



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación
Previo a la obtención del título de:

INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA ATENCIÓN INCLUSIVA DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA, EN EL DISTRITO MIES AMBATO.

AUTORA:

JESSICA SORAYA NÚÑEZ CASA

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la señorita Jessica Soraya Núñez Casa, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón
DIRECTORA

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jessica Soraya Núñez Casa, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba 30 de enero del 2019

Jessica Soraya Núñez Casa

C.C. 1804542197

DEDICATORIA

Yo, Jessica Soraya Núñez Casa, dedico este trabajo de titulación a todas aquellas personas con discapacidad que día a día luchan por salir adelante a pesar de las adversidades de la vida y a todas quienes permitieron que se haga realidad este trabajo final en especial a mis padres, con mucho amor para Sergio y Clemencia.

Soraya N.C

AGRADECIMIENTO

Por el presente trabajo de investigación es una felicidad dar gracias a Dios por su infinita ayuda dándome las facilidades de tener junto a mí a personas tan queridas que me han ayudado en todo aspecto, mis amigas Karina y Tamia, profesoras Ingeniera Denise Pazmiño e Ingeniera Patricia Moncayo; por todo su conocimiento y la guía que me han brindado en este trayecto apoyándome en cada paso, y a todas las personas que fueron facilitadoras en mi carrera universitaria especialmente a mi madre y padre gracias por su amor, apoyo y fortaleza continua que le dan a mi vida.

Soraya N.C

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4 OBJETIVOS.....	3
1.4.1 General.....	3
1.4.2 Específicos.....	3
1.5 JUSTIFICACIÓN	4
1.5.1 Justificación teórica:	4
1.5.2 Justificación metodológica:	4
1.5.3 Justificación práctica	4
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	5
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	5
2.2 MARCO TEÓRICO	6
2.2.1 Marketing.....	6
2.2.2 Evolución del marketing.....	6
2.2.3 Diferencias entre tipos de marketing.....	8
2.2.4 Marketing social	9
2.2.5 Principales tareas del marketing social.....	9
2.2.6 Finalidades del marketing social.....	10

2.2.7	La mezcla del marketing social.....	11
2.2.8	Personas con discapacidad auditiva	18
2.2.9	Clasificación y causas de la discapacidad auditiva	18
2.2.10	Lenguaje de señas.....	19
2.3	MARCO CONCEPTUAL	19
2.4	INTERROGANTES DE ESTUDIO	21
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....		22
3.1	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	22
3.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	22
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	22
3.4	TIPO DE ESTUDIO	23
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	23
3.6	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .	24
3.6.1	Métodos	24
3.6.2	Técnicas.....	25
3.6.3	Instrumentos.....	25
3.7	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	25
3.7.1	Resultados Cualitativos	26
3.7.2	Resultados Cuantitativos (Cuestionario)	28
3.7.3	Hallazgos.....	44
3.8	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	46
Hipótesis Nula		46
Hipótesis Alternativa		46
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		50
4.1	OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	50
4.1.1	Objetivo general	50
4.1.2	Objetivo específico	50
4.2	IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	50
4.3	ALCANCE.....	50
4.4	PROPUESTA.....	51
4.4.1	Desarrollo de la propuesta.....	51
CONCLUSIONES		73
RECOMENDACIONES.....		74
BIBLIOGRAFÍA		75

ANEXOS	77
--------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencias entre tipos de marketing	8
Tabla 2: Unidades de discapacidades- Atención centros diurnos.....	23
Tabla 3: Unidades de discapacidades- Atención en el hogar y la comunidad	24
Tabla 4: Edad	28
Tabla 5: Género	29
Tabla 6: ¿Quién responde la encuesta?.....	30
Tabla 7: ¿Cuenta con atención medica por parte del Distrito MIES Ambato?.....	31
Tabla 8: ¿A qué se dedica actualmente?	32
Tabla 9: Inserción laboral	33
Tabla 10: ¿Ha sido víctima de algún tipo de discriminación por alguna entidad pública, privada u otra?	34
Tabla 11: Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa responda: ¿En qué sector ha sido discriminado? Si es negativa continúe con la encuesta	35
Tabla 12. ¿Usted cree que las personas que lo atienden y son parte del Distrito MIES Ambato tienen conocimiento del lenguaje de señas?	36
Tabla 13: ¿Usted cree que la población debería tener conocimientos básicos de lengua de señas para comunicarse con personas con discapacidad auditiva?	37
Tabla 14: ¿Usted cree que el distrito MIES Ambato debe gestionar manuales y programas para la atención de personas con discapacidad auditiva?	38
Tabla 15: ¿Los eventos públicos desarrollados por el Distrito MIES Ambato están adecuados para personas con discapacidad auditiva?.....	39
Tabla 16: ¿Conoce de personas con discapacidad auditiva que no reciben los servicios del Distrito MIES Ambato?	40
Tabla 17: Indique las actividades que la persona con discapacidad auditiva destaca sus habilidades.	41
Tabla 18: ¿A través de qué medios de comunicación usted se informa frecuentemente sobre programas o eventos realizados en el distrito MIES Ambato?	42
Tabla 19: ¿Qué tipo de eventos recomendaría usted que se realicen dentro del Distrito MIES Ambato para las personas con discapacidad auditiva?.....	43
Tabla 20 Frecuencia Observada.....	47
Tabla 21 Frecuencia Esperada	48
Tabla 22 Cálculo del Chi Cuadrado.....	48

Tabla 23	52
Tabla 24 Estrategia 2: Producto.....	54
Tabla 25: Estrategia 3 Plaza.....	56
Tabla 26: Estrategia 4: Promoción.....	58
Tabla 27: Estrategia 4: Promoción.....	60
Tabla 28: Estrategia 5. Procesos	61
Tabla 29: Estrategia 6: Personas	64
Tabla 30: Estrategia 6: Personas	66
Tabla 31: Estrategia 7: Presentación.....	67
Tabla 32: Cronograma general de ejecución de estrategias.....	70
Tabla 33: Presupuesto estimado para la ejecución de estrategia de marketing social. ...	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad.....	28
Figura 2 Género	29
Figura 3: ¿Quién responde la encuesta?	30
Figura 4: ¿Cuenta con atención medica por parte del Distrito MIES Ambato?	31
Figura 5: ¿A qué se dedica actualmente?.....	32
Figura 6: Inserción laboral	33
Figura 7: ¿Ha sido víctima de algún tipo de discriminación por alguna entidad pública, privada u otra?	34
Figura 8: Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa responda: ¿En qué sector ha sido discriminado? Si es negativa continúe con la encuesta.	35
Figura 9: ¿Usted cree que las personas que lo atienden y son parte del Distrito MIES Ambato tienen conocimiento del lenguaje de señas?	36
Figura 10: ¿Usted cree que la población debería tener conocimientos básicos de lengua de señas para comunicarse con personas con discapacidad auditiva?	37
Figura 11: ¿Usted cree que el Distrito MIES Ambato debe gestionar manuales y programas para la atención de personas con discapacidad auditiva?	38
Figura 12 : ¿Los eventos públicos desarrollados por el Distrito MIES Ambato están adecuados para personas con discapacidad auditiva?.....	39

Figura 13: ¿Conoce de personas con discapacidad auditiva que no reciben los servicios del Distrito MIES Ambato?	40
Figura 14: Indique las actividades que la persona con discapacidad auditiva destaca sus habilidades.	41
Figura 15: ¿A través de qué medios de comunicación usted se informa frecuentemente sobre programas o eventos realizados en el distrito MIES Ambato?	42
Figura 16: ¿Qué tipo de eventos recomendaría usted que se realicen dentro del Distrito MIES Ambato para las personas con discapacidad auditiva?.....	43
Figura 17 Grados de libertad	46
Figura 18 Representación Grafica del Chi Cuadrado	49
Figura 19 Guia De Apoyo Para La Atencion Inclusiva De Personas Con Discapacidad Audittiva	53
Figura 20. Diseño de stands para puntos de atencion al cliente	57
Figura 21. Tarjeta De Invitación.....	59
Figura 22: Flujograma de Procesos	62
Figura 23: Cuadro de Leyenda.....	63
Figura 24. Registro De Asistencia Al Taller De Aprendizaje De Lengua De Señas.....	65
Figura 25. Formato De Bordados	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guía de entrevista para la representante del departamento de discapacidades del Distrito MIES Ambato.....	77
Anexo 2: Cuestionario dirigida a personas con discapacidad auditiva.....	79
Anexo 3: Entrevista a la Dra. Anita Arcos- Analista técnico de discapacidades del Distrito MIES Ambato.....	82
Anexo 4: Encuestas realizadas a personas con discapacidad auditiva.....	83

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito diseñar estrategias de marketing social para la atención inclusiva de personas con discapacidad auditiva, en el Distrito MIES Ambato, con la finalidad de diagnosticar la situación actual del servicio ofertado a personas con discapacidad auditiva. Para su efecto se llevó a cabo una investigación con el fin de determinar las barreras de comunicación y necesidades que viven dichas personas mediante encuestas que fueron dirigidas a las personas con discapacidad auditiva pero están aplicadas a los familiares o conocidos de las mismas debido a la problemática de comunicación, por otra parte se investigó los diferentes procesos y programas de atención que brinda el Distrito MIES Ambato a este grupo a través de una entrevista realizada a la analista técnica del departamento de discapacidades. Los datos obtenidos en la encuesta permiten evidenciar un problema básico en la comunicación con dichas personas ya que el 100% considera importante el conocimiento de lengua de señas para una comunicación inclusiva, por otra parte se determinó la falta de programas dirigidos a este grupo prioritario. Para ello la propuesta presenta estrategias basadas en las 7p's del marketing social que servirán como una herramienta para la institución, a contribuir en la atención inclusiva mediante proyectos y programas para aumentar su independencia, fortalecer la participación activa en el entorno familiar y la comunidad.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<ESTRATEGIAS> <MARKETING SOCIAL> <ATENCIÓN INCLUSIVA>
<DISCAPACIDAD AUDITIVA> < AMBATO (CANTÓN) >

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón
DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The aim of this work was to design social marketing strategies for deaf people inclusion service in Distrito MIES (Ministry of Economic and Social Inclusion) Ambato. It also aimed to diagnose the current inclusion service situation. Deaf people's communication barriers and needs were determined with this work. Surveys were conducted among their relatives and acquaintances due to deaf people's communication issues. The technical analyst of the Disability Affairs Department was interviewed about the deaf people inclusion processes and programs of Distrito MIES Ambato. The results showed that there was lack of inclusion programs and a basic communication barrier, since 100% of those surveyed said that it was important to know Sign Language for inclusive communication. Strategies based on 7Ps of social marketing were posed in the proposal. Thus, this institution will use it as a tool to carry out projects and programs for deaf people to become more independent and take an active role in the community and family.

Keywords: <ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <STRATEGIES>, <SOCIAL MARKETING>, <INCLUSION SERVICE>, HEARING IMPAIRMENT>, <AMBATO (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

La inclusión social es un sistema organizado que garantiza la habilitación de los derechos de diferentes grupos poblacionales en actividades económicas, sociales y políticas sin exclusión por su etnia, sexualidad o condición física. En el Ecuador existe exclusión de las personas con discapacidad debido a que la cultura en general no está preparada para tratar y atender este tipo de estados permanentes, una de ellas es la discapacidad auditiva que parte desde la comunicación ya que su situación no les permite escuchar, tienen la necesidad de comunicarse mediante señas para quienes conocen de este lenguaje; para quienes no lo conocen se comunican mediante señas de manera empírica. Frente a esto tomamos como apoyo el marketing social proceso por el cual busca el cambio de conductas o comportamientos para llegar a un bienestar social, teorías implementadas por Philip Kotler y fundamentalmente por Luis Alfonso Pérez Romero como la mezcla del marketing social que fue base para la elaboración de estrategias.

El presente trabajo de titulación diseñó “Estrategias de marketing social para la atención inclusiva de persona con discapacidad auditiva, en el Distrito MIES Ambato”, que pretende ayudar como pauta de concienciación para fomentar proyectos destinados a este grupo, programas de aprendizaje de lengua de señas para mitigar la exclusión de las personas con discapacidad auditiva desde la perspectiva de comunicación y su bienestar social a este grupo prioritario, para lograr este propósito el trabajo de titulación se ha dividido de la siguiente manera: en el desarrollo del Capítulo uno se da a conocer el planteamiento del problema su formulación y sistematización así como objetivos y justificación del tema; en el capítulo dos se define los fundamentos teóricos, conceptuales e idea a defender; en el capítulo tres se identifica la metodología de la investigación y el trabajo de campo realizado, finalmente en el capítulo cuatro se realiza el marco propositivo objetivos, alcance, importancia y desarrollo de estrategias de marketing social.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Ecuador en la actualidad según el Consejo Nacional de Igualdad para Discapacidades, (2017) registra aproximadamente 62.921 personas con discapacidad auditiva entre adultos, adolescentes y niños, para la atención a este grupo existen fundaciones, asociaciones entre otras instituciones enfocadas en el desarrollo de sus habilidades y dependencia sin embargo pocas tienen finalidad en crear una atención inclusiva desde la perspectiva de comunicación que es parte fundamental en el desarrollo del ser humano el poder socializar y relacionarse con las demás personas. Este factor es la base para garantizar otros factores de inclusión tales como un empleo digno, derecho a un espacio inclusivo o pautas de trato adecuado a este grupo de atención prioritaria. El Ecuador cuenta con “FENASEC” Federación nacional de personas sordas del Ecuador que varios años conlleva una campaña de difusión del idioma oficial de la comunidad sorda: la lengua de señas ecuatoriana “LSEC” sin embargo la falta de interés de la población en general de aprender la lengua de señas hace que las personas con discapacidad auditiva se vean excluidas en la sociedad.

Existen programas de ayuda social como: Programa toda una vida, Mi primer empleo entre otros, así vemos que no existen programas en los que haya capacitación para tratar con personas con discapacidad auditiva. El Distrito MIES Ambato cuenta con un porcentaje de empleados con esta discapacidad y 67 usuarios en distintas unidades de atención en la cual resulta muy difícil la comunicación e interacción entre compañeros de trabajo y la inclusión social de los usuarios, más de 100 técnicas que atienden a personas con discapacidad no conocen el lenguaje de señas esto además de afectar la proactividad de la institución y poner en riesgo su principal objetivo, el de promover la inclusión social de las personas con discapacidad a través del desarrollo de sus habilidades; la falta de programas en el Distrito MIES Ambato para la atención de personas con discapacidad auditiva limitan a ser una institución incluyente.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias de marketing social para la atención inclusiva de personas con discapacidad auditiva, en el Distrito MIES Ambato?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Líneas de investigación: Administración y economía

Programa de investigación: Marketing y estrategia

Área específica: Marketing Sectorial

Empresa: Ministerio De Inclusión Económica Y Social, Distrito MIES Ambato.

