

ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD DE LA  
CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE  
RECLUTAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE  
SORDOS DEL GUAYAS.

Proyecto Integrador realizado por:

BAZURTO MOLINA JOSSELYN JAHAYRA

RUBIO ALARCÓN DOMINIQUE IVONNE

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la  
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)**

**Previa a la obtención del Título de:**

INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Director de Proyecto: Olga C. Martín Moreno, MMGC.

Febrero 2018

## ABSTRACT

The present project of integrating matter consists in the analysis of the feasibility of the creation of a recruitment agency for “La Asociación de Sordos del Guayas”. This recruitment agency will be oriented to public or private companies which are looking to hire people with hearing impairment.

The central objectives are to evaluate the acceptance of public and private officials and to formulate a marketing strategy and communication through the use of digital marketing; for this, it was made a marketing research through quantitative techniques like surveys, and qualitative techniques like depth interviews, focus groups and projective techniques, all this to get information in a primary and secondary level.

It is important to mention that through this investigation it was determined the feasibility of this social entrepreneurship with a 75,51% acceptance of all respondents, although in Ecuador there are labor inclusion barriers, due to the ignorance about the benefits involved in hiring people with disabilities.

Starting with the quantitative information for the marketing plan, it is obtained that of all respondents, a 60,32% use Facebook and a 19,05% use Instagram, thus it is considered the creation of a web page for the recruitment agency, and with the aim of potentizing its market share to get more customers, it is suggested to make use of digital marketing.

Finally, based on the estimated initial investment and on the five years projected cash flow, this social enterprise shows an Internal Rate of Return of 22,78% being a profitable and feasible social project for future investors.

## RESUMEN

El presente proyecto de materia integradora consiste en el análisis de la factibilidad de la creación de una agencia de reclutamiento para la asociación de sordos del Guayas, para empresas públicas o privadas que estén en busca de contratar a personas con discapacidad auditiva.

El objetivo central es evaluar la aceptación de parte de los funcionarios públicos/ privados y formular una estrategia de marketing y comunicación por medio del uso de marketing digital, para ello se realiza una investigación de mercado a través de técnicas cuantitativas encuestas y cualitativas entrevistas a profundidad, grupos focales y técnicas proyectivas para obtener información a nivel primario y secundario.

Es importante señalar que a través de esta investigación se determinó la factibilidad de este emprendimiento social con una aceptación del 75,51% de los encuestados aun cuando en el Ecuador existen barreras de inclusión laboral debido al desconocimiento sobre los beneficios de contratar a personas con discapacidad.

Partiendo de la información cuantitativa para el plan de marketing se obtiene que el 60.32% de la muestra utiliza Facebook y el 19.05% Instagram, por ende se considera la creación de una página web para la agencia de reclutamiento haciendo uso del marketing digital para potencializar su participación en el mercado y lograr captar más clientes.

En base a la inversión inicial estimada y el flujo proyectado a cinco años este emprendimiento social muestra una Tasa Interna de Retorno de 22,78% siendo un proyecto social rentable y factible para futuros inversionistas.

## DEDICATORIA

A Dios, a mis padres Dr.Kleber Bazurto y Obst.Teresa Molina a mi hermano Kleber Bazurto Molina, familiares familia Bazurto y familia Molina, quienes han sido mi apoyo, guía y pilar fundamental en este arduo camino para llegar a ser profesional, con mucho amor y cariño les dedico todo mi esfuerzo en reconocimiento a todo lo que han hecho por mí, por velar por bienestar y educación y sobre todo brindarme amor.

*Josselyn Jahayra Bazurto Molina*

Al único dueño de mi vida y guía de cada uno de mis pasos, mi Padre celestial quien me proveyó el amor incondicional y la dicha de contar con mis padres, César e Ivonne, mis hermanos, Vanessa, Danny, Skyper, Ternura, Gatubela, Alién y Channel, mi abuelita Blanca, cada uno de los miembros de mi familia no solo de sangre sino en Cristo, así como también por la bendición de haber puesto en mi camino a cada uno de los miembros de la Asociación de Sordos del Guayas que representan en mi corazón a todas las personas que padecen alguna discapacidad.

*Dominique Ivonne Rubio Alarcón*

## AGRADECIMIENTOS

A mi Dios Celestial por llenar mi camino de bendiciones y gratas sorpresas. A mis queridos padres Dr.Kleber Bazurto y Obst.Teresa Molina por ser mi principal fuente de apoyo y soporte; a mi estimado hermano Kleber Bazurto por su invaluable cuidado y compañía; a mi hermosa familia Bazurto Molina, por su tiempo y espacio y a mis queridos profesores por su aporte primordial para mi buen desarrollo profesional:

Todos ustedes con sus atinados consejos y sus sabias enseñanzas siempre inculcaron en mí, el amor al conocimiento, la perseverancia y el deseo constante de aprender nuevas cosas. Hoy la tan anhelada meta está muy cerca y no me queda más que agradecerles por haber formado parte de la misma, éste, mi proyecto integrador es gracias a todos ustedes.

*Josselyn Jahayra Bazurto Molina*

A mi Padre, quien me ha sostenido desde que nací a través de las personas que representan mi motor día a día.

César e Ivonne con su amor y enseñanzas, mis hermanos Vanessa y Danny por hacerme feliz y más responsable cada día, mi abuelita Blanca por siempre estar ahí, mis hermanos en Cristo por mantenerme presente en sus oraciones, mis profesores por creer en mí, sobre todo a mi profesora y amiga Loretta, los miembros de la ASG sin los cuales este proyecto no habría sido posible, mis compañeros de formación profesional que han contribuido a forjar mi carácter, mi mejor amigo Guillermo por ser incondicional y a mis amigos, Ana, Karen, Malena, Hernán y Alexander, por amarme y respetarme durante todos estos cuatro años tal y como soy.

*Dominique Ivonne Rubio Alarcón*

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

---

Bazurto Molina Josselyn Jahayra

---

Rubio Alarcón Dominique Ivonne

## LISTA DE ACRÓNIMOS

ASG	Asociación de Sordos del Guayas
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CDPD	Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad
CEPAL	Según la Comisión Económica para América Latina y El Caribe
CONADIS	Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades
DSV	Desarrollo Social y Voluntariado
ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
FENASEC	Federación Nacional de Personas Sordos del Ecuador
FENEDIF	Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física
IMSERSO	Instituto de Mayores y Servicios Sociales
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
INNFA	Instituto Nacional de la Niñez y la Familia
MINEDUC	Ministerio de Educación
OMS	Organización Mundial de la Salud
ONU	Organización de las Naciones Unidas
SIL	Servicio de Integración Laboral

## TABLA DE CONTENIDO

### Contenido

ABSTRACT .....	ii
RESUMEN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS .....	v
DECLARACIÓN EXPRESA.....	vi
LISTA DE ACRÓNIMOS .....	vii
TABLA DE CONTENIDO.....	viii
LISTADO DE FIGURAS.....	xiv
LISTADO DE TABLAS.....	xvi
LISTADO DE ILUSTRACIONES .....	xviii
1. EL PROBLEMA .....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento del Problema .....	2
1.3 Formulación del Problema .....	3
1.4 Objetivos .....	3
1.4.1 Objetivo general .....	3
1.4.2 Objetivos específicos .....	3
1.5 Justificación de la Investigación.....	4
2. MARCO TEÓRICO .....	5
2.1 Discapacidad.....	5
2.2 Discapacidad en el Ecuador .....	8
2.2.1 Antecedentes .....	8
2.2.2 Marco Legal .....	12
2.2.3 Tipos de Discapacidad .....	13
2.3 Discapacidad Auditiva .....	15
2.3.1 Clasificación.....	17
3.3.1.1 Según su Etiología .....	17
3.3.1.2 Según el Momento de su Manifestación .....	17
3.3.1.3 Según su Localización .....	18
3.3.1.4 Según su Grado de Deficiencia .....	19



2.3.2	Lenguaje de Señas en el Ecuador .....	20
2.4	Inclusión Laboral en el Ecuador .....	20
2.4.1	Antecedentes .....	20
2.4.2	Marco Legal .....	23
2.4.3	Obstáculos y barreras .....	25
2.4.4	Beneficios.....	27
2.4.5	Medios utilizados por los empleadores.....	28
2.5	Marketing Digital.....	29
2.5.1	Características del marketing digital.....	30
2.5.2	Elementos del marketing digital.....	31
2.5.3	Estrategia de marketing digital.....	33
2.5.4	Marketing digital en internet .....	34
3.5.4.1	Marketing One to One.....	34
3.5.4.2	Permission marketing.....	34
3.5.4.3	Marketing de atracción.....	35
3.5.4.4	Marketing de retención .....	36
3.	MARCO REFERENCIAL .....	37
4.	LA ASOCIACIÓN .....	40
4.1	Reseña Histórica .....	41
4.2	Misión y Visión.....	42
4.3	Organigrama Estructural .....	42
4.3.1	Clase de socios .....	42
4.3.2	Organigrama.....	43
4.4	Macroentorno .....	44
4.4.1	Entorno Económico .....	44
4.4.2	Entorno legal .....	44
4.4.3	Entorno Cultural .....	45
5.4.3.1	Requisitos para pertenecer a la asociación sordos del Guayas.....	45
4.4.4	Entorno Tecnológico .....	46
4.5	Microentorno .....	46
4.5.1	Análisis FODA .....	46
5.	METODOLOGÍA .....	48
5.1	Definición del problema.....	49

5.2	Desarrollo del enfoque del problema .....	49
5.3	Formulación del diseño de investigación .....	51
5.3.1	Entrevista a profundidad .....	52
5.3.2	Grupos focales: .....	52
5.3.3	Técnicas Proyectivas.....	52
5.3.4	Encuesta .....	52
5.4	Trabajo de campo o recopilación de datos .....	53
5.5	Preparación y análisis de datos.....	54
5.6	Elaboración y presentación del informe.....	54
6.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	54
6.1	Definición del Problema .....	55
6.2	Objetivo general .....	56
6.3	Objetivo específico .....	56
6.4	Determinación de las fuentes de información .....	56
6.5	Hipótesis.....	57
6.6	Planeación de la investigación.....	57
6.1.1	Entrevista a profundidad .....	58
6.1.2	Grupos Focales .....	59
7.6.2.1	Grupo focal 1 .....	59
7.6.2.2	Grupo focal 2 .....	62
6.1.3	Técnicas Proyectivas.....	64
6.1.4	Encuesta .....	66
6.7	Análisis y presentación de resultados .....	74
6.7.1	Entrevista a profundidad .....	74
6.7.2	Grupos focales .....	74
7.7.2.1	Grupo Focal 1 .....	74
7.7.2.2	Grupo Focal 2 .....	79
6.7.3	Técnica Proyectiva.....	85
6.7.4	Encuesta .....	96
6.8	Conclusiones y recomendaciones .....	110
6.8.1	Conclusiones .....	110
6.8.2	Recomendaciones .....	112
7.	PLAN DE MARKETING .....	113

7.1	Introducción.....	113
7.2	Antecedentes de marketing .....	114
7.3	Justificación del plan de marketing .....	115
7.4	Objetivos .....	116
7.4.1	Objetivo General.....	116
7.4.2	Objetivos Específicos.....	116
7.5	Análisis de la situación actual .....	117
7.5.1	Microentorno .....	117
7.5.1.1	Empresa.....	117
7.5.1.2	Proveedores .....	129
7.5.1.3	Competidores.....	129
7.5.1.4	Públicos.....	137
7.5.2	Macroentorno .....	138
7.5.2.1	Demográficas.....	139
7.5.2.2	Económicas. ....	139
7.5.2.3	Tecnológicas.....	140
7.5.2.4	Políticas y Legales .....	140
7.5.2.5	Culturales .....	141
7.6	Marketing Estratégico .....	144
7.6.1	Segmentación .....	144
7.6.1.1	Buyer Personas .....	145
7.6.1.2	Segmento Principal.....	149
7.6.1.3	Segmento Secundario .....	149
7.6.2	Posicionamiento.....	149
7.6.2.1	Posicionamiento Actual .....	149
7.6.2.2	Posicionamiento Proyectado .....	150
7.6.3	Matriz de expansión de servicio y mercado .....	151
7.6.4	Diferenciación .....	152
7.6.4.1	Propuesta de valor .....	152
7.7	Marketing Operativo .....	155
7.7.1	Servicio .....	155
7.7.1.1	Marca .....	155
7.7.1.2	Portafolio.....	157

7.7.1.3	Diseño y características.....	159
7.7.2	Precio .....	175
7.7.3	Plaza.....	176
7.7.4	Promoción .....	179
7.7.4.1	Página Web.....	179
7.7.4.2	Facebook.....	188
7.7.4.3	Instagram.....	192
7.7.5	Marketing en Buscadores.....	197
7.7.5.1	SEO.....	197
7.7.5.2	SEM .....	197
7.7.5.3	Marketing online .....	198
7.8	Diagrama de Gantt.....	204
8.	Análisis financiero .....	206
8.1	Plan de Inversión .....	206
8.2	Proyecciones de ventas, costos y gastos. ....	213
8.3	Depreciación.....	216
8.4	Umbral de rentabilidad.....	217
8.5	Estado de Resultado.....	218
8.6	Flujo proyectado, TIR y VAN .....	219
9.	Conclusiones y Recomendaciones.....	221
9.1	Conclusiones.....	221
9.2	Recomendaciones .....	222
	BIBLIOGRAFÍA .....	223
	ANEXOS.....	226
	Anexo 1. Entrevista a Profundidad .....	226
	Anexo 2. Personas con discapacidad registrada .....	236
	Anexo 3. Oficio Ministerio de Inclusión Económica y Social .....	237
	Anexo 4. Uso de Facebook por parte de la ASG .....	238
	Anexo 6. Proceso de selección inclusivo .....	241
	Anexo 7. Grupos Focales .....	242
	Anexo 8. Estratos Socioeconómicos .....	244
	Anexo 9. Ubicación satelital del local de “Includis” .....	245
	Anexo 10. Página de Facebook de FENEDIF .....	245



## LISTADO DE FIGURAS

Figura 1 El puente de la accesibilidad .....	25
Figura 2 Organigrama de la Asociación de sordos del Guayas .....	43
Figura 3 Precisar Tamaño de Muestra.....	53
Figura 4 Remuneración Total por grupos de cargos .....	122
Figura 5 Organigrama de la agencia de reclutamiento “Includis” en los primeros 2 años	124
Figura 6 Organigrama de la agencia de reclutamiento “Includis” en los años 3 y 4 .....	125
Figura 7 Organigrama de la agencia de reclutamiento “Includis” para el año 5 .....	126
Figura 8 Publicidad del competidor directo “SIL” .....	130
Figura 9 Publicidad sobre propuesta de valor “Includis” .....	153
Figura 10 Publicidad sobre el apoyo a la propuesta de valor “Includis” .....	154
Figura 11 Logo de la agencia “Includis” .....	155
Figura 12 Logotipo de la agencia “Includis” .....	156
Figura 13 Imagotipo de la agencia “Includis” .....	157
Figura 14 Modelo de Hojas de Vida disponibles en la página web .....	157
Figura 15 Asesoramiento de “Includis” .....	158
Figura 16 Pantalla principal de la página web de “Includis” .....	165
Figura 17 “¿Quiénes somos?” página web de “Includis” .....	166
Figura 18 “¿Buscar Perfiles?” página web de “Includis” .....	167
Figura 19 Ejemplo ficticio para página web .....	168
Figura 20 Perfiles en la página web de “Includis” .....	169
Figura 21 Contacto en la página web de “Includis” .....	170
Figura 22 Contacto en la página web de “Includis” .....	171
Figura 23 Disponibilidad del dominio de “Includis” .....	172
Figura 24 Compra de Host “Includis” .....	173
Figura 25 Herramienta interna de “Includis” .....	174
Figura 26 Funciones de Edmodo .....	175
Figura 27 Plano de la oficina de “Includis” .....	178
Figura 28 Reto “Forma parte de mis noticias recientes” .....	180
Figura 29 Publicidad utilizada en la página web .....	181

Figura 30 Publicidad utilizada en la página web .....	182
Figura 31 Publicidad para iniciativa .....	183
Figura 32 Publicidad con celebridad.....	185
Figura 33 Publicidad de comentarios.....	186
Figura 34 Publicidad con dirección de la página web .....	187
Figura 35 Publicidad de sensibilización.....	189
Figura 36 Publicidad de premios .....	190
Figura 37 Publicidad de tendencia.....	190
Figura 38 Publicidad de mensajes informativos.....	191
Figura 39 Publicidad sobre tendencias.....	193
Figura 40 Mensajes que expongan los valores de “Includis”.....	194
Figura 41 Exposición de los servicios.....	194
Figura 42 Exposición del logo.....	195
Figura 43 Incentivos para la participación de los usuarios .....	196
Figura 44 Lenin Moreno .....	200
Figura 45Geovanni Piligüe.....	200
Figura 46 Miguel Trujillo .....	201
Figura 47 ““Includis”” comunicado de prensa.....	202
Figura 48 ““Includis”” Publicidad en internet.....	203
Figura 49 Diagrama Simple del Funcionamiento de AdWords y AdSense.....	204
Figura 50 Muebles de oficinas de “Includis” .....	208

## LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA .....	47
Tabla 2 Definición y detalle de variables Muestra .....	53
Tabla 3 Cuestionario diseñado para grupo focal dirigido a empleadores del sector público y privado.....	62
Tabla 4 Cuestionario diseñado para grupo focal dirigido a miembros de la ASG.....	64
Tabla 5 Técnica Proyectiva .....	66
Tabla 6 Perfil de los participantes del grupo focal 1 .....	76
Tabla 7 Perfil de los participantes del grupo focal 2.....	81
Tabla 8 Perfil de los participantes del ejercicio de técnica proyectiva .....	86
Tabla 9 Respuesta 1 de cuestionario de técnica proyectiva.....	87
Tabla 10 Respuesta 2 de cuestionario de técnica proyectiva.....	87
Tabla 11 Respuesta 3 de cuestionario de técnica proyectiva.....	88
Tabla 12 Respuesta 4 de cuestionario de técnica proyectiva.....	89
Tabla 13 Respuesta 5 de cuestionario de técnica proyectiva.....	89
Tabla 14 Respuesta 6 de cuestionario de técnica proyectiva.....	90
Tabla 15 Respuesta 7 de cuestionario de técnica proyectiva.....	91
Tabla 16 Respuesta 8 de cuestionario de técnica proyectiva.....	92
Tabla 17 Respuesta 9 de cuestionario de técnica proyectiva.....	92
Tabla 18 Respuesta 18 de cuestionario de técnica proyectiva.....	93
Tabla 19 Respuesta 11 de cuestionario de técnica proyectiva .....	94
Tabla 20 Respuesta 12 de cuestionario de técnica proyectiva.....	94
Tabla 21 Respuesta 13 de cuestionario de técnica proyectiva.....	95
Tabla 22 Respuesta 14 de cuestionario de técnica proyectiva.....	96
Tabla 23Contingencia entre redes sociales que utilizan los encuestados y su nivel de ingreso mensual .....	107
Tabla 24 Nivel de formación de los encuestados y responsabilidad de las personas con discapacidad. ....	108
Tabla 25 Tabla de estadísticos de prueba .....	108
Tabla 26 Prueba de Kruskal – Wallis .....	109
Tabla 27 Salario de cargas “Includis” .....	123
Tabla 28 Análisis FODA de la empresa .....	128



Tabla 29 Proceso para identificar las mejores practicas.....	131
Tabla 30 Análisis FODA del competidor directo SIL .....	133
Tabla 31 Análisis FODA del competidor indirecto Multitrabajo .....	134
Tabla 32 Análisis FODA del competidor indirecto Socioempleo.....	135
Tabla 33 Análisis FODA del competidor indirecto Porfinempleo .....	136
Tabla 34 Descripción de determinantes del macroentorno .....	143
Tabla 35 Perfiles de públicos objetivos usando Buyer Personas .....	146
Tabla 36 Perfiles de públicos objetivos usando Buyer Personas .....	147
Tabla 37 Perfiles de públicos objetivos usando Buyer Personas.....	148
Tabla 38 Matriz de expansión de servicio y mercado .....	151
Tabla 39 Diagrama de Gantt .....	205
Tabla 40 Plan de Inversión .....	210
Tabla 41 Variación de Salaría Básico .....	210
Tabla 42 Plan Financiero .....	211
Tabla 43 Inversión Inicial “Includis” .....	212
Tabla 44 Plan de financiamiento.....	213
Tabla 45 Proyección de ventas .....	214
Tabla 46 Inflación Promedio .....	214
Tabla 47 Proyección de Costos.....	215
Tabla 48 Proyección de Gastos.....	216
Tabla 49 Depreciación de equipos, muebles y materiales de oficina .....	216
Tabla 50 Umbral de Rentabilidad de “Includis”.....	217
Tabla 51 Ingresos y costos con Umbral de rentabilidad .....	217
Tabla 52 Estado de Resultado Proyectado de “Includis” .....	219
Tabla 53 TMAR .....	219
Tabla 54 Flujo Proyectado de “Includis” .....	220

## LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Sexo y Edad.....	96
Ilustración 2 Nivel de estudio e ingresos .....	97
Ilustración 3 Análisis del entorno laboral - Funcionario Privado .....	98
Ilustración 4 Análisis del entorno laboral – Funcionario Público .....	98
Ilustración 5 Discapacidad en el campo laboral .....	99
Ilustración 6 Fichas de puesto .....	99
Ilustración 7 Beneficios.....	99
Ilustración 8 Empleados con discapacidad.....	100
Ilustración 9 Actividades que los encuestados consideran idóneas para las personas con discapacidad auditiva .....	101
Ilustración 10 Departamentos con personas con discapacidad.....	101
Ilustración 11 Aseveraciones hacia las personas con discapacidad .....	102
Ilustración 12 Proceso de reclutamiento .....	103
Ilustración 13 Indicadores de servicio de reclutamiento.....	103
Ilustración 14 Ingresos y predisposición a pagar.....	104
Ilustración 15 Porcentaje que conoce a la ASG.....	105
Ilustración 16 Medios de comunicación utilizados por los participantes .....	105
Ilustración 17 Redes sociales utilizadas por los participantes.....	106
<i>Ilustración 18 Misión de “Includis” .....</i>	<i>118</i>
Ilustración 19 Visión de “Includis” .....	118
Ilustración 20 Valores que rigen a “Includis”.....	119
Ilustración 21 Tipos de recursos financieros de “Includis”.....	137
Ilustración 22 Segmentación geográfica, demográfica y conductual .....	144
Ilustración 23 Boceto de la página web de “Includis” .....	160
Ilustración 24 Boceto de la página web de “Includis” .....	161
Ilustración 25 Boceto de la página web de “Includis” .....	161
Ilustración 26 Boceto de la página web de “Includis” .....	162
Ilustración 27 Boceto de la página web de “Includis” .....	162
Ilustración 28 SEM y SEO, “Includis” Marketing Online .....	198
Ilustración 29 Línea de tendencia del Salario Básico .....	210

Ilustración 30 Línea de Tendencia de Inflación.....	214
Ilustración 31 Gráfico del Umbral de Rentabilidad de “Includis” .....	218

## **1. EL PROBLEMA**

### **1.1 Antecedentes**

El 30 de septiembre de 1982 nació la asociación de sordos del Guayas, la cual, como su nombre lo indica está dedicada al servicio de personas con discapacidad auditiva, y forma parte de las 62 instituciones vigentes en la provincia del Guayas que trabajan en pro de las personas discapacitadas.

Parte de sus objetivos principales como asociación se encuentran, la mejora continua del lenguaje de señas, lograr que los miembros de su comunidad sepan cómo comunicarse, y desde un enfoque general, han y continúan trabajando en pro del bienestar social y económico de las personas con discapacidad auditiva, mientras luchan contra la falta de inclusión de la sociedad, lo cual les ha permitido fortalecer su imagen frente a la comunidad de sordos.

La asociación realiza diversas acciones, como capacitaciones otorgadas por intérpretes para que puedan desarrollar su lenguaje de señas con palabras más técnicas, los miembros oyentes de la asociación los mantienen informados de lo que suceda en la asamblea con respecto a los discapacitados, un porcentaje representativo de la asociación están interesados en estudiar la carrera de diseño gráfico mientras que otro grupo menor, ya se encuentran cursando la carrera.

Adicionalmente, durante varios años, la asociación se encontraba en busca de entidades (públicas o privadas) que atiendan sus necesidades de querer aprender y desarrollarse, ya sea estudiando nuevas ciencias o herramientas que use la sociedad para adaptarse a este mundo cambiante, ya que los niños y adolescentes tienen la oportunidad de estudiar en escuelas donde son incluidos (pese a que son pocas), pero para los adultos es un tema delicado cuyo ingreso posee gran dificultad, su motivación estriba en estar capacitados para que la sociedad los incluya laboralmente

en áreas que no sean solo de limpieza, es así que en mayo del 2017 tocaron las puertas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, y fue gracias a la MSc. Loretta Moreira, quien usando su clase de desarrollo social y voluntariado pudo atender este requerimiento. En junio del 2017, un grupo de 3 estudiantes, Gustavo Aarón Araujo Reyes, Victoria Mercedes Muñoz García, y Dominique Ivonne Rubio Alarcón, emprendieron un proyecto llamado “Matemáticas 1”, que incluyó matemáticas básicas, finalizó con un examen, una ceremonia y un certificado que pese a que solo sirve de evidencia sobre la asistencia al curso, lo pueden usar en sus hojas de vida. El proyecto no ha terminado, ya que pese a que la materia concluyó, los estudiantes están realizando un programa para enseñar otras materias.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

*“Las personas con discapacidad auditiva son la población más olvidada de la sociedad.”*

(Rodríguez, 2017)

De manera general, las personas que cuentan con algún tipo de discapacidad sufren rechazo o discriminación en muchas áreas, como por ejemplo, personal, social, y la más crucial, laboral; o al menos esto es lo que considera el presidente de la ASG, Ángel Rodríguez, quien testifica que pese a la obligación que tienen los empleadores, tanto del sector público como privado que cuenten con 25 empleados de contratar a un mínimo del 4% de personas con discapacidad, no lo hacen y justifican dichos comportamientos o acciones acotando que poseen desconocimiento sobre las capacidades, acciones y beneficios que les puede otorgar el contratar a una persona discapacitada.

