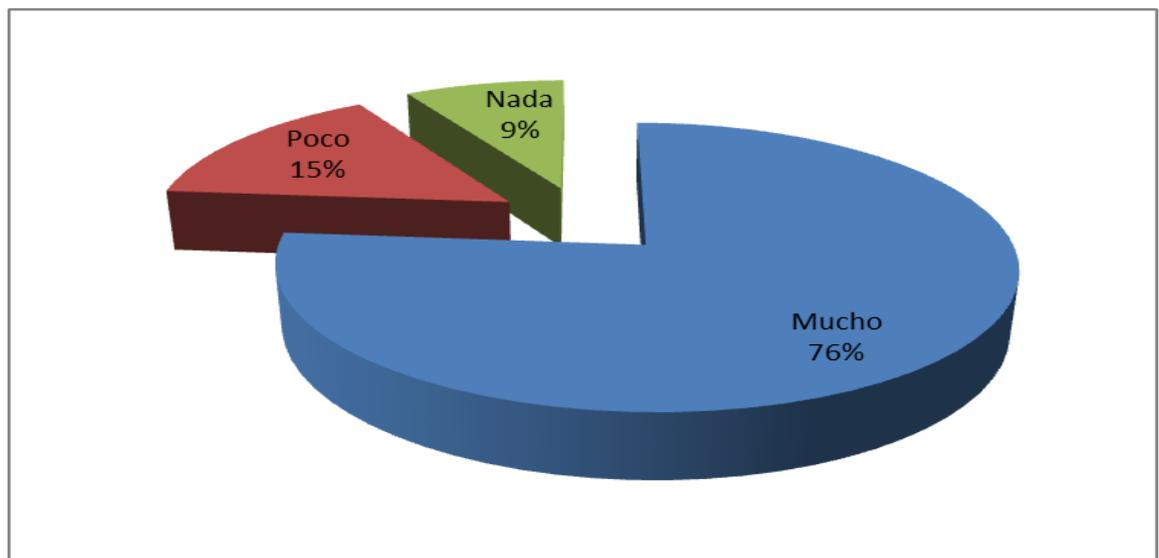
Cuadro 23. ¿Le gustaría recibir publicidad e información sobre los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Mucho	233	76%
Poco	46	15%
Nada	26	9%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Gráfico 21. Nivel de intención de recepción de publicidad e información sobre los derechos de los adultos mayores y discapacitados. El Empalme, 2014. %



Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

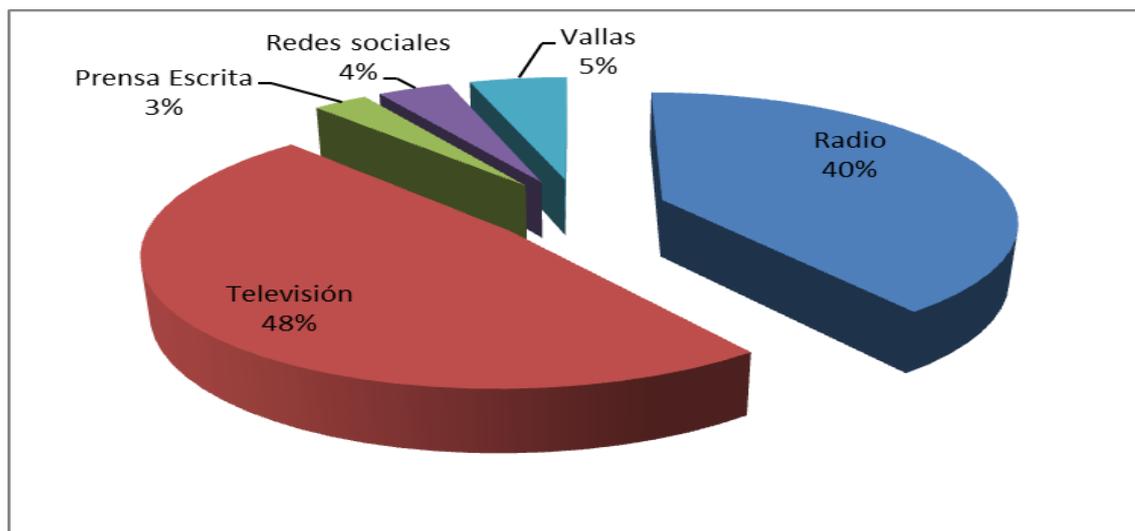
Análisis: Una mayoría significativa de los adultos mayores y personas con capacidades especiales encuestados de El Empalme, que representan el 76%, expresó su alta intención de recepción de publicidad e información sobre los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales. El 15% dijo que poco. El 9%, que nada

Cuadro 24. ¿Qué medio prefiere para recibir publicidad acerca de los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Radio	121	76%
Televisión	147	15%
Prensa Escrita	9	9%
Redes sociales	12	
Vallas	16	
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico 22. Preferencia de medios para recibir publicidad acerca de los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales. El Empalme, 2014. %



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Análisis: Una mayoría significativa de los adultos mayores y personas con capacidades especiales encuestados de El Empalme, que representan el 76%, expresó su alta intención de recepción de publicidad e información sobre los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales. El 15% dijo que poco. El 9%, que nada.

4.1.2 Plan de marketing social

4.1.2.1 Visión

En el cantón el Empalme en el año 2020, los adultos mayores y las personas con capacidades especiales reciben un mejor tratamiento social, más respetuoso y considerado, libre de malos tratos físicos y psicológicos.

4.1.2.2 Misión

La campaña publicitaria de Marketing Social diseñada por el proyecto, en el cantón Empalme, emplea herramientas comunicacionales que influyen sobre la población, y persuade al cambio de los hábitos y costumbres de maltrato a los adultos mayores y personas con capacidades especiales.

4.1.2.3 Objetivos del plan de marketing social

1. Analizar la situación actual
2. Individualizar las estrategias del marketing mix
3. Diseñar el plan de medios
4. Calcular el presupuesto del plan.

4.1.2.4 Análisis de la situación actual de los adultos mayores y discapacitados en el cantón Empalme.

El 31% de los adultos mayores y personas con capacidades especiales del cantón el Empalme recibe pensiones de jubilado. Un porcentaje significativamente bajo, el 14% confirmó la posesión del carnet del CONADIS.