Delimitación espacial: Parroquia Huachi Chico calles Alfredo Pareja Diezcanseco intersección Noboa Camacho.

Delimitación temporal: febrero 2019

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Diseñar estrategias de marketing social para la atención inclusiva de personas con discapacidad auditiva en el Distrito MIES Ambato.

1.4.2 Específicos

- Realizar una aproximación teórica sobre el marketing social que sustente la propuesta.
- Diagnosticar la situación actual del servicio ofertado a las personas con discapacidad auditiva en el Distrito MIES Ambato.
- Elaborar estrategias que sirva como una herramienta de gestión de marketing social.

1.5 JUSTIFICACIÓN

1.5.1 Justificación teórica:

Con la aplicación de las teorías sobre el marketing social se busca incrementar la aceptación de una causa social enfocada en uno de los grupos vulnerables de la sociedad, las personas con discapacidad auditiva, mediante un análisis e investigación de la problemática social actual. Se debe evidenciar que su importancia en estas metodologías de marketing social se ha utilizado para modificar comportamientos, así como la aceptación de una idea o práctica social por parte de determinados grupos de la población en este caso los usuarios de la institución pública.

1.5.2 Justificación metodológica:

El estudio presenta estrategias basadas en teorías aplicadas con trayectoria y resultados eficientes, será de gran importancia para la institución contar con un esquema de cada una de las estrategias propuestas así mediante un análisis del departamento de discapacidades puede ayudar a tener un panorama más completo de la situación existente al momento de recopilar la información y la elaboración del diseño de estrategias, en la cual se utilizará técnicas de investigación como entrevistas y o cuestionarios para determinar la relación y familiarización que existe entre la sociedad y las necesidades de personas con discapacidad auditiva.

1.5.3 Justificación práctica

En concordancia a los objetivos de estudio el logro de los mismos permite encontrar soluciones a varias necesidades de personas con discapacidad auditiva tales como; relaciones personales, intrapersonales, comunicación social, desarrollo de sus habilidades entre otras. De dichos resultados se tendrá también la posibilidad de cumplir reglamentos y generar cambios en las personas con capacidades hacia un aprendizaje y comprensión de lengua de señas para mitigar la exclusión de las personas con discapacidad auditiva desde la perspectiva de comunicación.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

En el Ecuador a pesar de que es un referente en políticas de inclusión social hay aportes en la accesibilidad a la información y la inclusión social de personas con discapacidad visual, inserción laboral de personas con discapacidad e inclusión educativa como lo menciona el Dr. Nelson Rodríguez Aguirre y su equipo colaborador en el estudio “Integración de las personas con discapacidad en la Educación Superior en Ecuador” donde realiza un estudio que permite señalar la existencia de importantes restricciones que dificultan el acceso, permanencia y egreso de la población con discapacidad, lo cual contrasta con un marco legal que explícitamente señala las obligaciones de instituciones y organismos, a fin de propiciar la integración de las personas discapacitadas al Sistema de Educación Superior. (Aguirre, Moreno, Baldeón, & Cazar, 2004)

Por otra parte se ha tomado en consideración un aporte importante de (Espinola Jiménez & Bensusan Martín, 2015) en su artículo científico “**LA ACCESIBILIDAD EN EL ENTORNO PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA**” tiene como finalidad “Presentar todos los parámetros que son necesarios aplicar para que las condiciones de un entorno sean las más idóneas para una persona con discapacidad auditiva.”

La investigación llevo a las siguientes conclusiones:

- La falta de accesibilidad en los entornos radica en la baja especialización que hay en el sector profesional, debido a la poca formación que se les imparte en la materia.
- La normativa está incompleta y no se cumple. Se necesita una mayor implicación de los organismos públicos para mejorarla, unificarla y velar por su cumplimiento.

2.2 MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se tiene como referencia la teoría de Luis Alfonso Pérez Romero y Philip Kotler ya que aportan desde el arte y la ciencia de promover un cambio social útil para estudiantes y así como directores de programas sociales en países desarrollados y no desarrollados.

2.2.1 Marketing

García Crespo, (2014) define al marketing como: “La disciplina que gestiona las relaciones entre el cliente y cualquier organización, sobre la base de proporcionar productos o servicios con un valor añadido incremental fundamentado en el conocimiento de los intereses y necesidades de éstos; intereses y anhelos que son conocidos en virtud de la utilización de diferentes técnicas y herramientas propias y que, el marketing, articula para su gestión más optimizada, en dos planos: el estratégico y el operativo”.

2.2.2 Evolución del marketing

Sellers & Casado, (2013) afirman que la evolución del concepto de marketing se puede entender como la evolución en la forma en la que las empresas han abordado sus relaciones con los mercados. Solo así se pueden distinguir diferentes etapas en la evolución del marketing. En cualquier caso, estas etapas no pueden considerarse universales, puesto que ni todos los sectores económicos ni todas las empresas han seguido esta evolución en la forma de concebir los intercambios con los mercados. Bajo esta perspectiva, y en función del grado de competencia existente en el mercado, podemos diferenciar cinco etapas en la evolución de la forma en que las empresas abordan sus relaciones con el mercado.

1. Enfoque de producción. Situación caracterizada por un bajo nivel de competencia (ej. pocas empresas y elevada demanda). Bajo esta perspectiva cabe esperar que los consumidores favorezcan aquellos productos que estén fácilmente disponibles y tengan un bajo coste. En este enfoque, los directivos de las empresas con un enfoque producción concentran sus esfuerzos en alcanzar economías de escala y una amplia

distribución. El marketing en este enfoque adquiere una importancia mínima, y la variable clave es la distribución. El objetivo es producir la máxima cantidad posible de producto al menor coste.

2. Enfoque producto. En la medida que aumenta la competencia, se produce un mayor equilibrio entre oferta y demanda porque las empresas comienzan a acumular excedentes de producción. Ante esta situación, las empresas tratan de mejorar la calidad del producto – el atributo esencial de este enfoque, al sostener que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad. Por ello, los directivos de las empresas con enfoque producto centran sus esfuerzos en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo. Este enfoque, que aún existe en la actualidad, conduce a lo que se conoce como “miopía del marketing”, es decir, una concentración en el producto y no en la necesidad que éste debe satisfacer. En la medida en que la competencia es cada vez mayor, se puede llegar a una situación en la que la oferta supere a la demanda. En este caso, las empresas pueden optar por abordar los intercambios bajo dos enfoques: enfoque ventas y enfoque marketing.

3. Enfoque ventas. En la medida en que la calidad no es suficiente para que el producto sea demandado, la empresa debe llevar a cabo políticas “agresivas” de venta y promoción para que el mercado conozca las ventajas del producto. La idea de este enfoque es que, si a los consumidores no se les incita y estimula para comprar, no lo harán. Por tanto, la base de este enfoque es producir y, después, vender lo que se produce con la ayuda de una fuerte promoción. Este enfoque tiene una orientación a corto plazo.

4. Enfoque marketing. Este enfoque se centra en las necesidades del consumidor y tiene como finalidad producir lo que el mercado necesita y demanda. Para ello, la idea básica de este enfoque radica en que las empresas deben identificar previamente las necesidades de los consumidores, tratando de desarrollar los productos capaces de satisfacer las necesidades detectadas.

5. Enfoque social del marketing. Este enfoque consiste en identificar las necesidades del consumidor y suministrar los productos de manera más eficiente que la competencia, pero de forma que se preserve o realce el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad (ej. desarrollo de productos que no dañen el medio ambiente). Bajo este enfoque, a la hora de establecer las políticas de marketing de la empresa se deben equilibrar tres puntos de vista: a) los beneficios y rentabilidad de la empresa; b) las necesidades y deseos de los consumidores; y c) los intereses públicos y sociales en los que se desarrolla la actividad de intercambio. (P. 19-21)

2.2.3 Diferencias entre tipos de marketing

Tabla 1: Diferencias entre tipos de marketing

TEMAS	MARKETING COMERCIAL	MARKETING SOCIAL	MARKETING DE CAUSAS	MARKETING NO LUCRATIVO
ORIENTACIÓN	Necesidad del cliente	Necesidad de la población objetivo	Necesidad social rentable para la empresa	Necesidad social; para legitimar.
OBJETIVOS	Maximizar los indicadores de desempeño, como ventas y participación del mercado satisfaciendo las necesidades del cliente.	Lograr el cambio social que contribuya al bienestar social	Contribuir a la mejora de la sociedad pero sin descuidar el propósito del lucro de la empresa mediante la ayuda de las ONG's y la población objetivo y mercado meta.	Alcanzar sus indicadores de crecimiento al satisfacer la necesidades del mercado meta.
FINALIDAD	Utilidad mediante la satisfacción de las necesidades.	Beneficio para la población objetivo.	Beneficio para la empresa, población objetivo y las ONG's.	Beneficio para la sociedad ONG's y el gobierno.

Fuente: (Leal Jiménez, 2000)

2.2.4 Marketing social

Según Philip Kotler (1992) El marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Vega (2014), define el marketing social como: “El empleo de técnicas disponibles para influir sobre el público al que se dirige, para que voluntariamente acepte, rechace o abandone una determinada conducta que va en perjuicio del beneficio individual o social”.

El marketing social es aquel que se puede implementar bajo el esquema de marketing de causas sociales, es decir, en contra de alguna problemática social y diseñar el programa de marketing social que atienda a las necesidades detectadas con anticipación en beneficio de la comunidad.

2.2.5 Principales tareas del marketing social

De acuerdo a Kotler & Leal, (1992) las principales tareas del marketing social son:

Identificar la necesidad social: el punto de partida es la identificación de la problemática social en un grupo de individuos, familias o comunidades, para después, mediante técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, determinar la necesidad social y el grupo de personas que requieren de una oferta social.

Segmentar la demanda y a los donadores: es importante perfilar y segmentar la demanda social o grupo de personas que presentan la necesidad definida de antemano, así como clasificar y segmentar al grupo de donadores. Las variables para esta segmentación pueden ser demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas.

Definir perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta y donadores: significa identificar la totalidad de variables propias de la población objetivo o mercado meta, como: perfil de la población objetivo o mercado meta, perfil

psicográfico, motivaciones, preferencias, ideas, creencias, actitudes, valores, culturales, ubicación geográfica.

2.2.6 Finalidades del marketing social

Romero (2004) en su libro Marketing social Teoría y Práctica menciona que existen varias finalidades en las cuales el marketing social enfoca su proceso así:

Bienestar de las organizaciones sociales: la finalidad del marketing social es contribuir de manera significativa a ejercer el principio de la autogestión en las organizaciones de la sociedad civil o en las organizaciones no gubernamentales.

Bienestar de la población objetivo o del mercado meta: la razón de ser de toda organización social es la de contribuir al bienestar de la comunidad en general.

Donadores: las organizaciones sociales son espacios en los que personas altruistas pueden hacer uso de su capacidad de donación, colaboración o ayuda en diversos problemas que la sociedad presenta.

Sector privado: este sector ha tomado una posición más activa en el bienestar de la comunidad con el nacimiento de fundaciones y programas de marca propia dirigidos a apoyar una causa social.

Sector gubernamental: La figura gubernamental tiene un amplio interés en la colaboración, facilitación, guía y coparticipación en la creación de fundaciones, asociaciones civiles u otro tipo de organizaciones no gubernamentales que faciliten de manera directa la construcción del bienestar de la sociedad.

Por otra parte, a estas finalidades están ligadas estrategias una de ellas y las más importante es la campaña social de la cual se señalan factores que juegan un papel importante:

Donadores: personas física o moral que apoya de manera directa a los objetivos sociales de toda organización no lucrativa dentro de una sociedad.

Estado: entidad política y gubernamental responsable de la implementación de las políticas de bienestar social dentro de una comunidad.

ONGs: Son organizaciones de la sociedad civil o no gubernamentales, las cuales sería ideal que trabajaran en conjunto mediante programas sociales encaminados a una misma causa social.

2.2.7 La mezcla del marketing social

Romero (2004) en su libro Marketing social Teoría y Práctica menciona que:

El producto en el marketing social está íntimamente relacionado con la idea social que buscan el bienestar integral de la sociedad para identificar la necesidad de un producto es necesario conocer las ideas o creencias que existen entre la población acerca de una problemática social determinada como el aborto, la drogadicción, y sin fin de problemas sociales en relación con los cuales se podría desarrollar productos que resulten en mejores condiciones de vida para los ciudadanos.

El producto social de una organización es la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas. Pueden ser tangibles, como las fundas de caramelos en época de navidad entregadas a los niños de escasos recursos por parte de fundaciones o grandes organizaciones o puede ser intangibles, como las ideas que se pretende posicionar en los individuos acerca de la problemática social, y por medio de las cuales se presentará una transformación en las creencias, actitudes (nivel cognitivo, afectivo y conductual) y valores que imperan en la sociedad, lo mismo que los servicios demandados, como los relacionados con la salubridad, educación, los espacios de recreación y la seguridad, entre otros. (p. 252)

Romero (2004) menciona que el producto social intangible se basa en cinco factores:

1. La idea: es la frase que se pretende posicionar de manera paulatina en la mente del consumidor y que busca el bienestar de la comunidad en general, por ejemplo, la idea de separar la basura doméstica en desechos orgánicos e inorgánicos esta idea se elabora con base en la observación de comportamiento de las personas en cuanto al manejo de los desechos domésticos y mediante el apoyo de entrevistas profundas a líderes de la

comunidad, quienes aportan información suficiente del diseño de las frases que ayudaran a modificar el comportamiento de los individuos.

2. La creencia: se presenta en el momento en que la idea social ha sido aceptada por un gran número de personas de la población en general.

Los hallazgos científicos han contribuido a una mejor comprensión de las diversas problemáticas sociales y gracias a las cuales se han llegado a conocer las múltiples formas en que se les puede hacer frente tanto individual como colectivamente. El caso del SIDA presenta un buen ejemplo acerca de la manera en que la idea de sexo seguro sea imbuido en la mente de gran parte de la sociedad, desde el núcleo familiar hasta el gran número de personas en la comunidad con vida sexualmente activa.