Las personas con discapacidad auditiva se encuentran en la búsqueda de constante mejora, sobretodo en áreas que se les facilita mucho, como el diseño, dibujo, tareas que requieran habilidades manuales como la reparación de un objeto, ya que en consecuencia de la falencia de un sentido, otros se desarrollan aún más. Además, actualmente están

participando en un programa emprendido por la Escuela Superior Politécnica del Litoral para aprender otras materias, pero la sociedad no lo sabe.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Sería factible y viable la creación de una agencia de reclutamiento en la asociación de sordos del Guayas, para empresas públicas o privadas que estén en busca de contratar a personas con discapacidad auditiva?

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo general**

1. Evaluar la factibilidad de la implementación de una agencia de reclutamiento para las personas con discapacidad auditiva de la asociación de sordos del Guayas en la ciudad de Guayaquil, al mismo tiempo que se formula una estrategia de marketing y comunicación a través del uso del marketing digital.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

1. Desarrollar un estudio de mercado a fin de identificar el o las áreas en las que los empleadores (públicos o privados) consideran que las personas con discapacidad auditiva son idóneos para reclutar.
2. Determinar el perfil y actividad económica de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil que requieran personal con discapacidad.
3. Cuantificar el desconocimiento por parte de los empleadores de la ciudad de Guayaquil de los beneficios que otorga el contratar personas discapacitadas.
4. Comparar la tendencia de contratación de personas con discapacidad auditiva en las empresas públicas y privadas.

5. Analizar la viabilidad de la creación de una agencia de reclutamiento para las personas con discapacidad auditiva en la ciudad de Guayaquil.
6. Realizar una investigación cualitativa de la estrategia de marketing que utiliza la asociación de sordos del Guayas para darse a conocer en la ciudad de Guayaquil.
7. Dar a conocer las fortalezas, habilidades conocimientos y beneficios de las personas con discapacidad auditiva mediante una estrategia de marketing digital.

### **1.5 Justificación de la Investigación**

La razón que nos motivó a desarrollar este tema de proyecto de materia integradora, es el hecho de que consideramos que las personas con discapacidad auditiva de la asociación de sordos del Guayas están en la capacidad de desarrollar sus habilidades intelectuales y motrices que les permitan realizar distintas actividades laborales ya que presentan un gran potencial de superación y crecimiento personal, por esta razón la asociación de sordos del Guayas debería de contar o disponer con un agencia de reclutamiento para empresas públicas o privadas que estén en busca de contratar personas con discapacidad. Siendo este motivo de suma importancia para realizar una correcta investigación de mercado que permitirá evaluar el comportamiento de las empresas públicas y privadas ante la inclusión laboral y social de las personas con discapacidad, adicionalmente, se espera implantar una estrategia de marketing y comunicación que utilice como base el marketing digital para de esta manera exhortar a los empleadores a que se interesen por informarse sobre las capacidades, habilidades, aptitudes y actitudes que las personas con discapacidad auditiva pueden ofrecer para generar valor a la organización.

Todo esto implica un compromiso por parte de la Asociación Sordos del Guayas y la participación activa de las empresas privadas y públicas, en conjunto con los autores de este proyecto de materia integradora, para lograr que se desarrolle una evaluación de

factibilidad y viabilidad sobre la creación de una agencia de reclutamiento para personas con discapacidad auditiva en la ciudad de Guayaquil y su respectiva comunicación.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Discapacidad**

De manera general, la discapacidad es un término cuyo concepto se ha ido desarrollando a través de los años y por los estudios aportados por diferentes autores. De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (2017) la discapacidad se define como un término general que se encarga de contener tanto las deficiencias, como limitaciones y restricciones provocadas por una insuficiencia. Otros autores, como Moreno-Quito y Balás-León (2016) la definen como “aquella condición que presenta problemas en ciertas personas en diversas actividades rutinarias cuanto al uso de alguna función corporal sensorial o intelectual y que toma desventajas para su desenvolvimiento en el medio social y en relación con otras personas” (p.7).

Para los autores del Informe Mundial Sobre la Salud (2011) la discapacidad se trata de un complemento de la vida humana, algo que cada persona en el mundo tiene o va a tener en el futuro, sea que nazca con eso o que cuando envejezca sus órganos se vayan deteriorando convirtiéndose cada vez más en una discapacidad. En un aula de clase un profesor puede consultar qué es la discapacidad a sus alumnos y que adicionalmente cada uno añada un ejemplo y seguramente cada uno estará en capacidad de mencionar varios y diferentes ya que la discapacidad es diversa, incluye desde aquellos niños que nacen y a los cuatro años atrapan una bacteria que resulta en meningitis, un marino mercante que mientras arregla la máquina esta explota y causa la pérdida de uno de sus miembros, hasta una persona de edad avanzada que sufre demencia o artrosis. Su connotación solía estar relacionada con los derechos humanos de las personas, asimismo las personas con discapacidad acostumbraban a ser segregados a instituciones focalizadas en su tratamiento, como por



ejemplo las personas con discapacidad mental que contaban con escuelas especiales, hoy en día las personas luchan por hacer todo lo contrario y conseguir la inclusión tanto en la educación, ámbito laboral, etc. La Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CDPD) (2006) es un claro ejemplo de lo que se ha estado haciendo a través de la historia para asegurar esta inclusión social, este tratado es uno de los instrumentos más reconocidos a nivel mundial, abarca un sinnúmero de experiencias reales, anécdotas, decisiones en medio de circunstancias difíciles, entre otras, de personas con discapacidad y fue desarrollado con el objetivo de defender los derechos de las personas con discapacidad.

Complementario a la definición, el Informe Mundial de Discapacidad sugiere que este fenómeno puede ser resultado de varios factores como la salud o el contexto, lo que otros autores como Ana Jiménez (2014) también sugieren pero usando otros términos como congénitos y adquiridos, el factor del contexto o también llamado ambiente hace referencia a los factores que se convierten en un impedimento para el desarrollo e inclusión de la persona, y que en muchos casos provoca que el grado de discapacidad aumente, ejemplos prácticos son las universidades que aseveran estar a favor de que todas las personas tienen derecho a la educación pero no poseen un intérprete para las personas con discapacidad auditiva, laboratorios con la tecnología necesaria para las personas no videntes, o incluso infraestructura básica para que una persona minusválida pueda acceder. Carencias como estas son indicadores de desigualdad social y traen como consecuencia la discapacidad. No obstante, el factor ambiental es volátil y se puede realizar acciones para mejorarlo, tomando como referencia el ejemplo anterior sobre la universidad, esta puede contratar intérpretes, comprar el software y construir rampas o instalar ascensores. Pero el factor ambiental o contextual hoy en día abarca mucho más, lo que hacen las personas interesadas realmente en garantizar la inclusión social es implementar leyes, como lo hace el Ecuador

a través de la Agenda Nacional de Igualdad para la Movilidad Humana (2013), adquirir tecnología como lo realizó el Alcalde Jaime Nebot el 22 de agosto del 2016 al proporcionar 26000 tabletas con acceso gratuito a una biblioteca virtual de las 500 mejores universidades del mundo (Alcaldía de Guayaquil, 2016), capacitar a las personas para brindar un mejor servicio a la comunidad como lo hacen algunas universidades con programas de inclusión en el Ecuador, etc. Pero, el factor ambiental no se puede mejorar si no se consigue la colaboración del componente principal, es decir el capital humano, las personas deben erradicar la discriminación y todo tipo de reacción o respuesta negativa hacia la presencia o acciones a favor de las personas con discapacidad, porque este representa la causa principal por la cual la discapacidad de una persona aumente, ya que de nada sirve una universidad con un intérprete en el aula si los estudiantes con discapacidad auditiva no quieren ir a clases para evitar ser objeto de burla o comentarios negativos por parte de sus compañeros, o usar el software para otros fines en lugar de cederlos a las personas no videntes, e incluso acciones que simulan ser indefensas como estacionar el vehículo en un espacio para minusválidos.

Por otro lado, el factor de la salud o también conocido como congénito se refiere a las personas que poseen dicha discapacidad porque fue transmitida a ellos a través de sus padres, de manera congénita o hereditaria por alguna patología transmitida a través de los genes, durante el embarazo o al nacer, dado que es difícil realizar acciones que lo mejoren cuando se trata de una enfermedad muy severa, los únicos medios utilizados para la mejora son el brindar apoyo a través de la mejora de su entorno, ya sea con tecnología o con la ayuda de personas capacitadas.

Otros estudios a nivel mundial realizados por la Organización Mundial de la Salud afirman que alrededor de 360 millones de personas, es decir, más del 5% de la población mundial sufren deficiencia auditiva. (Organización Mundial de la Salud, 2017). Que de manera

general en los próximos años la discapacidad incrementará de manera significativa, esto se debe al rápido envejecimiento, aumento de enfermedades crónicas cardiovasculares, diabetes, trastornos mentales y el cáncer. Como consecuencia de este fenómeno se determinó que el 15% de la población mundial correspondiente a más de mil millones de personas tiene un tipo de discapacidad, de las cuales alrededor de 200 millones presentan dificultades considerables en su funcionamiento, según el informe mundial sobre la discapacidad de la organización mundial de la salud (OMS) y el Banco Mundial en el año 2011.

## **2.2 Discapacidad en el Ecuador**

### **2.2.1 Antecedentes**

Antes del año 2007 la situación del ámbito de la discapacidad en el Ecuador estaba basada en la exclusión, desigualdad y discriminación hacia los discapacitados por parte de los gobiernos y la sociedad, quienes consideraban a este grupo de ecuatorianos como enfermos que requerían de beneficencia y caridad, por ende, la atención hacia estas personas era directamente atribuida a las organizaciones sin fines de lucro como fundaciones ya que la inversión financiera en el ámbito de discapacidades de parte de los gobiernos nunca superó los 870.000 dólares anuales (CONADIS,2013).

La Data histórica de atención a personas con discapacidad del INEC y el CONADIS son escasos tan solo cuentan con tres estudios estadísticos sobre discapacitados, uno en el año en 1981 año en el que la Organización de Naciones Unidas (ONU) declaró como “año internacional del impedido” por lo tanto las autoridades procedieron a realizar un estudio estadístico muestral al que denomino “Los impedidos en el Ecuador” determinando que el 12,8% de la población presentaba un tipo de “impedimento” físico, mental o sensorial. Luego en 1996 la Universidad Central de Ecuador junto con la CONADIS, el INNFA y el

INSERSO de España realizaron una investigación “la situación actual de la discapacidad en el Ecuador” determinando que el 13,2% de la población tenía un tipo de discapacidad mientras que el 4,4% eran personas minusválidas. De acuerdo con la data de la Encuesta Nacional de Discapacidades-Ecuador año 2004 aplicado por el INEC, CONADIS, Banco Mundial y Banco Interamericano de Desarrollo (BID), muestra que el 12,4% de la población ecuatoriana presentaba algún tipo de discapacidad.

Debido a la deficiencia en programas de inclusión de gobiernos pasados y bajo el concepto de la revolución en discapacidades y el lema “no abandonaremos a ninguna persona con discapacidad, nunca fallaremos” (R. Correa, 2007), el gobierno del Eco. Rafael Correa Delgado en el 2007 suscribió la convención sobre los derechos a las personas con discapacidad, para luego en el 2008 firmar un protocolo facultativa seguido de la publicación de la nueva Constitución de la República del Ecuador en la cual se considera a las personas con discapacidad como un grupo de atención prioritaria que forman parte de la diversidad humana y son titulares de derechos garantizando su inclusión en la vida laboral, política, social y familiar.

Durante el periodo 2007-2013, el gobierno nacional se vio en el deber de declarar en emergencia la atención de personas con discapacidad, emprendiendo programas liderados por la vicepresidencia a cargo del Lcdo. Lenin Moreno, como Ecuador sin barreras (2007-2009) en el cual se gestionaron la oficialización de normas del instituto ecuatoriano de normalización (INEN) al medio físico y la guía técnica de accesibilidad al medio físico las cuales fueron entregadas a los GAD municipales para generar ordenanzas de integración a las personas con discapacidad al desarrollo nacional, de igual manera realizaron el primer estudio biopsicosocial clínico y genético de las discapacidades en el Ecuador “Misión solidaria Manuela Espejo” identificando a 293.743 personas con discapacidad en las 24 provincias del Ecuador, y la situación de sus hogares para brindar una respuesta a las

necesidades sociales, económicas y políticas a través de programas a nivel nacional los cuales fueron 30 servicios de rehabilitación del lenguaje, 7 servicios oftalmológicos, 545.986 ayudas técnicas de insumos , enseres y muebles , 1400 equipos audiológicos para recién nacidos , niñas y niños, 28.142 audífonos, prevención de discapacidades a través de programas de tamizaje metabólico “con pie derecho” la cual detecta discapacidades intelectuales, este programa actualmente está vigente y continúa a cargo del ministerio de salud pública ( MSP), implementaron 3 centros de fabricación de órtesis y prótesis en el MSP, entregando 1960 prótesis.(X.Torres, 2009).

Uno de los programas más significativos que sea desarrollado es el de trabajo y empleo Manuela Espejo (2012-2013), que logró en el año 2012 la aprobación por la asamblea Nacional de la ley orgánica de discapacidades y realizó las inspecciones laborales junto al Ministerio de trabajo para asegurar el cumplimiento de la ley, ante esta iniciativa surgió la generación de nuevos emprendimientos por parte de personas con discapacidad fomentando el autoempleo , por consiguiente la vicepresidencia vio la necesidad de iniciar el programa de educación Manuel espejo (2010-2013) en busca de construir un futuro brindando educación de calidad a las personas con discapacidad para ello entregó 1500 ayudas tiflotecnológicas, elaboración de estrategias pedagógicas y adaptaciones para la atención a estudiantes con discapacidad los cuales son manejados por el Ministerio de Educación (MINEDUC), apoyaron a la Federación Nacional de Personas Sordos del Ecuador (FENASEC) en la impresión del diccionario Oficial de lengua de señas ecuatoriana.

Junto con el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda se dio paso a el programa vivienda manuela espejo (2010-2013) , logrando entregar 8.854 viviendas construidas según las necesidades de la persona con discapacidad en cada familia, la inclusión a personas con discapacidad no era del tanto satisfactoria mientras no se cambiara los

pensamientos de discriminación por parte de la sociedad ; en este contexto, aparece el programa de sensibilización a los más pequeños (2012) como una alternativa para impulsar y motivar a los escolares a hablar de inclusión e igual de las personas con discapacidad a través del humor, la alegría , ferias lúdicas estas ferias contaban con la participación de obras de teatro cuyos autores eran niñas y niños con discapacidades.(X.Torres, 2009).

A través del equipo Manuela Espejo se diagnosticó que en el Ecuador existen discapacidades graves con alto grado de dependencia por lo tanto requieren de atención permanente y especializada de parte de sus familiares para ellos a través de la creación del Programa “Joaquín Gallegos Lara” se les transfiere mensualmente 240 dólares a el familiar que cuida de una personas con discapacidad severa.

Para garantizar todo lo antes mencionado la CONADIS elabora de forma participativa la Agenda nacional para la igualdad de discapacidades-ANID, que abarca ejes, lineamientos, indicadores, políticas para la atención integral de las personas con discapacidad.

Según la CONADIS en un estudio estadístico realizado en mayo del 2013 determinó que las principales causas de discapacidad en el Ecuador son por accidentes de trabajo, accidentes de tránsito, accidentes deportivo, accidentes domésticos, congénito/ genético, desastre naturales guerras, enfermedades adquiridas, problemas de parto, trastornos nutricionales, violencia y otras causas que no se sabe. Actualmente el presidente Lenin Moreno continúa trabajando en pro de las personas con discapacidad ya que “la discapacidad no es un problema, todo lo contrario; es parte de la extraordinaria diversidad que tiene el Ecuador, diversidad en todas las áreas, en los social, en lo cultural, en lo recreativo, en lo deportivo y también en lo productivo; es hora, entonces, de integrar a las personas con discapacidad al desarrollo nacional” (Moreno ,2009).

### **2.2.2 Marco Legal**

La ley orgánica de Discapacidad (LOD), publicada el 25 de Septiembre del 2012 como Registro Oficial define a las personas discapacitadas del Ecuador:

#### **Artículo 6.-Persona con discapacidad.**

“Se considera persona con discapacidad a toda aquella que, como consecuencia de una o más deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales, con independencia de la causa que lo hubiere originado, ve restringida permanentemente su capacidad biológica, psicológica y asociativa para ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria”

De acuerdo a la LOD, basándose en el concepto anterior de discapacidad, otorga al Registro Nacional de Discapacidades y a la Autoridad Sanitaria Nacional el proceso de certificación y calificación de discapacidad cuyo documento legal es el carné de discapacidad el cual le permitirá gozar de los derechos establecidos en la Constitución de la República del Ecuador (2008); los Arts. 47, 48 y 49 de la Constitución, Capítulo Tercero, De los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, son específicos para personas con discapacidad.

**Art. 47.-** El Estado garantizará políticas de prevención de las discapacidades y, de manera conjunta con la sociedad y la familia, procurará la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social.

**Art. 48** El estado adoptará a favor de las personas con discapacidad medidas que aseguren la inclusión social, obtención de créditos, participación política.

**Art. 49.-** Las personas y las familias que cuiden a personas con discapacidad que requieran atención permanente serán cubiertas por la Seguridad Social y recibirán capacitación periódica para mejorar la calidad de la atención.

Las personas con discapacidad están en el pleno derecho de gozar de la inclusión laboral por esta razón están respaldados por el código de trabajo, Codificación 17. Registro Oficial

Suplemento 167 de 16 de diciembre de 2005. Última modificación: 27 de enero de 2011.  
Ley Reformativa al Código de Trabajo. Registro Oficial N° 198 de 30 de enero de 2006.  
Fe de Erratas publicada en Registro Oficial 223 de 7 de marzo de 2006 En el Capítulo IV, Art. 42, así como en el Capítulo VI, Arts. 79 Y 152, se dispone la obligación del Estado de garantizar la inclusión al empleo de las personas con discapacidad, con las debidas adaptaciones a los puestos de trabajo, en todas las modalidades: empleo ordinario, empleo protegido o autoempleo; en el sector público así como en empresas nacionales o extranjeras del sector privado, y en otras modalidades de producción de las zonas urbana y rural.

### **2.2.3 Tipos de Discapacidad**

En el Ecuador, se encuentran 427.826 personas con discapacidad registradas en el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades, este total engloba seis tipos de discapacidades, los cuales son física, intelectual, visual, psicosocial, auditiva y de lenguaje (Ver Anexo 2) (CONADIS, 2017).

La discapacidad o deficiencia auditiva se define como el proceso en el que uno o ambos oídos, unilateral o bilateral, sufren un deterioro anatómico en su capacidad de audición, esta pérdida puede ser parcial o total y pueden causar pérdidas representativas en el desarrollo del lenguaje oral (Guerrero, 2015). Esta deficiencia se puede desarrollar por causas congénitas o adquiridas, ya que puede darse por razones hereditarias, antes o al poco tiempo de nacer, o, se puede dar como consecuencia de algún accidente, bacteria o enfermedad (Palsy, 2017). En el Ecuador, el 12.87% de la población discapacitada posee esta deficiencia.

Dado que el presente estudio utiliza como población de estudio a las personas con discapacidad auditiva, en puntos posteriores se expondrá información mucho más detallada sobre la deficiencia auditiva.



Según el Ministerio de Relaciones Laborales (2013) la discapacidad física hace referencia a la insuficiencia corporal o de cualquiera de los órganos principales que puedan provocar una consecuencia relevante para acciones motrices como el caminar, emplear elementos tangibles con las manos, mantener el equilibrio, entre otras. Adicionalmente esta deficiencia puede ser indiscutible por su visibilidad, como una amputación, parálisis, etc. Pero, también puede ser inapreciable cuando su causa es el deterioro de un órgano interno. En el Ecuador, el 46.78% de la población discapacitada posee esta deficiencia.

El Ministerio de Inclusión Económica y Social (2013) asevera que la discapacidad intelectual hace referencia a la insuficiencia de la capacidad de realizar un proceso mental para tratar ideas complejas, para analizar información e identificar o prever riesgos o amenazas, esta discapacidad está caracterizada principalmente por la incapacidad de realizar un proceso de aprendizaje, ni cognitivo o conductual, lo que trae como consecuencia que no le permite cultivar actividades diarias. En el Ecuador, el 22.54% de la población discapacitada posee esta deficiencia.

Mónica Acurio (2013) afirma que la discapacidad psicosocial trata de la restricción que poseen las personas que padecen episodios disfuncionales en sus mentes, temporal o permanentemente, para no poder desarrollar actividades diarias, estas pueden ser la bipolaridad, trastornos de ansiedad, entre otros. En el Ecuador, el 4.65% de la población discapacitada posee esta deficiencia.

Para El Ministerio de Relaciones Laborales (2013) la discapacidad de lenguaje y visual, son consideradas discapacidades sensoriales. La discapacidad de lenguaje es conceptualizada como la carencia que poseen las personas para desarrollar comunicación verbal, y en consecuencia genera insuficiencia para interrelacionarse, puede ser originada por distintos tipos de deterioros o daños, y también suele ser relacionada como secuela de

la discapacidad auditiva. En el Ecuador, el 1.31% de la población discapacitada posee esta deficiencia.

Y, la discapacidad visual se la define como la carencia de visión, ceguera o baja visión, cuando estos grados de falta de visión son muy altos dificultan la ubicación de la persona. En el Ecuador, el 11.85% de la población discapacitada posee esta deficiencia.

### **2.3 Discapacidad Auditiva**

Según el ministerio de educación de Chile en su estudio Guía de apoyo técnico-pedagógico: necesidades educativas especiales en el nivel de educación parvulario - necesidades educativas especiales asociadas a discapacidad auditiva (2007) la discapacidad auditiva se conceptualiza como el impedimento que poseen algunas personas para poder realizar actividades diarias en consecuencia a la incapacidad que se tiene de escuchar sonidos del exterior, esta incapacidad se clasifica en grados, mientras mayor sea el grado de deficiencia auditiva mayor será la dificultad de la persona de poder desarrollar la expresión verbal y ejercer comunicación, dado que la sordera y la sordomudez están altamente relacionados. La deficiencia auditiva se ve afectada no solo por la condición física o biológica de la persona, sino también por su entorno, casos sencillos para ejemplificar estas situaciones son las sociedades o entornos que aún no han incluido a intérpretes o escuelas de lenguaje de señas para que estas personas puedan comunicarse con normalidad.

No obstante, la Integración de las personas con discapacidad en la Educación Superior en Ecuador (2004) asevera que en el Ecuador se ha cambiado la forma de pensar y de ver a una persona con discapacidad auditiva, actualmente se trata de una persona sorda que dado a su incapacidad de escuchar y hablar con el mundo ahora se mueve visualmente en el desarrollando y creciendo con su lengua natural que son las señas, y este lenguaje creó una nueva cultura. Esta cultura refleja los valores y costumbres de la comunidad sorda, lo que

exhorta a las personas oyentes a respetarlos como comunidad y a aprender este lenguaje en símbolo de garantizar su inclusión social.

Actualmente la sociedad está trabajando a favor de la integración de personas con discapacidad auditiva, es por tal razón que posteriormente se detallan estudios realizados que indican los criterios necesarios que se deben abarcar para conocer esta cultura de personas sordas. Un ejemplo de estos criterios son las características del oído humano, como se detalla a continuación.

El oído humano cuenta con un umbral de audición igual o superior a 25 dB<sup>1</sup>[1] para considerarse en su estado normal, saludable u óptimo. Cuando esta medida baja, entonces se considera que hay existencia de sordera, esta puede ser audición infranormal, deficiencia auditiva ligera, mediana o moderada, severa, profunda, total o cófosis (López, 2017). La importancia de conocer estos detalles radica en que se suele cometer el error de pensar que todas las personas con discapacidad auditiva saben realizar la lectura labial, pero no es así, la mayoría de personas que adquirieron la deficiencia auditiva desarrollan esta habilidad porque tienen un trasfondo social que los ayudo, pero las personas que poseen la deficiencia por causas congénitas, un gran porcentaje, no conoce esta técnica. Es por tal motivo, que es una de las discapacidades más complejas de tratar, porque siendo la comunicación el recurso fundamental para que toda persona pueda desarrollarse en una sociedad, ellos requieren un intérprete para poder hacerlo. Asimismo, de acuerdo a la información proporcionada por el Sr. Ángel Rodríguez (2017) incluso no todas las personas que padecen esta deficiencia conocen el lenguaje de señas, que es el medio que ellos utilizan para comunicarse. Asimismo, otro criterio muy relevante al hablar de personas con discapacidad auditiva es el tema de cómo se los cataloga. Que una persona

---

<sup>1</sup> **Decibelio:** Los decibelios (dB) y la frecuencia son términos que se usan para describir los niveles de sonido y el número de ciclos de una onda de sonido en un segundo (Hear-it.org, 1999)

posea pérdida auditiva no implica, en la totalidad de los casos, que la persona sufra algún deterioro de sus cuerdas vocales, al contrario, la mayoría de personas sordas las poseen en perfecto estado, por tal motivo les molesta cuando las incluyen o catalogan como sordomudos, la razón por la que ellos no articulan lenguaje verbal es porque no han tenido la oportunidad de aprenderlo dado de deficiencia auditiva.