El 55% de los encuestados no está exonerado del pago de los impuestos prediales, a los que tiene derecho como adultos mayores y personas con

capacidades especiales. El 62% recibe atención privilegiada en las colas del sector público y privado.

El 45% de los adultos mayores y personas con capacidades especiales percibe poca igualdad en oportunidades laborales para las personas con discapacidad. El 43% siente que se respetan sus derechos a una atención especializada en las entidades públicas y privadas que presten servicios de salud. El 46% no tiene nada de fácil accesibilidad al transporte público y comercial.

El 67% de los adultos mayores y personas con capacidades especiales de El Empalme percibe como bajo el nivel de la señalización expresa de las normas de transporte para personas con capacidades especiales y adultos mayores dictadas por el INEN. El 49% a veces reciben el descuento del 50% por tarifa preferencial en los servicios de transporte terrestre público.

El 65% siempre recibe la exención del cincuenta por ciento (50%) del pago del impuesto predial. El 82% recibe la exención del cincuenta por ciento (50%) en el pago de las tasas y/o tarifas por servicios notariales, consulares y de registro civil, identificación y cedulación, así como por la obtención de su pasaporte. El 76% nunca recibe las rebajas en el pago por el servicio de energía eléctrica, telefonía móvil e internet fijo.

El 96% de los adultos mayores y personas con capacidades especiales del cantón El Empalme considera que los edificios públicos que frecuenta no tienen las entradas con rampas a su lado, y tampoco tienen ascensores adecuados con una capacidad suficiente de espacio para una silla de ruedas. El 96%, tiene libre acceso a la educación en colegios o universidades. El 93 % no tiene libre acceso a un puesto de trabajo que le permita ser independiente económicamente. El 97 % no tiene libre acceso a los servicios de ocio (cines, teatros, salas, etc.).

El 41%, de los adultos mayores y personas con capacidades especiales del cantón El Empalme no percibe algún rechazo de la sociedad hacia su persona,

por su condición física o de edad. El 71% considera que la sociedad no se proyecta a trabajar con las nuevas generaciones para promover el respeto de los derechos de los adultos mayores y discapacitados.

El 54% de los adultos mayores y personas con capacidades especiales del cantón El Empalme consideran como muy bueno el empleo de los medios masivos de comunicación, como una estrategia para hacer respetar los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales. El 76%, expresó su alta intención de recepción de publicidad e información sobre los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales.

4.1.2.5 Análisis FODA

La situación interna del Plan de Marketing social se lo presenta a continuación:

Cuadro 25. FODA del Plan. El Empalme, 2014.

Fortalezas	Oportunidades
Visión y misión estratégicas	Reformas legales favorables al adulto mayor y a las personas con capacidades especiales.
Objetivos viables	Endurecimiento de las penas contra el maltrato al adulto mayor y a las personas con capacidades especiales.
Oferta de Medios comunicacionales en el cantón.	Políticas gubernamentales de inclusión social integral con preferencias a sectores vulnerables.
Políticas estatales relacionadas con la protección del adulto mayor y las personas con capacidades especiales.	Alto porcentaje de intención de recepción de la campaña publicitaria del plan.
Responsable del proyecto con formación académica de Marketing Social.	Campañas internacionales en contra del maltrato al adulto mayor y a las personas con capacidades especiales.
Debilidades	Amenazas

Ausencia de campañas locales precursoras de Marketing Social para la prevención del maltrato contra el adulto mayor y las personas con capacidades especiales.	Comportamientos y Hábitos tradicionales discriminatorios del adulto mayor y las personas con capacidades especiales.
Producto de Marketing Social desconocido	Violencia y delincuencia creciente entre la población.
Desidia de la sociedad en las campañas de Marketing con direccionamiento Social.	Inconsciencia de la sociedad frente al grupo vulnerable de los adultos mayores y personas con capacidades especiales.
Limitada experiencia en campañas publicitarias sociales	Desvalorización de la naturaleza de la vejez y personas con capacidades especiales.
Saturación de los medios masivos con piezas comerciales.	Auge de redes sociales que excluyen al adulto mayor (web).

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

4.1.2.6 Marketing mix o mezcla de mercado

1. Estrategia producto

Se considera producto del presente Plan de Marketing al conjunto de herramientas comunicacionales de mercadeo social dirigidas a la promoción de los derechos de los adultos mayores y discapacitados. Estas herramientas, ya sean ATL o BTL, al comunicarse a través de la campaña publicitaria del plan de medios, influirán sobre el comportamiento de la población, conocida también como adoptantes, en busca de su cambio humano y social con relación al maltrato al adulto mayor y personas con capacidades especiales del Empalme.

El producto tiene las siguientes características:

1. Grupo de herramientas comunicacionales y publicitarias tradicionales (ATL) y no tradicionales (BTL).

2. Mensajes anclados a través de varias piezas publicitarias a transmitirse bajo la directriz de un plan de medios
3. Intención de persuadir a la ciudadanía al cambio de actitud frente al maltrato del adulto mayor y personas con capacidades especiales.
4. Se dirige también al grupo vulnerable de adultos mayores y personas con capacidades especiales para informarles acerca de sus derechos humanos, sociales y civiles.
5. Se propone modificar la consciencia social acerca del rol que desempeña el adulto mayor y personas con capacidades especiales en la sociedad.
6. Se orienta a informar a los adoptantes, particularmente en las dependencias gubernamentales o sociales, las penas legales del maltrato al adulto mayor y personas con capacidades especiales.

2. Estrategia precio

Se considera precio de este Plan de Marketing Social al consumo del “producto”, o conjunto de herramientas comunicacionales de mercadeo social, es decir a la adopción real del mensaje de la promoción de los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales.

Este precio se verá “abonado” con el cambio de hábitos o comportamientos del público objetivo adoptante, con relación a la promoción de los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales., por parte del público adoptante.

En resumen, el precio del presente Plan de Marketing será el “consumo” de las diferentes herramientas comunicacionales, o que el target adopte el mensaje, se deje persuadir por él; que exista un cambio de actitud y hábitos de la población con respecto de los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales, en El Empalme.