3. Actitudes: todas las personas expresan diferentes actitudes frente a las situaciones cotidianas. Se puede medir el grado de intensidad de estas actitudes de esta dirección, que puede ser positiva o negativa. Los componentes de una actitud son la parte cognitiva, afectiva y conductual.

- **Cognitiva:** Es más probable que el individuo que posee un conocimiento mayor modifique su comportamiento, por ejemplo, el índice más bajo de adicción al tabaco se presenta entre las personas relacionadas con la profesión médica, debido a que saben los grandes problemas de salud originados por el hábito de fumar. En toda campaña social se tiene que trabajar primero en dar a conocer de manera amplia la problemática y la propuesta del producto social para atenderla.
- **Afectiva:** La parte afectiva de la actitud se puede trabajar de manera deliberada para despertar en la población adoptante sentimiento positivos en relación con el esfuerzo de marketing social, como el sentimiento de agrado que surge en las personas que no fuman cuando se les ubica en un espacio físico en el que no se fuma dentro de establecimientos públicos.
- **Conductual:** Implica el comportamiento de la población y con base en su análisis se pueden realizar los esfuerzos de marketing, como posicionar una idea,

creencia y actitud que produzca un verdadero cambio en el comportamiento de la población objetivo, el cual se puede cuantificar.

4. Valores: Los valores son creencias que gozan de un arraigo en la población, de amplia cobertura y se transmite de generación en generación. En una comunicación se observa que existen muchas ideas, pocas creencias y algunos valores. Se recomienda trabajar en el terreno de las ideas para que estén influyan de manera progresiva en el terreno de las creencias.

5. Servicios: el producto social puede ser, por ejemplo, un servicio médico para las comunidades más alejadas en la zona urbano o un servicio de terapia psicológica para los enfermos del alcoholismo o neurosis. Las características de los servicios deben ser: intangibles, inseparables, variables, y perdurables. (p. 252-255)

De acuerdo con Romero (2004). El precio desde la perspectiva de la población objetivo se puede basar en el beneficio que espera recibir que espera recibir del producto social, de ahí la necesidad de la elaboración de un análisis exhaustivo de la relación costo-beneficio que contribuya a maximizar el valor entregado a la población objetivo o mercado meta. Desde la perspectiva de la población, se pretende que en la relación costo-beneficio, el costo sea menor en comparación con el beneficio, con el fin de proporcionar mayor valor por la adquisición del producto social. Para cuantificar el beneficio del producto es necesario identificar todos los atributos de valor para la población objetivo. De esta forma el valor de los servicios está basado en su proceso de prestación, las instalaciones y el personal que lo otorga; el valor del personal se fundamenta en la calidad y competencia con que se ofrece el producto social para cubrir las expectativas del usuario final; el valor de la distribución o de ubicación de los centros que atienden a las personas que adquieran y deseen demandar los productos y/o servicios. Este apartado de valor entregado al cliente está cien por ciento relacionado con el manejo de las siete p's de marketing social por parte de las organizaciones. (p. 259-260)

Romero (2004) manifiesta que plaza es todo esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de las alianzas estratégicas con las

organizaciones públicas o privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final. Sería imposible para una organización sin fines de lucro ocuparse del diseño y construcción de espacios físicos alrededor de toda una nación para ofrecer sus servicios sociales; sin embargo, existen organizaciones sin fines de lucro con instalaciones propias a lo largo de algunos países, pero están dirigidas a segmentos de la población que pueden pagar precios altos por sus servicios o productos sociales, como educación y los servicios médicos hospitalarios. (p. 265)

Romero (2004) manifiesta que la función primordial de la promoción es dar a conocer, informar, recordad, educar, persuadir y concientizar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social. La promoción tiene su propia mezcla en el marketing clásico se conocen cinco elementos que orientan a las actividades de la comunicación que pueden ser perfectamente aplicables en el sector social, como la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, venta directa, promoción de ventas y publicity.

Herramientas para la promoción en ventas.

Concursos: Implican el hecho de invitar a la comunidad o mercado meta a participar en uno o dos concursos al año dirigidos por la organización no lucrativa, como el concurso de pintura anual, de cuentos, de chistes, de baile, etcétera. Para llevarlo a cabo se recomienda seleccionar uno que vaya de acuerdo con los productos sociales, ya que el objetivo primordial no es el concurso mismo sino hacer que cada vez más individuos adquieran el producto social.

Muestras: repartir muestras gratuitas de casa en casa o en centros de reunión de personas del mercado meta ha sido una práctica de gran utilidad en el marketing social, como la donación de preservativos que se realizó en México y en algunos países de América Latina de la década de los ochenta y parte de los noventa.

Puntos de exhibición: es necesario buscar en fiesta o momentos de integración de la comunidad del mercado meta la oportunidad de colocar un módulo donde se exhiban los

productos sociales a fin de que se conozcan y se adquieran en ese mismo instante. (P. 269-273)

Romero (2004) menciona que: el proceso se refiere a los diferentes pasos que tienen que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales. El que la entrega de productos y servicios se lleve a cabo de una manera fácil y rápida para el usuario final está en manos de las organizaciones sociales.

Se recomienda realizar un diagrama de flujo a partir del momento en que la población objetivo identifica la necesidad social, hasta el de la adquisición del producto social, para iniciar otro ciclo denominado postcompra. Una vez definido el diagrama de flujo se procede al diseño del diagrama de flujo del proceso de entrega de los productos sociales, para compararlo con el de la adquisición y extraer los puntos de divergencia y por ende, identificar las áreas de mejora que contribuyan a proporcionar valor al usuario final. Para comprender el proceso de adquisición y entrega, es necesario:

- a) Identificar a la población objetivo y sus procesos de adquisición de los productos sociales.
- b) Identificar al agente de cambio social y su respectivo proceso de entrega de los productos sociales
- c) Se compara los dos procesos (procesos de adquisición contra el proceso de entrega), para descubrir las áreas susceptibles de mejoras.

En el proceso de adquisición y entrega es preciso identificar los atributos o indicadores como:

- Facilidad de orden: el grado de sencillez que para la población objetivo tiene demandar los productos sociales.
- Entrega: se evaluará la velocidad, exactitud y cuidado necesario para la entrega del producto social.

- Servicio de consulta: Está relacionado con la base de datos, sistemas de información y otros servicios que el agente de cambio ofrece.
- Capacitación: se refiere a los programas de entrenamiento y capacitación que el agente de cambio ofrece a la población objetivo, a fin de que comprenda los problemas sociales y el uso adecuado de los productos sociales que ofrece a la comunidad.
- Servicios misceláneos: otra serie de productos sociales que el agente de cambio ofrece para ayudar a la población objetivo a mejorar su bienestar. (p. 275-276)

Romero (2004) hace referencia al personal que no es otra cosa más que el talento humano de toda la organización. Es necesario que esté debidamente preparado para atender las necesidades sociales, y que sea congruente entre lo que se dice y hace, si se dice que se proporciona un trato amable y cortés, éste debe percibirse así por el usuario final, por lo que es muy importante conocer las expectativas que tiene el cliente en cuanto al servicio y diseñar el producto social a la medida de sus expectativas.

Características del personal

- Competencia: se refiere a las habilidades y conocimiento necesario que debe tener todo empleado de la organización para ofrecer el producto social. Las personas actualmente confían en que las organizaciones cuenten con el personal competente para atender las necesidades sociales, por lo que se debe implementar programas de entrenamiento para el personal de acuerdo con su área de especialidad para perfeccionarlo cada vez más.
- Cortesía: la cortesía implica el respeto y la cordialidad; no es innata, es una cualidad que se adquiere con el apoyo de la capacitación, por ello es necesario que la organización brinde esta clase de adiestramiento a su personal.
- Disponibilidad: el personal contratado para atender al usuario debe estar siempre en condiciones de brindar apoyo en los lugares definidos para la atención al público.

- **Confiabilidad:** es necesario que los empleados provean el servicio de forma exacta y consistente.
- **Sensibilidad:** la mayoría de las personas que demanda servicios o productos sociales agradecen sobremanera que el personal sea empático con sus sentimientos.
- **Buena presentación:** se recomienda uniformar a las personas que atienden al consumidor final para proyectar una apariencia institucional.
- **Habilidad para responder:** está relacionado con la exactitud y velocidad para responder a los requerimientos del usuario.
- **Comunicación:** se refiere al esfuerzo de los empleados para atender a la población objetivo y los medios para comunicarse con ella. (p. 278)

De acuerdo a Romero (2004) La presentación se refiere a la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestadora del producto social.

Los factores relacionados con el lugar son:

- **Acceso:** se debe ubicar los bienes inmuebles en lugares accesibles para la población objetivo.
- **Seguridad:** se debe tomar en cuenta este factor para darle confianza al usuario sobre el lugar de la prestación.
- **Agilidad:** la funcionalidad y agilidad de la prestación del servicio son muy importantes en donde el factor tiempo juega un papel muy importante en la vida de la mayoría de las personas. (pág. 279)

2.2.8 Personas con discapacidad auditiva

De acuerdo con García (2017), de todos los tipos de discapacidad que existen esta corresponde a la pérdida total o parcial de la percepción de los sonidos, y para diagnosticarla se evalúa cuánto es percibido por cada oído de forma individual. Se dice que una persona es sorda cuando su deficiencia auditiva es total o profunda, hipoacusia si su pérdida de la audición es parcial y su audición puede mejorar con el uso de dispositivos electrónicos como los audífonos.

2.2.9 Clasificación y causas de la discapacidad auditiva

Cabrera (2016) menciona que se puede clasificar en:

Genéticas: son hereditarias.

Adquiridas: la discapacidad se adquiere durante alguna etapa de la vida.

Congénitas: estas, a su vez, se clasifican en prenatales, por una enfermedad que adquirió la madre durante el embarazo (sarampión o rubéola); y peri natales, por traumas del parto, prematuridad, partos prolongados y anoxias (falta de oxígeno).

La discapacidad auditiva no viene acompañada necesariamente de otra discapacidad, lo que destierra el mito de que las personas sordas tienen un intelecto menor.

La edad de comienzo de la sordera es un factor a tener en cuenta, por eso se divide en congénita, del nacimiento a los tres años y después de los tres años.

En las personas que adquieren la discapacidad después de los tres años, pueden recordar la lengua oral, es decir que su competencia lingüística podrá ser enriquecida a partir de la experiencia acumulada. Otro factor que va a influir en la adquisición del lenguaje y desarrollo de su intelecto es que la sordera no esté acompañada de otro trastorno o patología asociada.

2.2.10 Lenguaje de señas

Cabrera, (2016) afirma que es una lengua natural de expresión y configuración gesto-espacial y percepción visual, gracias a la cual las personas sordas pueden establecer un canal de comunicación con su entorno social, ya sea conformado por otros individuos sordos o por cualquier persona que conozca la lengua de señas empleada. Mientras que con el lenguaje oral la comunicación se establece en un canal vocal-auditivo, la lengua de señas lo hace por un canal gesto-viso-espacial.

Su principal característica es que utiliza signos que se realizan con las manos, en combinación con la expresión gestual y corporal. En dichas combinaciones, cabe señalar, se expresa la gramática y la sintaxis propias de esta lengua. Por su parte, el significado dependerá de la forma que adopta la o las manos al realizar el signo, el lugar en que éste se realiza, el movimiento y su velocidad, la orientación de la palma de la mano y la expresión facial o corporal que acompaña el signo.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Accesibilidad: Combinación de elementos constructivos y operativos que permiten a cualquier persona con discapacidad, entrar, desplazarse, salir, orientarse y comunicarse con el uso seguro, autónomo y cómodo en los espacios construidos, el mobiliario y equipo, el transporte, la información y las comunicaciones. (Comisión de Política Gubernamental en Materia de Derechos Humanos, 2013)

Asistencia social: Persona titulada, cuya profesión es allanar o prevenir dificultades de orden social o personal en casos particulares o a grupos de individuos, por medio de consejo, gestiones, informes, ayuda financiera, sanitaria, moral, etc. (Arias , de Lucas, & de la Cueva, 2010)

Barreras de comunicación: Son aquellas limitaciones en el flujo interactivo de la comunicación debido a la existencia de interferencias o diferentes tipos de barreras en este caso el estudio hacia las barreras semánticas en la comunicación que se refieren a interferencias ligadas al lenguaje, idiomas y educación tanto del emisor como del receptor; tienen su origen en la falta de adecuación entre los códigos utilizados por el

emisor y el receptor, y pueden convertir el mensaje en incomprensible. (Publishing, 1997)

Desarrollo social: Se construye a partir de la vinculación de políticas económicas y sociales que permitan crear y ampliar opciones de desarrollo en las distintas etapas de la vida de las personas y en las múltiples esferas en que participa la familia y la comunidad. Es un proceso de mejoramiento permanente del bienestar generalizado donde todas las personas contribuyen participativamente al desarrollo económico y social del país. (Comisión de Política Gubernamental en Materia de derechos Humanos, 2013)

Discapacidad auditiva: Es la restricción en la función de la percepción de los sonidos externos, cuando la pérdida es de superficial a moderada, se necesita el uso de auxiliares auditivos, pero pueden adquirir la lengua oral a través de la retroalimentación de información que reciben por la vía auditiva (Comisión de Política Gubernamental en Materia de derechos Humanos, 2013)

Inclusión social: Una sociedad integrada se sustenta en instituciones sociales eficaces que permiten a las personas tomar acciones colectivas y aumentar la confianza y la solidaridad entre grupos. Tales instituciones incluyen organizaciones no gubernamentales formales, asociaciones y cooperativas informales, y normas y reglas de comportamiento. (Malik, 2010)

Hipoacusia: La hipoacusia se define como la pérdida de la capacidad auditiva produciéndose una dificultad o imposibilidad para oír normalmente. Puede ser unilateral afectando a un solo oído o bilateral si afecta a los dos. (Zalduendo, 2018)

Influencia social: De forma general se puede definir a la influencia social como un el efecto de la conducta de una o varias personas que influyen en el comportamiento, sentimientos, opinión y/o actitudes de los demás. (Castro, 2003)

Meeting: termino anglosajón que se define como una realización de reuniones, asambleas, o sesiones destinadas a tratar asuntos de interés con la finalidad de llegar a un acuerdo o adeptos.