### **2.3.1 Clasificación**

#### **3.3.1.1 Según su Etiología**

Conforme Eva Martín en su estudio El Alumnado con Discapacidad Auditiva: Conceptos Clave, Clasificación y Necesidades (2010) pese a que un porcentaje representativo de las personas con deficiencia auditiva no han podido identificar el origen de su sordera, la mayoría se encuentra dentro de la siguiente clasificación:

- Origen congénito: Se refiere a aquellas personas cuya sordera fue transmitida de manera hereditaria a través de su genética, dañando el oído interno y órganos cercanos, es progresivo y hasta el día de hoy no se ha conseguido algún tratamiento clínico que lo contrarreste o cure.
- Origen adquirido: Este suele ser el caso más común, se puede desarrollar durante el proceso embrionario, al nacer o al crecer, no es progresiva pero tampoco se ha conseguido algún tratamiento clínico que lo cure.

#### **3.3.1.2 Según el Momento de su Manifestación**

De acuerdo a Eva Martín en su estudio mencionado previamente (2010) la insuficiencia auditiva puede aparecer en diferentes etapas del crecimiento del ser humano, a través de un origen adquirido, como se lo detalla a continuación:

- Sorderas prenatales: se conocen como embriopatías y son causadas cuando la madre durante el proceso de gestación presenta complicaciones o consume sustancias psicotrópicas o alcohol
- Sorderas perinatales: este tipo de sordera es adquirida cuando la madre se encuentra terminando el proceso de embarazo y sufre complicaciones, caídas, golpes o traumas previo o durante el parto.
- Sordera postnatales: Este tipo de sordera se clasifica en dos, cuando aparece antes de que el niño o niña desarrolle lenguaje oral se conoce como prelocutiva y su pronóstico es desfavorable ya que no posee tratamiento, si se ocasiona después de que el niño o niña desarrolle su capacidad de lenguaje oral es posculativa. Las causas más comunes son bacterias, meningitis, sarampión, entre otras. Este tipo de sordera también puede ser producido por factores externos como accidentes, golpes, ruidos muy fuertes que como consecuencia suelen dañar el tímpano.

### **3.3.1.3 Según su Localización**

Por otro lado, la sordera también puede clasificarse según la localización de la lesión, como se menciona a continuación:

- Conductivas o de transmisión: Este tipo de sordera se presenta cuando la lesión ha dañado el oído externo o medio, lo favorable de este tipo de lesión es que dado su localización, es accesible para las herramientas médicas, adicionalmente es conocida por generar consecuencias cuantitativas en el nivel de los decibelios, lo que indica que no tendrá efectos más allá de una sordera media que, en la mayoría de los casos, es reversible.
- Neurosensorial: Este tipo de sordera es desfavorable en muchos aspectos, en primer lugar porque afectan el oído interno, nervios y zonas auditivas que están localizadas en el cerebro, lo que imposibilita su tratamiento, segundo es el hecho de que en muchos casos la

sordera está ligada con malformaciones o tumores sensibles a cualquier intento de tratamiento, lo cual una vez más imposibilita el tratamiento por los riesgos que este acarrea. Las consecuencias de poseer una pérdida auditiva neurosensorial está fraccionada en pérdidas leves, las cuales implica dificultades para desarrollar el aprendizaje. Pérdidas medias, que implica la adquisición de una prótesis auditiva, se caracterizan por no poder controlar el tono de voz y la velocidad con la que se están expresando ya que no escuchan la fonética que están empleando. Por último, también pueden presentarse pérdidas severas y profundas, las severas requieren de prótesis al igual que las medias, y el lenguaje no puede desarrollarse, y las profundas sugieren alteraciones en otras áreas.

Estas afectaciones pueden presentarse de manera unilateral o bilateral, es decir que la sordera se puede manifestar en un solo oído o en ambos.

#### **3.3.1.4 Según su Grado de Deficiencia**

Uno de los errores comunes que se suele cometer al tratar con personas con deficiencia auditiva es generalizar a todos como personas sordas, así lo comenta el Sr. Ángel Rodríguez (2017). Sin embargo, la sordera posee distintos niveles, como lo afirma el Ministerio de Salud Pública (2015). Estos niveles son:

- Sordera Ligera: La característica principal de este nivel de sordera es que se encuentra en un rango entre 20 y 40 decibelios, lo que significa que es una sordera parcial que afecta a la articulación de lenguaje oral y a la identificación de los fonemas.
- Sordera Hipoacusia: Es también conocida como sordera media, la pérdida auditiva se encuentra en un rango de 40 a 70 decibelios, la articulación del lenguaje oral es aún más complejo que el de una sordera ligera, por lo que comúnmente solo identifica las vocales, el lenguaje oral es limitado casi en su totalidad.
- Sordera Severa: Frecuentemente es identificada como sordos medios, su rango de sordera se encuentra entre los 70 y 90 decibelios, distingue ciertos sonidos con mucha

dificultad, su capacidad de lenguaje corporal es prácticamente nula, esta clase de sordos requieren comunicación a través de lenguaje de señas.

- **Sordera Profunda:** Su deficiencia auditiva supera los 90 decibelios, son incapacitados para aprender lenguaje oral ya que no perciben ningún sonido o fonética, asimismo no pueden ser incluidos en la educación si no cuentan con asistencia especializada como lo son los intérpretes.

### **2.3.2 Lenguaje de Señas en el Ecuador**

El lenguaje de señas es un conjunto o un sistema de signos lingüísticos que está expuesto a diferentes entornos, y en cada uno de ellos varía, no es innato, porque cada persona lo aprende de acuerdo a su necesidad. Es un medio de comunicación existente, especializado y usado para las personas sordas, pero personas oyentes también lo pueden aprender y usar. La importancia de su uso en la sociedad es trascendental o al menos así lo asevera Karen Nasevilla (2015), ya que considera que es el medio principal para conseguir la inclusión social, argumenta que la principal discapacidad de una persona sorda no es la deficiencia o daño al tímpano, sino la imposibilidad de comunicación. En el Ecuador se la conoce como Lengua de Señas Ecuatoriana (LSE) desde 1998.

## **2.4 Inclusión Laboral en el Ecuador**

### **2.4.1 Antecedentes**

La inclusión por sí sola es un término que posee varias definiciones de acuerdo a su perspectiva. Definición ABC (2015) define inclusión a la acción de incluir a un individuo dentro de un grupo cuando este aún no ha logrado ingresar. Por otro lado, la inclusión laboral es un concepto que se encuentra en auge dada la demanda de personas con discapacidad. De acuerdo a Carmen Ordoñez (2012) se define la inserción laboral como el

acto que posee y requiere una correlación directa con los derechos humanos, haciendo referencia a que las políticas desarrolladas por el Ecuador colocando en un estado de prioridad a las personas con discapacidad ya que detallan que estas personas requieren atenciones diferenciadas, y pese a esas razones y las atenciones prioritarias que requiere, se debe garantizar que estas personas sean incluidas en la “educación, salud, rehabilitación y habilitación, inserción social y empleo” (p. 145).

Otra definición para la inclusión laboral es brindada por la Agencia Nacional de Discapacidad (2017) la cual asevera que la inclusión es un medio para la obtención del desarrollo personal y de la sociedad.

En Ecuador, Febrero 2016 se publicó el proyecto para el fortalecimiento de servicios inclusivos y redes de apoyo para personas con discapacidad en Ecuador presentado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) , en el cual se identifica y diagnostica a la discapacidad como un problema de discriminación, restricción o exclusión, como consecuencia de estas acciones por parte de la sociedad se ha obstaculizado el ejercicio e igualdad de los derechos humanos, libertades sociales, educativas, políticas, económicas y de salud hacia las personas con discapacidad, impidiendo que gocen de actividades como educarse en escuelas, tener un puesto de trabajo, movilizarse haciendo uso de medios de transporte entre otras actividades que son capaces de realizar pero el pensamiento retrograda de la sociedad ha sido el principal obstáculo que entorpece la participación de las personas con discapacidad en el desarrollo de la sociedad.

Las personas con discapacidad en el Ecuador frecuentemente se enfrentan a desventajas sociales las cuales no pueden ser compensadas con ningún tipo de prestación social o económica que logre neutralizar la pérdida de sus derechos e integración social y laboral; basados en este proyecto de la SENPLADES se logra identificar que la exclusión laboral



hacia las personas con discapacidad se debe al bajo nivel educativo por las barreras al medio físico, comunicación y a la información lo que limita su participación en el mercado laboral; de igual manera las empresas se resisten a contratar personas con discapacidad ya que el proceso de integración, inducción y adaptación del empleado al equipo de trabajo conlleva más tiempo; las entidades privadas y públicas no aplican medidas de acción en los procesos de selección de personal discapacitado debido al desconocimiento de los empleadores sobre el potencial y capacidades que tienen las personas con discapacidad por ende estas entidades presentan irregularidades ante el cumplimiento de la Ley orgánica de discapacidades.

Otro de los factores que ha sido una de las causas de la exclusión laboral es la poca cobertura de servicio de inserción laboral en el Ecuador ya que no cuentan con el apoyo de servicios técnicos para personas con discapacidad, de igual manera no existe una investigación cualitativa que describa los puestos de trabajo aptos para personas con discapacidad haciendo uso de la tecnología de información y comunicación. No se puede dejar de mencionar la falta de participación por parte de las autoridades gubernamentales quienes años atrás se desvincularon de programas y proyectos para la formación profesional de personas con discapacidad atribuyendo presupuestos mínimos para programas de inserción laboral.

La ley orgánica de discapacidades en el Ecuador busca fortalecer los derechos de las personas con discapacidad pero a su vez esta no contempla el derecho de la jornada laboral a tiempo parcial para empleados discapacitados; no exige a las entidades públicas o privadas que certifiquen las actitudes y aptitudes psiquiátricas de las personas con discapacidad lo que refleja que las instituciones públicas y privadas no están prestando servicios psicológicos a las personas con discapacidad que son integradas laboralmente, por lo tanto se llega a identificar que en el Ecuador está faltando coordinación entre los

entes gubernamentales como el MIES, CONADIS, MSP, MRL y el INNFA con las diferentes federaciones de discapacitados para la elaboración, creación e implementación de veedurías que garanticen el cumplimiento de las políticas en el tema de inclusión laboral.

En el 2012 el INEC identificó a 72.067 personas con discapacidad económicamente activa de las cuales el 45% laboran independientemente, el 25% trabajan en el sector privado, el 13% labora en el sector público mientras que el 17% realizan trabajo doméstico u otro tipo de actividad (Guía sobre discapacidades 2013).

#### **2.4.2 Marco Legal**

El ministerio de relaciones laborales es el encargado de realizar acciones gubernamentales para la inclusión de personas con discapacidad a través de la conformación de las coordinaciones regionales para dar cumplimiento a la ley orgánica de discapacitados y la declaración Universal de Derechos Humanos que dice:

**Art.1.** Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.

**Art 2.** Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición.

En la convención de Derecho de las personas con discapacidad Artículo 27, Trabajo y empleo menciona que los estados partes reconocen el derecho de las personas con discapacidad a trabajar bajo conceptos de igualdad de condiciones es decir tener la oportunidad de trabajar libremente siendo aceptados en un entorno laboral abierto e inclusivo a las personas con discapacidad; prohíbe la discriminación por discapacidad en

cualquier proceso de selección, contratación y empleo, protege, protege los derechos de trabajo justo y favorable garantizando la remuneración por trabajo y las condiciones de trabajo seguras y saludables de las personas con discapacidad.

La Ley orgánica de Discapacidades en el **Art.47 inclusión Laboral** dice: La o el empleador público o privado que cuente con un número mínimo de veinticinco (25) trabajadores está obligado a contratar, un mínimo de cuatro por ciento (4%) de personas con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condiciones físicas y aptitudes individuales procurando los principios de equidad de género y diversidad de discapacidades.

**Art. 48 Sustitutos.**-Las y los parientes hasta cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, cónyuge, pareja en unión de hecho, representante legal o las personas que tengan bajo su responsabilidad y/o cuidado a una persona con discapacidad severa, podrán formar parte del porcentaje del cumplimiento de inclusión laboral, de conformidad con el reglamento. Este beneficio no podrá trasladarse a más de una (1) persona por persona con discapacidad.

Se considera como sustitutos a los padres de niñas, niños o adolescentes con discapacidad o sus representantes legales.

Según el acuerdo 41 del Ministerio de Relaciones Laborales **Art 3.De los Trabajadores Sustitutos.**-Para la aplicación del presente acuerdo se considera como trabajadores (as) sustitutos (as) a los parientes hasta cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, cónyuge, pareja que tenga bajo su responsabilidad y/o cuidado a una persona con discapacidad severa. Además se considerará como sustitutos los padres de niñas, niños o adolescentes con discapacidad o sus representantes legales.

Para cumplir con el marco legal mencionado anteriormente la secretaría técnica para la gestión inclusiva en discapacidades ha elaborado una herramienta “el puente de

accesibilidad” para que los Gobiernos Locales cumplan con lo establecido en la ley orgánica de personas con discapacidad.



*Figura 1 El puente de la accesibilidad  
SENPLADES, Febrero 2016*

### **2.4.3 Obstáculos y barreras**

El grupo de personas con discapacidad en el Ecuador son vulnerables a discriminación por ello se han visto expuesto a obstáculos y barreras tales como infraestructuras de servicios públicos y comunitarios que no cumplen con las normativas de accesibilidad para las personas con discapacidad, de igual manera las personas con discapacidad en las vías urbanas del país no pueden desplazarse seguras ya que las intercepciones no cuentan con tiempos semafóricos suficientes; y el sistema de transporte público en el entorno urbanístico no tiene las instalaciones necesarias para discapacitados.

A pesar de que el Ecuador goza de normativas para los discapacitados, estas son poco difundidas y socializadas, cabe recalcar que esta normativa vigente no considera las necesidades de las discapacidades visuales y auditivas siendo esta una desventaja para este grupo de personas ya que al no contar con herramientas de comunicación como lenguaje de señas, sistemas brailles el acceso a la información y comunicación entre las personas con discapacidad y la sociedad es insuficiente.

La participación en actividades culturales , deportivas, recreativas y turismo de las personas con discapacidad en el Ecuador es escasa, ya que el ministerio de cultura y las autoridades pertinentes no consideran a las personas con discapacidad en sus planificaciones aun teniendo conocimiento de la legislación a favor de ellos; es decir aun en el país existe la ausencia de unidad por parte de las autoridades y organismos competentes que evalúen la participación e inclusión de las personas con discapacidad en eventos culturales, deportivos, literarios entre otras actividades de recreación.

La Clasificación Internacional del Funcionamiento de la Discapacidad y de la salud (CIF) año 2016, considera que los obstáculos a los que se enfrentan las personas con discapacidad son:

- Políticas que no cubren las necesidades de las personas con discapacidad o no exigen el cumplimiento de las normativas vigentes.
- Actitudes negativas según las creencias de la sociedad en temas de empleo, salud, participación social y educación.
- Vulnerabilidad a la deficiencia de servicios como rehabilitación, atención médica y asistencia.
- Falta de financiamiento para la sostenibilidad de los programas de inclusión a personas con discapacidad.
- Exclusión en la toma de decisiones individuales como grupales.
- Poca data estadística sobre los resultados obtenidos de los programas dirigido a las personas con discapacidad, impidiendo realizar un análisis comparativo de programas actuales con programas de años anteriores, lo que dificulta la comprensión del proceso de inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad.

La Organización Mundial de la Salud en el informe anual sobre la discapacidad año 2011, dio a conocer los principales obstáculos para la inclusión laboral de las personas con

discapacidad en el cual considera como principal obstáculo el nivel de instrucción y formación de las personas con discapacidad, lo cual ha generado una percepción negativa acerca de la aptitud de los discapacitados para ser trabajadores eficientes; estas dificultades llevan al cumplimiento de la ley sin un compromiso de responsabilidad social, por ello es necesario fomentar a una visión integral y consolidada de tal manera que se logre mejorar el bienestar de las personas con discapacidad.

#### **2.4.4 Beneficios**

La experiencia de inclusión laboral en el Ecuador, ha tenido un impacto positivo ya que se ha podido identificar la existencia de equipos de trabajo que han potenciado sus acciones y valores al integrar a personas con discapacidad, estos equipos de trabajo son más unidos, productivos y muestran respeto ante la diversidad en el entorno laboral; las empresas muestran una imagen corporativa positiva ya que están cumpliendo con la responsabilidad social frente a la competencia y ante sus clientes externos, de igual manera las empresas que contratan personal con discapacidad gozan de una deducción del 150% adicional para el cálculo de la base imponible del impuesto a la renta con respecto a la remuneración considerando las aportaciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) de cada trabajador con discapacidad extra al cumplimiento de 4% que exige la ley de discapacitados.

Las empresas nacionales y extranjeras que han asumido el desafío de contratar personas con discapacidad han logrado erradicar mitos y prejuicios sobre el trabajo de las personas con discapacidad en la cultura organizacional de sus empresas, demostrando que los trabajadores con discapacidad son más eficientes y eficaces en su trabajo con un alto potencial laboral y compromiso con las tareas asignadas, las empresas al incorporar a una persona con discapacidad a su equipo de trabajo mejoran el clima laboral ya que sus colaboradores tienden a ser más solidarios, motivados y fortalecen los lazos de

compañerismos eliminando estereotipos, como resultado han logran implementar acciones de responsabilidad social en la organización.

#### **2.4.5 Medios utilizados por los empleadores**

La formalización de la relación laboral entre las personas con discapacidad y las empresas cumple con los mismo requisitos y procedimientos del código trabajo ante la contratación de colaboradores para ello el empleador deberá estar registrado en el “Sistema de Actas de Finiquito en línea” del MRL de tal manera que se garantice el cumplimiento de las responsabilidades laborales de las personas con discapacidad, para ello es importante que las empresas implementen un proceso de inclusión para realizar una adecuada contratación:

1. **Levantamiento de perfil:** Este análisis permite determinar el conjunto de funciones, tareas, competencias y rasgos que deben poseer los postulantes para ocupar un cargo específico ,para fortalecer la inclusión laboral el MRL ha creado una ficha de levantamientos de perfil en la cual se puede construir perfiles inclusivos para postulantes con discapacidad (Anexo 5).
2. **Proceso de selección:** Este proceso permite hacer uso de técnicas para identificar al candidato indicado para ocupar la vacante, en el proceso de selección inclusivo es necesario incorporar variables de discapacidad como acompañamiento de un familiar para optimizar el tiempo y proceso de selección si la persona discapacitada lo amerita (Anexo 6).
3. **Acompañamiento:** Esto corresponde al seguimiento que se debe realizar a las personas que se incorporan a la empresa en el caso de las personas con discapacidad la inducción debe ser 100% inclusiva según las necesidades de la personas con discapacidad haciendo uso de técnicas de comunicación que permitan socializar de manera clara el código de ética de la organización ; en caso de que la persona contratada presente

discapacidad intelectual se deberá considerar el acompañamiento de un familiar en el proceso de inducción. Es de suma importancia que el ingreso de una personas con discapacidad en una organización sea socializada con el equipo de trabajo de tal manera que se garantice una inclusión en el ambiente laboral.

4. **Accesibilidad:** La infraestructura, medios de transportes, entorno físico de las empresas deben permitir que las personas con discapacidad tengan un libre desenvolvimiento de sus capacidades con seguridad cumpliendo con las normativas de accesibilidad.

5. **Actividades Inclusivas:** La planificación de las empresas deben involucrar la participación activa de trabajadores discapacitados de esa manera fortalece la inclusión en todas las áreas culturales, sociales, recreativas, intelectuales, deportivas entre otras, respondiendo de manera positiva ante la diversidad e inclusión social.

## 2.5 Marketing Digital

El marketing digital es definido por José Aulestia (2013) como una de las varias funciones que desempeña el marketing de una empresa, la cual utiliza metodologías y recursos varios para el proceso de comunicación y repartimiento de la oferta comercial de un negocio.

Según Philip Kotler el padre del marketing afirma que el marketing tradicional se está acabando y es hora de enfrentar la globalización con respuestas inmediatas a las necesidades y nuevos hábitos de compra de los individuos, dando paso al auge del marketing digital ya que Kotler considera que ser digital es más que ser una empresa en internet, es sacar ventaja a los medios digitales y aprovechar los medios actuales.

Desde el punto de vista de proveedores de servicios de marketing como Alex Chris (2013), proveedor de Realiabsoft.net define al marketing digital como una construcción de conciencia y promoción de una marca ya que hace uso de canales de digitales disponibles tales como la WEB, SEM con sistema de publicidad de pago por clic, Smartphone,



mercados móviles entre los más usados se tiene a Apple store, y Google play, banners, publicidad online y social media.

### **2.5.1 Características del marketing digital**

Philip Kotler especialista de mercadeo en Norteamérica y catedrático de Marketing International, menciona las principales características del marketing digital según la globalización y sus tendencias, como principal característica Kotler considera que el marketing digital reconoce el creciente poder del cliente ya que los consumidores de hoy no son entes pasivos sino que buscan nuevas experiencias, consume productos y servicios innovadores, y realizan una evaluación post compra emitiendo opiniones o críticas por medios de comunicación vía internet como redes sociales, email, YouTube entre otros. De esa manera el cliente toma el poder de la información permitiendo que las empresas obtengan datos referentes al producto y su competencia para realizar una evaluación de las experiencias, soluciones, satisfacciones, necesidades de sus clientes fortaleciendo la relación entre empresa y cliente.

El marketing digital desarrolla una oferta orientada a un target particular, de esa manera logra tener varios productos para diferentes mercados con costos módicos que varían según el tipo de audiencia a la que oferta el producto o servicio; para lograr posicionarse en un mercado Philip menciona que la mercadotecnia online se caracteriza por diseñar estrategias desde la perspectiva del cliente mostrando la satisfacción de una necesidad y no un producto narcisista; para que la estrategia antes mencionada sea exitosa es necesario realizar un mayor esfuerzo en la logística de distribución del producto planteándose la interrogante de cómo se distribuye el producto para poder generar una relación entre la marca y el consumidor fortaleciendo lazos de lealtad.

Es de suma importancia que las empresas se apoyen en los clientes a través del servicio post-venta para consultar las preferencias de los clientes y sus recomendaciones, de esa

manera logran recopilar datos que les permitirán desarrollar métricas y mediciones ROI para aplicar estrategias de marketing según el análisis de los resultados obtenidos; de igual manera hoy en día las empresas deben invertir en tecnología aprovechando los sistemas de información para tener procesos eficientes e implementar una visión integral para poder tomar decisiones a tiempo y mantener la ventaja competitiva de la empresa.

Estas características desencadenan dos tipos de influyentes del marketing, el pull marketing digital también conocido como el marketing digital del Jale en la que los consumidores son los que buscan de manera activa el contenido de marketing, mientras que el push marketing digital o marketing digital de empuje ocurre cuando los vendedores envían mensajes a los consumidores sin que este contenido sea buscado (Clark, Dorie, 2012).

### **2.5.2 Elementos del marketing digital**

El marketing digital al igual que el marketing tradicional está conformado de 5 elementos principales el producto que es todo servicio u objeto que busca satisfacer las necesidades de los consumidores; en la actualidad existe una gran gama de productos que se puede encontrar en internet pero los que han tenido mayor éxito son los productos de tecnología, servicios de información, entretenimiento, agencias virtuales de viajes, sitios web de subasta, productos de colección entre otros. Ante esta nueva tendencia las empresas consideran que todo lo que se puede vender en el mundo real también se lo puede vender en el mercado virtual, para ello es necesario que las empresas se planten objetivos claros, tengan información relevante en la red, definan cuáles serán los mecanismos de cobro adecuados, promocionar la página de la empresa de tal manera que se logre cumplir con el objetivo de vender. Gracias a los avances en sistemas de información hoy los consumidores pueden comprar en cualquier tiendas virtual con gran variedad de opciones de producto o servicio, lo que hace que las decisiones de compra del consumidor sean cada vez más

difíciles por lo tanto para hacer más fácil la decisión de los usuarios en el proceso de compra surge el “shopping engine” la cual es una herramienta que le permite al usuario encontrar el producto que desea en una tienda virtual o en una tienda física ya que esta herramienta cuenta con una base de datos de productos, tiendas virtuales y tiendas físicas facilitando el proceso de compra del consumidor sin que la forma de pago sea una excusa ya que los consumidores pueden hacer uso de su tarjeta de crédito y recibir servicio de entrega puerta a puerta generando beneficios a la empresa y los usuarios.

El precio es otro elemento importante que se debe considerar en el marketing digital ya que este al igual que el precio en marketing tradicional debe considerar los costos directos e indirectos de fabricación, distribución almacenamiento con la diferencia que los precios de marketing digital varían según el tipo de producto o servicio, número de rating en la página web, número de seguidores en redes sociales y el target al cual se está dirigiendo para ello es recomendable usar el benchmarking para evaluar los precios de la competencia online y determinar un precio que genere beneficios a la empresa, los canales que se usa en el marketing digital son medios digitales, páginas web, redes sociales, herramientas digitales y TI sistemas de información los cuales son la base fundamental para desarrollar un buen marketing digital (Vertice.S.L 2010).

Según Daniel Ragona en su artículo “Marketing tradicional vs Marketing digital” año 2016, menciona que la promoción y posicionamientos de una marca en el marketing digital se puede dar de varias maneras entre las principales está el posicionamiento web en la cual se aplica el SEO (Search Engine Optimization) una estrategia clave para el éxito web, ya que este mide el posicionamiento de la marca según el ranking de los buscadores de tal manera que las personas que busquen la marca la encuentren de manera inmediata; por otra parte Google Adwords es un método de publicidad pagada en Google por medio de display o search que las empresas utilizan para realizar publicidad y fortalecer el

posicionamiento de la marca creando ventaja competitiva a través del buscador más grande de la web.