3. Estrategia plaza

Constituye todas las capacidades especiales sin importar edad, sexo, raza, condición social en términos de marketing, el mercado meta del presente Plan está conformado por todos los adoptantes reales o potenciales, es decir por todos los habitantes del cantón El Empalme.

A continuación se describe los canales de comunicación planificados:

a. Publicidad ATL y BTL (above the line - below the line)

El producto “promoción de los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales” se comunicará a su público adoptante de modo directo, con el empleo de diversas herramientas publicitarias en medios tradicionales y no tradicionales.

b. Relaciones públicas

El producto “promoción de los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales” también se comunicará al público objetivo institucional o empresarial (especialmente auspiciantes y medios) a través de instrumentos de relaciones públicas: ruedas de prensa, boletines, entrevistas, reportajes y eventos conmemorativos relacionados con el día del adulto mayor: 29 de Septiembre.

c. Redes sociales

La campaña de comunicación también empleará las redes sociales. Se creará una página web que contendrá información pormenorizada de la campaña social “promoción de los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales” y de noticias y algunos eventos relacionados con ella. La página también ofrecerá un link para donaciones y suscripciones.

El propósito del empleo de las redes sociales, dirigido especialmente a adolescentes y adultos jóvenes, es viralizar el mensaje de las campañas publicitarias y apoyar la persuasión ejercida por las herramientas publicitarias de los canales. Se emplearán las aplicaciones de: Facebook, Twitter y YouTube.

d. Socios estratégicos

Sin duda, toda campaña social necesita socios estratégicos. Con esa consideración, para la realización de la campaña, se solicitará el apoyo económico a la población, especialmente a personas naturales o jurídicas, instituciones y organismos gubernamentales o no-gubernamentales, quienes llegarán a ser socios estratégicos de la misma.

La campaña buscará el apoyo del Ministerio de Inclusión Social (Mies), Gadm-El Empalme, de los clubes sociales de apoyo y de toda organización que pueda aportar a la difusión de la campaña. También se buscará el apoyo de profesionales de distintas ramas como socios estratégicos. Para el efecto, se emplearán se las herramientas de las Relaciones Públicas del Plan, el cabildeo y las entrevistas sociales.

Como “retribución” por su apoyo, a todos los socios estratégicos se los reconocerá públicamente con sendas condecoraciones y reconocimientos, en eventos conmemorativos como el Día del Adulto Mayor.

La campaña procurará la formación de clubes de apoyo en diferentes categorías.

Club de Adultos mayores o tercera edad.

Club de personas con capacidades especiales.

Club deportivos.

Club sociales.

Club religiosos

4. Publicidad

La publicidad de este Plan de Marketing Social empleará las mismas estrategias que una campaña publicitaria comercial. Usará herramientas comunicacionales como: televisión, radio, afiches, vallas, marchas temáticas, redes sociales.

La campaña publicitaria propuesta se la llevará a cabo en el cantón El Empalme.

El tiempo de duración de la campaña publicitaria será de 2 meses, repartidos en dos etapas, cada una con una duración de 30 días.

La primera etapa empezará en el día primero del mes de Agosto del 2015, y terminará el 30 del mismo mes. La segunda etapa empezará el primero del mes de Noviembre del 2015 y terminará el 29 de Noviembre, fecha alusiva al día del adulto mayor, con una marcha temática. El slogan de la campaña publicitaria será: **“Son humanos démosle la mano”** (Ver logo).

Gráfico 23. Logotipo e isotipo de la campaña el Empalme, 2015.



Fuente: Plan de Marketing
Elaboración: Autora

El logo de las herramientas publicitarias de la campaña tendrá como fondo un lienzo blanco. El blanco significa seguridad, pureza, limpieza y, por lo general,

tiene una connotación positiva. Puede representar un acertado o feliz inicio de alguna actividad. Con este fondo se pretende, según los dictados de la semiótica, hacer notar que los adultos tienen derechos legales a la seguridad y que hay que empezar a respetarlos.

Sobre el fondo blanco irán los símbolos en trazos que representan a los adultos mayores y personas con capacidades especiales. Estos trazos tienen líneas negras, que simbolizan la seriedad de agredir sus derechos y la sobriedad de la campaña.

En el costado izquierdo superior, sobre el logo de las personas con capacidades especiales y a un costado del logo de los adultos mayores, en forma de columna dispereja, se lee: “CAMPAÑA derechos ADULTOS MAYORTES Y PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES”, con letras mayúsculas y minúsculas, rojas, biseladas, sin contorno. La significación gráfica del color rojo se lo asocia a la advertencia que se emprende con la campaña para promocionar los derechos de ellos. La tipografía será Arial, de tamaño 36,

En su parte inferior, como pie de foto, se colocará el slogan de la campaña: “También son humanos démosle la mano”. Este slogan irá sobre un fondo celeste, alusivo a la población guayasense de El Empalme y su bandera.

Este color hará juego con el logo d3 flecha hacia arriba dispuesto en el costado superior derecho y que representa el éxito del consumo del producto social de la campaña.

La tipografía del slogan será arial 34, en color rojo con bordes blancos, que advierten del peligro legal y los castigos penales de no respetar la dulzura y candidez de los adultos mayores y los personas con capacidades especiales (funciona con la misma lógica semiótica que un foco rojo en un semáforo: ¡Respete los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales).

El objetivo principal del logo de la campaña publicitaria será comunicar el producto al mercado adoptante y persuadir al cambio de hábito de la población con respecto del respeto de los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales, de modo que la población adopte el mensaje y con ello logre un cambio en su comportamiento y sus hábitos.

Se espera un alto nivel de recepción de la campaña, basado en la información encontrada en la investigación de mercado, según la cual el 76 % de la población de El Empalme está dispuesta a recibirla positivamente. Siempre de acuerdo con la información que se encontró en la investigación de mercado, en relación con la preferencia de medios para recepción de publicidad sobre los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales, los medios publicitarios que se emplearán serán los siguientes:

a. Televisión

La campaña publicitaria comunicará el producto “promoción de los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales” a través de spots televisivos, de corta duración, por medio de los canales de televisión de El Empalme.