Usuario: Son aquellos grupos de atención prioritaria y/o en situación de exclusión, discriminación, pobreza o vulnerabilidad. (Soliz, 2013)

2.4 INTERROGANTES DE ESTUDIO

Las estrategias de marketing social influyen en la atención inclusiva de personas con discapacidad auditiva del Distrito MIES Ambato.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación es mixto, ya que es de tipo cualitativo porque se estudiará las relaciones, características y necesidades de las personas con discapacidad auditiva, de la misma manera se define como tipo cuantitativo porque se levantará información para armar estrategias que posteriormente será objeto del análisis estadístico.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Exploratorio: El nivel de la presente investigación se determina como exploratorio ya que es un problema social poco conocido, la información correspondiente al objeto de estudio será extraída de fuentes secundarias tales como; libros, sitios web y bibliotecas virtuales.

Descriptivo: Se aplicará un tipo de estudio de campo para estudiar directamente a personas con discapacidad auditiva con el fin de describir el grado de aceptación e interacción, así como su situación actual en la sociedad.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se define como no experimental ya que no se manipula la variable independiente se investigará el comportamiento de las personas con discapacidad auditiva entorno a la situación actual en que viven con la sociedad y su nivel de parcelación ciudadana.

3.4 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio se basa en un diseño transversal porque se analizará los comportamientos de las personas con discapacidad auditiva entorno a la situación actual en que viven con la sociedad mediante una investigación de campo.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la presente investigación se determina como población los usuarios del Distrito MIES Ambato por lo tanto el objeto de estudio determinada como la muestra corresponde a los usuarios con discapacidad auditiva de la institución según datos recopilados en la investigación, la institución cuenta con 67 usuarios con discapacidad auditiva.

Tabla 2: Unidades de discapacidades- Atención centros diurnos

	ORGANIZACIÓN	CANTÓN	UNIDADES	# DE USUARIOS	# DE USUARIOS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA
1	GAD PATATE	PATARE	1	30	8
2	GAD MOCHA	MOCHA	1	45	6
3	GAD TISALEO	TISALEO	1	35	4
4	FUNDACION SAN ANIAN	AMBATO	1	45	0
5	FUNDACION SAN JOSE DE HUAMBALO	PELILEO-HUAMBALO	1	30	0
6	FUNDACION CORAZON DE MARIA	PELILEO-OLMEDO	1	45	5
	TOTAL		6	230	23

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración propia

Tabla 3: Unidades de discapacidades- Atención en el hogar y la comunidad

#	ORGANIZACIÓN	CANTON	UNIDADES	# DE USUARIOS	# DE USUARIOS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA
1	GAD DE PÍLLARO	PÍLLARO	3	30	1
				30	1
				30	1
2	GAD DE BAÑOS	BAÑOS	2	30	7
				30	
3	GAD DE MARTÍNEZ	PELILEO	1	35	0
4	GAD M CEVALLOS	CEVALLOS	1	35	4
5	GAD SANTA ROSA	AMBATO	2	30	4
				30	
6	GAD PILAHUN	AMBATO	2	30	16
				30	
7	GAN M QUERO	QUERO	1	30	2
8	FUNDACIÓN SAN ANIAN	AMBATO	1	30	2
	TOTAL		13	400	44

Fuente: trabajo de campo
Elaboración propia

3.6 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.6.1 Métodos

Inductivo. - Está basado en antecedentes y hechos reales a los cuales se obtienen conclusiones generales ya que parte del estudio de necesidades de personas con hipoacusia a como es su participación en la sociedad.

Deductivo. - Se utilizará teorías del cual se determina un estudio de la situación actual y se implementaran estrategias.

Analítico. – El estudio se llevará a cabo en la descomposición de factores que determinan la vida de una persona con discapacidad auditiva y su relación con el Distrito MIES Ambato para llegar a un análisis general.

Sistémico. - Se basará en estudios anteriores como el número de personas con discapacidad auditiva en la provincia de Tungurahua.

3.6.2 Técnicas

Entrevista. – Se aplicará a la principal responsable del área de discapacidades de la institución con el objetivo de identificar como generan los procesos entorno a la atención de personas con discapacidad.

Encuestas. - Se aplicará a personas con discapacidad auditiva con el fin de identificar sus barreras de comunicación y necesidades en la sociedad, dada la dificultad de comunicación de algunas personas con discapacidad auditiva se aplicará a familiares o conocidos de las mismas.

3.6.3 Instrumentos

Cuestionario. – El cuestionario es un conjunto de preguntas en las que se realiza con anticipación a su aplicación y son realizadas de manera ordenada y de acuerdo al objetivo que busque el investigador o quien lo aplique mediante el cual se recopila información directamente de la situación de las personas con discapacidad auditiva y su relación con la institución.

Guía de entrevista. – Es la recopilación de preguntas ordenadas y ejecutadas por el investigador o quien la aplique con el fin de recaudar información relevante del objetivo de estudio el cual se aplicará al representante del departamento de discapacidades de la institución.

3.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Ya aplicados los instrumentos de recopilación de información como la entrevista a la respectivo responsable del área de discapacidades y la encuesta a los usuarios del Distrito MIES Ambato se procederá al análisis e interpretación de los resultados cualitativos y cuantitativos obtenidos en el proceso.

3.7.1 Resultados Cualitativos

(Entrevista: Dra. Anita Arcos- Analista técnico de discapacidades del Distrito MIES Ambato)

¿Qué programas existen dentro del Distrito MIES Ambato para personas con discapacidad auditiva?

- Existen 4 tipos de discapacidades unificados dentro del Distrito MIES Ambato discapacidad física, psicosocial, visual y auditiva, los programas que tiene el MIES para atender a las personas con discapacidad son dos modalidades; el área de Centros Diurnos en los se brinda atención de 8 a 16 horas con 4 comidas diarias y el área de atención en el hogar en la que los técnicos realizan visitas domiciliarias de las personas que no pueden asistir a los centros diurnos. Estos dos programas solo atienden a personas de 6 a 64 años de edad.

¿Cómo puede una persona con discapacidad auditiva acceder a los servicios que brinda el Distrito MIES Ambato?

- Existen dos requisitos para acceder a los servicios del Distrito MIES el primero es que tengan discapacidad grave correspondiente al 45% de discapacidad y aquellos de extrema pobreza.

¿De qué manera el departamento de discapacidades incluye a nuevos usuarios con discapacidad auditiva?

- El Distrito MIES firma convenios con organizaciones públicas o privadas quienes son los encargados de focalizar a los programas que se ofrecen en el mismo.

¿Cómo se lleva a cabo un proceso de atención para personas con discapacidad auditiva?

- Dentro de los programas Atención en el hogar y Centros Diurnos existen técnicos con distintas profesiones para el desarrollo de habilidades y destrezas de las personas con discapacidad.

Como institución de inclusión. ¿Qué tipo de apoyo brinda el departamento de discapacidades al entorno familiar y educativo a personas con discapacidad auditiva?

- Los técnicos trabajan con la familia y con la persona con discapacidad de acuerdo a lo que necesiten practicar y realizar ejercicio.

¿Las y los técnicos responsables del área de discapacidades manejan manuales de atención de personas con discapacidad auditiva?

- Las y los técnicos responsables del área de discapacidades no manejan manuales de atención de personas con discapacidad auditiva.

¿Las y los funcionarios responsables del área de discapacidades manejan la lengua de señas?

-Las y los funcionarios responsables del área de discapacidades no manejan la lengua de señas.

¿Considera importante que se generen programas de aprendizaje de lengua de señas en el Distrito MIES Ambato?

-Es muy importante incluso estamos pensando en la gestión con el departamento talento humano para que nos ayuden a encontrar a una persona que nos pueda capacitar por el motivo de que nos cambian de área en área.

3.7.2 Resultados Cuantitativos (Cuestionario)

Tabla 4: Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6 A 18 AÑOS	6	9%
19 A 25 AÑOS	8	12%
26 A 32 AÑOS	7	10%
33 A 40 AÑOS	12	18%
41 EN ADELANTE	34	51%
TOTAL	67	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez

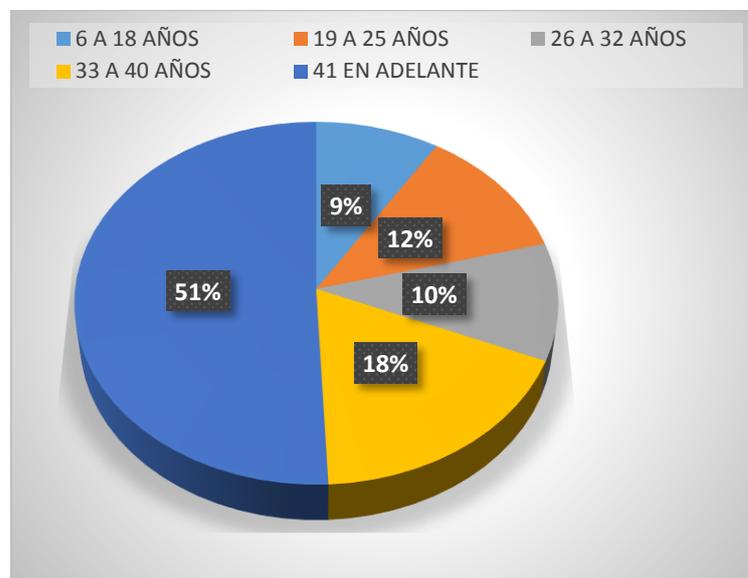


Figura 1: Edad
Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez

Análisis: Del total de encuestados la mayor parte se encuentra en una edad mayor o igual a los 41 años con un porcentaje del 51% considerados como adultos y la diferencia de las personas encuestadas considerados como niños, jóvenes, adolescentes y adultos comprendidos en los 33 a 40 años de edad con un 18%.

Tabla 5: Género

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	31	46%
MASCULINO	36	54%
OTRO	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez

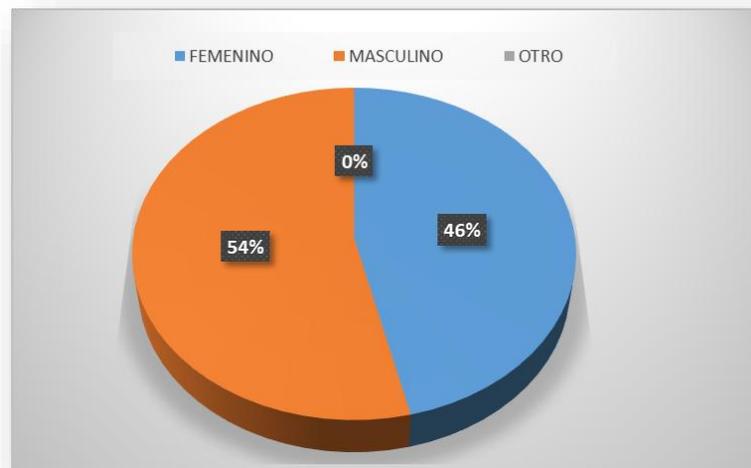


Figura 2 Género
Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez

Análisis: De la presente encuesta realizada de forma aleatoria se obtiene un considerable 54% del género masculino y un 46% del género femenino determinado por una mínima diferencia entre géneros.

Tabla 6: ¿Quién responde la encuesta?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PERSONA CON DISCAPACIDAD AUDITIVA	10	15%
FAMILIAR O CONOCIDO DE LA PERSONA CON DISCAPACIDAD AUDITIVA	57	85%
TOTAL	67	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez



Figura 3: ¿Quién responde la encuesta?
Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez

Análisis: Dada la dificultad de comunicación por parte de las personas encuestadas el mayor número de personas quienes contestaron a la encuesta es un familiar o conocido de la persona con discapacidad auditiva representando por el 85% y el 15% pudieron participar de la encuesta las mismas personas con discapacidad auditiva.

Tabla 7: ¿Cuenta con atención medica por parte del Distrito MIES Ambato?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	15%
NO	57	85%
TOTAL	67	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez

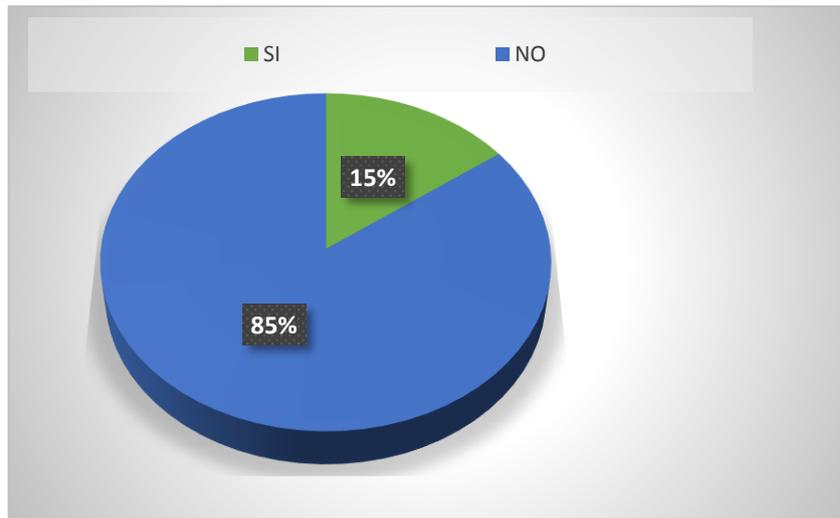


Figura 4: ¿Cuenta con atención medica por parte del Distrito MIES Ambato?

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez

Análisis: El 85% de las personas encuestadas no cuentan con atención medica por parte del Distrito MIES Ambato el 15% representa a aquellas personas que de alguna manera reciben atención medica por vinculación del Distrito MIES.

Tabla 8: ¿A qué se dedica actualmente?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRABAJA	34	51%
ESTUDIA	0	0%
NO TRABAJA NI ESTUDIA	33	49%
TOTAL	67	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez

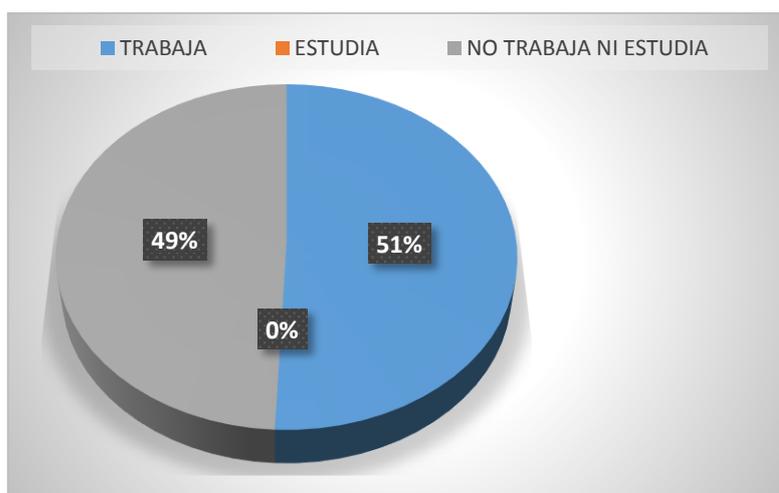


Figura 5: ¿A qué se dedica actualmente?