### **2.5.3 Estrategia de marketing digital**

El marketing digital al igual que el marketing tradicional hace uso de técnicas para tener una mayor eficiencia y alcance, entre estas técnicas se tiene el análisis web cuya función consiste en realizar procesos que le permitan recopilar información relacionada con los usuarios que visitan una página web, la información obtenida es usada para realizar análisis estratégicos y cuantificar la estadía de los usuarios en un sitio web, existen diferentes tipos de análisis web entre es más destacados esta Google Analytics ( IEMD,2017). Otra de las estrategias usadas dentro del marketing digital es el posicionamiento en buscadores o también conocido como search engine optimization (SEO); es una técnica de optimización para buscadores, tiene como principal objetivo optimizar una web logrando que esta se posicione dentro de los primeros puestos en los resultados de búsqueda de los distintos buscadores con mayor alcance como Google y yahoo (Macías; Gosende. J, 2013). Basado en el artículo publicado por Marta Canadell 2015; define al marketing en buscadores también conocido como search engine marketing (SEM), como un conjunto de herramientas, estrategias, y técnicas que abarca SEO con publicidad de tal manera que busca mejorar el alcance de las páginas web por medio de los motores de búsqueda, de igual manera el SEM es usado para realizar publicidades en los buscadores una manera rápida de llegar a los consumidores.

Email marketing es otra estrategia que se utiliza en el mundo del marketing digital ya que es una técnica usada para contactarse con el público objetivo por medio de correo electrónico de manera instantánea, dentro de esta estrategia de marketing están el newsletters y mailing que permite tener una conexión directa con los consumidores o usuarios recibiendo de parte de ellos feedbacks de los productos o servicios que ofrezca la

marca (Nunez.V, 2014). Dentro de las estrategias de marketing las redes sociales son una estructura social compuesta por un grupo de individuos u organizaciones que mantienen una relación interpersonal, es por esta razón que las redes sociales también están siendo usadas para realizar un estudio de las interacciones virtual de las organizaciones una con otras determinando los distintos intereses comunes (John Barnes).

#### **2.5.4 Marketing digital en internet**

##### **3.5.4.1 Marketing One to One**

Es un marketing moderno que ya no se enfoca en el marketing de masas u orientado a todos los clientes de un segmento, si no que al contrario realiza distinciones individualizadas hecho que le permite cultivar una relación personalizada con cada cliente, donde el trato especial que se le brinde al mismo es la clave del posicionamiento.

Su origen y desarrollo radica netamente en el presente entorno digital, y sus canales de comunicación son medios masivos como PCs, Smartphone, portátiles, tabletas, entre otros. En este contexto, el que un usuario tenga acceso a internet se vuelve trascendental ya que al basarse la personalización de acciones del marketing one to one en el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual, necesitan de una fuente de información de los mismos, y esa fuente son los dispositivos que con acceso a internet guardan los historiales de búsqueda y hábitos de sus usuarios.

##### **3.5.4.2 Permission marketing**

El permission marketing es una estrategia de marketing online que se centra en obtener de un cliente o prospecto su consentimiento para recibir información de una empresa. Fue un concepto acuñado por Seth Godin en 1999 y se basa en tres situaciones muy fundamentales, la primera de ellas implica la obtención del permiso del destinatario para

recibir el mensaje. La segunda consiste en la personalización del mensaje en función de las características personales del destinatario y la tercera exige el empleo de medios de comunicación que no interfieran con la actividad del destinatario, con lo que está haciendo en ese momento (HumanLevel Communications, 2011).

Siendo así, este innovador marketing online representa una herramienta útil para muchas empresas, que de antemano tienen el consentimiento de sus clientes o interesados para enviarles anuncios promociones o propagandas específicas, que a más de ser personalizadas y buscar captar clientes, también pretenderán fidelizar a los mismos.

Por lo expuesto, en este contexto se puede notar que el interés del consumidor es evidente y por ende el modo en el que la empresa maneje este permission marketing influirá directamente en el consumidor final que al final únicamente elegirá entre dos caminos, el interés o desinterés por el producto y la publicidad enviada.

#### **3.5.4.3 Marketing de atracción**

El marketing de atracción, como su palabra mismo lo indica, es aquel que “se basa en la atracción, donde es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de motu propio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés” (Santo & Alvarez, pág. 10), así los consumidores son quienes buscan o se interesan por lo que necesitan y no son interrumpidos por llamadas inoportunas, por correos molestos, o por propaganda cuando están viendo el video de su preferencia entre otras cosas más.

Consta de 4 fases: atracción, conversión, deleite y cierre; que deben ser ejecutadas en ese orden para una adecuada estrategia de Marketing de atracción, que en el corto y largo plazo indudablemente acercarán el interés de potenciales clientes para la empresa.

Indudables ejemplos de este tipo de marketing son los videos virales que han circulado en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, que a pesar de tener un costo

mínimo de producción llegan a un grupo enorme de personas, que interesadas por aquel contenido lo buscan y lo chequean. No en vano, es considerado como un potencial y revolucionario enfoque para la comercialización de productos/servicios, y que hoy en día literalmente miles de personas lo están usando para disminuir e incurrir en menos gastos publicitarios.

#### **3.5.4.4 Marketing de retención**

El marketing de retención se lo puede definir como “la creación de motivos para que el visitante y el cliente permanezcan en el website, o en la empresa” (ForoMarketing.com). No en vano, actualmente lo más difícil no es empezar un negocio o comunicar una idea; sino que el reto está realmente en mantenerla en el tiempo, ya que usualmente lo brillante hay que perfeccionarlo y se adaptarlo conforme el entorno cambiante así lo requiera. En este contexto, exitosas ideas o compañías hoy, mañana pueden ser fracasos totales, he ahí la importancia del marketing de retención, que en estos casos vendría a ser una poderosa e interesante herramienta que utilizan los maleteros para interiorizar la comunicación de sus nuevos productos, ideas o servicios, junto con su propuesta de valor enfocada 100% en el cliente. Pero ¿qué implica el desarrollar un marketing de retención enfocado en el cliente?, pues la respuesta es muy sencilla, y es el crear campañas de comunicación estrechamente ligadas a los intereses de los clientes o usuarios, basadas en su opinión y permanente retroalimentación, de modo que cuando se la lance siga impactando en el usuario final y por ende genere su fidelización y consecuente retención.

Aquí es importante señalar que un cliente casi siempre buscará lo que le guste y/o necesite, es por eso que está a la vanguardia de lo nuevo y novedoso, por lo que captar constantemente su atención implicaría aquello: comunicar innovación y proponer valor. (Rafael Muñiz, 2015).

Hoy en día el uso del internet y las redes sociales son razones suficientes para mejorar la comercialización de servicios y productos, según Juan Carlos Mejía consultor y speaker en marketing digital y social media (2017), el marketing digital o también conocido como mercadotecnia online es un complemento al marketing digital más no un sustituto; el marketing digital surge a partir de los años noventa con la creación de las tiendas electrónicas pioneras tales como Dell y Amazon, años después surge el social media marketing un complemento al marketing digital hoy en día es el principal canal de comunicación entre las empresas y consumidores.

### **3. MARCO REFERENCIAL**

El estudio titulado “Incidencia económica y social de la inclusión laboral de las personas con discapacidad en la ciudad de Guayaquil” elaborado por Sandra Moreno (2016), basó su investigación en personas con cuatro tipos de discapacidades, física, visual, auditiva e intelectual, y para conseguir el acceso a estas personas utilizó como punto estratégico los diferentes hospitales de la ciudad de Guayaquil con el fin de encontrar las cuatro discapacidades diferentes y que las muestras sean de distintos lugares, lo que ayuda a evitar sesgo o errores en la medición de variables, realizó 202 encuestas, el 6% fueron personas con discapacidad auditiva, y del total de su población solo el 5% han realizado estudios de postgrado (Moreno, 2016). Este dato se deduce como una limitación para el estudio que se está desarrollando a través de este proyecto, ya que para que las empresas estén dispuestas a realizar una inclusión laboral que implique darles trabajo a las personas con discapacidad auditiva en áreas que no sean limpieza, ellos necesitan que estos aspirantes tengan conocimientos en esas áreas, las cuales muchas se resumen en tener un título de postgrado o estudio técnico (Rodríguez, 2017). Otro resultado importante obtenido de la publicación antes mencionada es el hecho de que el 53% de las personas encuestadas obtuvieron una oportunidad laboral gracias al servicio y compromiso realizado



por el CONADIS, el 25% gracias a las fundaciones, lo que significa que las organizaciones si tienen tendencia a ayudar una vez que son motivados o informados por alguna otra organización.

Desiré González, Josué Gutiérrez, Ana González y Yolanda Márquez desarrollaron un estudio titulado “Inserción Laboral De Personas Con Discapacidad” (2017) el cual fue desarrollado con la participación de empresarios de diferentes ramas, maestros que han tenido y continúan teniendo la oportunidad de enseñar a personas discapacitadas, así como también profesores que no han tenido la oportunidad. Tomaron a estas personas como muestra porque el estudio buscaba percibir las opiniones que este tipo de personas tiene sobre la inclusión laboral, y dentro de esos criterios identificar variables que pueden llegar a influir al momento de contratar a una persona discapacitada. El estudio tiene una visión global sobre la inserción laboral, cita a autores como Lobato y Romañach para explicar que existen tres modelos referenciales sobre el trata que la sociedad le ha dado a las personas discapacitadas, prescindencia es el primero de estos tres modelos y hace referencia a que las personas discapacitadas no son necesarias en ningún contexto porque no aportan a la comunidad, porque representan un castigo divino y porque nadie merece vivir como aquellas personas, fue por estos motivos que durante mucho tiempo la sociedad los excluyó. En segundo lugar se sitúa el modelo rehabilitador, el cual afirmaba que las personas discapacitadas no eran una consecuencia religiosa sino fisiológica y que la manera de convertirlas en útiles era a través de la rehabilitación, lo que implicaba que las personas denominadas distintas debían ocultar dicha diferencia. En último lugar se encontraba el modelo social, el cual consideraba que el origen de la diversidad funcional eran razones sociales, que las personas discapacitadas estaban en condiciones de aportar de igual forma que aquellos que no poseían ninguna diferencia, a partir de este modelo nacen muchas teorías expuestas en los derechos humanos con los que se cuentan hoy en día, los

cuales están enfocados en conseguir la igualdad social, erradicando la discriminación y promoviendo la inclusión social.

Citando estudios como La Encuesta de Integración Social y Salud del año 2012, realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el estudio afirma que las personas discapacitadas poseen una tasa de paro, la cual representa a personas en edad y condiciones para laborar, del 32.2%, la cual es significativamente alta, los autores describen que existen dos principales razones que justifican este porcentaje, en primer lugar se sitúa que el perfil de una persona discapacitada está caracterizado, de manera general, por su bajo nivel formativo, escasez de experiencia laboral y lo más alarmante es que sus expectativas laborales son bajas, las áreas que esperan recibir son de limpieza, adicionalmente, la segunda razón se encuentran los estereotipos que poseen los empleadores hacia la posibilidad de contratar una persona discapacitada, consideran que su productividad será mucho menor que la de los demás, que los riesgos de contratarlos son altos, entre otros. Desde el punto de vista de un empleador el estudio obtuvo tres factores que explican por qué no consideran la contratación de una persona discapacitada como una acción necesaria. En primer lugar es el hecho de que no lo consideran como una acción indispensable o requerida, no obstante identificaron que si existe interés, si están abiertos a la idea de tener empleados que sirvan como alumnos de sus procesos para mejorarlos, sin embargo no significa que a la hora de darse el caso de manera real la empresa lo haga. Segundo, el desconocimiento sobre lo que es una persona discapacitada, los distintos tipos existentes, la forma en la que hay que tratarlos, las cualidades que poseen, la clasificación que implica cada tipo de discapacidad, las necesidades básicas que requieren, los cambios que necesitan hacer para que esta persona se pueda adaptar, en otras palabras consideran que la falta de personas o instituciones que brinden soporte a los empleadores es una de las

principales causas. Tercero, los estereotipos mencionados en párrafos anteriores forman parte de esta tercera causa para rechazar a las personas discapacitadas.

Estos tres componentes forman parte de los resultados de este estudio, a los cuales sus autores responden que existe la posibilidad de evitarlos, asimismo, dentro de los resultados también determinaron que los empleadores conocen las ventajas económicas y legales que causa la contratación de una persona discapacitada, pero que no lo consideran suficiente.

Por otro lado, el estudio menciona medidas que se pueden tomar para promover la inserción laboral, entre estas están las políticas propuestas por el ministerio de sanidad que se denominan empleo protegido y ordinario. Cada país que está en pro de la inclusión difiere en el porcentaje. El empleo ordinario es aquel que indica que por cada 50 trabajadores el 2% deben ser personas discapacitadas, mientras que el protegido es aquel que incluye solo ciertas empresas que ofrecen características enfocadas en personas discapacitadas.

En el Ecuador el artículo 42 numeral 33 del Código del Trabajo determina que el empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad. A partir del año 2009, el porcentaje obligatorio de contratación de personas con discapacidad, es del 4% del total de trabajadores de cada empresa o patrono persona natural (Código del Trabajo, 2017).

#### **4. LA ASOCIACIÓN**

Toda la información que se detalla a lo largo de este capítulo fue obtenida a través de una investigación primaria con estudio exploratorio cuyo objetivo es dar una mejor comprensión y definición del problema, este tipo de estudio se caracteriza por ser flexible

y versátil en sus métodos de investigación ya que permite obtener y examinar toda la información necesaria sobre el contexto del problema (Naresh K. Malhotra, 2008).

El instrumento de recolección de datos detallado previamente que permitió la obtención de los datos cualitativos acerca de la asociación de sordos del Guayas para ser detallados en este capítulo y cuya información también fue útil para la redacción de capítulos anteriores fue la entrevista a profundidad (Ver Anexo 1).

#### **4.1 Reseña Histórica**

“Siempre adelante a través de un mundo silencioso” (Asociación sordos del Guayas, 1982)

La asociación de sordos del Guayas (A.S.G), localizada en la ciudad de Guayaquil, nace ante la iniciativa del señor Antonio Humberto Chacón Velasco, una persona con discapacidad auditiva pero con grandes capacidades y metas por sacar una comunidad adelante, fundó esta asociación en 1982 con el propósito de luchar por los derechos de las personas sordas y ayudar a que se desarrollen como personas normales, con sus ganas y deseos de servir a esta comunidad inicia esta congregación cumpliendo con todos los requisitos legales en 1985 (Estatutos reformados de la A.S.G) con aproximadamente 300 sordos suscritos que buscaban unirse en una sola fuerza para ser reconocidos y escuchados por una sociedad que aún pone barreras ante la inclusión, con el pasar del tiempo este número de personas suscritas disminuyó significativamente teniendo en la actualidad 85 suscritos debido a los problemas logísticos de ubicación que aún persisten (A.Rodríguez,2017).

Manteniendo en marcha sus ideales la asociación de sordos del Guayas es liderada por el señor Ángel Rodríguez, quien cuenta un periodo presidencial de cinco años, desde el 2017 que fue electo por voto de cada uno de los miembros de la asociación, hasta el 2021, ya que parte de sus estatutos estipulan que solo pueden permanecer 5 años (Ver Anexo 3). El Sr. Ángel tiene 46 años de edad, se considera un emprendedor ya que al no encontrar

trabajo debido a su discapacidad, trabaja de manera independiente vendiendo artesanías y elaborando proyectos que contribuyan al bienestar social y económico de quienes conforman la asociación, uno de sus principales proyectos es el dictar clases de lengua de señas y mantener convenios con universidades como la ESPOL para continuar con talleres que fortalezcan sus habilidades intelectuales, ya que la mayoría de ellos tan solo han tenido educación primaria, una de las razones por la cual la asociación continúan trabajando arduamente en pro de sus beneficiarios.

## **4.2 Misión y Visión**

**Misión:** Velar por los derechos de las personas sordas y su inclusión en la sociedad, buscando alcanzar una mejor calidad de vida en sus socios promoviendo la unidad dentro de la organización. (D. Rubio; J. Bazarro ,2017)

**Visión:** Ser el máximo representante de la comunidad de sordos del Ecuador, al ser una entidad que lucha en pro de los beneficios de sus representados. (D. Rubio; J. Bazarro ,2017)

## **4.3 Organigrama Estructural**

### **4.3.1 Clase de socios**

La asociación de Sordos del Guayas reconoce la siguiente clase de socios:

- **Socios Fundadores:** Aquellos sordos que estuvieron al inicio de la A.S.G en el año 1985.
- **Socios Activos:** Miembros que mes a mes aportan sus cuotas.
- **Socios Pasivos:** Aquellos socios que por algún motivo han dejado de aportar a la Asociación.
- **Socios Delegados:** Un representante de las personas sordas de cada uno de los cantones de la provincia del Guayas.

- **Socios Beneficiarios:** Son socios benefactores, personas no minusválidas que fueran aceptadas como tales por la junta Directiva, a propuesta de uno o más de sus miembros.

(Estatutos A.S.G; cap. 6. Art.10).

### 4.3.2 Organigrama

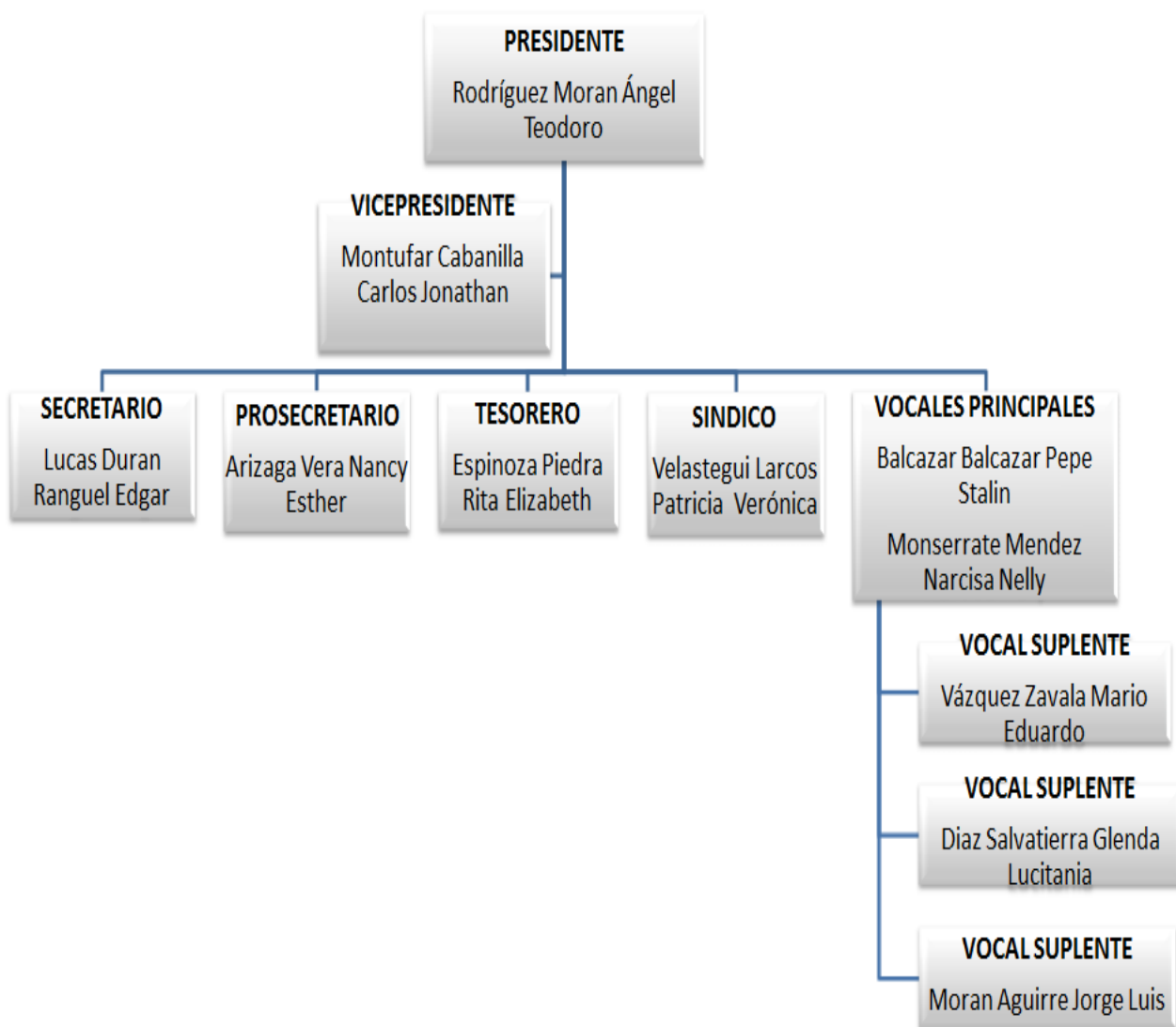


Figura 2 Organigrama de la Asociación de sordos del Guayas  
Oficio Nro. MIES-CZ-8-DDH1-2017-0679-OF  
Guayaquil 07 de Septiembre del 2017

## **4.4 Macroentorno**

### **4.4.1 Entorno Económico**

La asociación de sordos del Guayas inició sus actividades gracias a la autogestión de su fundador y donaciones de miembros que conformaban la asociación. Actualmente A.S.G cuenta con dos cuentas de ahorro una en el banco de Machala y otra en la cooperativa 29 de Octubre, la sumatoria de ingresos en dichas cuentas fluctúan mensualmente entre 300 a 385 dólares (A. Rodríguez, 2017), los cuales provienen de las siguientes actividades permitidas por la ley:

- Cuotas ordinarias o extraordinarias
- Incentivar a el desarrollo de las actividades artesanales de sus miembros como medio para acrecentar los fondos de la comisión cultural
- Bingos, rifas, etc.
- Multas.

(Estatuto A.S.G; Cap5. art.9).

La asociación aproximadamente tiene egresos mensuales entre 90 a 100 dólares los cuales corresponden a gastos de servicios básicos, alimentación, movilización, entre otros gastos, cabe recalcar que cada una de estas transacciones están respaldadas por comprobantes de ventas (A.Rodríguez,2017).

### **4.4.2 Entorno legal**

Legalmente la asociación cuenta con el aval del MIES, cumpliendo con el reglamento de sistema unificado de organizaciones sociales, Decreto Ejecutivo 739, registro oficial 570 de 21-ago-2015, vigente emitido por Rafael Correa Delgado presidente del Ecuador (2007-2017). De igual manera la A.S.G cumple con las normativas de la ley de régimen

tributario interno, codificación No. 2004-026. Logrando así desempeñar sus actividades como una asociación sin fines de lucro.

#### **4.4.3 Entorno Cultural**

La cultura de A.S.G está basada en valores fundamentales como el respeto, la responsabilidad, el amor al prójimo, solidaridad, optimismo, paciencia, perseverancia, los cuales son los pilares fundamentales para mantener una cultura organizacional de inclusión social, realizando diversas actividades para tener una mejor interacción, compartir experiencias, emociones y sentimientos con la finalidad de desarrollar sus habilidades y capacidades (A.Rodríguez,2017).

##### **5.4.3.1 Requisitos para pertenecer a la asociación sordos del Guayas**

1. Ser ecuatoriano.
2. Adolecer de un problema de audición en un 50% a 100%, debidamente certificado por el CONADIS o médico especializado de los Hospitales del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
3. Ser mayor de 18 años
4. Residir en la ciudad de Guayaquil en la provincia de Guayas.
5. No pertenecer a otras asociaciones similares y en caso de haber pertenecido presentar el certificado de haber renunciado.
6. No haber sido expulsados o sancionados por otra asociación de sordos.
7. Presentar record policial.

(Estatuto A.S.G; cap7. art.11).



#### **4.4.4 Entorno Tecnológico**

Según el Sr. Ángel el darse a conocer es muy importante para ellos como asociación, no obstante, los únicos dos medios que utilizan es el marketing de boca a boca que lastimosamente no les ha resultado satisfactoria por el problema de ubicación que poseen, el cual fue explicado previamente, asimismo poseen una cuenta en Facebook que inicialmente crearon bajo el compromiso de mantenerla actualizada, en su afán de respetar el compromiso se dedican a compartir la mayoría de publicaciones que personas sordas realizan sobre todo en las que esté vinculado el logo de la A.S.G, pero realizan muy pocas publicaciones de las actividades que ellos realizan como asociación aquí en Guayaquil (Ver Anexo 4)

#### **4.5 Microentorno**

##### **4.5.1 Análisis FODA**

<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fomentan la unidad y fraternidad entre los suscritos en la asociación.</li> <li>2. Apoyo mutuo y trabajo en equipo entre sus miembros.</li> <li>3. Fortalecen y enriquecen los valores humanos a través de actividades sociales hacia la comunidad, como charlas, tardes deportivas, etc.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las instituciones educativas buscan fomentar la inclusión social, lo que les brinda a la A.S.G la oportunidad de involucrarse y aprender a través de otras instituciones.</li> <li>2. Dentro de los programas que desarrollan las universidades la ESPOL ofrece convenios para realizar cursos académicos que fortalecen el aprendizaje de los miembros.</li> <li>3. Materias como Desarrollo Social y Voluntariado ofrecidas por prestigiosas universidades, como la ESPOL, han impulsado a otras instituciones a desarrollar programas que involucren a las personas discapacitadas.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desintegración de miembros de la asociación debido a conductas negativas que crean conflictos organizacionales.</li> <li>2. Dependen del tiempo disponible de la iglesia San Agustín para poder llevar a cabo sus reuniones.</li> <li>3. No poseen organizaciones aliadas o auspiciantes que los ayuden con el tema de financiamiento.</li> <li>4.No poseen estrategia de marketing definida.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.No disponer con espacio ni infraestructura propia, donde se puedan desarrollar actividades de inclusión.</li> <li>2. La discriminación es una amenaza desde el pasado ya que los sordos son la comunidad más marginada hasta el día de hoy.</li> <li>3. No gozar del derecho a la comunicación, aun la sociedad desconoce del lenguaje de señas.</li> </ol>

*Tabla 1 Análisis FODA  
D. Rubio, J. Bazurto, Octubre 2017*

## 5. METODOLOGÍA

Formalmente, la investigación de mercados es definida por Naresh K. Malhotra (2008) como aquel proceso sistemático que consta de la identificación de la información, su recopilación y ordenamiento para finalmente realizar un análisis basado en los objetivos con la finalidad de servir como apoyo para la toma de decisiones relacionadas ya sea con la necesidad de identificar el problema o solucionarlo. Asimismo, afirma que existen dos razones por las cuales las organizaciones realizan una investigación de mercado, para identificar un problema o para solucionarlo. El presente estudio busca solucionar un problema existente, para ello se hará uso del proceso de la investigación de mercados descrito por el autor previamente mencionado. Adicionalmente y en base a los resultados arrojados por la investigación de mercado se planteará un plan de marketing en el cual se incluirá desde la propuesta de valor hasta cada uno de los pasos a seguir para la ejecución, control y evaluación del mismo, este será descrito de manera detallada en capítulos posteriores, mientras tanto a continuación se describe a breves rasgos el contenido que conlleva cada uno de los seis pasos requeridos para desarrollar la investigación de mercado, es importante aclarar que en este capítulo se puntualizan definiciones y procesos requeridos para el estudio de mercado pero la aplicabilidad de cada concepto en el estudio real realizado por las autoras de este proyecto integrador se expone en el capítulo 7. Asimismo, el proceso sistemático utilizado para el plan de marketing será expuesto por completo en el capítulo 8, dejando así el capítulo 6 de metodología para explicar únicamente el proceso que conlleva una investigación de mercado y las técnicas utilizadas para la obtención de la información de los capítulos anteriores.