En El Empalme emiten señales televisivas el Canal 29, Empalme Tv. y el 49, Calidad Tv, señal de cable, de alta audiencia en El Empalme. Estos son los canales televisivos que se emplearán para la trasmisión de los spots publicitarios.

Los spots se pautarán durante 30 días, siete veces al día (de acuerdo con las recomendaciones técnicas del marketing tradicional). Los spots se transmitirán con la siguiente programación:

Cuadro 26. Transmisión de los spots de la campaña publicitaria. Canal 29, El Empalme Tv. 2015

Hora	Programa	Pautaje	# Spots
07:30 A 08:30	Noticiero	Spot Camp.	2
08:30 A 09:30	Tv Mujer	Spot Camp.	1
09:30 A 10:30			
10:30 A 11:30			
11:30 A 12:30			
12:30 A 13:30	Noticiero	Spot Camp.	2
13:30 A 14:30			
14:30 A 15:30			
15:30 A 16:30			
16:30 A 17:30			
18:30 A 19:30			
19:30 A 20:30	Noticiero	Spot Camp.	2

Fuente: **Plan de Marketing**
 Elaboración: **Autora**

Los spots también se incluirán en la programación del canal 39 del siguiente modo:

Cuadro 27. Transmisión de los spots de la campaña publicitaria. Canal 49, Calidad Tv. El Empalme, 2015.

Hora	Programa	Pautaje	# Spots
-------------	-----------------	----------------	----------------

07:30 A 08:30	Noticiero	Spot Camp.	2
08:30 A 09:30	Tv Mujer	Spot Camp.	1
09:30 A 10:30			
10:30 A 11:30			
11:30 A 12:30			
12:30 A 13:30	Noticiero	Spot Camp.	2
13:30 A 14:30			
14:30 A 15:30			
15:30 A 16:30			
16:30 A 17:30			
18:30 A 19:30			
19:30 A 20:30	Noticiero	Spot Camp.	2

Fuente: Plan de Marketing

Elaboración: Autora

El precio del pautaaje de los spots de la campaña será de 210 dólares, por mes, en cada canal. Por este precio se tendrán dos entrevistas en vivo en los noticieros de la mañana. Los spots tendrán una duración de 40 segundos. Para la elaboración del spot se seguirá un guión pre-escrito. La elaboración del spot corre por cuenta del canal.

Al final del spot se mostrará el logotipo y el mensaje anclado de la campaña (slogan), el mismo que se replicará en todas las herramientas publicitarias de la campaña. El video también se “colgará” en las redes sociales de Facebook y Youtube, con la intención de viralizarlo. A continuación se presenta el guión del spot de la campaña.

Guión del Spot			
ESCENA	VIDEO	DIALOGOS	AUDIO
Uno. Int.	Una mujer guapa y joven mira su novela con atención, frente al televisor. De pronto, se interrumpen las imágenes de la novela y aparece el logo de un flash informativo de la cadena nacional.		Música de piano triste.
Dos. Int.	Un presentador, vestido formalmente, empieza su discurso:	<p>Presentador:</p> <p>Lamentamos interrumpir su programación para hacerles conocer que de acuerdo a la nueva ley del Ministerio de Inclusión Económica y Social y los gobiernos autónomos descentralizados, y en virtud de la aprobación de esta Ley, se pondrá en vigencia el respeto obligatorio y la Protección de las Personas Adultas Mayores y personas con capacidades especiales.</p> <p>Los Adultos mayores y personas con capacidades especiales tienen derecho a atención preferencial, integral, oportuna y ágil de parte de la sociedad ecuatoriana, en todas sus áreas y servicios: ocupacional, cultural, recreación y actividad física, entre otras.</p>	Música de noticiero, tensión y suspenso.

		Los servicios que se brinden a los Personas Adultas Mayores, correspondientes al sector público, serán totalmente gratuitos. Todas las entidades con competencia para la atención prioritaria y especializada de personas adultas mayores lo realizarán sin costo alguno, sin demora y con simplificación de procedimientos, en sus requerimientos de carácter humanitario.	
Tres. Int.		Cabe recordar que el incumplimiento de esta ley será penada con prisión y multas. Gracias por su atención.	Música de tensión y suspenso. trompeta
Cuatro. Int.	La mujer se levanta y, con lágrimas en los ojos, abraza amorosamente a su abuelita que reposa en una silla cercana		Música de tensión y suspenso. trompeta
Cinco. Int.	La escena se congela y se funde con el afiche de la campaña y se muestra el logo.	Voz en Of: Campaña para la promoción de los derechos de los adultos mayores y los minusválidos. “También son humanos démosle la mano”	Música de triunfo, fanfarrias.

b. Radio

La campaña publicitaria de este plan empleará, a más de la televisión, herramientas comunicacionales como la radio. Se pautará cuñas publicitarias con duración de 1 minuto 45 segundos (con los mismos elementos comunicacionales y guión que los spots televisivos). Para la elaboración de la cuña se seguirá el mismo guión escrito con anterioridad para el spot de la televisión.

Las cuñas se emitirán a través de la Radio calidad. Las cuñas se pautarán durante 30 días, 10 veces al día, dos en cada noticiero de los tres que tiene cada radio: mañana (07:00h a 08:30h), mediodía (13:30h a 14:00h) y noche (19:30h a 20:30h), y cuatro distribuidas en las programaciones del día. El precio de este paquete será de 300 dólares.