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez

Análisis: El mayor porcentaje de las personas encuestadas trabajan por dependencia en la agricultura representado por el 51% y con un porcentaje casi similar no trabajan ni estudian representado por el 49%.

Tabla 9: Inserción laboral

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SECTOR PUBLICO	0	0%
SECTOR PRIVADO	32	94%
SECTOR MIXTO	2	6%
TOTAL	34	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez

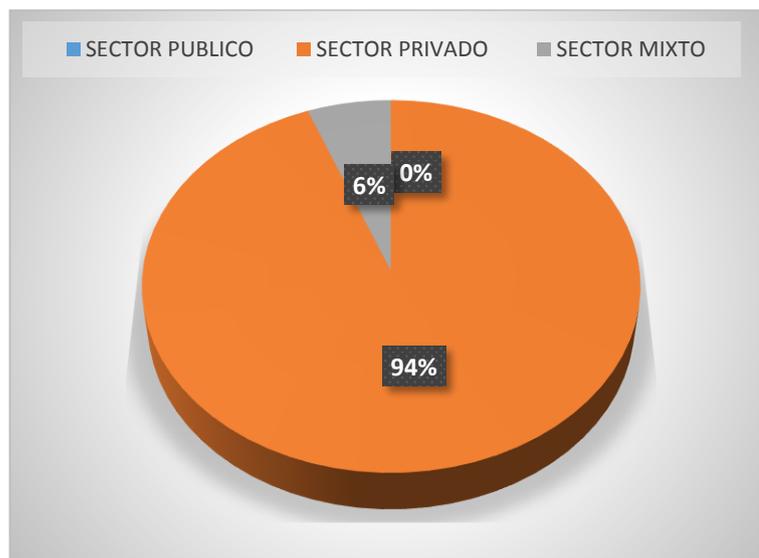


Figura 6: Inserción laboral
Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez

Análisis: El 6 % de las personas que trabajan se encuentran laborando en el sector mixto en el cual perciben un sueldo fijo, el 94% labora por dependencia en el sector privado.

Tabla 10: ¿Ha sido víctima de algún tipo de discriminación por alguna entidad pública, privada u otra?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	39%
NO	41	61%
TOTAL	67	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez

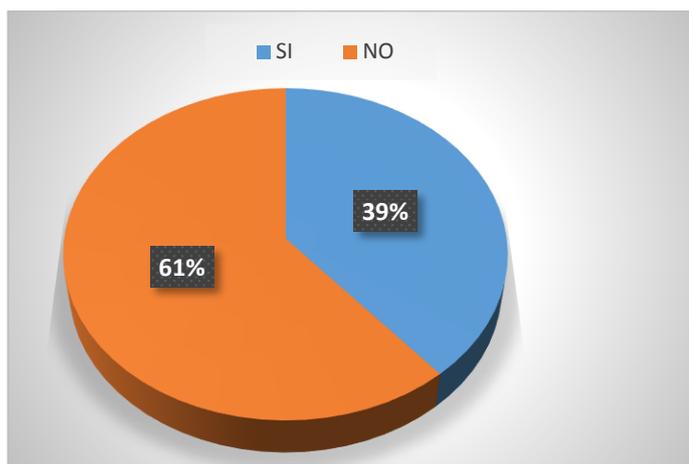


Figura 7: ¿Ha sido víctima de algún tipo de discriminación por alguna entidad pública, privada u otra?
Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez

Análisis: Un considerable porcentaje de las personas con discapacidad auditiva no ha sido víctima de discriminación por ninguna entidad pública privada u otra representada por el 61% y el 39% de las personas con discapacidad auditiva ha sido víctima de discriminación.

Tabla 11: Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa responda: ¿En qué sector ha sido discriminado? Si es negativa continúe con la encuesta

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPLEO	7	27%
SALUD	3	12%
EDUCACION	10	38%
JUSTICIA	4	15%
CENTROS DE CULTURA, ARTE Y RECREACIÓN	2	8%
TOTAL	26	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez

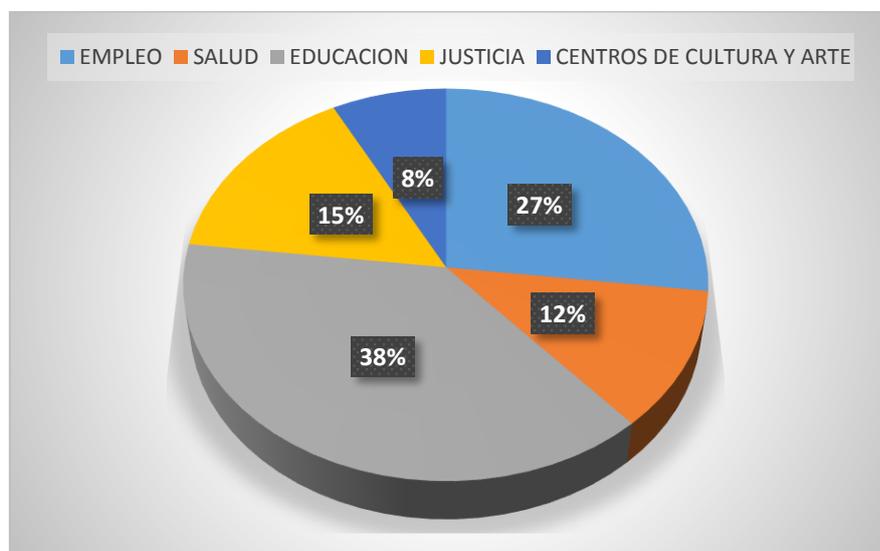


Figura 8: Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa responda: ¿En qué sector ha sido discriminado? Si es negativa continúe con la encuesta.

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez

Análisis: El 38% de las personas con discapacidad auditiva que han sido discriminados se ha dado en el sistema educativo considerado como el mayor porcentaje con el 38%, seguido del 27% en empleo, 15% en justicia, 12% en salud y con un mínimo porcentaje en centros de recreación cultura y arte con el 8%

Tabla 12. ¿Usted cree que las personas que lo atienden y son parte del Distrito MIES Ambato tienen conocimiento del lenguaje de señas?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	27	40%
NO	40	60%
TOTAL	67	100%

Fuente: Trabajo de Campo
 Elaborado por: Soraya Núñez



Figura 9: ¿Usted cree que las personas que lo atienden y son parte del Distrito MIES Ambato tienen conocimiento del lenguaje de señas?
 Fuente: Trabajo de Campo
 Elaborado por: Soraya Núñez

Análisis: Se determina que el 60% de las personas que participaron en la encuesta cree que los funcionarios del Distrito MIES Ambato que atienden a las personas con discapacidad auditiva no tienen conocimientos del lenguaje de señas. Mientras que el 40% cree que si tienen conocimiento del lenguaje de señas.

Tabla 13: ¿Usted cree que la población debería tener conocimientos básicos de lengua de señas para comunicarse con personas con discapacidad auditiva?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	67	100%
NO	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez



Figura 10: ¿Usted cree que la población debería tener conocimientos básicos de lengua de señas para comunicarse con personas con discapacidad auditiva?

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez

Análisis: Todas las personas que fueron encuestadas tanto centros diurnos como atención en el hogar que son usuarios del Distrito MIES Ambato consideran que el personal del mismo debería tener conocimientos básicos de lengua de señas para comunicarse con personas con discapacidad auditiva.

Tabla 14: ¿Usted cree que el distrito MIES Ambato debe gestionar manuales y programas para la atención de personas con discapacidad auditiva?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	67	100%
NO	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez

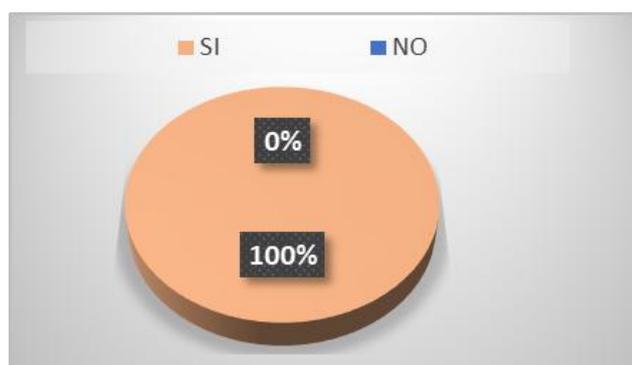


Figura 11: ¿Usted cree que el Distrito MIES Ambato debe gestionar manuales y programas para la atención de personas con discapacidad auditiva?

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez

Análisis: Todas las personas que fueron encuestadas tanto centros diurnos como atención en el hogar que son usuarios del Distrito MIES Ambato consideran que el mismo por medio del departamento de discapacidades debería gestionar la elaboración de manuales y programas para la atención de personas con discapacidad auditiva.

Tabla 15: ¿Los eventos públicos desarrollados por el Distrito MIES Ambato están adecuados para personas con discapacidad auditiva?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	31%
NO	46	69%
TOTAL	67	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez

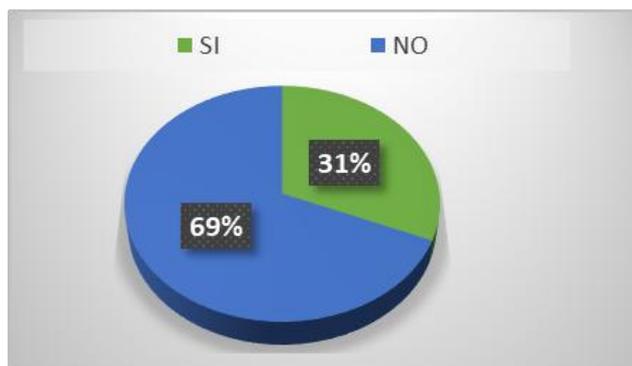


Figura 12 : ¿Los eventos públicos desarrollados por el Distrito MIES Ambato están adecuados para personas con discapacidad auditiva?

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez

Análisis: La mayor parte de las personas que participaron en la encuesta considera que los eventos públicos realizados por el Distrito MIES Ambato no están adecuados para personas con discapacidad auditiva representado por el 69%.

Tabla 16: ¿Conoce de personas con discapacidad auditiva que no reciben los servicios del Distrito MIES Ambato?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	7%
NO	62	93%
TOTAL	67	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez

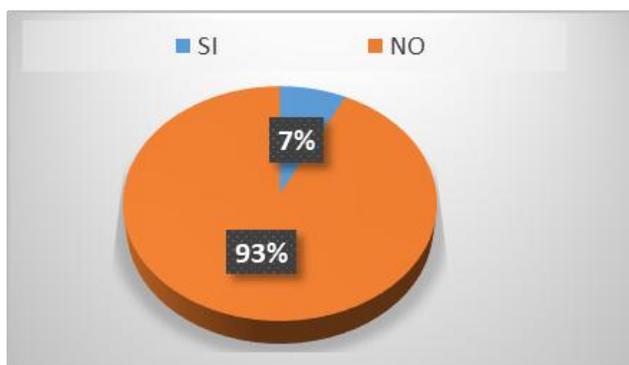


Figura 13: ¿Conoce de personas con discapacidad auditiva que no reciben los servicios del Distrito MIES Ambato?

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez

Análisis: Existen personas que se encuentran ajenas a los servicios que brinda el Distrito MIES Ambato así el 7% de personas con discapacidad auditiva conoce de otras personas aledañas que necesitan el servicio.

Tabla 17: Indique las actividades que la persona con discapacidad auditiva destaca sus habilidades.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ARTE	27	40%
MUSICA	4	6%
DEPORTE	13	19%
COCINA	23	34%
TOTAL	67	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez



Figura 14: Indique las actividades que la persona con discapacidad auditiva destaca sus habilidades.

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez

Análisis: Se determina mayor afinidad por parte de las personas encuestadas en realizar manualidades y actividades enfocadas en el arte representado por el 40% sin dejar de lado demostrar sus habilidades en la cocina con un 34% y 20% en el deporte. Finalmente, con un mínimo porcentaje en la música con un 6%.

Tabla 18: ¿A través de qué medios de comunicación usted se informa frecuentemente sobre programas o eventos realizados en el distrito MIES Ambato?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	6	9%
PRENSA	1	1%
REDES SOCIALES	0	0%
TÉCNICOS MIES	60	90%
RADIO	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez



Figura 15: ¿A través de qué medios de comunicación usted se informa frecuentemente sobre programas o eventos realizados en el distrito MIES Ambato?

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez

Análisis: El 90% de las personas encuestadas recibe información de eventos y programas por medio de los técnicos que existen dentro del departamento de discapacidades denominados como facilitadores de las personas con discapacidad.

El 9% se informa mediante la transmisión radial y el 1% se informa mediante la prensa local.

Tabla 19: ¿Qué tipo de eventos recomendaría usted que se realicen dentro del Distrito MIES Ambato para las personas con discapacidad auditiva?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROGRAMAS DE APADRINAMIENTO	4	6%
ENCUENTROS CULTURALES PARA PERS. CON DIS, AUD.	11	16%
ENCUENTROS SOCIALES PARA PERS. CON DIS. AUD.	22	33%
CONCIERTIZACION DE LA DISCAPACIDAD AUDITIVA	14	21%
APRENDIZAJE DE LENGUA DE SEÑAS	16	24%
TOTAL	67	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez



Figura 16: ¿Qué tipo de eventos recomendaría usted que se realicen dentro del Distrito MIES Ambato para las personas con discapacidad auditiva?

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Soraya Núñez

Análisis: Las personas con discapacidad auditiva sienten la necesidad de crear espacios estrictamente para ellos, el 33% recomienda que se realicen encuentros sociales seguido del 24% el cual recomienda que se imponga el aprendizaje de lengua de señas dentro del Distrito MIES Ambato, así también el 21% prefiere que se realicen charlas de conciertización sobre la discapacidad auditiva y finalmente con un mínimo porcentaje recomiendan realizar encuentros culturales y programas de apadrinamiento representado por el 16% y 6% respectivamente.

3.7.3 Hallazgos

En determinación al trabajo de campo realizado a los usuarios del Distrito MIES Ambato se obtienen los siguientes resultados:

- Del total de personas con discapacidad auditiva la mayor parte corresponde a una edad de igual o mayor a 41 años de edad (51%) encontrando también un porcentaje en equidad de género femenino (46%) y masculino (54%) por otra parte un menor número de personas con discapacidad auditiva pudieron responder a la encuesta (15%) el resto de encuestados tenían un familiar o conocido como facilitador para la participación en la encuesta debido al problema de comunicación con las demás personas.