## **5.1 Definición del problema**

Ken Athaide, Vicepresidente de Global Accounts, TNS (2009) aseveró que el planteamiento del problema que se va a analizar es uno de los labores más significativos en una investigación de mercados, pero que igualmente, era uno de los más complejos.

De acuerdo a Fabio Plazas Rojas (2013) en su libro de investigación de mercados, definir el problema implica llevar a cabo un planteamiento amplio y general que logre identificar todos y cada uno de los elementos que forman parte del problema de investigación. Los alcances de la investigación junto con su rendimiento dependen por completo de este paso número uno.

Para poder precisar este paso, se llevan a cabo cuatro tareas sistemáticas. En primer lugar, se discute con las personas que toman las decisiones, con la finalidad de obtener información sobre la naturaleza del problema y sobre lo que ellos esperan obtener. En segundo lugar, se realiza entrevistas con expertos, es decir con personas que pueden trabajar dentro de la empresa, como fuera de ella, que conocen de la empresa, industria o ambas. En tercer lugar se analizan datos secundarios y primarios, en otras palabras, información encontrada en fuentes al alcance de cualquier persona, en medios digitales o físicos, e información primaria, aquella que debe ser obtenida por el investigador, toda esta información es recabada con el propósito de entender el contexto general, es crucial la obtención de ambos tipos de información ya que existen casos, problemas o situaciones que no se logran entender con información cuantitativa, y que se necesita profundizar a través de encuestas, o estudios del caso.

## **5.2 Desarrollo del enfoque del problema**

María Juana Aguilar Sánchez (2011) afirma que un correcto desarrollo del enfoque de un problema, debe incluir cuatro factores, en primer lugar, el marco teórico, también conocido

como marco objetivo; segundo, un modelo analítico; tercero, preguntas de investigación junto con hipótesis y cuarto, especificación de la información requerida.

El marco teórico se compone de investigaciones que proporcionan evidencia objetiva y que se basan en alguna teoría según las declaraciones del autor Ramón Llopis Goig (2001).

En otras palabras, el marco teórico detalla estudios realizados por otros autores de temas relacionados al que se está desarrollando, estos se pueden obtener al revisar diferente fuente secundaria como monografías, tesis, libros, documentos digitales, etc. Asimismo, es necesario emplear teorías utilizadas por otros autores por varias razones, el estudiar teoría relacionada a la investigación que se planea desarrollar permite identificar variables que son necesarias de indagar, así como también reconocer que métodos se sugiere utilizar para la medición de otras variables. No obstante, trabajar con una o varias teorías no implica una camisa de fuerza para el investigador, ni denota que por realizar un estudio con procesos similares el éxito de la investigación está garantizado, pero si respalda el planteamiento de limitaciones y alcance. El segundo factor es un modelo analítico, el cual surge de la necesidad que se tiene de representar la información a través de alguna modelo, este puede ser verbal, gráfico o matemático; el verbal se detalla en prosa, el gráfico de manera visual y el matemático tiene la opción de utilizar diferentes modelos.

El tercer factor son las preguntas de investigación, las cuales de acuerdo a Julián Cárdenas (2013) son planteamientos que reflejan cada uno de los elementos específicos que detalla la definición del problema, el propósito de detallar estas preguntas es que sirvan como indicador para la persona que debe tomar la decisión, es decir que, si al leer el proceso de investigación completa se responden las preguntas, entonces sirve para tomar la decisión. Cada pregunta debe basarse no solo en la definición del problema, sino también en cada factor anterior a este. Una vez obtenidas las preguntas de investigación, se puede proponer las hipótesis, las cuales, a diferencia de las anteriores, están son declarativas, y en

semejanza, utiliza toda la información obtenida anteriormente, el planteamiento de hipótesis es importante porque ayuda a limitar el diseño de la investigación. El último factor utiliza los tres anteriores para determinar y delimitar la información que cada componente requiere. En el presente estudio, no se considerará el modelo analítico.

### **5.3 Formulación del diseño de investigación**

El diseño de la investigación es la elaboración de un plan esquematizado, donde se detalla todos los pasos o procedimientos que se realizan para la consecución de la misma. La indagación exploratoria es definida por Sellriz (1980) como “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial desconocimiento”. Utiliza la investigación cualitativa, la cual está compuesta por grupos focales, entrevistas a profundidad y técnicas proyectivas.

De manera general, su clasificación está compuesta por el diseño de investigación exploratorio y concluyente, ya que para llevar a cabo una investigación de mercados se recomienda usar ambos tipos, la exploratoria para brindar una mayor comprensión del entorno del problema y la concluyente para corroborar análisis o hipótesis.

En este punto, después de haber abordado y validado el problema, se definirá las bases o estructuras para realizar la investigación con respecto a la Asociación de Sordos del Guayas, detallando los procedimientos tanto de la fase exploratoria, la cual permite observar mejor el panorama de la problemática, como de la investigación concluyente, la cual permitirá cuantificar la información recolectada para así, proponer y exponer conclusiones para poder lograr los objetivos que se ha propuesto con anterioridad.

Las técnicas a utilizar junto con su orden de ejecución se presentan a continuación:

### **5.3.1 Entrevista a profundidad**

Se trata de un método cualitativo que permite interpretar la realidad mientras se participa activamente con la fuente de información (Robles, 2011). Es importante exteriorizar que tanto para la definición como para el desarrollo del enfoque se hizo uso de los resultados obtenidos en la entrevista a profundidad (Ver Anexo 1).

### **5.3.2 Grupos focales:**

Son definidos por M. M. García Calvente e I. Mateo Rodríguez (2000) como una técnica caracterizada por su factibilidad para la obtención de información, acotando que no existe mejor método de recolección de información, que aquella que se realiza a través de la interacción con la fuente.

### **5.3.3 Técnicas Proyectivas**

Es un modo de realizar un cuestionario o preguntas de manera indirecta, no estructurada, informal, que permite a la fuente de información proyectar una serie de sentimientos, actitudes, creencias, entre otros, hacia los temas que el investigadores posee como interés; está compuesta por la técnica de asociación, complementación y construcción (Malhotra, 2008).

### **5.3.4 Encuesta**

Es un cuestionario estructurado el cual es dirigido a la muestra de una población. A diferencia de las otras técnicas que solo fueron definidas, esta requiere puntualizar el proceso cuantitativo que fue llevado a cabo para la obtención de la cantidad de la muestra haciendo uso de la ecuación estadística para el cálculo de la muestra de población finita debido a que se conoce a la población siendo 2'644.891 personas en la ciudad de

Guayaquil (INEC, 2017). A continuación, se detalla la fórmula y variables utilizadas para el cálculo de la muestra.

### Fórmula de Población finita

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

*Figura 3 Precisar Tamaño de Muestra  
Cochran, W. G., & Bouclier, A. S. (1971).*

### Definición y detalles de variables

<b>N</b>	Tamaño de la muestra	<b>384</b>
<b>Z</b>	Nivel de confianza	1,96
<b>P</b>	Proporción de la población deseada (Éxito)	0,50
<b>Q</b>	Proporción de la población deseada (Fracaso)	0,50
<b>E</b>	Nivel de error dispuesto a cometer	5%
<b>N</b>	Tamaño de la población	2'644.891

*Tabla 2 Definición y detalle de variables Muestra*

*D. Rubio. Bazurto, Octubre 2017*

Tomando como referencia el cálculo detallado en la **Tabla 2** se concluye que el número de personas a encuestar es 384.

### 5.4 Trabajo de campo o recopilación de datos

De acuerdo a Carlos Benavente (2015) una vez seleccionados los tipos de investigación a utilizar, el siguiente paso es determinar las personas que serán de ayuda para llevarlas a cabo, en el caso de los grupos focales, es necesario contar con el moderador, la persona que haga la grabación, la que hará la transcripción, etc. De igual forma, para las encuestas, es importante determinar cuántas personas servirán de encuestadores. Este paso, dentro del proceso de la investigación de mercados se enfoca en la importancia que se le debe dar a



que las personas que van a recopilar información estén capacitadas para hacerlo, para de esa manera, lograr minimizar el porcentaje de error en la obtención de información.

### **5.5 Preparación y análisis de datos**

Conforme a Hugo Freire (2012) la preparación y el análisis de datos es un paso delicado e importante. Delicado, ya que sugiere un proceso sistemático que abarca la inspección, codificación, duplicación y constatación de cada una de las encuestas realizadas. Es importante, porque el mal uso o manejo de la información puede perjudicar todo el estudio realizado hasta el momento, sesgar la información, re direccionarla de manera errónea, etc. El proceso recomendado es la codificación de cada respuesta, de tal manera que se pueda cuantificar, transcribir y a analizar toda la información obtenida.

### **5.6 Elaboración y presentación del informe.**

Fernando García Córdova (2002) recomienda que todo el proyecto debe registrarse, archivarse y presentarse de manera escrita, que a través de su lectura se respondan todas las preguntas de investigación planteadas. Los resultados, además de presentarse de manera escrita, deben utilizar una metodología comprensible, que facilite a los tomadores de decisiones y a otros investigadores el utilizar el estudio. Adicionalmente, la administración, tomadores de decisiones, necesitan recibir una presentación oral, que utilice tablas, gráficos, cuadros, que sean claros, no sesgados y permitan el mayor porcentaje de comprensión.

El presente estudio utilizará un informe escrito y una presentación oral del mismo, adicionalmente la evidencia de la ejecución de cada una de las técnicas detalladas previamente será anexada a través de medios digitales requeridos por la tutora.

## **6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

El presente capítulo toma como referencia directa cada uno de los pasos detallados en el capítulo 6 añadiendo la razón del porque se utiliza cada técnica y el cómo se lo realizó.

### **6.1 Definición del Problema**

De acuerdo a la información detallada en el marco teórico y referencial, en el Ecuador existen 430.692 personas discapacitadas registradas, el 48.23% son personas de 30 a 65 años (CONADIS, 2017) lo que evidencia que la mayoría de ellos son personas que deberían ser económicamente activas, o que se encuentran en una edad en la que ya no pueden laborar, no obstante pese a la demanda laboral existente, en Guayaquil existe una única agencia de reclutamiento para personas discapacitadas llamada Servicio de Integración Laboral (SIL), la cual se encarga de referir a una persona discapacitada que se encuentre en la base de datos que manejan hacia la empresa que hace el requerimiento, dado que no existe un trabajo en conjunto con la empresa o que no se conoce a la persona discapacitada, sus habilidades o capacidades muchas veces las empresas terminan insatisfechos.

Adicionalmente, trayendo a acotación la siguiente aseveración:

*“Las personas con discapacidad auditiva son la población más olvidada de la sociedad.”*  
(Rodríguez, 2017)

Descrita por el presidente de la Asociación de Sordos del Guayas, las discapacidades que suelen buscar las empresas son físicas, visuales, rara vez intelectuales, psicosociales o de lenguaje, pero según el Sr. Ángel Rodríguez, siempre se busca como última opción a una persona con deficiencia auditiva ya que su principal barrera para desempeñarse es la falta de comunicación, esto provoca estereotipos considerando a los sordos como incapaces, y de manera general aumenta la falta de inclusión laboral para las personas con discapacidad auditiva, por este motivo el estado en su afán de conseguir el bienestar social incluyó estatutos a través del Ministerio de Trabajo y la Ley Orgánica de Servidores Públicos

(LOSEP) que obligan a las empresas a contratar personas discapacitadas (Ministerio del Trabajo, 2017) (LOSEP, Art. 64, 2017), estas normativas impulsan la inclusión laboral pero no ha conseguido la igualdad para los sordos, o al menos así lo asegura el Sr. Ángel Rodríguez acotando que la mayoría de los miembros de la ASG suelen ser contratados únicamente en áreas de limpieza a pesar de que son capaces de desempeñarse en muchas áreas más. Es por estas y muchas otras razones detalladas en capítulos previos, que es necesario determinar cuál es la estrategia de marketing que utiliza la ASG para darse a conocer, si están llegando a captar la atención de los empleadores y si las empresas estarían dispuestas a invertir en un servicio que garantice la correcta selección de la persona discapacitada para el puesto que están buscando.

## **6.2 Objetivo general**

1. Determinar el nivel de aceptación de las empresas sobre la implementación de una agencia de reclutamiento para las personas con discapacidad auditiva de la asociación de sordos del Guayas en la ciudad de Guayaquil, al mismo tiempo que se evalúa la existencia de una estrategia de marketing y comunicación en la asociación.

## **6.3 Objetivo específico**

1. Calificar el interés por parte de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil hacia la contratación de una agencia de reclutamiento para personas con discapacidad auditiva.
2. Diagnosticar qué tipo de estrategia de marketing utiliza la Asociación de Sordos del Guayas para darse a conocer en la ciudad de Guayaquil

## **6.4 Determinación de las fuentes de información**

1. Miembros de la ASG: Los miembros activos de la ASG sirven como fuente de información primaria para determinar el tipo de estrategia de marketing que utilizan

para captar la atención de los empleadores, así como también a través del uso de técnicas proyectivas pueden describir lo que ellos opinan realmente de la ASG junto con lo que desean transmitir.

2. Funcionarios Públicos o Privados de las organizaciones ubicadas en la ciudad de Guayaquil: Los trabajadores que laboren tanto en el sector privado como en el público sirven como fuente de información primaria para identificar su punto de vista o apreciación hacia el trabajo que realizan las personas sordas, identificar estereotipos, y lo más importante determinar si existe o no la aceptación e interés hacia el uso del servicio de una agencia de reclutamiento para las personas con discapacidad auditiva miembros de la ASG. Dentro de los funcionarios públicos o privados se incluye un segmento muy importante el cual son los colaboradores del área de recursos humanos, ya que dado el conocimiento que poseen sobre el área pueden opinar respecto a filtros o requisitos que necesitan las personas sordas para conseguir el empleo, así como también características o normativas de las empresas.

## **6.5 Hipótesis**

**Ho1:** Es factible la implementación de una agencia de reclutamiento para las personas con discapacidad auditiva de la asociación de sordos del Guayas en la ciudad de Guayaquil.

**Ho2:** Es efectiva y viable la estrategia de marketing y comunicación de la asociación sordos del Guayas.

## **6.6 Planeación de la investigación**

Para el presente proyecto se tomó la decisión de elegir la entrevista a profundidad, las sesiones grupales y la técnica de asociación como generadoras de información primaria, considerando que se cuenta con los elementos adecuados; acceso a personas con

discapacidad auditiva y el presidente de la asociación para llevar a cabo estas herramientas, lo cual las convierte en las más idóneas.

Para la investigación concluyente o descriptiva, antes de definir qué técnicas de recolección de datos cuantitativos ha de emplearse, se debe definir si nuestra investigación será de tipo teórica, teórica-práctica, tal como lo indica Carlos E. Méndez en su obra Metodología-Segunda edición “ Si su trabajo es teórico-práctico, seguramente necesitará información primaria, la que usted recoge de forma directa; cuando esto sucede, seleccione las técnicas más apropiadas de observación, encuesta y otras que considere pertinentes”.

Nuestra investigación posee una buena carga de información teórica, pero también contiene experiencia de campo, como las visitas a la asociación, por cuanto, hemos definido a la encuesta como la técnica principal en la recolección de datos, y a la observación, como técnica de segundo grado o auxiliar.

A continuación, se detallan las razones por las cuales se escogió cada una de las técnicas mencionadas, así como también se detalla la estructura a utilizar de cada una de ellas.

### **6.1.1 Entrevista a profundidad**

Como se lo ha citado en capítulos anteriores, la ASG cuenta con información secundaria escasa, por tal motivo se requirió acudir a fuentes primarios de información, elaborando un cuestionario que abarque aquellos temas necesarios para desarrollar la definición y enfoque del problema, así como todos aquellos datos que no se pudieron encontrar en otras fuentes y que serán útiles a lo largo de todo el proyecto, por tal motivo el cuestionario abarco cuatro secciones: Información general sobre el Sr. Ángel Rodríguez, información sobre la ASG, medios de comunicación utilizados por la ASG e información sobre el área financiera de la ASG. En el Anexo 1 se puede observar toda la entrevista transcrita de manera literal.

### **6.1.2 Grupos Focales**

La razón por la cual se escoge la técnica de grupo focal es el hecho de que dicha herramienta permite la obtención de información sin intermediarios, no solo se obtiene lo que diga verbalmente sino también se logra que su comunicación no verbal se convierta en información para los moderadores. La metodología con la que se va a desarrollar el grupo focal es una entrevista realizada por un moderador, para este proyecto el moderador será Dominique Rubio, quien realizará la sesión grupal a dos grupos de individuos, un grupo de 8 personas entre empleados públicos y privados y otro grupo de 8 personas suscritas a la asociación sordo del Guayas para ellos es importante mantener un ambiente relajado e informal, donde no exista distracciones externas, ambos grupos focales deben tener una duración entre 1 a 1.5 horas y deben ser homogéneos en términos demográficos y sociodemográficos de tal manera que se estimule la interacción entre los participantes logrando que sean específicos en sus comentarios.

#### **7.6.2.1 Grupo focal 1**

**Dirigido a:** Representantes de empresas públicas y privadas

**Número de participantes:** entre 6 a 8 personas

**Objetivo:**

1. Identificar el o las áreas en las que los empleadores (públicos o privados) de la ciudad de Guayaquil consideran que las personas con discapacidad auditiva son idóneos para reclutar.
2. Cuantificar el desconocimiento por parte de los empleadores de la ciudad de Guayaquil de los beneficios que otorga el contratar personas discapacitadas.
3. Comparar la tendencia de contratación de personas con discapacidad auditiva en las empresas públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil.

4. Analizar la viabilidad de la creación de una agencia de reclutamiento para las personas con discapacidad auditiva en la ciudad de Guayaquil.

**Preguntas del grupo focal según objetivos.**

**Datos generales.**

**Introducción:**

Buenos días, mi nombre es....., soy estudiante de ESPOL; el motivo por el que estamos aquí reunidos es para realizar un grupo focal con el objetivo de discutir e identificar ciertos aspectos que ustedes consideran importantes al momento de reclutar e incluir a personas con discapacidad auditiva en sus empresas. El estudio tendrá una duración de 60 a 90 minutos en los cuales solicitamos su participación en cada una de las preguntas que vayamos realizando.

Por cuestiones académicas, grabaremos la presente con el objetivo de recolectar información más precisa al respecto; sin más empezamos.

**Nombre:**

**Profesión:**

**Tipo de empresa pública o privada:**

Objetivo	Preguntas
1 y 3	¿Cuántos empleados laboran en la empresa? ¿Cuántos de ellos poseen discapacidad? ¿Qué tipos de discapacidad poseen? (Si no poseen personas con discapacidad auditiva, preguntar por qué, si las poseen, preguntar qué porcentaje) Enfocándonos en las personas con discapacidad auditiva, ¿qué actividades

	<p>realizan dentro de la organización?</p> <p>¿Cómo califica el desempeño de estos empleados, va acorde a sus expectativas, las supera? Comentar.</p> <p>¿Qué cualidades o características usted encuentra en las personas con discapacidad auditiva?</p> <p>¿Cree que el aporte laboral de ellos es importante?</p> <p>¿Cuáles son las áreas que considera estas personas se pueden desempeñar?</p> <p>¿Qué conocimientos cree que deberían adquirir para poder desempeñar las áreas que acaba de mencionar?</p>
<b>2</b>	<p>¿Cuáles fueron las razones que motivaron a su empresa a contratar personas con discapacidad?</p> <p>Al contratar personas con discapacidad ustedes como empresa ¿han tenido algún beneficio?, ya sea económico, social, político entre otros si es así menciona dichos beneficios.</p> <p>¿Cumplen con el porcentaje de contratación a personas con discapacidad que exige la ley  o lo excede?</p>
<b>4</b>	<p>¿Actualmente cuál es el proceso de reclutamiento que su empresa usa?</p> <p>¿Utilizan proveedores de reclutamiento o el área de recursos humanos tiene un departamento encargado?</p> <p>Económicamente, ¿cuánto aproximadamente le cuesta el proceso de reclutamiento de personal?</p> <p>¿Cuál es su opinión sobre las actuales agencias de reclutamiento?</p> <p>¿Le gustaría que su empresa haga uso de una agencia de reclutamiento enfocada a las personas con discapacidad auditiva?</p>



En segundo lugar se planea realizar el grupo focal a los miembros activos de la ASG para identificar la estrategia de marketing que utilizan para captar la atención de los empleadores o de la comunidad de manera general.

### **7.6.2.2 Grupo focal 2**

**Dirigido a:** Beneficiarios de la asociación sordos del Guayas

**Número de participantes:** entre 6 a 8 personas

**Datos generales.**

**Introducción:**

Buenos días, mi nombre es....., soy estudiante de ESPOL; el motivo por el que estamos aquí reunidos es para realizar un grupo focal con el objetivo de identificar cual es el posicionamiento que maneja la A.S.G hoy en día, cual es la estrategia de marketing que están utilizando, asimismo, identificar las habilidades y fortalezas principales con las que se caracterizan las personas sordas.

Por cuestiones académicas, grabaremos la presente con el objetivo de recolectar información más precisa al respecto; sin más empezamos.

**Nombre:**

**Profesión:**

**Actividad económica que realiza:**

**Sector en el que labora (pública o privada):**

<b>Objetivo</b>	<b>Preguntas</b>
1	¿Cuál es su definición de un medio de comunicación?

	<p>¿Qué tipos de medios de comunicación conocen?</p> <p>¿Cuáles utilizan como asociación?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>¿La asociación hace uso de medios digitales como las redes sociales?,</p> <p>¿Facebook, Instagram, entre otros?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>¿Cuál es su objetivo para usarlos?</p> <p>¿Qué quieren lograr?</p> <p>¿Qué tipo de publicaciones realizan?</p> <p>¿Cuántos seguidores o amigos tienen en sus redes sociales?</p> <p>¿Cuál considera que es el mayor obstáculo que tienen al momento de realizar publicaciones en redes sociales?</p> <p>¿Qué tan satisfecho está con el medio de comunicación que actualmente usa la asociación?</p> <p>¿Qué medio de comunicación le gustaría usar?</p> <p>¿Consideran importante el darse a conocer?</p> <p>Considerando que una estrategia de marketing es el medio utilizado para conseguir objetivos, para darse a conocer, atraer y mantener a un cliente,</p> <p>¿Cuál consideran que es su estrategia de marketing como asociación?</p> <p>¿Qué tan satisfechos están con la estrategia que han estado utilizando?</p> <p>¿Qué es lo que buscan transmitir como asociación a la sociedad?</p>
<p><b>2</b></p>	<p>En su tiempo libre, ¿qué actividades realiza?</p> <p>De las actividades mencionadas anteriormente, ¿cuál le gusta más?</p> <p>¿En qué empresas ha trabajado?</p> <p>¿Qué actividades realizaba?</p> <p>En dichas actividades, ¿hacia uso de herramientas digitales? ¿Cuáles?</p>

<p>¿Cuáles considera usted que son sus habilidades potenciales?</p> <p>¿Cuáles son las fortalezas y habilidades de una persona con discapacidad auditiva?</p> <p>¿Qué tipo de educación tiene?, ¿primaria, secundaria o de tercer nivel?</p> <p>¿Tiene conocimientos matemáticos?</p> <p>¿Qué nivel de conocimiento matemático tiene? ¿básico, intermedio o avanzado?</p> <p>¿Tiene conocimientos de computación?</p> <p>¿Qué nivel de conocimiento de computación tiene?, ¿básico, intermedio o avanzado?</p> <p>¿Tiene conocimientos de diseño gráfico?</p> <p>¿Qué nivel de conocimiento de diseños gráfico tiene?, ¿básico, intermedio o avanzado?</p> <p>¿Qué le gustaría aprender en un futuro?</p> <p>¿Cómo se ve dentro de 3 años?</p> <p>¿Cuáles son sus principales metas en el campo laboral?</p> <p>¿Cuáles considera que serían sus principales aportaciones a una empresa?</p> <p>Si estuviera en una entrevista de trabajo, ¿Cómo se describiría para conseguir el empleo?</p> <p>¿En qué área aplicaría?</p> <p>¿Ha aplicado antes? Si su respuesta es no, ¿por qué?</p>
--

*Tabla 4 Cuestionario diseñado para grupo focal dirigido a miembros de la ASG*

*D. Rubio, J. Bazurto Octubre 2017*

### **6.1.3 Técnicas Proyectivas**

Se utilizará la técnica proyectiva de complementación en las personas con deficiencia auditiva de la asociación de sordos del Guayas, para ello se presenta una lista de frases

incompletas relacionadas a las personas sordas y a la asociación con el propósito de descubrir las directrices de la estrategia de marketing digital que se tiene como objetivo plantear, dicha lista debe contener frases palabras neutras que disfracen el propósito de la investigación para evitar sesgos.