Cuadro 28. Pautaje de las cuñas de la campaña. Radio Calidad, El Empalme, 2015

Hora	Programa	Pautaje	# Spots
07:30 A 08:30	Noticiero	Cuña AMs	2
08:30 A 09:30	Variedades	Cuña AMs	1
09:30 A 10:30	Musicales	Cuña AMs	1
10:30 A 11:30			
11:30 A 12:30			
12:30 A 13:30	Noticiero	Cuña AMs	2
13:30 A 14:30	Musicales	Cuña AMs	1
14:30 A 15:30	Musicales	Cuña AMs	1
15:30 A 16:30			
16:30 A 17:30			
18:30 A 19:30			
19:30 A 20:30	Noticiero	Cuña AMs	2
20:30 A 21:30			
23:30 A 24:30			

Fuente: Plan de Marketing
Elaboración: Autora

		Guión de la cuña radial	
ESCENA	SITUACIÓN	DIALOGOS	AUDIO
Uno. Int.	Se escucha el diálogo de una novela. De pronto, se interrumpen la conversación de la novela y aparece la música clásica de un flash informativo de la cadena nacional, y se da paso a la voz de un narrador o presentador.		Música de piano triste.
Dos. Int.		<p>Voz del Presentador:</p> <p>Lamentamos interrumpir su programación para hacerles conocer que de acuerdo a la nueva ley del Ministerio de Inclusión Económica y Social y los gobiernos autónomos descentralizados, y en virtud de la aprobación de esta Ley, se pondrá en vigencia el respeto obligatorio y la Protección de las Personas Adultas Mayores y personas con capacidades especiales.</p> <p>Los Adultos mayores y personas con capacidades especiales tienen derecho a atención preferencial, integral, oportuna y ágil de parte de la sociedad ecuatoriana, en todas sus áreas y servicios: ocupacional, cultural,</p>	Música de noticiero, tensión y suspenso.

		<p>recreación y actividad física, entre otras.</p> <p>Los servicios que se brinden a los Personas Adultas Mayores, correspondientes al sector público, serán totalmente gratuitos. Todas las entidades con competencia para la atención prioritaria y especializada de personas adultas mayores lo realizarán sin costo alguno, sin demora y con simplificación de procedimientos, en sus requerimientos de carácter humanitario.</p>	
		<p>Cabe recordar que el incumplimiento de esta ley será penada con prisión y multas. Gracias por su atención.</p>	<p>Música de tensión y suspenso. trompeta</p>
Cuatro. Int.		<p>Voz en Of: Campaña para la promoción de los derechos de los adultos mayores y los minusválidos. “También son humanos démosle la mano”</p>	<p>Música de triunfo, fanfarrias.</p>

c. Afiches

La campaña publicitaria para promocionar los derechos de los adultos mayores y las personas con capacidades especiales también empleará afiches.

Los afiches se exhibirán en vitrinas de negocios, instituciones sociales y educativas del cantón El Empalme.

Se elaborará una cantidad de 1.000 afiches. Los afiches se imprimirán a full color. Tendrán una dimensión de 50 x 80 cms y estarán impresos en papel crouché de 16 mg.

Los afiches se colocarán en vidrieras y vitrinas de negocios e instituciones del cantón, para precautelar su mayor tiempo de exhibición, muy especialmente,. El precio de los 1.000 afiches será de \$ 320.

Los afiches contendrán los elementos comunicacionales siguientes: logotipo, isotipo, la marca y el mensaje anclado de la campaña (slogan). Además contarán con el logo del ministerio de Inclusión Social y el CONADIS, instituciones que son los socios estratégicos naturales de la campaña, y el de la UTEQ, auspiciadora del proyecto. Estos logos se dispondrán en la parte superior del afiche, como encabezado.

El afiche también se “colgará” en las redes sociales de Facebook y Twitter, con la intención de viralizarlo. A continuación se presenta el afiche.

Gráfico 24. Afiche de la campaña. El Empalme, 2015.



Fuente: Plan de Marketing
Elaboración: Autora

d. Redes Sociales

La campaña publicitaria para promocionar los derechos de los adultos mayores y los discapacitados en el cantón El Empalme también aprovechará las redes sociales para la difusión del producto social. Para lograr este objetivo se abrirán sendas cuentas virtuales en Facebook, Twitter y YouTube.

En estas cuentas se exhibirán elementos informativos relacionados con el respeto a los derechos de los adultos mayores y las personas con capacidades especiales en el cantón El Empalme. Las redes sociales mostraran el spot (Youtube) y el afiche (Facebook y Twitter). Estos elementos comunicacionales se acompañarán de información actualizada concisa y especializada, relacionada con la ley, presentada en un texto expuesto de manera clara y corta.

Los “anuncios sociales” tendrán los mismos elementos comunicacionales empleados en las otras herramientas publicitarias de la campaña (color, letras, etc.) y se mostrará con rapidez de descarga y ofrecerá la posibilidad de interactuar en la misma página y brindará información clara de contactos de los responsables de la campaña. El costo del empleo de las redes sociales es de cero dólares.

Gráfico 25. Anuncio virtual en Facebook. Gráfico 23. Campaña. El Empalme, 2015



Fuente: Plan de Marketing
Elaboración: Autora

Gráfico 26. Anuncio virtual en twitter campaña el Empalme, 2015.



Fuente: Plan de Marketing
Elaboración: Autora

Gráfico 27. Anuncio virtual en Youtube. Campaña El Empalme, 2015.



Fuente: Plan de Marketing
Elaboración: Autora

f. Marchas Temáticas

La campaña publicitaria para promocionar los derechos de los adultos mayores y los personas con capacidades especiales en el cantón El Empalme también empleará las marchas temáticas para difusión en las calles y de boca en boca, para comunicar el mensaje del Plan de Marketing Social. Se realizará una marcha durante la campaña: el 29 de Septiembre, día del adulto mayor en el Ecuador.

Para el sustento humano y publicitario de la marcha se procurará la colaboración de los miembros de los clubes de apoyo de la campaña y de varias instituciones educativas (colegios y universidades). El desfile temático se lo hará a través de las principales calles del cantón.

La marcha se la planificará con anticipación (Ver cronograma). Con el propósito de evitar problemas durante el desfile, y como estrategia de contingencia, se gestionará los permisos necesarios de las autoridades. Del mismo modo, se coordinará con la policía y la defensa civil cómo se desplegará la estrategia de contingencia. Se estima que en el desfile temático se gastará 900 dólares (logística, camisetas, publicidad, etc.).

La fecha, el lugar y la hora de concentración y la hora de inicio de la marcha, los requerimientos de ropa y publicidad necesarios y otra información pertinente del evento de la marcha temática se publicitará a través de las herramientas sociales Facebook y Twitter, una semana antes de su realización.