- Dentro de las actividades de atención a personas con discapacidad auditiva la atención medica no es una de sus prioridades ya que pocas de las personas con discapacidad auditiva (15%) cuenta con este servicio por ayuda independiente de los técnicos encargados de los centros diurnos y atención en el hogar.

Respecto al sistema educativo y laboral se evidencia una total despreocupación ninguna de las personas tiene una educación reconocida legalmente de ellas la aproximadamente la mitad trabaja (51%) y el otro porcentaje no trabaja ni estudia (49%), respecto a la inserción laboral ninguna de las personas que trabajan están incluidas en el sector público la mayoría de personas trabajan de manera dependiente específicamente en la agricultura (96%) el (6%) tiene un trabajo estable gracias a la ayuda de los técnicos quienes los asisten.

- En la investigación que se ha llevado acabo se obtienen resultados en los que se identifica discriminación tanto en el sector público como en el privado, de las personas encuestadas un gran porcentaje ha sufrido de discriminación en el sistema educativo (38%), laboral (27%), judicial (15%), centros sociales y culturales (8%) y de salud (12%).

- Por otra parte el reconocimiento de que la lengua de señas para una mejor atención en cuanto a su comunicación es muy importante es muy aceptable en vista de que gran parte (60%) afirma que los técnicos responsables del área de discapacidad no tienen conocimiento de lengua de señas y el 100% considera también que sería beneficioso la creación de manuales para la atención prioritaria de personas con discapacidad auditiva y una gestión para programas de aprendizaje de lengua de señas tanto para el personal de la institución como para la población en general. Sin embargo, los eventos públicos realizados por el distrito para personas con discapacidad consideran que si están adecuados para personas con discapacidad auditiva (40%) en vista de que hay traductor de lengua de señas, pero el inconveniente se deriva del conocimiento empírico de lengua de señas que tienen los usuarios a los de los traductores preparados profesionalmente a lo que el (60%) afirma lo contrario.

- Se ha determinado en base a la información obtenida que existe cierta afinidad por las actividades en las que dichas personas con discapacidad auditiva desarrollan sus habilidades entre ellas están en orden primordial la cocina, arte deporte y música.

Por otra parte, la mayor parte de las personas encuestadas (90%) recibe información de eventos y programas por medio de los técnicos que existen dentro del departamento de discapacidades denominados como facilitadores de las personas con discapacidad.

El (9%) se informa mediante la trasmisión radial y el (1%) se informa mediante la prensa local.

Las personas con discapacidad auditiva sienten la necesidad de crear espacios estrictamente para ellos, el (33%) recomienda que se realicen encuentros sociales seguido del 24% que recomienda que se imponga el aprendizaje de lengua de señas dentro del Distrito MIES Ambato, así también el (21%) prefiere que se realicen charlas de concientización sobre la discapacidad auditiva y finalmente con un mínimo porcentaje recomiendan realizar encuentros culturales y programas de apadrinamiento representado por el (16%) y (6%) respectivamente.

3.8 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis Nula

Las estrategias de marketing social no influyen en la atención inclusiva de personas con discapacidad auditiva del Distrito MIES Ambato.

Hipótesis Alternativa

Las estrategias de marketing social influyen en la atención inclusiva de personas con discapacidad auditiva del Distrito MIES Ambato.

Selección del nivel de significación.

Para la verificación de la hipótesis se utilizará el nivel de significación $\alpha = 0.05$

Especificación de lo estadístico

Para comprobar si la distribución se ajusta a la curva normal o no, mediante la técnica de Chi cuadrado se aplicó la siguiente formula:

$$x^2 = \frac{\sum(o - E)^2}{E}$$

Donde:

X^2 = Chi Cuadrado

O= Frecuencia observada

E= Frecuencia esperada

CRITERIO: Rechace la hipótesis nula si: $x^2 \geq x_{t, 2}$

g	p										
	0.001	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5	0.75	0.9	0.95	0.975	0.999
1	10.827	5.024	3.841	2.706	1.323	0.455	0.102	0.016	0.004	0.001	0
2	13.815	7.378	5.991	4.605	2.773	1.386	0.575	0.211	0.103	0.051	0.002
3	16.266	9.348	7.815	6.251	4.108	2.366	1.213	0.584	0.352	0.216	0.024
4	18.466	11.143	9.488	7.779	5.385	3.357	1.923	1.064	0.711	0.484	0.091
5	20.515	12.832	11.07	9.236	6.626	4.351	2.675	1.61	1.145	0.831	0.21
6	22.457	14.449	12.592	10.645	7.841	5.348	3.455	2.204	1.635	1.237	0.381
7	24.321	16.013	14.067	12.017	9.037	6.346	4.255	2.833	2.167	1.69	0.599
8	26.124	17.535	15.507	13.362	10.219	7.344	5.071	3.49	2.733	2.18	0.857
9	27.877	19.023	16.919	14.684	11.389	8.343	5.899	4.168	3.325	2.7	1.152
10	29.588	20.483	18.307	15.987	12.549	9.342	6.737	4.865	3.94	3.247	1.479
11	31.264	21.92	19.675	17.275	13.701	10.341	7.584	5.578	4.575	3.816	1.834
12	32.909	23.337	21.026	18.549	14.845	11.34	8.438	6.304	5.226	4.404	2.214
13	34.527	24.736	22.362	19.812	15.984	12.34	9.299	7.041	5.892	5.009	2.617
14	36.124	26.119	23.685	21.064	17.117	13.339	10.165	7.79	6.571	5.629	3.041
15	37.696	27.488	24.996	22.307	18.245	14.338	11.037	8.547	7.261	6.262	3.483

Figura 17 Grados de libertad
Fuente: Ivonne Cárdenas

Donde X_c^2 es el valor del Chi cuadrado y X_t^2 es el Chi teórico de la tabla el mismo que solo se obtiene ingresando el grado de libertad y el nivel de significación (0.05).

GL= (filas 4) (columnas 2)

GL= Grados de libertad

GL= (4-1) (2-1)

GL= (3) (1)= 3

Entonces que GL=3, y el nivel de significación es igual a 0.05 en la tabla H e distribución Chi Cuadrado crítico que equivale a 7.815.

Es necesario mencionar que para la verificación de la hipótesis se expresará un cuadro de contingencia de 4 filas por 2 columnas con el cual se determinará las frecuencias esperadas.

Tabla 20 Frecuencia Observada

	SI	NO	SUBTOTAL
7. ¿Usted cree que la población debería tener conocimientos básicos de lengua de señas para comunicarse con personas con discapacidad auditiva?	67	0	67
8. ¿Usted cree que el distrito MIES Ambato debe gestionar manuales y programas para la atención de personas con discapacidad auditiva?	67	0	67
9. ¿Los eventos públicos desarrollados por el Distrito MIES Ambato están adecuados para personas con discapacidad auditiva?	21	46	67
10. ¿Conoce de personas con discapacidad auditiva que no reciben los servicios del Distrito MIES Ambato?	5	62	67
TOTAL	160	108	268

Elaboración propia

Es necesario mencionar que para el cálculo de la frecuencia esperada se obtiene de la siguiente formula:

$$F(e) = \frac{\text{Total de columnas} * \text{Total de filas}}{\text{Suma total}}$$

Tabla 21 Frecuencia Esperada

	Frecuencia Esperada		
7. ¿Usted cree que la población debería tener conocimientos básicos de lengua de señas para comunicarse con personas con discapacidad auditiva?	40	27	67
8. ¿Usted cree que el distrito MIES Ambato debe gestionar manuales y programas para la atención de personas con discapacidad auditiva?	40	27	67
9. ¿Los eventos públicos desarrollados por el Distrito MIES Ambato están adecuados para personas con discapacidad auditiva?	40	27	67
10. ¿Conoce de personas con discapacidad auditiva que no reciben los servicios del Distrito MIES Ambato?	40	27	67
TOTAL	160	108	268

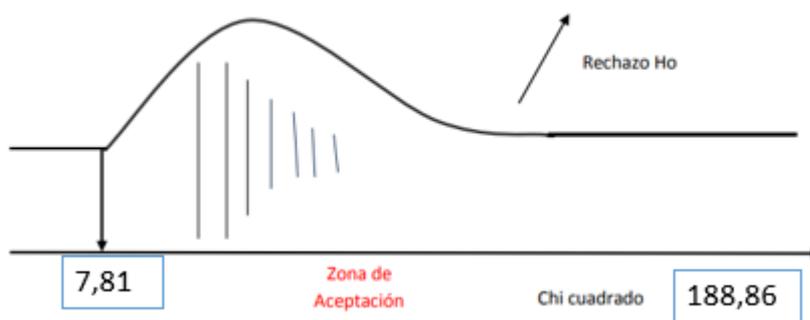
Elaboración Propia

Tabla 22 Cálculo del Chi Cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ^2	(O-E)^2/E
67	40	27	729	18.23
0	27	-27	729	27
67	40	27	729	18.23
0	27	-27	729	27
21	40	-19	361	9.03
46	27	19	361	13.37
5	40	-35	1225	30.63
62	27	35	1225	45.37
268	268		Chi cuadrado (X2 c)	188.86

Elaboración propia

Figura 18 Representación Grafica del Chi Cuadrado



Elaboración propia

Con 3 grados de libertad, con un nivel de significación de 0.05, X_{2t} de 7,81 y X_{2c} = 188.86 en el caso de las estrategias de marketing social en la atención inclusiva de personas con discapacidad auditiva del Distrito MIES Ambato, el Chi cuadrado calculado es mayor que el Chi cuadrado tabulado, por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice:

H1: Las estrategias de marketing social influyen en la atención inclusiva de personas con discapacidad auditiva del Distrito MIES Ambato.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

4.1.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing social para la atención inclusiva de personas con discapacidad auditiva del Distrito MIES Ambato.

4.1.2 Objetivo específico

Diseño de tácticas en base a las necesidades identificadas de personas con discapacidad auditiva.

4.2 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

El diseño de estrategias de marketing social aplicadas a largo plazo ayudará como una herramienta a contribuir en la atención inclusiva de personas con discapacidad auditiva mediante proyectos y programas de aprendizaje de lengua de señas desarrollados dentro y fuera del Distrito MIES Ambato, así aumentar la independencia del usuario y fortalecer la participación activa en el entorno familiar y la comunidad.

4.3 ALCANCE

La presente propuesta tiene un enfoque hacia el Ministerio de Inclusión Económica y Social Distrito Ambato tomando como punto de partida la inclusión de los usuarios que tengan discapacidad auditiva.

4.4 PROPUESTA

Las estrategias de marketing social se diseñan en función a los problemas identificados mediante las encuestas y entrevistas realizadas a lo largo de la investigación por lo tanto dar solución a la falta de comunicación entre personas con discapacidad auditiva y sus necesidades de independencia y aceptación social e información a la comunidad adyacente sobre la discapacidad auditiva.

4.4.1 Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta se ha tomado como referencia la teoría sobre las 7 P's implementada por el autor Luis Alfonso Romero Pérez.

Tabla 23

Estrategia 1: Producto

Nombre de la estrategia	Guía de apoyo para la atención inclusiva de personas con discapacidad auditiva.
Objetivo	Disponer de una herramienta que sirva de apoyo a conocidos familiares y amigos de la población objetivo en función de saber cómo interactuar y tratar con personas con discapacidad auditiva.
Importancia	La mayor parte de la población en general no saben cómo interactuar con personas con discapacidad auditiva esta estrategia permitirá que el personal de apoyo técnico de la institución, familiares y amigos estén en conocimiento para la buena atención y comunicación con dichas personas.
Referencia	Para que un servicio intangible sea palpado por la comunidad y población objetivo es necesario encontrar medios para hacerlos tangibles, el Distrito MIES Ambato no cuenta con medios perceptibles al servicio; así la elaboración de una guía de apoyo para la atención inclusiva de personas con discapacidad auditiva dará concienciación e interés.
Tácticas	El personal responsable del departamento de discapacidades Dra. Anita Arcos será quien planifique la distribución de las guías se imprimirá 200 guías en primera instancia para ser distribuidas a cada representante de las personas con discapacidad auditiva. La distribución se llevará a cabo el día 13 de diciembre día mundial en conmemoración a las personas con discapacidad.
Responsables	Departamento de discapacidades y Departamento financiero.
Seguimiento	Para la primera entrega de las guías se realizará una capacitación previa en la que se da a conocer los principales puntos y la importancia de la misma para la población en general.
Duración	13 de diciembre

Presupuesto	Cantidad: 200	Descripción:	c/u: 0,75	\$150
		Tamaño A5 (14.8 cm x 21cm) Papel couche.		

Elaboración propia

Figura 19 Guía De Apoyo Para La Atención Inclusiva De Personas Con Discapacidad Auditiva



Elaboración propia

Tabla 24 Estrategia 2: Producto

Nombre de la estrategia	¡Conciéntizate ya!			
Objetivo	Dar a conocer las principales dificultades tanto físicas como sociales a la población en general sobre la discapacidad auditiva.			
Importancia	El ser humano por naturaleza difiere de sensibilización cuando no carece de necesidad física social o incluso monetaria esta estrategia permitirá que las personas con discapacidad auditiva sean comprendidas desde una perspectiva diferente.			
Referencia	Un producto social intangible se basa en una idea transformándolo en la aceptación hacia nuevas actitudes desde un punto de vista cognitivo, en toda campaña social se tiene que trabajar primero en dar a conocer la problemática y de qué manera se llevará a cabo la solución para atenderla.			
Tácticas	Para cultivar una cultura de empatía respecto a la discapacidad auditiva se dará a conocer una campaña radial en el que se publicará un anuncio atractivo en las siguientes radios seleccionadas por su mayor audiencia: Radio Canela 106.5, Radio Bandida 89.7 y Radio Melodía 90. La voz de la campaña llevará un mensaje de concienciación frente a la discapacidad auditiva tomando como referencia a la institución y también generando publicidad de los servicios de la misma como los centros diurnos y centros de atención en el hogar para personas con discapacidad auditiva.			
Responsables	Departamento de discapacidades, Departamento Financiero y Departamento de comunicación social.			
Seguimiento	Los responsables deberán realizar informes de actividades semanalmente.			
Duración	1 mes			
Presupuesto	Cant.	Descripción	Prec. Unit.	Total
	60 Anuncios	Radio Canela: 2 anuncios por día*30 días= 60 anuncios	0.70	\$42.00
	60 Anuncios	Radio Bandida: 2 anuncios por día*30 días= 60 anuncios	0.60	\$36.00
	60 Anuncios	Radio Melodía: 2 anuncios por día*30 días= 60 anuncios	0.70	\$42.00

Guion

Es la historia de muchos donde varios hogares tienen un familiar con discapacidad auditiva y deciden tomar un megáfono y gritar lo más alto posible por ellos diciendo:

- Julia es una auténtica desconocida.