En base al organigrama detallado en el punto 5.3.2 se puede observar que son 10 personas las que conforman la parte administrativa de la organización, de manera general poseen una larga trayectoria en la asociación, por tal motivo se los tomó como muestra para el ejercicio.

**Dirigido a:** Beneficiarios de la asociación sordos del Guayas

**Número de participantes:** 10 personas

**Técnica proyectiva de complementación**

**Datos Demográficos**

**Edad:**

- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Menos de 25 | 3. <input type="checkbox"/> 32-37 años |
| 2. <input type="checkbox"/> 26-31 años  | 4. <input type="checkbox"/> 38 o más   |

**Sexo:**

1. <input type="checkbox"/> Varón	2. <input type="checkbox"/> Mujer
Una persona que es miembro de la A.S.G es	
La A.S.G para mi es	
A la A.S.G le gusta	
Cuando pienso en la A.S.G pienso en el color	
Cuando pienso en el logo de la A.S.G recuerdo	
Si la A.S.G fuera una persona real sería	
La A.S.G le brinda a la sociedad	

Cuando pienso en la A.S.G se me viene a la mente la siguiente frase	
Ser sordo es	
La habilidad más grande de un sordo es	
Como sordo soy capaz de	
El beneficio más grande de contratarme es	
Si fuera a una entrevista diría	
Cuando me comprometo soy idóneo o idónea para	

*Tabla 5 Técnica Proyectiva*

*D. Rubio, J. Bazurto Octubre 2017*

#### **6.1.4 Encuesta**

Por ultimo en base a toda la información obtenida a través de las técnicas cualitativas se planea el planteamiento de una encuesta que pueda cuantificar y evidenciar la información.

**Dirigido a:** Empleadores de empresas públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil

Buen día, mi nombre es \_\_\_\_\_. Soy estudiante de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) si usted es funcionario público o privado me gustaría que por favor me ayude completando el siguiente cuestionario acerca de reclutamiento a personas con discapacidad. Su participación es fundamental para el desarrollo de este análisis. La información proporcionada es confidencial y exclusivamente académica. Le tomará aproximadamente 5 minutos terminarla. Agradecemos su colaboración.

**Introducción: La encuesta está dirigida para funcionarios públicos o privados**

#### **Datos Demográficos**

**Sector de la ciudad donde habita**

1.  Noreste                      2.  Sureste                      3.  Noroeste                      4.  Suroeste

**Sexo:**

1.  Varón

2.  Mujer

### **Edad**

1.  Menos de 25

3.  32-37 años

2.  26-31 años

4.  38 o más

### **Nivel de formación:**

1.  Enseñanza primaria  
completa

3.  Grado universitario

5.  Postgrado / Master  
Universitario

2.  Secundaria completa

4.  Tecnología o curso  
técnico

6.  Postgrado / Doctorado  
(PhD)

### **Nivel de ingreso mensual en dólares:**

1.  Menos de \$500

3.  De 750 a \$999

5.  De 1.250 a  
\$1.499

7.  De 1.750 a  
\$2.000

2.  De 500 a \$749

4.  De 1000 a  
\$1.249

6.  De 1.500 a  
\$1.749

8.  Más de \$2.000

### **Sección 1: Preguntas filtro**

**1. ¿La empresa donde usted trabaja contrata personas con discapacidad? Si su respuesta es no, la encuesta ha terminado.**

1.  Si

2.  No

**2. ¿Qué tipo de funcionario es?**

1.  Funcionario/a público

2.  Funcionario/a privada

**3. ¿Cuál es la actividad económica a la que se dedica la organización donde usted labora? Seleccione sólo una opción.**

1.  Manufacturera    2.  Comercializadora    3.  Manufacturera y comercializadora    4.  De Servicio

8. Otros:

(Especifique) \_\_\_\_\_

**4. ¿En qué parte de la ciudad de Guayaquil se encuentra localizada la organización donde trabaja?**

1.  Noreste    2.  Sureste    3.  Noroeste    4.  Suroeste

### **Sección 2: Situación actual**

**5. En su lugar de trabajo, las personas discapacitadas que han sido contratadas, ¿qué tipo de discapacidad poseen? Puede seleccionar más de una opción.**

1.  Física    3.  Auditiva    5.  Psicosocial  
2.  Intelectual    4.  Visual    6.  Lenguaje

**6. ¿Conoce usted los beneficios de contratar a personas discapacitadas?**

1.  Si    2.  No

**7. Tomando como referencia el número total de empleados que laboran en su lugar de trabajo, ¿Alrededor de qué porcentaje representa el número de empleados con discapacidad auditiva? Seleccione sólo una opción.**

1.  Menor al 4%    3.  7 al 8%  
2.  5 a 6%    4.  9% o más

**8. ¿En su trabajo poseen fichas de descripción de perfil de puesto de trabajo para personas con discapacidad a contratar?**

1.  Si

2.  No

**9. ¿En qué áreas o departamentos se suelen reclutar a personas con discapacidad auditiva? Puede seleccionar más de una opción.**

1.  Recursos humanos

3.  Servicio al  
cliente

5.  Técnica

7.

Almacenamiento y  
despacho

2.  Marketing y ventas

4.  Financiera

6.  Operaciones

8.  bodega

Otros: (Especifique) \_\_\_\_\_

**10. En base a su experiencia laborando con personas con discapacidad auditiva o reclutándolas, ¿Cuáles considera que son las actividades idóneas en las que se pueden desempeñar en su empresa? Puede seleccionar más de una opción.**

1.  Mantenimiento y  
limpieza

3.  Mensajero/a

5.  Embalaje y  
despacho

7.  Marketing y  
publicidad

2.  Archivador/a

4.  Digitalizador/a de  
información

6.  Cocinero/a

7.  Diseño  
gráfico

Otros: (Especifique) \_\_\_\_\_

**11. En base a su experiencia laborando con personas con discapacidad auditiva o reclutándolas, califique con una X en una escala del 1 al 5 (siendo 1, poco de acuerdo; y 5 totalmente de acuerdo) las siguientes aseveraciones:**



<b>Aseveración</b>	1	2	3	4	5
Las personas sordas son perseverantes					
Las personas sordas son responsables					
Las personas sordas son puntuales					
Las personas sordas son observadoras					
Las personas sordas les gusta integrarse					
Las personas sordas les gusta trabajar en equipo					

### **Sección 3: Disposición de adquisición de servicio**

**12. ¿Cómo realiza su empresa el proceso de reclutamiento de personas con discapacidad auditiva? Seleccione máximo 2 opciones.**

1.  Se encarga el departamento de Recursos Humanos      3.  Solicita referencias a sus empleados

Humanos

2.  Hace uso de herramientas digitales como LinkedIn      4.  Se hace uso de la red socio empleo

LinkedIn

Otros: *(Especifique)* \_\_\_\_\_

*\*LinkedIn* plataforma digital que eligen los *profesionales* para darse a conocer en el *mercado laboral*.

### **Sabías qué**

- En el Ecuador el 12,87% de la población posee discapacidad auditiva y a su vez enfrentan una desventaja social al perder sus derechos laborales e integración social.
- La inclusión laboral forma equipos de trabajo más unidos, productivos, fortalece sus valores y promueve el respeto hacia los demás.
- Las empresas con inclusión laboral desarrollan una responsabilidad corporativa obteniendo ventaja competitiva.
- Las empresas que contratan personal con discapacidad gozan de una deducción del 150% adicional para el cálculo de la BI del IR con respecto a la remuneración de cada trabajador con discapacidad.
- Los trabajadores con discapacidad son más eficientes y eficaces en su trabajo con un alto potencial laboral y compromiso con las tareas asignadas.
- En el Ecuador tan solo existen 3 agencias de reclutamiento de personas con discapacidad.

**“EL MIEDO ES LA MÁS GRANDE DISCAPACIDAD DE TODAS, ATREVETE A VIVIR UNA EXPERIENCIA DE INCLUSIÓN”**

**13. ¿Estaría dispuesto a contratar una agencia de reclutamiento de personas con discapacidad auditiva? Si su respuesta es no, pase a la pregunta 17, caso contrario, continúe.**

1.  Si

2.  No

**14. Tomando como referencia los siguientes indicadores, clasifíquelos del 1 al 5 (siendo 1 más importante y 5 menos importante) de acuerdo a lo que usted**

**toma en cuenta al momento de contratar un servicio de reclutamiento de personas con discapacidad auditiva para su empresa**

1.  Precio
3.  Tiempo de respuesta
5.  Fuente de donde obtiene la base de datos de las personas con discapacidad auditiva
2.  Calidad
4.  Métodos de selección

**15. ¿Considera usted que las actuales agencias de reclutamiento de personas discapacitadas prestan sus servicios a precios altos?**

1.  Si
2.  No

**16. ¿Cuánto gasta normalmente gasta su empresa en procesos de reclutamiento de personas con discapacidad auditiva? Seleccione sólo una opción.**

1.  Menos de \$500
3.  701 - \$900
2.  501 - \$700
4.  \$900 o más

**17. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de una agencia de reclutamiento de personas con discapacidad auditiva? Seleccione sólo una opción.**

1.  Menos de \$500
3.  701 - \$900
2.  501 - \$700
4.  \$900 o más

**Sección 4: Medios de Comunicación.**

**18. ¿Ha escuchado sobre la Asociación de Sordos del Guayas?**

1.  Si

2.  No

**19. En su día a día, ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para mantenerse informado? Seleccione sólo una opción.**

1.  Televisión

4.  Redes sociales

2.  Radio

5.  Internet

3.  Periódicos

6.  Revistas

7. Otros: (Especifique) \_\_\_\_\_

**20. ¿Cuál es el medio de comunicación tradicional por el que usted más recuerda sobre anuncios de prestaciones de servicios cómo agencias de reclutamiento, coaching entre otros? Seleccione sólo una opción**

1.  Televisión

4.  Redes sociales

2.  Radio

5.  Internet

3.  Periódicos

6.  Revistas

7. Otros: (Especifique) \_\_\_\_\_

**21. ¿Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza? Seleccione máximo 2 opciones.**

1.  Facebook

4.  Snapchat

2.  Twitter

5.  LinkedIn

3.  Instagram

6.  No utilizo

7. Otros: (Especifique) \_\_\_\_\_

*\*LinkedIn* plataforma digital que eligen los *profesionales* para darse a conocer en el *mercado laboral*.

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

## **6.7 Análisis y presentación de resultados**

### **6.7.1 Entrevista a profundidad**

Se llevó a cabo la entrevista el sábado 28 de octubre del 2017 en el Mall del Sol, Guayaquil, al Sr. Ángel Rodríguez (Presidente de la ASG), en la entrevista se contó con la presencia del vicepresidente de la ASG Sr. Carlos Montufar, adicionalmente la ayuda de la interprete Sra. Rosy Velasteguí, la persona que realizó la entrevista fue Dominique Rubio A. la persona que grabó el audio fue Josselyn Bazurto. La entrevista fue desarrollada a las 15h30 hasta las 17h30, teniendo así una duración de dos horas. Dicha entrevista fue transcrita y se la puede observar en el Anexo 1, asimismo, las respuestas a cada pregunta sirvieron como fuente de información para redactar los antecedentes, definición, formulación del problema, y sobretodo el capítulo entero de la asociación.

### **6.7.2 Grupos focales**

El sábado 25 de noviembre del 2017 se llevaron a cabo ambos grupos focales. De 9h00 am a 10h30 am se realizó el grupo focal dirigido a los representantes de empresas públicas y privadas, y de 14h00 pm a 17h00 pm se llevó a cabo el segundo grupo focal dirigido a los miembros de la ASG (Anexo 7).

#### **7.7.2.1 Grupo Focal 1**

**Dirigido a:** Representantes de empresas públicas y privadas

**Número de participantes:** 6 personas

**Perfil de los participantes:**

<b>Número del participante</b>	<b>Información</b>
<b>Participante 1</b>	7 Mujer de 26 años 8 Ingeniera Comercial 9 Trabajadora del área de recursos humanos 10 Labora en el sector privado 11 3 años de experiencia en la misma organización desde que obtuvo su título universitario.
<b>Participante 2</b>	12 Mujer de 27 años 13 Ingeniera en Marketing y Administración 14 Trabajadora del área de comunicación 15 Labora en el sector público 16 Trabajo 1 año en el sector privado y lleva 3 años trabajando en el sector público pero en distintas empresas.
<b>Participante 3</b>	17 Mujer de 26 años 18 Ingeniera en Ciencias Computacionales 19 Trabajadora del área de recursos humanos 20 Labora en el sector privado 21 2 años trabajando en la misma empresa, previamente trabajo 6 meses en el área de ventas de un emprendimiento familiar.
<b>Participante 4</b>	22 Hombre de 28 años 23 Ingeniero Comercial 24 Trabajador del área de compras publicas 25 Labora en el sector publico 26 5 años de experiencia en la misma empresa, misma área.
<b>Participante 5</b>	27 Hombre de 30 años 28 Ingeniero Comercial 29 Trabajador del área de recursos humanos 30 Labora en el sector privado 31 2 años de experiencia en el sector público, 3 años laborando en la misma empresa.
<b>Participante 6</b>	32 Hombre de 29 años 33 Economista 34 Trabajador del área de recursos humanos 35 Labora en el sector privado

	36 1 año en su trabajo actual, ha cambiado de trabajo 5 veces pero en áreas similares.
--	--

*Tabla 6 Perfil de los participantes del grupo focal 1*

*D. Rubio, J. Bazurto, Noviembre 2017*

De manera general el 50% son hombres y el otro 50% son mujeres, el 50% son ingenieros comerciales, el 67% trabajan en el área de recursos humanos, el 100% no supera los 30 años y el 67% trabajan en el sector privado.

- **Áreas en la que los empleadores consideran que las personas con discapacidad auditiva son idóneas para laborar y la tendencia de contratación por parte del sector público y privado.**

De manera general los participantes del grupo focal laboran en empresas grandes que cuentan con un rango de 70 a 100 colaboradores, solo los participantes que laboran en el área de recursos humanos pudieron responder sobre el número de personas que poseen discapacidad dentro de la organización, las dos participantes mujeres aseveraron que laboran de 6 a 10 personas con discapacidad física, los dos participantes hombres acotaron que laboran de 5 a 8 personas con discapacidad física también, los otros dos participantes no tenían una cifra exacta pero uno de ellos afirmó que al menos tres de sus compañeros de trabajo son discapacitados, pero se encuentran en otras áreas y uno de ellos es “sordo”, aunque comentó que no sabe si es sordomudo o sordo porque considera que todos los sordos son sordomudos, el ultimo participante no comento sobre el tema porque en su área (comunicación) no puede laborar ninguna persona discapacitada. Cuando se les pregunto sobre el porqué no contratan personas con discapacidad auditiva los participantes que trabajan en el área de recursos humanos detallaron que existen dos tipos de vacantes en sus organizaciones, vacantes para personas que poseen discapacidad y vacantes para aquellos que no, ya que deben cumplir legalmente con cierto porcentaje de empleados

discapacitados, no obstante las vacantes que se abren para personas discapacitadas poseen filtros de acuerdo al tipo y porcentaje de discapacidad, por lo cual es más complicado que puedan contratar a una persona con discapacidad auditiva que a aquella que posee una discapacidad física. Los participantes que laboran en otras áreas diferentes a la de recursos humanos añadieron que si han visto a empleados sordos pero en áreas de limpieza por lo cual rotan bastante.

Con respecto a las actividades que realizan las personas con discapacidad auditiva dentro de las organizaciones, los participantes comentaron que se dedican a archivar y ordenar carpetas, y sobretodo ayudan en la limpieza de la oficina. La opinión personal de cada participante sobre el desempeño de las personas sordas en las organizaciones se resume en personas esforzadas y carismáticas, pese a que no se pueden comunicar con ellos siempre tienen una sonrisa y un pulgar arriba, por lo tanto superan las expectativas sobre la actitud que van a tener al laborar en áreas sencillas como limpieza o almacenamiento.

Los participantes se desenvolvieron mucho y dijeron muchas cosas agradables al preguntarles sobre si el labor de una persona sorda es importante en una organización, hablaron sobre la inclusión social, laboral, la abolición de la discriminación que existe hoy en día, y muchas cosas más, no obstante al preguntarles sobre las áreas en las que consideran que las personas sordas se pueden desempeñar dentro de su organización, la mayoría no dijo más de dos actividades, que se resumen en archivar, dibujar, y almacenar, nadie se atrevió a decir limpieza. Cada uno de ellos considera que para poderlos contratar es necesario que tengan un nivel de educación como mínimo de bachiller, y que sepan leer y escribir. Asimismo todos los participantes, tanto del sector público como privado aseveraron que contratan personas sordas, por lo que se dificulta reconocer si existe una mayor tendencia por parte del sector público o privado hacia la contratación.



- **Desconocimiento de los empleadores de la ciudad de Guayaquil sobre el beneficio de contratar personas con discapacidad auditiva.**

De manera general, tanto los participantes que laboran en el área de recursos humanos y que por ende poseen más conocimiento sobre el tema de contratación, como aquellos que trabajan en otras áreas concluyeron que la razón principal por la que contratan personas discapacitadas es por cumplir con las leyes gubernamentales, mencionaron la inclusión laboral pero de manera general la razón es evitar conflictos normativos. Al hablar sobre los beneficios de contratar a personas discapacitadas los trabajadores del área de recursos humanos mencionaron algunos, pero aquellos que laboran en otras áreas comentaron que no poseen mucho conocimiento sobre el tema.

- **Opinión sobre la creación de una agencia de reclutamiento para personas con discapacidad auditiva.**

El proceso de reclutamiento no se puede comentar de manera muy detallada dada la política de las empresas, así como al principio los participantes solicitaron que las empresas que representaban no sean mencionadas, también solicitaron que no se mencionen procesos internos, no obstante de manera general mencionaron que poseen diferentes tipos de vacantes, que cada puesto posee un perfil requerido distinto en el que los usuarios internos opinan y direccionan la búsqueda, adicionalmente en el tema de contratación a personas discapacitadas varios participantes comentaron que las vacantes no se abren a menudo ya que los colaboradores poseen contratos cortos o rotativos, varios de ellos añadieron que utilizan agencias de reclutamiento como el Servicio de Integración Laboral (SIL) pero la mayoría de ellos es gestionado por su departamento de recursos humanos, no mencionaron precios exactos pero aseveraron que dependía de los procesos que la empresa requería, ya que estos podían variar desde el solo buscar una base de datos que cuenten con tal experiencia hasta el proceso completo de todos los exámenes para el

correcto ingreso, es decir que las contrataciones fluctúan de acuerdo a la cantidad y tipo de servicio requerido, monetariamente entre \$500 a \$1000.

La opinión de los participantes sobre las agencias de reclutamiento fue muy variada, unos comentaban que habían tenido muy buena o buena experiencia mientras que otros una pésima, ejemplos de estos casos fueron dos participantes, uno de ellos que trabaja en el departamento de recursos humanos contrato una agencia y desde entonces se mantiene trabajando con ellos, otro participante, muy al contrario, acoto que la empresa realizo una mala inversión al contratar a una agencia y que desde entonces realizan ellos mismos el proceso. De manera general opinaron que tener una opción mas no sería mala idea pero que tenía ofrecer un servicio muy diferente y superior a los actuales para que se los pueda tomar en cuenta.

#### **7.7.2.2 Grupo Focal 2**

**Dirigido a:** Beneficiarios de la Asociación de Sordos del Guayas

**Número de participantes:** 9 personas con discapacidad auditiva, miembros activos de la ASG

**Perfil de los participantes:**

<b>Número del participante</b>	<b>Información</b>
<b>Participante 1</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estudio en una escuela de audición y lenguaje</li><li>• Único Sordo en la familia</li><li>• Sufrió bullying en el colegio</li><li>• Aprendió matemática e inglés</li></ul>

<p align="center"><b>Participante 2</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carácter difícil</li> <li>• En la universidad aprendió dibujo técnico</li> <li>• No tiene intérprete que le de apoyo en la comunicación</li> <li>• Recibe apoyo de compañeros sordos</li> </ul>
<p align="center"><b>Participante 3</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio en varias escuelas para personas con discapacidad mental</li> <li>• Aprendió lenguaje y matemáticas</li> <li>• Sufrió bullying de parte de los profesores.</li> </ul>
<p align="center"><b>Participante 4</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Padeció cuatro años una enfermedad psicológica.</li> <li>• Asistió a una escuela para personas especiales</li> <li>• No tenía interprete</li> <li>• Recibió apoyo de su madre</li> </ul>
<p align="center"><b>Participante 5</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio en una escuela de audición y lenguaje</li> <li>• Asistió s un instituto de corte y confección</li> <li>• En la asociación de sordos aprendió lenguaje de señas</li> </ul>
<p align="center"><b>Participante 6</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio al escuela</li> <li>• Sus estudios secundarios los realizo hasta tercer año</li> <li>• Realizo cursos de corte y confección y de belleza</li> <li>• Participo de cursos de arte</li> <li>• Se desempeñó como profesora de lenguaje de señas</li> </ul>

<p align="center"><b>Participante 7</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio la escuela y el colegio</li> <li>• Sufrió bullying de parte de los profesores</li> <li>• Tuvo el apoyo de sus padres</li> <li>• Busco ayuda y se integró a sus compañeros enseñándoles lengua de seña</li> <li>• Fue perseverante</li> </ul>
<p align="center"><b>Participante 8</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuvo problemas familiares, separación de sus padres</li> <li>• Recibió apoyo de su madre</li> <li>• Tuvo interprete</li> <li>• Se logró graduar de la escuela</li> <li>• Actualmente está conociendo compañeros sordos</li> </ul>
<p align="center"><b>Participante 9</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vivió con su abuelo</li> <li>• No tuvo educación</li> <li>• Actualmente está conociendo compañeros sordos quienes les están enseñando matemática y lenguaje de señas.</li> </ul>

*Tabla 7 Perfil de los participantes del grupo focal 2*

*D. Rubio, J. Bazurto Noviembre 2017*

• **Antecedente**

Las personas con discapacidad auditiva miembros activos de la asociación sordos del Guayas que participaron del focus group el día 25 de Noviembre del 2017 son personas que en su mayoría tan solo han tenido educación primaria, debido a las barreras sociales a las que se han enfrentado como discriminación social, bullying de parte de sus compañeros oyentes de clases y profesores, falta de intérpretes de lenguaje de señas, problemas familiares estas han sido las principales causas por las cuales no han podido continuar con sus estudios , a pesar de las adversidades son personas que demuestran perseverancia y deseo de superación por ello han realizado cursos de belleza, arte, corte y confección , inglés, y actualmente todos están participando de los cursos de matemáticas y computación

impartidos por la Escuela Superior Politécnica del Litoral. El principal apoyo que ellos han encontrado aparte de sus Padres y familiares, es la ayuda e integración con otros sordos a través de a la asociación sordos del Guayas.

- **Personas con discapacidad auditiva desde su propia perspectiva**

Los participantes del grupo focal mencionan que las personas con discapacidad auditiva no son distintos a los demás tienen las mismas capacidades pero con la diferencia de que tienen ciertas capacidades más desarrolladas, entre sus cualidades principales se consideran personas disciplinadas, perseverantes, con valores, responsables, observadores capaces de aprender nuevas cosas no solo operativas sino también nuevos conocimientos de diversos temas como informática, matemáticas, ciencias, cultura, arte y demás temas que ellos considera relevantes para su formación académica de tal manera que logren enriquecer su hoja de vida y para poder realizar diversas actividades en el mundo laboral; por otra parte ellos consideran que a la única discapacidad que se enfrentan es a la no inclusión social y laboral .

- **Situación Actual**

En la actualidad la mayor parte de los participantes con discapacidad auditiva del focus group son desempleados , los trabajos que realizan son temporales e independientes entre las actividades en las que se desempeñan están ser asistentes de administración en actividades técnicas como mensajeros, archivadores, administrar inventarios, transcribir oficios en el computador, receptar documentos y facturas, elaboración y clasificación de base de datos de nombres , fechas, etiquetado de productos y demás información según el requerimiento de la actividad que estén realizando, de igual manera algunos han tenido la experiencia de ser auxiliares en áreas de construcción y mecánica .Por otro lado eventualmente las mujeres realizan actividades de meseras, costura , belleza, elaboración

de artesanías y son voluntarias apoyando a sus compañeros con discapacidad auditiva a aprender lenguaje de señas.

Las personas con discapacidad auditiva son observadoras, ordenadas y disciplinadas habilidades que les han permitido desarrollar varias actividades y poder demostrar que son capaces de realizar cualquier actividad siempre y cuando se les de la apertura suficiente para desarrollar sus capacidades.

- **Personas con discapacidad auditiva y el uso de medios de comunicación**

Las personas con discapacidad auditiva consideran que los principales medios de comunicación son la televisión ya que en la mayoría de noticieros disponen de intérpretes de lengua de señas permitiéndoles a ellos entender y saber que sucede en el país y en el mundo, de igual manera hacen uso de medios de comunicación de la prensa escrita pero no logran entender las noticias ni anuncios ya que algunos aún no han aprendido a leer; por medio de otras herramientas de comunicación como el internet ellos han podido mejorar su comunicación a través de los chats , video llamadas , redes sociales como Facebook, logrando comunicarse con personas oyentes , familiares, amigos, compañeros y hasta personas con discapacidad auditiva de otros países de esa manera ellos han intercambiado ideas y actividades para continuar con su desarrollo como asociación fortaleciendo su integración en la sociedad.