El desfile temático tendrá un tono pacifista y serio. Los participantes portarán carteles, y guindolas. El cronograma de la marcha temática se presenta a continuación:

Cuadro 29. Cronograma. Marcha temática. Derechos del adulto mayor y las personas con capacidades especiales el Empalme, Septiembre, 2015

Actividades. Mes: Septiembre														
Planificación	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Recursos Humanos	X													
Recursos físicos		X												
Recursos Comunicacionales			X											
Recursos Logísticos				X										
Recursos de Contingencia					X									
Recursos de ubicación						X								
Comunicación														
R.R .P.P								X						
Boletines de prensa									X					
Ruedas de Prensa										X				
Medios ATL										X				
Medios BTL											X			
Ejecución														
Concentración														X
Charla informativa														X
Croquis del desfile														X
Táctica Recursos Humanos														X
Táctica Recursos físicos														X
Táctica Recursos Logísticos														X
Táctica Recursos de Contingencia														X
Marcha temática														X
Fin de Marcha temática														X
Evaluación													X	X

Fuente: Plan de Marketing
Elaboración: Autora

4.1.2.7 Plan de medios de la campaña publicitaria derechos del adulto mayor y los personas con capacidades especiales el Empalme, 2015.

Cuadro 30. Plan de medios primera etapa campaña derechos del adulto mayor y los discapacitados el Empalme, 2015.

Estrategias	Táctica	Plan de Acción
Televisión	Spots	Empalme Tv. y Calidad Tv
Radio	Cuñas	Radio Calidad
Afiches	Posters	Población adoptante
Redes sociales	Página Web	Internet
Marchas Temáticas	Calles El Empalme	Población

Fuente: Plan de Marketing
Elaboración: Autora

Cuadro 31. Plan de medios segunda etapa campaña derechos del adulto mayor y los discapacitados el Empalme, 2015.

Estrategias	Táctica	Plan de Acción
Televisión	Spots	Empalme Tv. y Calidad Tv
Radio	Cuñas	Radio Calidad
Afiches	Posters	Población adoptante
Redes sociales	Página Web	Internet
Marchas Temáticas	Calles El Empalme	Población

Fuente: Plan de Marketing
Elaboración: Autora

4.1.2.8 Presupuestos

Cuadro 32. Presupuesto del plan de medios primera etapa campaña derechos del adulto mayor y los personas con capacidades especiales. El Empalme, 2015. \$.

Medios	Unidades	Cantidad	Valor unitario	Valor Parcial
Televisión	Spots	210	5,71	1.200
Radio	Cuñas	300	2,50	750
Afiches	Posters	1.000	0,32	320
Redes Sociales	Página Web	0	0	0
Desfiles Temáticos	Calles El Empalme	1	900	900
Total				3,170

Fuente: Plan de Marketing
Elaboración: Autora

Cuadro 33. Presupuesto del plan de medios segunda etapa campaña derechos del adulto mayor y las personas con capacidades especiales. El Empalme, 2015. \$.

Medios	Unidades	Cantidad	Valor unitario	Valor Parcial
Televisión	Spots	210	5,71	1.200
Radio	Cuñas	300	2,50	750
Afiches	Posters	1.000	0,32	320
Redes Sociales	Página Web	0	0	0
Desfiles Temáticos	Calles El Empalme	1	900	900
Total				3,170

Fuente: Plan de Marketing
Elaboración: Autora

El presupuesto total del Plan de Medios de la campaña publicitaria de promoción de los Derechos del adulto mayor y personas con capacidades especiales, 2015, expresados en dólares, a llevarse a cabo en el cantón El Empalme, en el año 2015, se lo presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 34. Presupuesto total del plan de medios, Quevedo 2015

Etapas	Unidades	Valor unitario	Parcial
Primera Etapa	1	2.720	3,170
Segunda Etapa	1	2.720	3,170
Presupuesto Total			6,340

Fuente: Plan de Marketing
Elaboración: Autora

4.2 Discusión

Guzmán, Martha (2010), en su proyecto de grado titulado: “Abandono del adulto mayor, derechos y política social”, sostiene que “existen leyes a favor de la tercera edad (y personas con capacidades especiales) que permiten hacer valer sus derechos como actores de la sociedad, el adulto mayor (y las personas con capacidades especiales) por pertenecer a la sociedad cuenta con el resguardo jurídico en los derechos fundamentales inscritos en las Constituciones que corresponden a cada país como lo son: derecho a la libertad, propiedad, igualdad, seguridad, protección, son sujetos de derechos y deberes para con su país”.

No obstante la veracidad de lo aseverado por Guzmán (2010), esta investigación encontró que en el caso de los adultos mayores y personas con capacidades especiales del cantón el Empalme, estos derechos no prevalecen todo el tiempo. De este modo, solo el 43% siente que se respetan sus derechos a una atención especializada en las entidades públicas y privadas. El 49% a

veces recibe el descuento del 50% por tarifa preferencial en los servicios de transporte terrestre público. El 76% nunca recibe las rebajas en el pago por el servicio de energía eléctrica, telefonía móvil e internet fijo. El 93 % no tiene libre acceso a un puesto de trabajo, entre otros conculcamientos.

Al respecto, Guzmán (2010), agrega que “sin embargo la existencia de leyes aprueba que las personas mayores (y personas con capacidades especiales) hagan valer sus derechos como ciudadanos, por motivos ya mencionados anteriormente se debe contar con la difusión de las normas que regulen aspectos en las condiciones del adulto mayor. Todos estos conceptos permiten que sean involucrados en las acciones participativas que ayuden al desarrollo de los programas y políticas que se generan para que sean entes capaces de la solución de sus propios beneficios que forjan las instituciones para su propio beneficio.”