- A Jorge le gusta charlar de política.

- A Juan le encanta el cine y el teatro.

- pero no puede.

¿Lo has dado cuenta o no?

-Javi tiene una gran formación, pero no encuentra trabajo.

-Pedro no entiende la vida sin tecnología.

Ellos no lo escuchan, nadie los escucha. ¿Quieres saber por qué?

-Somos sordos

-Muchas de las personas con discapacidad auditiva se enfrentan a estos problemas y muchos más cada día.

Tabla 25: Estrategia 3 Plaza

Nombre de la estrategia	Mies-pacio para saber.			
Objetivo	Poner a disposición puntos de atención adicionales en los cuales las personas tengan acceso y conocimiento de los servicios que brinda la institución.			
Importancia	Para aquellas personas que desconocen sobre los servicios que brinda la institución esta estrategia permitirá que haya más cercanía hacia una población de extrema pobreza que no tengan facilidad de ir a las instalaciones principales o en los diferentes casos aquellas personas que pertenecen al grupo de adultos mayores y se dificulte el trayecto.			
Referencia	Incrementar el acceso y calidad de los servicios de inclusión social con énfasis en los grupos de atención prioritaria es uno de los objetivos estratégicos de la institución.			
Tácticas	En cada cantón de la provincia de Tungurahua se ubicará un stand del Distrito MIES Ambato aquí el personal designado estará presto a dar conocimiento de los servicios y beneficios que brinda la institución, las visitas a cada cantón serán de acuerdo a un cronograma semanal durante dos meses ya que en la provincia existen 9 cantones con una jornada laboral de 8 horas normales.			
Responsables	Departamento de discapacidades, Departamento financiero.			
Seguimiento	Los responsables de la estrategia propuesta deberán realizar informes semanales en el que se da a conocer de las actividades realizadas durante el proceso.			
Duración	2 meses			
Presupuesto	Cant.	Descripción	Precio Uni.	Total
	3	Stand	20.00	20.00\$
	3	Mesas	10.00	20.00\$
	2	Sillas	5.00	15.00\$
	3	Laptops 25% Valor D.	100	300.00\$
	3	Refrigerio	45.00	135.00\$
	1	Material didáctico	5.00	15.00\$
	1	Transporte 30 días	20.00	600.00\$

Elaboración propia

Figura 20. Diseño de stands para puntos de atención al cliente



Elaboración propia

Tabla 26: Estrategia 4: Promoción

Nombre estrategia	Primer encuentro socio cultural de personas con discapacidad auditiva El Arte Para Expresarte.			
Objetivo	Reunir a toda la población objetivo a ser parte de un encuentro único en la ciudad enfocados en el arte y cultura en la cual se realizara concursos, conversatorios y manualidades, para garantizar la inclusión y desarrollo de sus habilidades y bienestar social.			
Importancia	La atención inclusiva se determina en la realización de concursos de arte y cultura conversatorios entre las personas oyentes quienes son los organizadores y no oyentes.			
Referencia	Las personas con discapacidad auditiva sienten la necesidad de crear espacios estrictamente para ellos, el 33% recomienda que se realicen encuentros sociales seguido del 24% el cual recomienda que se imponga el aprendizaje de lengua de señas dentro del Distrito MIES Ambato, así también el 21% prefiere que se realicen charlas de concientización sobre la discapacidad auditiva.			
Tácticas	<p>Este tipo de encuentros permite realizar varias actividades de las cuales se realizará concursos de pintura y manualidades los participantes deben registrarse con su respectiva creación artística para competir por el trofeo de la mejor arte y se otorgara medallas a todos los participantes en este concurso.</p> <p>Por otra parte se realizará conversatorio sobre temas de atención inclusiva a personas con capacidad y discapacidad auditiva impartidas por el licenciado Carlos Paz especialista en terapia ocupacional y conocimiento de lengua de señas.</p>			
Responsables	Departamento de discapacidades, departamento financiero.			
Seguimiento	Realizar publicidad en redes sociales con el objetivo de medir su interacción y participación con el evento.			
Duración	26 de noviembre del 2019			
Presupuesto	100	Material didáctico	5.00\$	500.00\$
	100	Refrigerio	1.00\$	100.00\$
	100	Reconocimientos	0.75 ctv	75.00\$
	3	Premios	5.00\$	15.00\$

Elaboración propia

Figura 21. Tarjeta De Invitación



Elaboración propia

Tabla 27: Estrategia 4: Promoción

Nombre de la estrategia	Misión Yo Cultivo La Inclusión			
Objetivo	Enseñar el lenguaje de señas a niños usuarios del MIES mediante un plan de aprendizaje organizado por analistas de servicio social para fomentar una cultura de aprendizaje desde temprana edad.			
Importancia	La gestión de cultivar una inclusión social y comunicativa entre personas oyentes y no oyentes resulta complejo desde el punto de vista de un adulto o joven, implementarla desde temprana edad genera un cambio cultural hacia las personas no oyentes y su inclusión comunicativa entre ellos mismos y los demás.			
Referencia	En su totalidad de las personas que fueron encuestadas tanto centros diurnos como atención en el hogar que son usuarios del Distrito MIES Ambato consideran de gran manera la gestión de manuales y programas para la atención de personas con discapacidad auditiva.			
Tácticas	<p>Consiste en crear talleres de aprendizaje de lengua de señas dirigido a niños de 6 a 12 años de edad que sean parte de la institución, de cada programa de atención sea en Casa hogar, Centros infantiles entre otros se elegirá a niños de dicha edad.</p> <p>Los talleres serán impartidos por el Licenciado Carlos Paz especialista en terapia ocupacional, se realizarán en jornadas diferentes con horarios matutinos de 8am a 9am y vespertinos de 3pm a 4pm, con una duración de un mes, el lugar de concentración será en la sala de audiencia del Distrito MIES Ambato.</p>			
Responsables	Coordinación administrativa financiera, Departamento de discapacidades y departamento de comunicación social.			
Seguimiento	Realizar evaluaciones de rendimiento al final de cada sección aprendida del manual de aprendizaje de lengua de señas.			
Duración	1 mes			
Presupuesto	2	Personas instructoras	384.00\$	768.00\$
	100	Material didáctico	3.00\$	300.00\$

Elaboración propia

Tabla 28: Estrategia 5. Procesos

Nombre de la estrategia	Volantes Infomies
Objetivo	Dar un servicio de manera ágil y rápida mediante un flujograma de procesos para la entrega del servicio de atención a las personas con discapacidad auditiva.
Importancia	La elaboración de un flujograma de procesos adecuado para organización interna permitirá a las personas con discapacidad auditiva a recibir el servicio de manera ágil y sin contratiempos.
Referencia	Basados en la investigación del presente trabajo en la entrevista se hace referencia a que no tienen un proceso adecuado para personas con discapacidad auditiva.
Tácticas	Consiste en optimizar la entrega del servicio a los usuarios en este caso las personas con discapacidad auditiva mediante una serie de pasos a seguir por parte del usuario que estará a disposición de manera física en volantes infomies en el que se explica detalladamente que preguntas claves debe responder y os requisitos que deberá cumplir para acceder a los servicios de la institución.
Responsables	Departamento de discapacidades.
Seguimiento	Evaluación de la atención al cliente mensualmente. Capacitación en atención al cliente anualmente.
Duración	Hasta nueva orden de la Dirección Distrital MIES Ambato y/o departamento de talento humano del mismo.

Elaboración propia

Flujograma de procesos

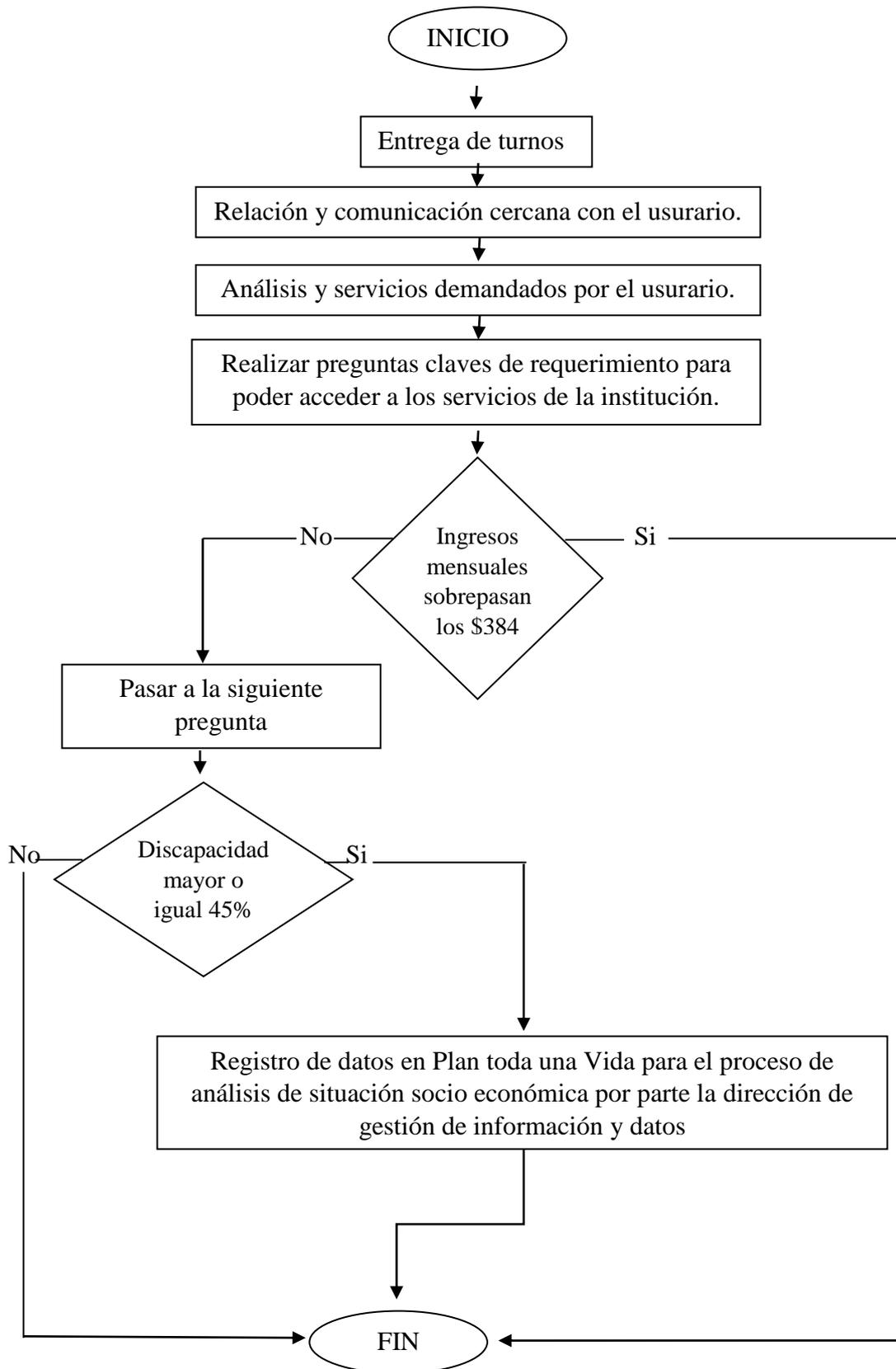


Figura 22: Flujograma de Procesos

CUADRO DE LEYENDA

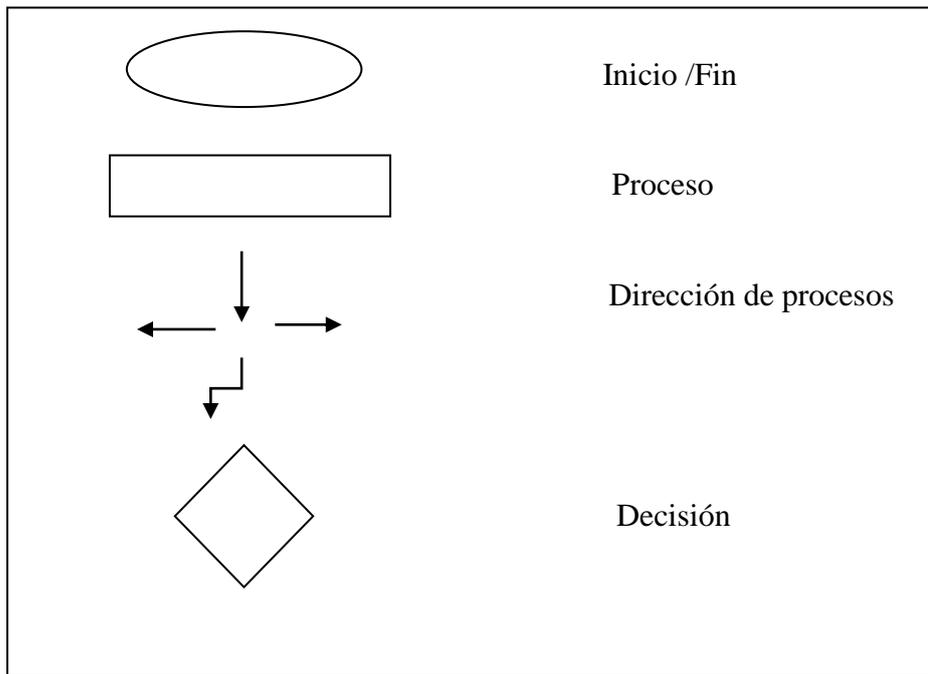


Figura 23: Cuadro de Leyenda

Tabla 29: Estrategia 6: Personas

Nombre de la estrategia	Yo como ciudadano incluyente.			
Objetivo	Implementar capacitaciones de lenguaje de señas al personal para una mejor comunicación con los usuarios y compañeros de trabajo.			
Importancia	Una comunicación activa dentro de la empresa es beneficioso para el correcto funcionamiento de la institución y una buena cultura organizacional.			
Referencia	El art. 37 de la ley orgánica de comunicación menciona que “se promueve el derecho al acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de las personas con discapacidad”.			
Tácticas	<p>Consiste en capacitar al personal de la institución con el fin de que tengan conocimiento y fácil comunicación con las personas con discapacidad auditiva que estará a cargo del licenciado Carlos Paz especialista en terapia ocupacional.</p> <p>La capacitaciones se realizarán al responsable de cada departamento que se dará lugar en la de Dirección Zonal de la institución en una jornada matutina de 10H00 a 12H00 durante un mes.</p>			
Responsables	Departamento de talento humano y financiero			
Seguimiento	Realizar evaluaciones de lo aprendido por parte de los participantes en cada sección del módulo aprendido.			
Duración	1 mes			
Presupuesto	3	Instructores	384.00\$	1152.00\$
	100	Material didáctico	3.00\$	300.00\$