Aunque actualmente existen nuevos medios de comunicación ellos consideran que aun la comunicación continua siendo una barrera para poder entender y ser entendidos dentro de la sociedad ya que muchas veces sienten incertidumbre en la interpretación de lenguas de señas de los distintos intérpretes planteándose la hipótesis de ¿será verdad lo que están diciendo?.

- **Los medios de comunicación de la asociación sordos del Guayas**

Ante los avances en la comunicación la asociación no se ha quedado atrás , hoy en día los miembros sordos junto con los intérpretes hacen uso del internet por medio de whatsapp y oovoo ya que ellos a través de video llamada logran comunicarse por medio del lenguaje de señas con el resto de la comunidad de sordos facilitando el cruce de información entre el receptor y el emisor, otra de las herramientas digitales que utilizan son las redes sociales especialmente el Facebook con aproximadamente 2834 seguidores de diferentes países, donde ellos publican las actividades que realizan dentro y fuera de la asociación como fiestas, invitaciones , cursos, competencias deportivas , entre otras, buscando que la sociedad conozca más sobre la comunidad de personas con discapacidad auditiva enterándose de las necesidades que ellos tienen y el deseo de superación que poseen.

Aunque ellos se han autoeducado en el uso de medios de comunicación consideran que los principales obstáculos para realizar publicaciones en sus redes sociales es el poco alcance que tienen su página de Facebook , otro de los obstáculos al hacer uso de sus medios digitales son los virus al que se enfrentan al momento de postear o repostear publicaciones ya que al no tener conocimientos sobre herramientas digitales cometen errores en abrir publicaciones que les producen daño a los sistemas operativos de sus celulares ocasionándoles gastos de reparación; a su vez para ellos al hacer uso de sus redes sociales representa estar expuestos a delitos digitales como el robo de información.

Al igual que los medios de comunicación tradicionales las redes sociales tan solo cuentan con lenguaje escrito para oyentes mas no lenguaje de señas a través de videos que les explique a las personas con discapacidad auditiva el funcionamiento de cada herramienta de la red social usada en este caso Facebook, por lo tanto se sienten excluidos dentro de la comunicación de las redes sociales.

A pesar de los obstáculos en las redes sociales ellos se encuentran satisfechos ya que a través de este medio han logrado llegar a la sociedad y que conozcan más sobre quienes son ellos y que actividades realizan pero a su vez este medio es vulnerable a publicaciones negativas que causen problemas sociales por lo tanto las redes sociales deben ser usadas con muchas precaución.

Ante la diversidad de medios de comunicación digital actualmente a la asociación de sordos del Guayas les gustaría la creación de una página web ya que ellos podrían tener difundir más información sobre su misión y visión de manera más segura.

- **Estrategia de marketing de la asociación sordos del Guayas**

Actualmente la asociación sordos del Guayas no ha realizado una estrategia de marketing que logre tener un gran alcance dentro de la sociedad ya que no tienen suficiente publicidad tanto en medios tradicionales como la televisión, radio, prensa escrita como en redes sociales por ellos creen necesario implementar proyectos a largo plazo que logren satisfacer esta necesidad de comunicación como aplicación e implementación de una estrategia de marketing que comunique la unidad e integridad dentro de la asociación mostrando imágenes que reflejen acciones positivas.

### **6.7.3 Técnica Proyectiva**

Este ejercicio se llevó a cabo el sábado 2 de diciembre del 2017 a las 9h00 am. Para la realización de la técnica proyectiva de complementación se pidió 10 voluntarios que sean miembros de la A.S.G, adicionalmente se contó con la ayuda de dos intérpretes, Delia Alarcón y Christian Palma para la ejecución del mismo. Es relevante acotar que las personas que colaboraron fueron todas sordas, por lo tanto, sus respuestas fueron escritas textualmente como ellos las expresaron. A continuación, se detalla el perfil de cada participante, así como las conclusiones de sus respuestas:



**❑ Datos demográficos de los participantes**

<b>Participante 1</b>	Edad: Más de 43	Sexo: Masculino
<b>Participante 2</b>	Edad: Más de 43	Sexo: Femenino
<b>Participante 3</b>	Edad: Más de 43	Sexo: Masculino
<b>Participante 4</b>	Edad: Más de 43	Sexo: Masculino
<b>Participante 5</b>	Edad: Más de 43	Sexo: Masculino
<b>Participante 6</b>	Edad: 26 – 31	Sexo: Masculino
<b>Participante 7</b>	Edad: 38 – 43	Sexo: Femenino
<b>Participante 8</b>	Edad: Más de 43	Sexo: Femenino
<b>Participante 9</b>	Edad: 38 – 43	Sexo: Masculino
<b>Participante 10</b>	Edad: Más de 43	Sexo: Masculino

*Tabla 8 Perfil de los participantes del ejercicio de técnica proyectiva*

*D. Rubio, J. Bazarro Noviembre 2017*

El 70% los participantes fueron personas mayores a los 43 años, el 20% de edades entre 38 y 43 años, y el 10% entre 26 y 31 años. El 70% fueron hombres y el 30% mujeres.

**❑ Respuestas**

<b>Una persona que es miembro de la A.S.G es</b>	
<b>Participante 1</b>	Gusta apoyar
<b>Participante 2</b>	Una persona que le gusta participar y ayudar
<b>Participante 3</b>	Yo ayudar y aprender a leer
<b>Participante 4</b>	Integral con su identidad
<b>Participante 5</b>	Sordos todo respeto

<b>Participante 6</b>	Una persona capacitada
<b>Participante 7</b>	Me gusta asociación actividades
<b>Participante 8</b>	Apoyo. Todos respeta de sordos
<b>Participante 9</b>	Actividades, enseñanza y apoyo
<b>Participante 10</b>	Una persona capaz, ayuda y apoya

*Tabla 9 Respuesta 1 de cuestionario de técnica proyectiva*

*D. Rubio, J. Bazurto Noviembre 2017*

Para la mayoría de participantes el ser miembro de la A.S.G significa ser una persona que está capacitada, que le gusta ayudar, apoyar y enseñar a otras personas.

<b>La A.S.G para mi es</b>	
<b>Participante 1</b>	Lugar, crear, pensar
<b>Participante 2</b>	Enseñar danza
<b>Participante 3</b>	Yo aprender para cultura
<b>Participante 4</b>	Deporte y competencia
<b>Participante 5</b>	Dialogar, integridad
<b>Participante 6</b>	Enseñanza continua
<b>Participante 7</b>	Yo cultura de apoyo sordos
<b>Participante 8</b>	Me enseña de educación
<b>Participante 9</b>	Deportes, apoyo de sordos
<b>Participante 10</b>	Lugar de aprender

*Tabla 10 Respuesta 2 de cuestionario de técnica proyectiva*

*D. Rubio, J. Bazurto Noviembre 2017*

Para la mayoría de los participantes la A.S.G es un lugar de aprendizaje.

<b>La A.S.G le gusta</b>	
<b>Participante 1</b>	Todo
<b>Participante 2</b>	Mesa directiva, dialogar y tomar decisiones
<b>Participante 3</b>	Miembros
<b>Participante 4</b>	Tomar decisiones rectas
<b>Participante 5</b>	Tener miembros muchos
<b>Participante 6</b>	Apoyar
<b>Participante 7</b>	Presidente de A.S.G
<b>Participante 8</b>	Presidente de la A.S.G
<b>Participante 9</b>	Todo
<b>Participante 10</b>	Tomar decisiones

*Tabla 11 Respuesta 3 de cuestionario de técnica proyectiva*

*D. Rubio, J. Bazurto Noviembre 2017*

La mayoría de los participantes opinan que a la A.S.G le gusta discutir y tomar decisiones que sirvan de apoyo para los miembros.

<b>Cuando pienso en la A.S.G pienso en el color</b>	
<b>Participante 1</b>	Azul y blanco
<b>Participante 2</b>	Celeste y blanco
<b>Participante 3</b>	Verde
<b>Participante 4</b>	Azul y blanco

<b>Participante 5</b>	Azul
<b>Participante 6</b>	Celeste
<b>Participante 7</b>	Celeste y blanco
<b>Participante 8</b>	Celeste
<b>Participante 9</b>	Celeste y blanco
<b>Participante 10</b>	Blanco

*Tabla 12 Respuesta 4 de cuestionario de técnica proyectiva*

*D. Rubio, J. Bazurto Noviembre 2017*

La mayoría de participantes relaciona la A.S.G con el color blanco y celeste.

<b>Cuando pienso en el logo de la A.S.G recuerdo</b>	
<b>Participante 1</b>	Fiesta
<b>Participante 2</b>	Pienso en la asociación y en los intérpretes
<b>Participante 3</b>	Ayuda para los sordos
<b>Participante 4</b>	Unión
<b>Participante 5</b>	Amistad
<b>Participante 6</b>	Ayuda, educación, trabajo
<b>Participante 7</b>	Mejor educación
<b>Participante 8</b>	Educación, apoyo
<b>Participante 9</b>	Educación, trabajo
<b>Participante 10</b>	Educación

*Tabla 13 Respuesta 5 de cuestionario de técnica proyectiva*

*D. Rubio, J. Bazurto Noviembre 2017*

La mayoría considera que el logo de la A.S.G les recuerda la unidad de la asociación, el apoyo y la unidad de los miembros.

<b>Si la A.S.G fuera una persona real sería</b>	
<b>Participante 1</b>	Una mamá
<b>Participante 2</b>	Un padre
<b>Participante 3</b>	Padre que ayuda
<b>Participante 4</b>	Mi papá
<b>Participante 5</b>	Mi mamá
<b>Participante 6</b>	Seriedad y compromiso
<b>Participante 7</b>	Muy buena
<b>Participante 8</b>	Bueno
<b>Participante 9</b>	Muy bueno
<b>Participante 10</b>	María teresa de Calcuta

*Tabla 14 Respuesta 6 de cuestionario de técnica proyectiva*

*D. Rubio, J. Bazurto Noviembre 2017*

Para la mayoría de los participantes la A.S.G representa una madre o un padre por las cualidades que posee.

<b>La A.S.G le brinda a la sociedad</b>	
<b>Participante 1</b>	Ideas de cómo ayudar económicamente
<b>Participante 2</b>	Ayuda en diferentes aspectos como concientización al presidente
<b>Participante 3</b>	Pensar en la salud

<b>Participante 4</b>	Inclusión social para entenderlos como sordos
<b>Participante 5</b>	Cartas comunicativas
<b>Participante 6</b>	identidad
<b>Participante 7</b>	identidad
<b>Participante 8</b>	identidad
<b>Participante 9</b>	identidad
<b>Participante 10</b>	información

*Tabla 15 Respuesta 7 de cuestionario de técnica proyectiva*

*D. Rubio, J. Bazurto Noviembre 2017*

Los participantes consideran que la A.S.G le brinda a la sociedad una fuente de información sobre los sordos y representa la identidad que poseen.

<b>Cuando pienso en la A.S.G se me viene a la mente la siguiente frase</b>	
<b>Participante 1</b>	Consejo sincero
<b>Participante 2</b>	Apoyar a los mayores
<b>Participante 3</b>	Los jóvenes cómo pueden ayudar a los adultos
<b>Participante 4</b>	Fiestas como organizar
<b>Participante 5</b>	Ánimo constante y desarrollo como sordos
<b>Participante 6</b>	Apoyo constante progreso
<b>Participante 7</b>	Apoyo constante cultura sorda
<b>Participante 8</b>	Apoyo constante progreso

<b>Participante 9</b>	Apoyo constante, aptitud
<b>Participante 10</b>	Ayuda a la comunidad de sordos

*Tabla 16 Respuesta 8 de cuestionario de técnica proyectiva*

*D. Rubio, J. Bazurto Noviembre 2017*

Los miembros de la A.S.G aseveran que la frase que se les viene a la mente es el apoyo constante que reciben en diferentes áreas.

<b>Ser sordo es</b>	
<b>Participante 1</b>	Enfermedad
<b>Participante 2</b>	Enfermedad
<b>Participante 3</b>	Aprender difícil
<b>Participante 4</b>	Enfermedad
<b>Participante 5</b>	Discapacidad
<b>Participante 6</b>	Yo sordo
<b>Participante 7</b>	yo
<b>Participante 8</b>	Yo sordo
<b>Participante 9</b>	Soy sordo
<b>Participante 10</b>	Enfermedad

*Tabla 17 Respuesta 9 de cuestionario de técnica proyectiva*

*D. Rubio, J. Bazurto Noviembre 2017*

Para la mayoría de participantes el ser sordo es una enfermedad.

<b>La habilidad más grande de un sordo es</b>
---

<b>Participante 1</b>	Integrarse
<b>Participante 2</b>	Líder
<b>Participante 3</b>	Ayudar a los demás
<b>Participante 4</b>	Facilidad para aprender
<b>Participante 5</b>	Liderar
<b>Participante 6</b>	Yo es normal
<b>Participante 7</b>	Líder
<b>Participante 8</b>	Estoy es mitad
<b>Participante 9</b>	Líder
<b>Participante 10</b>	Integrarse

*Tabla 18 Respuesta 18 de cuestionario de técnica proyectiva*

*D. Rubio, J. Bazurto Noviembre 2017*

Para la mayoría de participantes la habilidad más grande que posee un sordo es su capacidad para liderar e integrarse en grupos.

<b>Como sordo soy capaz de</b>	
<b>Participante 1</b>	Estoy en educación
<b>Participante 2</b>	Puedo trabajar hábilmente en computación
<b>Participante 3</b>	Ayudar
<b>Participante 4</b>	Hábilmente realizar trabajos
<b>Participante 5</b>	Estoy en desarrollo
<b>Participante 6</b>	enseñar



<b>Participante 7</b>	Enseñar a la comunidad y asociación
<b>Participante 8</b>	Enseñar comunicación
<b>Participante 9</b>	Enseñar comunicación
<b>Participante 10</b>	Enseñar y aprender

*Tabla 19 Respuesta 11 de cuestionario de técnica proyectiva*

*D. Rubio, J. Bazurto Noviembre 2017*

Los participantes consideran que como sordos son capaces de enseñar y aprender.

<b>El beneficio más grande de contratarme es</b>	
<b>Participante 1</b>	Trabajo constante y fuerte
<b>Participante 2</b>	Concentrarse y ser hábil
<b>Participante 3</b>	Trabajar bien
<b>Participante 4</b>	Concentrarme
<b>Participante 5</b>	Bueno
<b>Participante 6</b>	Yo apoyo en trabajo
<b>Participante 7</b>	Seriedad y compromiso
<b>Participante 8</b>	Yo apoyo en trabajo
<b>Participante 9</b>	Compromiso
<b>Participante 10</b>	Poseo diferentes habilidades

*Tabla 20 Respuesta 12 de cuestionario de técnica proyectiva*

*D. Rubio, J. Bazurto Noviembre 2017*

Los participantes consideran que el beneficio más grande de contratar a una persona con discapacidad auditiva es su habilidad para concentrarse.

<b>Si fuera a una entrevista diría</b>	
<b>Participante 1</b>	Enseñar de comunicación
<b>Participante 2</b>	Aceptaría todos los consejos que me den
<b>Participante 3</b>	Trabajar, ayudar, seguridad
<b>Participante 4</b>	Puedo aceptar consejos
<b>Participante 5</b>	Tengo comunicación
<b>Participante 6</b>	Tengo conocimientos en educación
<b>Participante 7</b>	Capacidad de ayudar a otros
<b>Participante 8</b>	Tengo conocimientos en educación
<b>Participante 9</b>	Tengo conocimientos para apoyar
<b>Participante 10</b>	Aprendo rápido

*Tabla 21 Respuesta 13 de cuestionario de técnica proyectiva*

*D. Rubio, J. Bazurto Noviembre 2017*

Los participantes comentarían su predisposición para aceptar consejos y su rápido aprendizaje en una entrevista laboral.

<b>Cuando me comprometo soy idóneo o idónea para</b>	
<b>Participante 1</b>	Comprensión
<b>Participante 2</b>	Seguir trabajando, perseverar
<b>Participante 3</b>	Comprensión

<b>Participante 4</b>	Continuar trabajando lealmente
<b>Participante 5</b>	Compromiso
<b>Participante 6</b>	Participación profesional
<b>Participante 7</b>	Orden
<b>Participante 8</b>	Ser ordenado
<b>Participante 9</b>	Participar profesionalmente
<b>Participante 10</b>	Aprender rápido

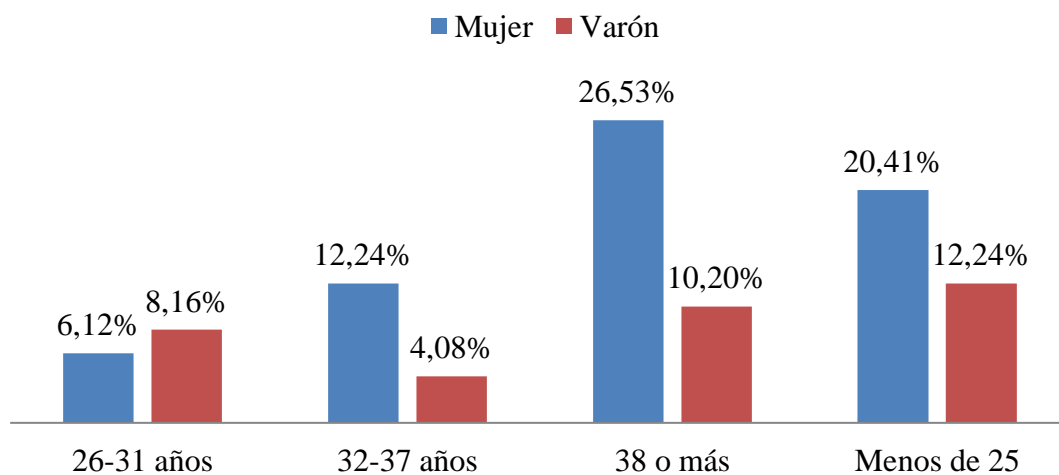
*Tabla 22 Respuesta 14 de cuestionario de técnica proyectiva*

*D. Rubio, J. Bazurto Noviembre 2017*

Los miembros de la A.S.G aseveran que cuando se comprometen en cualquier aspecto de su vida, son idóneos para comprender, perseverar y esforzarse.

#### **6.7.4 Encuesta**

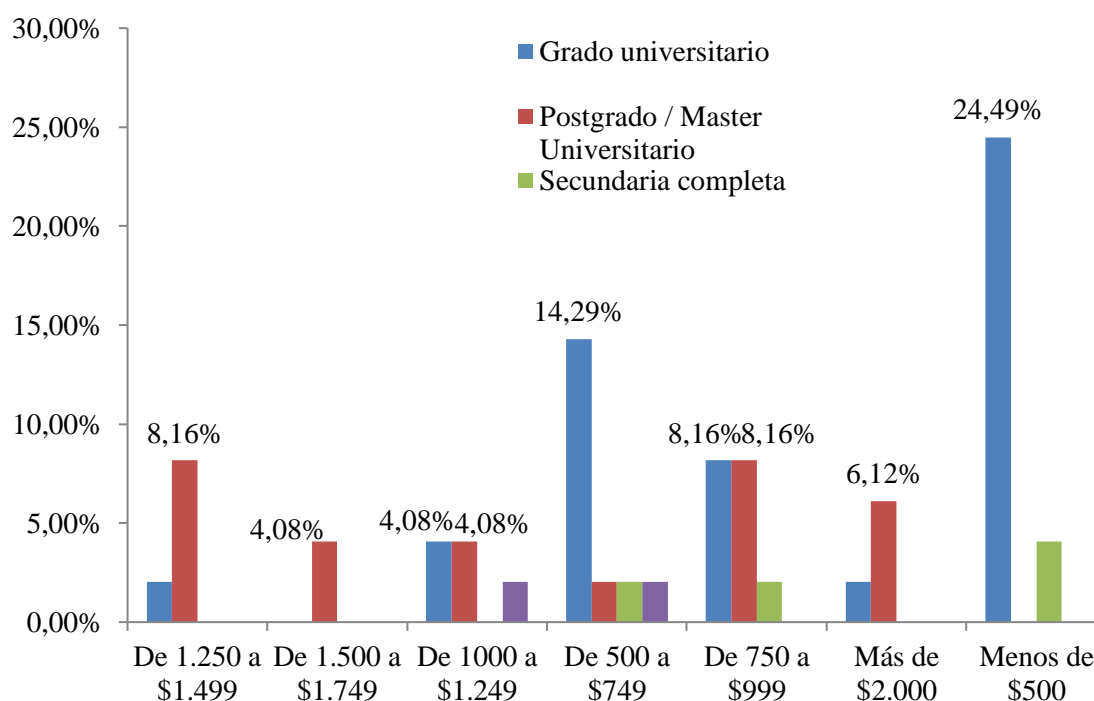
- Análisis demográfico**



*Ilustración 1 Sexo y Edad*  
*D. Rubio, J. Bazurto Diciembre 2017*

De las 400 personas encuestas el 26,53% fueron mujeres entre 38 años y más; mientras que los varones encuestados representan el 12,24% con una edad menor a 25 años, por lo tanto podemos determinar que el 65,31% de los encuestados fueron mujeres, a diferencia de los varones que representan el 34,69%.

- **Nivel de estudio e ingresos**



*Ilustración 2 Nivel de estudio e ingresos  
D. Rubio, J. Bazurto Diciembre 2017*

A través de las encuestas realizadas se pudo determinar que el 24,49% de las personas que tienen estudios de grado universitario tiene ingresos menores a \$500, mientras que el 8,16% de las personas con estudios de postgrado/Master Universitario tienen ingresos entre los \$1250 a \$1499 por lo tanto hemos podido identificar a partir de esta muestra que los ingresos de los funcionarios públicos y privados en el Ecuador dependen directamente del nivel de estudio y preparación que tiene.

- **Análisis del entorno laboral**

### Funcionario Privado

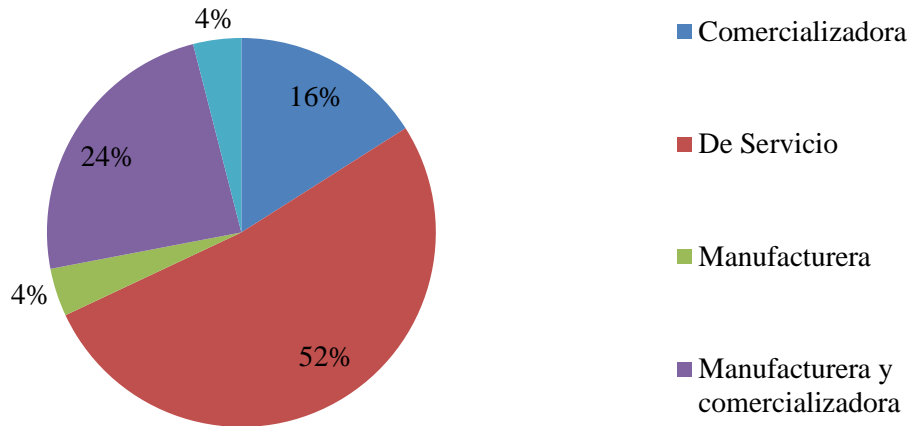


Ilustración 3 Análisis del entorno laboral - Funcionario Privado  
D. Rubio, J. Bazurto Diciembre 2017

De las encuestas realizadas el 55,56% fueron funcionarios privados de los cuales el 52% trabaja en empresas de servicios mientras que el 4% trabaja en empresa manufacturera, comercializadora y de servicio, cabe recalcar que de los funcionarios privados el 89,29% dio a conocer que en la empresa donde actualmente labora si contratan a personas con discapacidad.

### Funcionario Público

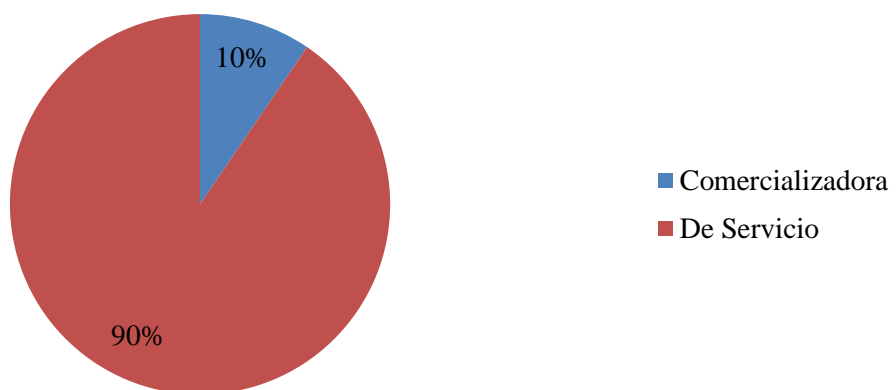
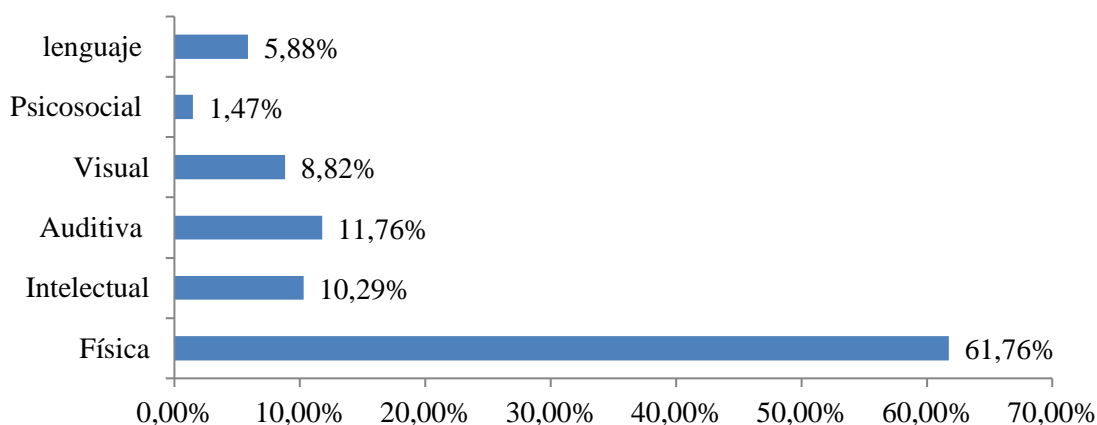


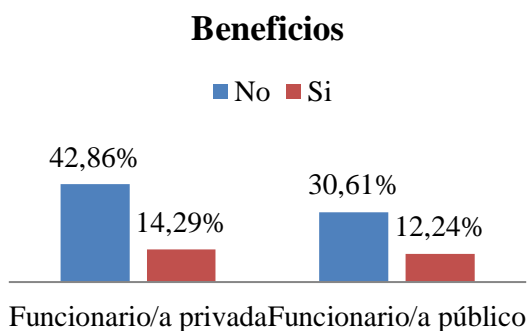
Ilustración 4 Análisis del entorno laboral – Funcionario Público  
D. Rubio, J. Bazurto Diciembre 2017

El 44,44% de las encuestas fueron funcionarios públicos, en su mayoría el 90% trabaja en empresas o instituciones públicas, satisfactoriamente dentro de la muestra de funcionarios públicos el 95,24% dio a conocer que en la empresa o institución pública donde actualmente labora si contratan personal con discapacidad.