Complementando lo aseverado por Guzmán (2010), esta investigación propone una campaña publicitaria para promocionar los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales del Empalme. Esta campaña contempla las siguientes estrategias del Marketing-Mix Social: Precio (el conjunto de herramientas comunicacionales dirigidas a la promoción de los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales en El Empalme), Plaza (los adoptantes del cantón El Empalme), Promoción (la distribución del producto se lo realizará a través de Publicidad ATL y BTL, Relaciones Públicas, Redes Sociales, marchas temáticas, clubes de Apoyo, y Socios Estratégicos) y Publicidad (campaña publicitaria compuesta de dos etapas, con los siguientes medios: Televisión, radio, afiches, redes sociales y marchas temáticas. El slogan de la campaña publicitaria será: “Respetar si quieres respeto”.)

Estas estrategias, como parte de un plan de marketing social, según Guzmán (2010), apuntan a, “proporcionar conocimiento de los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales, para hacer llegar la información y así mismo gestionarla buscando los recursos necesarios de las

instituciones comprometidas con el cambio y cumplimiento y así realizar mecanismos de recursos existentes al beneficio de sus capacidades.”

En este sentido, esta investigación encontró que el 54% de los adultos mayores y personas con capacidades especiales considera como muy bueno el empleo de los medios masivos de comunicación, como una estrategia para hacer conocer el respeto de sus derechos sociales.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. En lo relativo al análisis de la situación actual, se detectó que un porcentaje medio siente que se respetan sus derechos a una atención especializada en las entidades públicas y un alto porcentaje nunca recibe las rebajas en el pago por el servicio de energía eléctrica, telefonía móvil e internet fijo, casi la totalidad no tiene libre acceso a un puesto de trabajo, aunque una buena parte no percibe algún rechazo de la sociedad hacia su persona, por su condición física o de edad. La mayoría simple considera como muy bueno el empleo de los medios masivos de comunicación, como una estrategia para hacer respetar los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales.
2. En lo que respecta a las estrategias del Marketing-Mix Social, Precio (información de la promoción de los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales) Plaza (los adoptantes del cantón el Empalme), Promoción (la distribución del producto se lo realizará a través de Publicidad ATL y BTL, Relaciones Públicas, Redes Sociales, marchas temáticas, clubes de Apoyo, y Socios Estratégicos) y Publicidad (campaña publicitaria con los siguientes medios: Televisión, radio, afiches, redes sociales y marchas temáticas).
3. En lo relacionado con el presupuesto del plan de medios, cada etapa tiene un valor de \$ 3,170. El presupuesto total del plan asciende a \$ 6,340, el mismo que será financiado por instituciones y organismos gubernamentales o no gubernamentales al igual que personas jurídicas, naturales y profesionales en las diferente ramas quienes llegarán a ser socios estratégicos de la misma.

5.2 Recomendaciones

1. Se recomienda ejecutar la campaña de promoción de los derechos de los adultos mayores y personas con capacidades especiales, con el objetivo de que el público adoptante (ciudadanía empalmeña) “compre” el “producto” social, “pague el precio” del mismo y cambie su comportamiento social hacia el respeto de los derechos de los adultos mayores y de las personas con capacidades especiales que dejarán de ser sujetos de alta vulnerabilidad.
2. De modo enfático, se recomienda emplear totalmente las estrategias del Marketing-Mix Social (planificadas en los siguientes medios: Televisión, radio, afiches, redes sociales y marchas temáticas), con el propósito de comunicar el producto social y lograr el cambio de actitud del público adoptante. El consumo de las herramientas comunicacionales elegidas minimizará el deterioro natural de la persona física de los adultos mayores y personas con capacidades especiales, e incrementará su calidad de vida; así como se incrementará su inclusión social activa y disminuirá la dependencia de terceras personas para su existencia.
3. Además, se recomienda lograr el financiamiento para el presupuesto total de la campaña, procurando gestionar que los medios publicitarios “donen” el costo de la publicidad. Esto se lo podría lograr a través de gestiones de Relaciones públicas, avaladas por los socios estratégicos naturales de la campaña.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1 Literatura Citada

- Álvarez, C. (2008). Glosario de términos para la administración de gestión; Vulnerabilidad. Pp. 123. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Álvarez, M. (2010) La reunión de publicidad audiovisual. Sevilla, Comunicación Social. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador. (2008).
- Carballo, C. y Villasmil, H. (2008). Ley Orgánica del Trabajo y su Reglamento concordado. 6ta Edición. Caracas: Publicación UCAPB. Pp400, 181.
- Castillo, L. et al. (2012). Asistentes Sociales; Grupos de Vulnerabilidad. Pp 301, 16-19 p. 1era Edición. Barcelona: Editorial MAD. S.A.
- Clavijo, R. et al. (2010). Administración especial; La educación especial. 4ta Edición. Valencia: Editorial MAD S.L.. Pp 475, 121.
- Departamento de Justicia de los Estados Unidos. (2012). Guía sobre las leyes y derechos de los discapacitados.
- Esteban, A., et al. (2008). Principios del Marketing. Madrid: ESIC.
- Gascón, V. (2005). Obligan apoyo a minusválidos. Reforma Retrieved from Instituto para la atención de los Adultos Mayores en el Distrito Federal. (2012). Adultos Mayores.
- Kleppner, O, y Rossel, T. (2008) "Publicidad. N.Y: Prentice Hall Ediciones.
- Kotler, Ph. y Roberto, E. (2010). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. 10ma Edición. México D.F: Diana.
- Kotler, P., (2009). Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales. México D.F: Ediciones Prentice Hall.
- Kotler, Ph y Armstrong, G. (2012). Principios de marketing. (12ª edición). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Ley Orgánica de Discapacidades. (2012).
- Mendive, D. (2008). Marketing Social. Manual Práctico. Buenos Aires: Editorial De los Cuatro Vientos.
- Padilla, E. (2009). Modelo de promoción y atención con ancianos y ancianas en situación de pobreza. Caracas: Publicación UCAPB.

6.2 Linkografía

<http://www.iaam.df.gob.mx/documentos/quienes.html>. México – Guadalajara.

<http://www.definicionabc.com/social/adulto-mayor.php>

<http://www.utelvt.edu.ec/NuevaConstitucion.pdf>

<http://search.proquest.com/docview/307521795?accountid=36795>

http://www.plataformaconadis.gob.ec/Textos/Ley_Organica_de_Discapacidades_del_Ecuador.pdf

http://www.ada.gov/cguide_spanish.html.