Elaboración propia

Figura 24. Registro De Asistencia Al Taller De Aprendizaje De Lengua De Señas

 Ministerio de Inclusión Económica y Social					
REGISTRO DE ASISTENCIA/ Taller de aprendizaje de lengua de señas					
Nombre Completos	Departamento responsable	Ingreso	Firma	Salida	Firma

Elaboración propia

Tabla 30: Estrategia 6: Personas

Nombre de la estrategia	Intérprete de lengua de señas MIES.			
Objetivo	Contar con personal completo mediante la contratación de un traductor de lengua de señas que garantice la atención inclusiva a personas con discapacidad auditiva en todas sus formas de comunicación.			
Importancia	La contratación de un traductor de lenguaje de señas permitirá que la institución garantice la plena atención de necesidades de comunicación de las personas con discapacidad auditiva.			
Referencia	Basados en la ley orgánica de comunicación en el Art. 37.- Derecho al acceso de las personas con discapacidad. - Se promueve el derecho al acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de las personas con discapacidad. Para ello, los medios de comunicación social, las instituciones públicas y privadas del sistema de comunicación social y la sociedad desarrollarán progresivamente, entre otras, las siguientes medidas: traducción con subtítulos, lenguaje de señas y sistema braille. (Del Pozo Barrezueta, 2013)			
Tácticas	Consiste en contratar un traductor de lengua de señas con el fin de que en cada evento público para personas oyentes las personas con discapacidad auditiva no se sientan excluidas del evento. Esta persona se encargará de la traducción de todo el contenido en eventos públicos y contenidos subidos a redes sociales.			
Responsables	Departamento de talento humano, Departamento financiero.			
Seguimiento	Constatación del interprete en eventos públicos y privados realizados por el distrito MIES Ambato.			
Duración	Contratación por 1 año			
Presupuesto	Cant.	Descripción	Precio U.	Total
	2	Intérpretes de lengua de señas	500.00\$	1000.00\$

Elaboración propia

Tabla 31: Estrategia 7: Presentación

Nombre de la estrategia	Uniformes de presentación para el personal del Distrito MIES Ambato.			
Objetivo	Tener una clasificación del personal definida por uniforme para la identificación de cargos y funciones en general.			
Importancia	El personal que trabaja tanto internamente como fuera de la institución necesita presencia distintiva de los demás esto permitirá que los usuarios y las personas en general puedan identificar el cargo o el servicio que está prestando en instancia para mayor facilidad de acceso al servicio que brinda la institución.			
Referencia	Basada en una de las 7p`s del marketing social la presentación es una clave fundamental en el empleado al momento de prestar un servicio ya que brinda seguridad y confiabilidad al usuario.			
Tácticas	Consiste en diseñar uniformes para todo el personal de la institución tanto el personal interno de oficina como el personal de campo el primero será un uniforme para mujer y hombre color azul y para el personal de campo se diseñaran chompas distintivas, en cuanto a colores se mantendrá los colores corporativos de la institución por ejemplo amarillo, azul y rojo, las prendas están acorde a las preferencias del personal y a las necesidades de los usuarios por ejemplo en esta última tenemos muy importante que el personal porte identificación.			
Responsables	Departamento de talento humano, Departamento financiero.			
Duración	del 3 al 28 de septiembre 2018			
Presupuesto	Precio	Descripción	Precio	Total
	250	Confección de Uniformes	25.00\$	6250.00\$

PERSONAL INTERNO DE OFICINA



Mujer



Hombre

PERSONAL DE CAMPO

Personal de apoyo técnico



Hombre y Mujer

Personal de transporte



Hombre y Mujer

GAFETES DISTINTIVOS



Figura 25. Formato De Bordados



Elaboración propia

Tabla 32: Cronograma general de ejecución de estrategias

	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estrategias																
1. Guía de apoyo para la atención inclusiva de personas con discapacidad auditiva.														13		
2. ¡Concientízate ya!																
3. Mies-pacio para saber																
4. Primer encuentro socio cultural de personas con discapacidad auditiva El Arte Para Expresarte																
5. Misión Yo cultivo la Inclusión																
6. Flujograma entrega del servicio			26													
7. Yo como ciudadano incluyente																
8. Interprete de lengua de señas MIES.																
9. Uniformes de presentación para el personal.																

Elaboración propia

Tabla 33: Presupuesto estimado para la ejecución de estrategia de marketing social.

No	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	COSTO ESTIMADO
1	Guía de apoyo para la atención inclusiva de personas con discapacidad auditiva.	Elaboración de una guía para la atención de personas con discapacidad auditiva.	150.00
2	¡Concientízate ya!!	Llevar a cabo una campaña de concientización sobre la discapacidad auditiva.	120.00
3	MI ES-PACIO PARA SABER	Crear un espacio temporal en cada cantón de la ciudad en el cual se brindará atención al cliente en la mayor parte de servicios que brinda la institución.	970.00
6	Primer encuentro socio cultural de personas con discapacidad auditiva El Arte Para Expresarte	Realizar concursos dirigido a las personas con discapacidad auditiva.	690.00
7	Misión Yo cultivo la Inclusión	Crear un plan de aprendizaje de lengua de señas para niños de 6 a 12 años de edad.	1068.00
9	Flujograma entrega del servicio	Elaborar un flujograma de procesos para la entrega del servicio de atención a las personas con discapacidad auditiva.	00.00
10	Yo como ciudadano incluyente	Capacitar a todo el personal del Distrito MIES Ambato en el aprendizaje de lengua de señas.	1452.00

11	Interprete de lengua de señas MIES.	Contratar un traductor de lengua de señas con el fin de que en cada evento público para personas oyentes las personas con discapacidad auditiva no se sientan excluidas del evento.	1000.00
13	Uniformes de presentación para el personal.	Diseñar uniformes para el personal administrativo, analista y técnico del Distrito MIES Ambato.	6250.00
Subtotal			11700.00
Imprevistos 5%			585.00
Total			12285.00

Elaboración propia

CONCLUSIONES

-A través del estudio sobre el marketing social y sus teorías aplicadas de diferentes autores se identificó la mezcla del marketing social, método idóneo para el desarrollo de la propuesta y ayuda en la atención inclusiva de personas con discapacidad auditiva. El marketing social permite el posicionamiento de los diferentes tipos de empresas en apoyo al desarrollo y bienestar social.

-A través del diagnóstico de la situación actual del servicio ofertado por el Distrito MIES Ambato se determinó que las personas con discapacidad auditiva sienten discriminación en los sectores de servicio público más importantes para su desarrollo social también se refleja una necesidad de inclusión en la comunicación, la falta de enseñanza de lenguaje de señas a las personas con discapacidad auditiva limita una comunicación eficaz en los proyectos que apoya la institución.

-El diseño de estrategias de marketing social servirá como una pauta de concienciación para fomentar proyectos, programas de aprendizaje de lengua de señas y todo lo relacionado con la atención a personas con discapacidad auditiva del Distrito MIES Ambato así se logrará a mediano plazo la inclusión social tanto en la familia como en la comunidad en general.

RECOMENDACIONES

-Aplicar el marketing social para llegar a la concienciación y mejoramiento del bienestar social, es por ello que es importante dar continuidad a este tipo de investigaciones y a partir de ellas generar nuevos métodos de ayuda y progreso para la sociedad en general.

-Dar continuidad a estudios que permitan identificar necesidades de personas con diferentes discapacidades, en función de las particularidades del contexto en que se desenvuelven para de esta manera establecer protocolos de actuación que posibiliten mejorar su calidad de vida e insertarse en la dinámica social.

-Ejecutar todas las estrategias planteadas en este trabajo de investigación con el fin de generar pautas de concienciación en la atención inclusiva de personas con discapacidad auditiva, aprender más acerca de esta discapacidad, llegar a la empatía sobre la discapacidad auditiva será muy difícil pero no imposible, el distrito mies como institución incluyente logrará este objetivo a mediano plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, N., Moreno, M., Baldeón, S., & Cazar, R. (2004). Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe . *Integración de las personas con discapacidad en la Educación Superior en Ecuador*. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001404/140488s.pdf>
- Arias , A., de Lucas, F., & de la Cueva, M. (2010). *Diccionario internacional de trabajo social y servicios sociales*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3189859&query=asistencia+social+diccionario&ppg=26>
- Cabrera, F. (11, junio de 2016). *Todo lo que necesitas saber sobre la discapacidad auditiva*. Recuperado de: <http://www.incluyeme.com/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-discapacidad-auditiva/>
- Castro, R. d. (01 de 01 de 2003). *Influencia social y cambio ambiental: actualidad y prospectiva de las estrategias de intervención*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3156394&query=influencia+social>
- Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidad. (11 de 11 de 2017). *Estadísticas CONADIS*. Recuperado de: <http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadistica/index.html>
- Espinola Jiménez, A., & Bensusan Martín, P. (2015). Revista Electrónica de Audiología, *La accesibilidad en el entorno para personas con discapacidad auditiv*, volumen (4). [33.-40]. Recuperado de: http://www.auditio.com/docs/File/vol4/040201_new.pdf
- García Crespo, J. (2014). *Fundamentos del Marketing Educativo*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=4870888&query=marketing+concepto>
- García, J. (20, abril de 2017). *Los tipos de discapacidad*. [Personas con discapacidad auditiva]. Recuperado de: <https://www.incluyeme.com/tag/discapacidad-auditiva/>

- Comisión de Política Gubernamental en Materia de derechos Humanos, (2013). *Glosario de términos de discapacidad*. Recuperado de: https://www.educacionespecial.sep.gob.mx/pdf/tabinicio/2012/Glosario_Termos_sobre_Discapacidad.pdf
- Kotler, P., & Leal, E. (1992). *Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: The Free Perss.
- Leal Jiménez, A. (2000). *Gestión del marketing social*. Madrid: S.A. McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Del Pozo, H. (2013). *Ley orgánica de comunicación*. Recuperado de: http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Malik, K. (2010). *Informe sobre desarrollo humano 2013*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=5102973&query=VI+Informe+sobre+exclusi%C3%B3n+y+desarrollo+social+en+Espa%C3%B1a+2008>
- Marketing Publishing. (1997). *Comunicación eficaz con la clientela*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=3174861&query=diccionario%20de%20barreras%20de%20comunicacion>
- Romero, P. L. (2006). *Marketing social; teoría y practica*. México: Prentice Hall México
- Sellers, R., & Casado, A. (2013). *Introducción al Marketing*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3215100&query=introduccion+al+marketing>
- Soliz, D. (02 de 01 de 2013). *Estatuto Orgánico por Procesos MIES*. Recuperado de: <https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/ESTATUTO-ORG%C3%81NICO-POR-PROCESOS-MIES-02-enero-2013-Aprobado-2.pdf>
- Vega, D. A. (2014). *Responsabilidad social corporativa como instrumento de marketing: una explicación axiomática-deductiva a través de la ley de la entropía*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=4675645&query=marketing+social#>
- Zalduendo, P. (17, octubre de 2018). *Hipoacusia, definición- Tipos de sordera y niveles*. Recuperado de: <https://www.enfermedadesgraves.com/blog/hipoacusia-definicion-tipos-de-sordera/>

ANEXOS

Anexo 1: Guía de entrevista para la representante del departamento de discapacidades del Distrito MIES Ambato.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: La presente entrevista es realizada para obtener información veraz y actualizada de los procesos y programas de atención a las personas con discapacidad auditiva por parte de las funcionarias encargadas en el Distrito MIES Ambato.

1. ¿Qué programas existen dentro del Distrito MIES Ambato para personas con discapacidad auditiva?
2. ¿Cómo puede una persona con discapacidad auditiva acceder a los servicios que brinda el Distrito MIES Ambato?
3. ¿De qué manera el departamento de discapacidades incluye a nuevos usuarios con discapacidad auditiva?
4. ¿Cómo se lleva a cabo un proceso de atención para personas con discapacidad auditiva?
5. Como institución de inclusión. ¿Qué tipo de apoyo brinda el departamento de discapacidades al entorno familiar y educativo a personas con discapacidad auditiva?

7. ¿Las y los técnicos responsables del área de discapacidades manejan manuales de atención de personas con discapacidad auditiva?

6. ¿Las y los funcionarios responsables del área de discapacidades manejan la lengua de señas?

9. ¿Considera importante que se generen programas de aprendizaje de lengua de señas en el Distrito MIES Ambato?

Anexo 2: Cuestionario dirigida a personas con discapacidad auditiva.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
INGENIERÍA COMERCIAL



Objetivo: La presente encuesta es realizada para determinar las barreras de comunicación y necesidades de personas con discapacidad auditiva del Distrito MIES Ambato.

Seleccione con una (x) la respuesta que usted considere adecuada.

Edad

6 a 18 años

19 a 25 años

26 a 32 años

33 a 40 años

41 en adelante

Género: femenino masculino otro

Fecha de la encuesta:.....

1. ¿Quién responde la encuesta?

Persona con discapacidad auditiva

Familiar o conocido de la persona con discapacidad

2. ¿Cuenta con atención medica por parte del Distrito MIES Ambato?

Si

No

10. ¿Conoce de personas con discapacidad auditiva que no reciben los servicios del Distrito MIES Ambato?

Si

No

Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa: llene los siguientes datos de dicha persona, si es negativa continúe con la encuesta.

Nombre.....

Dirección

Teléfono

Referencia

11. Indique las actividades que la persona con discapacidad auditiva destaca sus habilidades.

Arte

Música

Deporte

Cocina

12. ¿A través de qué medios de comunicación usted se informa frecuentemente sobre programas o eventos realizados en el distrito MIES Ambato?

Televisión

Prensa

Redes sociales

Técnicos MIES

Radio

13. ¿Qué tipo de eventos recomendaría usted que se realicen dentro del Distrito MIES Ambato para las personas con discapacidad auditiva?

.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3: Entrevista a la Dra. Anita Arcos- Analista técnico de discapacidades del Distrito MIES Ambato.



Anexo 4: Encuestas realizadas a personas con discapacidad auditiva