CAPÍTULO VII

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para la investigación del comportamiento y los hábitos de la población acerca del respeto de los derechos del adulto mayor o persona con capacidades especiales. El Empalme. Los Ríos, Ecuador, 2014.

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO.

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Cuestionario para la encuesta a los adultos mayores y personas con capacidades especiales.

Información General

Parroquia _____ Encuesta No. _____

Dirección. _____ Fecha _____

Sexo: Masculino Femenino Edad: _____

1. ¿Recibe Ud. alguna pensión o bono por su calidad de adulto mayor o persona con capacidades especiales?

Si ___

NO ___

2. ¿Tiene usted el carnet del CONADIS?

Si ___

NO ___

3. ¿Está usted exonerado del pago de los impuestos prediales?

Si ___

NO ___

4. **¿Recibe usted atención privilegiada en el sector público y privado, en las colas?**
Si___
NO__
5. **¿Percibe Usted igualdad en oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social laboral?**

Mucho___
Poco____
Nada___
6. **¿Siente Usted que se respetan sus derechos a una atención especializada en las entidades públicas y privadas que presten servicios de salud?**

Mucho___
Poco____
Nada___
7. **¿Tiene Usted accesibilidad al medio físico y al transporte público y comercial?**
Mucho___
Poco____
Nada___
8. **¿Percibe Usted señalización expresa de las normas de transporte para personas con discapacidad y adultos mayores dictadas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)?**

Mucho___

Poco___

Nada___

- 9. ¿Recibe Usted una tarifa preferencial del cincuenta por ciento (50%) de la tarifa regular en los servicios de transporte terrestre público y comercial, urbano, parroquial o interprovincial; así como, en los servicios de transporte aéreo nacional, fluvial, marítimo y ferroviario?**

Mucho___

Poco___

Nada___

- 10. ¿Tiene usted la exención del cincuenta por ciento (50%) del pago del impuesto predial?**

Sí___

No___

- 11. ¿Recibe usted la exención del pago de las tasas y/o tarifas por servicios notariales, consulares y de registro civil, identificación y cedulaación, así como por la obtención de su pasaporte?**

Si___

NO___

- 12. 13¿Recibe usted las rebajas en el pago por el servicio de agua potable y alcantarillado sanitario del cincuenta por ciento (50%) del valor del consumo mensual hasta por diez (10) metros cúbicos?**

Si___

NO___

13. ¿Recibe usted las rebajas en el pago por el servicio de energía eléctrica, telefonía móvil e internet fijo?

Si___

NO___

14. ¿Las viviendas que Usted frecuenta tienen las entradas de las casas sin escaleras, o si las tienen que tengan rampas a su lado, tienen ascensores adecuados con una capacidad suficiente de espacio para una silla de ruedas y esta pueda entrar y salir por la puerta del ascensor o de las puertas?

Si___

NO___

15. 16 ¿Tiene libre acceso a la educación en colegios o universidades?

Si___

NO___

16. 17. ¿Tiene libre acceso a un puesto de trabajo que le permita ser independiente económicamente?

Si___

NO___

17. 18. ¿Tiene Usted libre acceso a los servicios de ocio (cines, teatros, salas, etc.)?

Si___

NO___

18. 19. **¿Siente usted como adulto mayor o discapacitado algún rechazo de la sociedad?**

___Sí ___ No ___Algunas veces ___ Nunca.

19. 20. **¿Considera usted que la comunidad se proyecta a trabajar con las nuevas generaciones para promover el respeto de los derechos de los adultos mayores y discapacitados?**

___Mucho ___ Poco ___nada ___

20. 21. **¿Cómo valora usted la utilización de los medios masivos de comunicación con el objetivo de hacer respetar los derechos de los adultos mayores y discapacitados?**

___Muy Bueno ___Bueno ___Regular ___Malo

21. 22. **¿Le gustaría recibir publicidad e información sobre los derechos de los adultos mayores y discapacitados?**

Mucho ___ Poco ___ Nada ___

22. 23. **¿Qué medio prefiere para recibir publicidad acerca de los derechos de los adultos mayores y discapacitados?**

Radio _____
Televisión _____
Prensa escrita _____
Redes sociales _____
Trípticos _____
Charlas _____
Videos _____
Otros _____

Anexo 2. Población del cantón

Población del Cantón El Empalme por: Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón El Empalme por: Menor de 1 año	812	748	1560
Población del Cantón El Empalme por: De 1 a 4 años	3530	3363	6893
Población del Cantón El Empalme por: De 5 a 9 años	4655	4417	9072
Población del Cantón El Empalme por: De 10 a 14 años	4488	4311	8799
Población del Cantón El Empalme por: De 15 a 19 años	3683	3627	7310
Población del Cantón El Empalme por: De 20 a 24 años	3016	3010	6026
Población del Cantón El Empalme por: De 25 a 29 años	2713	2795	5508
Población del Cantón El Empalme por: De 30 a 34 años	2663	2531	5194
Población del Cantón El Empalme por: De 35 a 39 años	2403	2298	4701
Población del Cantón El Empalme por: De 40 a 44 años	2101	2029	4130
Población del Cantón El Empalme por: De 45 a 49 años	1892	1722	3614
Población del Cantón El Empalme por: De 50 a 54 años	1501	1373	2874
Población del Cantón El Empalme por: De 55 a 59 años	1229	1260	2489
Población del Cantón El Empalme por: De 60 a 64 años	1089	914	2003
Población del Cantón El Empalme por: De 65 a 69 años	811	757	1568
Población del Cantón El Empalme por: De 70 a 74 años	612	515	1127
Población del Cantón El Empalme por: De 75 a 79 años	382	325	707
Población del Cantón El Empalme por: De 80 a 84 años	250	233	483
Población del Cantón El Empalme por: De 85 a 89 años	131	140	271
Población del Cantón El Empalme por: De 90 a 94 años	45	39	84
Población del Cantón El Empalme por: De 95 a 99 años	15	16	31
Población del Cantón El Empalme por: De 100 años y más	3	4	7
Población del Cantón El Empalme por: Total	38024	36427	74451