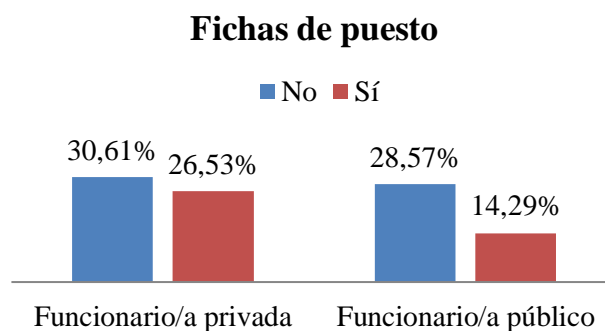
- **Análisis de la situación actual de las personas con discapacidad en el campo laboral**



*Ilustración 5 Discapacidad en el campo laboral  
D. Rubio, J. Bazurto Diciembre 2017*



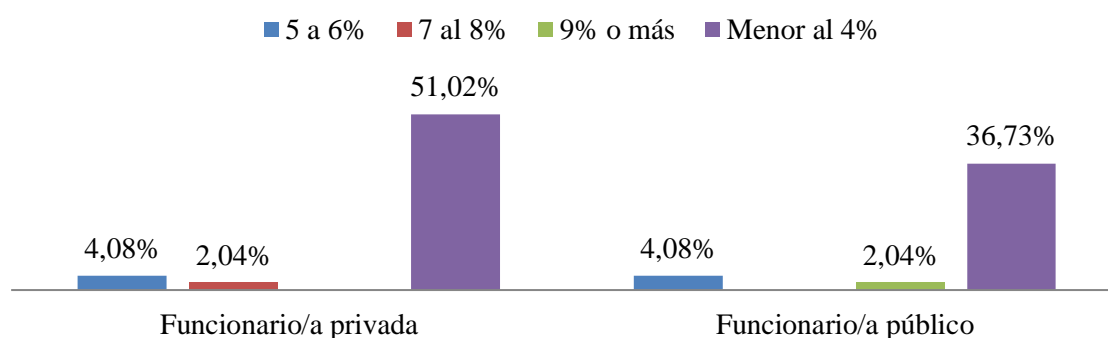
*Ilustración 7 Beneficios  
D. Rubio, J. Bazurto Diciembre 2017*



*Ilustración 6 Fichas de puesto  
D. Rubio, J. Bazurto Diciembre 2017*

De los funcionarios públicos y privados que afirmaron que en las empresas que laboran actualmente contratan persona con discapacidad dan a conocer que el 61,76% de estas personas con discapacidad tiene discapacidad física mientras que el 11,76% tiene discapacidad auditiva y tan solo el 1,47% presenta discapacidad Psicosocial.

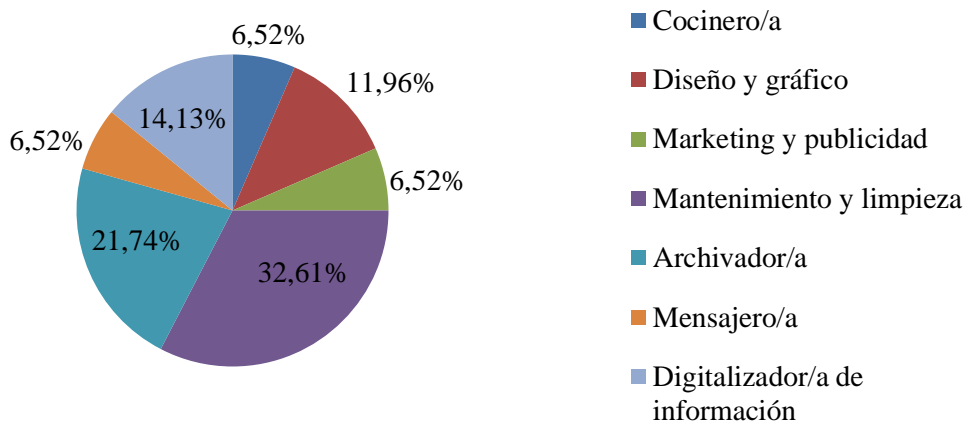
## Empleados con Discapacidad



*Ilustración 8 Empleados con discapacidad  
D. Rubio, J. Bazurto Diciembre 2017*

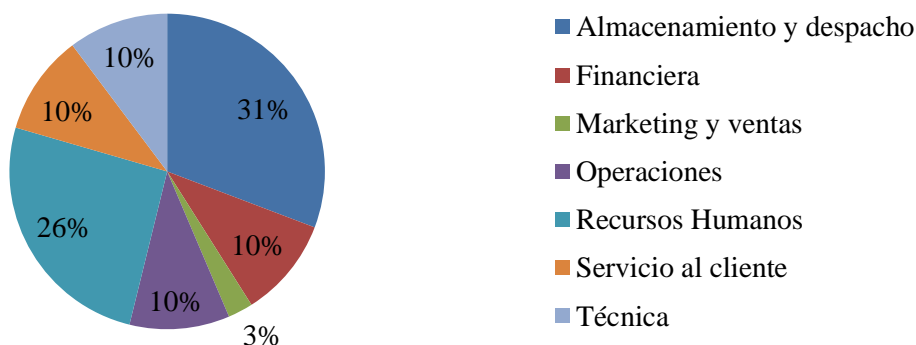
Basados en los funcionarios públicos y funcionarios privados que fueron encuestado se determinó que ambos funcionarios presentan un alto desconocimiento de los beneficios de contratar personas con discapacidad el 42,86% de los funcionarios privados desconoce de los beneficios, mientras un 30,61% de funcionarios públicos desconoce de los beneficios de igual manera se pudo constatar que el 30,61% de encuestados del sector privado afirma que la empresa donde actualmente labora no cuenta con una ficha o descripción de puestos de trabajo para personas con discapacidad, mientras que el 28,57% de los funcionarios públicos afirma tampoco tener este tipo de descripciones de puestos. Por otro lado se logra determinar que tanto los funcionarios públicos (36,76%) y privados (51,02%) aseveran que los empleados con discapacidad auditiva en las empresas donde labora actualmente representa menos del 4% del total de empleados.

### Actividades Idóneas



*Ilustración 9 Actividades que los encuestados consideran idóneas para las personas con discapacidad auditiva*  
*D. Rubio, J. Bazurto Diciembre 2017*

### Departamentos con personas con discapacidad

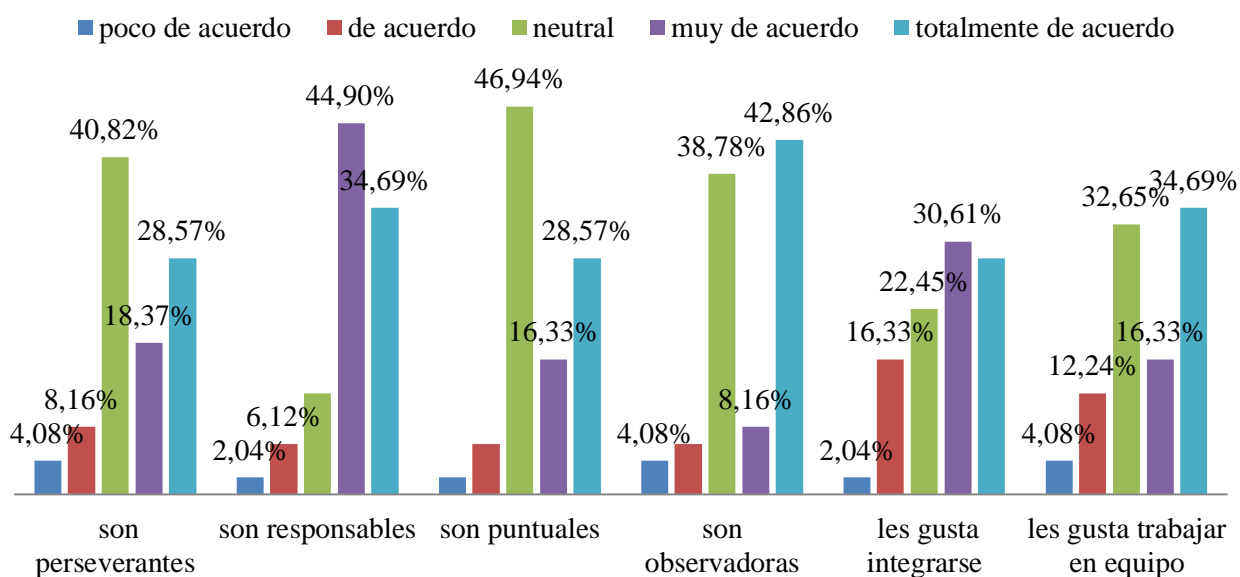


*Ilustración 10 Departamentos con personas con discapacidad*  
*D. Rubio, J. Bazurto Diciembre 2017*

Las encuestas realizadas revelan que el departamento que más recluta a personas con discapacidad auditiva es el departamento de almacenamiento y despacho con un 31% , seguido del departamento de recursos humanos con un 26% mientras que el departamento de marketing y venta tan solo recluta un 3% de personas con discapacidad, esto permite identificar que tanto los funcionarios públicos como privados un 32,61% considera que las personas con discapacidad pueden desempeñarse de manera idónea en actividades de mantenimiento y limpieza y tan solo el 6,52% puede desarrollar actividades enfocadas al marketing y publicidad.



## Aseveraciones hacia las personas con discapacidad



*Ilustración 11 Aseveraciones hacia las personas con discapacidad  
D. Rubio, J. Bazurto Diciembre 2017*

Basados en las aseveraciones de los funcionarios públicos y privados que trabajan con personas con discapacidad el 34,69% está totalmente de acuerdo en que las personas con discapacidad les gusta trabajar en equipo, mientras que el 30,61% está muy de acuerdo en que las personas con discapacidad buscan integrarse con los demás compañeros de trabajo; a diferencia del 2,04% que está poco de acuerdo con que las personas con discapacidad sean responsables ya que un 44,90% está de acuerdo con que las personas con discapacidad si son personas responsables, y capaces de cumplir sus metas y objetivos.

- **Análisis de adquisición de servicio.**

### Proceso de reclutamiento

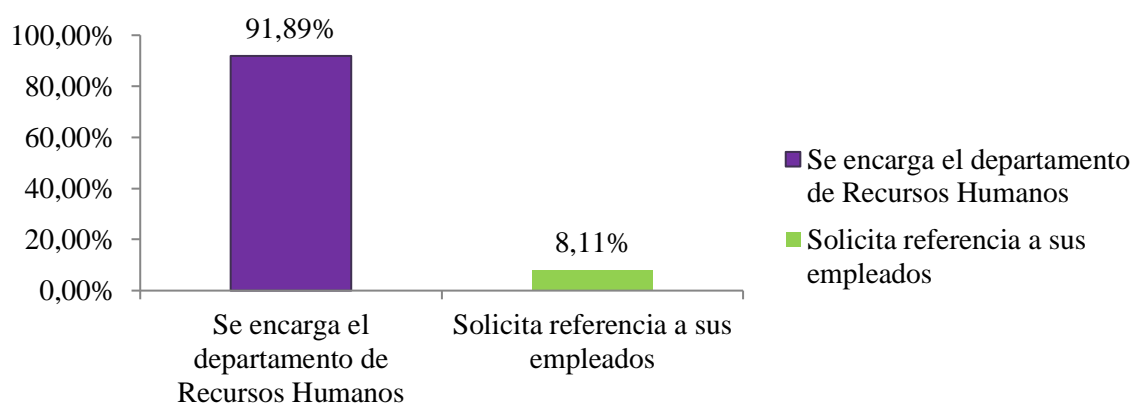


Ilustración 12 Proceso de reclutamiento  
D. Rubio, J. Bazurto Diciembre 2017

### Indicadores de servicio de reclutamiento

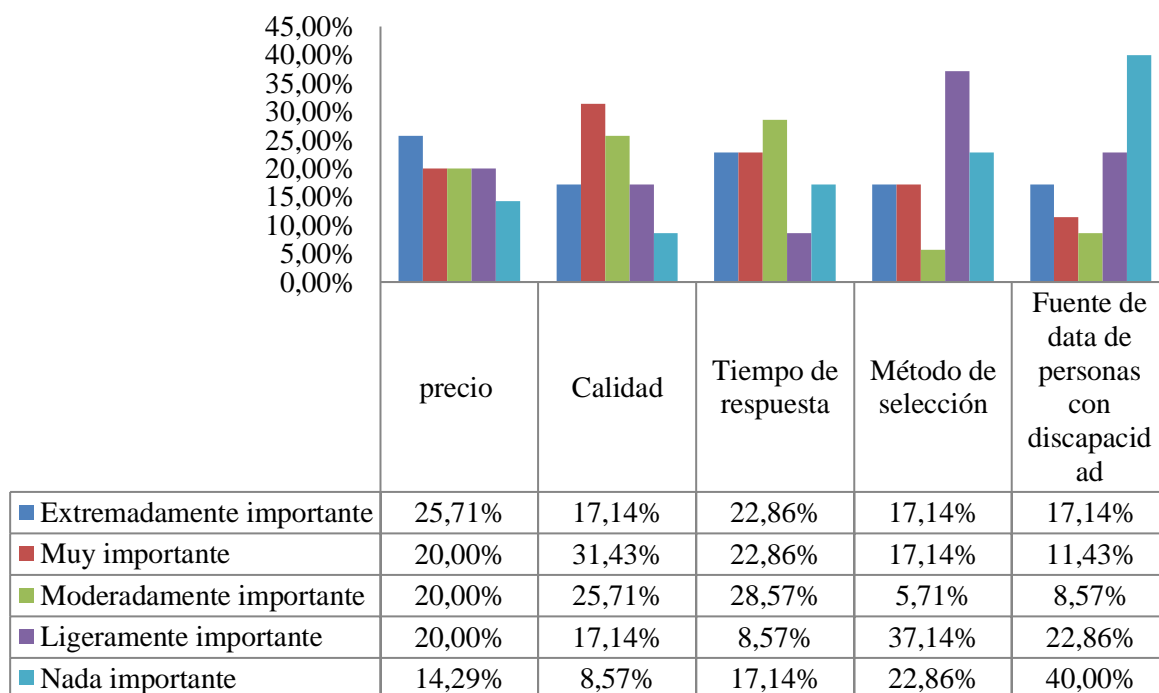
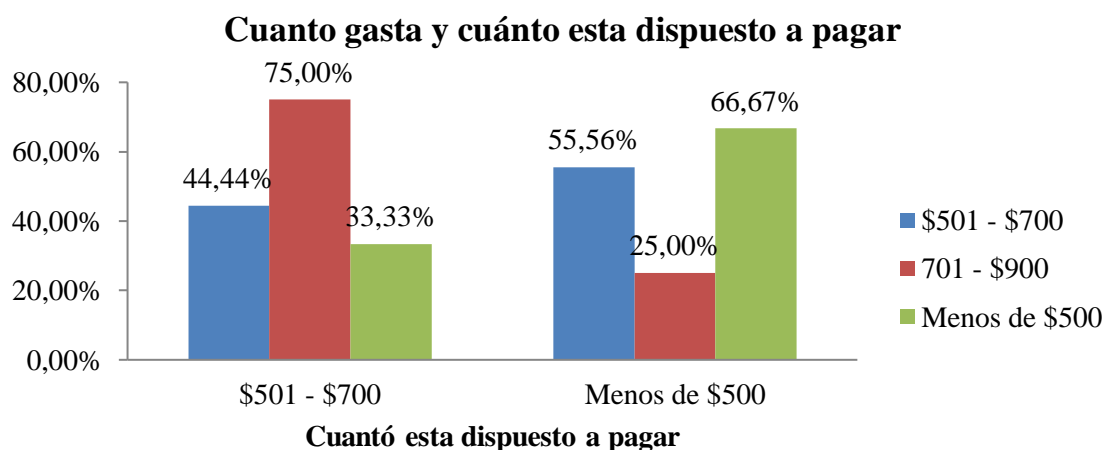


Ilustración 13 Indicadores de servicio de reclutamiento  
D. Rubio, J. Bazurto Diciembre 2017

De las personas encuestadas el 24,49% dijo que no estaría dispuesto a contratar a personas con discapacidad mientras que el 75,51% si está dispuesto a integrar a su equipo de trabajo personas con discapacidad; partiendo de las personas que dijeron que si el 91,89% afirma que el proceso de reclutamiento para personas con discapacidad en sus empresas lo realiza

el departamento de recursos humanos, mientras que el 8,11% lo hace a través de las referencias de sus empleados, de esa manera busca garantizar el cumplimiento de las actividades del puesto vacante.

Por medio de los indicadores de precio, calidad, tiempo de respuesta, método de selección y fuente de la base de datos de las personas con discapacidad; utilizadas para poder identificar el nivel de importancia de los indicadores que los encuestados tienen al momento de contratar; basados en estos resultados se pudo identificar que el precio es el indicador extremadamente importante con un 25,71%, mientras que la calidad con un 31,43% es muy importante al momento de contratar a una persona con discapacidad; por otro lado el 37,14% considera ligeramente importante el método de selección y finalmente el 40% asevera que la fuente de datos de personas con discapacidad es nada importante, lo que podemos entender que aun en la sociedad no existe una confianza en la base de datos que actualmente existen de las personas con discapacidad que buscan empleo.

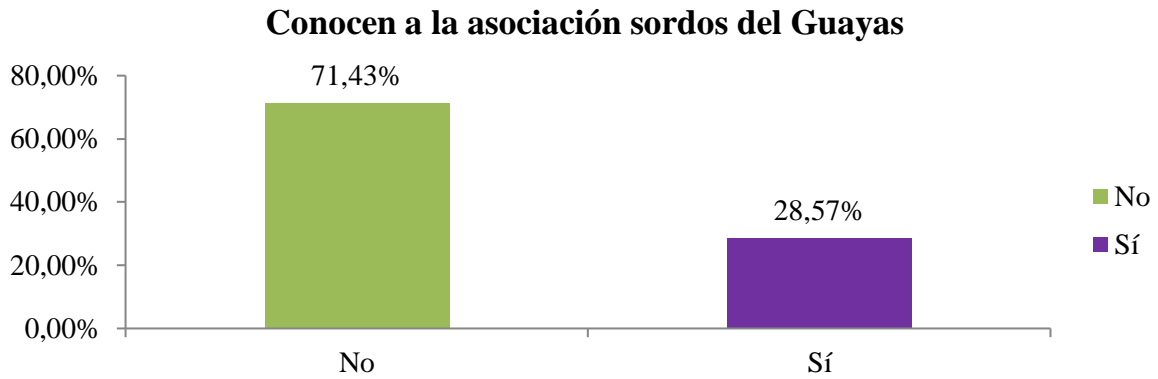


*Ilustración 14 Ingresos y predisposición a pagar  
D. Rubio, J. Bazurto Diciembre 2017*

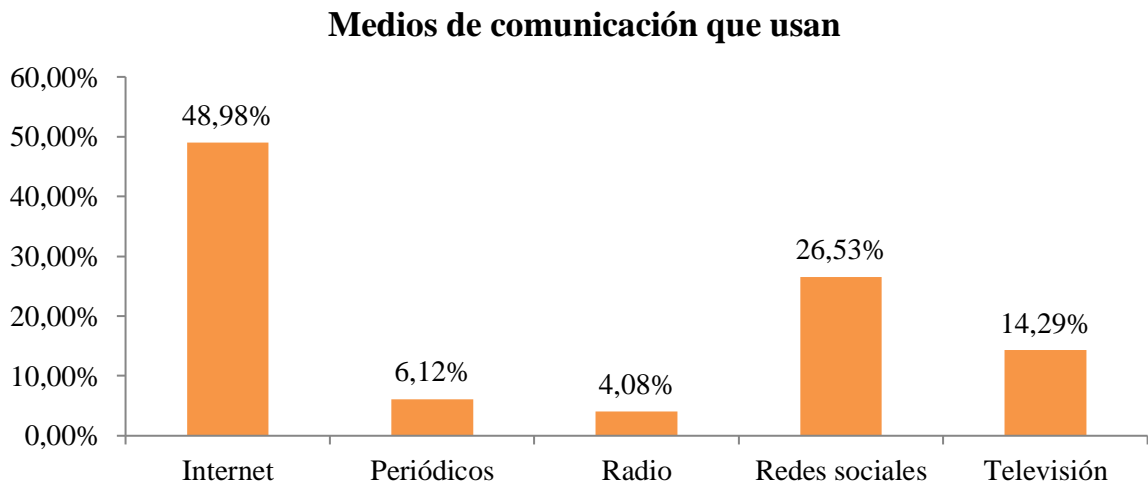
Basado en las personas que si están dispuestas a contratar a personas con discapacidad en sus empresas, económicamente se identificó el 75% de los funcionarios privados y públicos afirman que las empresas en las que actualmente trabajan pagan por el servicio de reclutamiento de personas con discapacidad entre \$701 a \$900 pero ellos estarían

dispuestos a pagar por un servicio de reclutamiento de personas con discapacidad auditiva entre \$501 a \$700, mientras que el 66,67% de funcionarios asevera que hoy en día se paga menos de \$500 por este tipo de servicios y estarían dispuestos a pagar de igual manera menos de \$500 por el servicio de reclutamiento mencionado anteriormente.

- **Análisis medios de comunicación**



*Ilustración 15 Porcentaje que conoce a la ASG  
D. Rubio, J. Bazurto Diciembre 2017*



*Ilustración 16 Medios de comunicación utilizados por los participantes  
D. Rubio, J. Bazurto Diciembre 2017*

### Redes sociales que utilizan

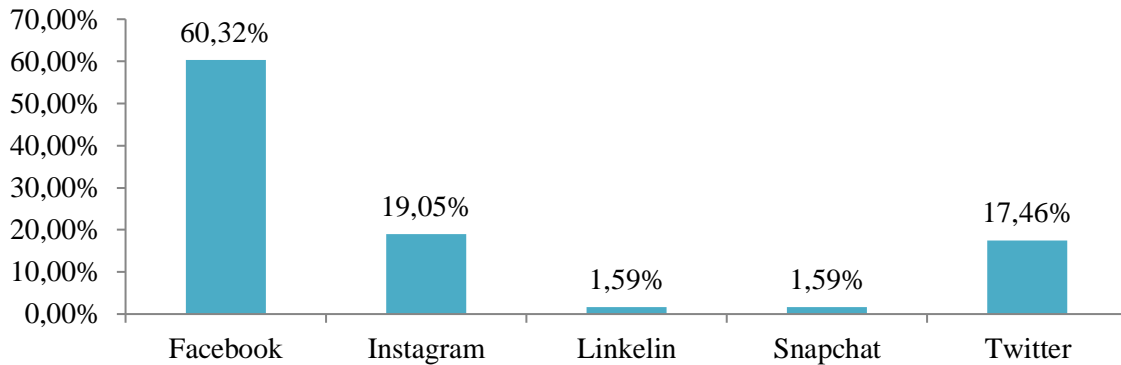


Ilustración 17 Redes sociales utilizadas por los participantes

D. Rubio, J. Bazurto Diciembre 2017

Tomando como referencia a las personas encuestadas se determina que el 71,43% de los encuestados no conocen sobre la asociación sordos del guayas mientras que el 28,57% si; de igual manera se pudo identificar que el 48,98% de las personas actualmente hacen uso del internet como medio de comunicación siendo el Facebook con 60,32 % la red social que más utilizan seguida del Instagram con un 19,05%, por otro lado el 14,29% utiliza la televisión como un medio para informarse, de esta manera se puede comprobar que la era digital está teniendo repercusiones en los medios de comunicarse e informarse de las personas siendo así el internet el principal medio de comunicación como lo muestran los resultados mencionados anteriormente.

- **Análisis de SPSS**

Tabla cruzada de redes sociales que utilizan y nivel de ingreso mensual									
			nivel de ingreso mensual en dólares					Total	
			menos de \$500	de 500 a \$749	de 750 a \$999	de 1000 a \$1249	de 1250 a \$1499		más de \$2.000
redes sociales	Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza	Recuento	98	57	65	24	33	33	310
	Facebook	% dentro de redes sociales	31,6%	18,4%	21,1%	7,9%	10,5%	10,5%	

Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza twitter	Recuento	41	57	24	16	16	8	163
	% dentro de redes sociales	25,0%	35,0%	15,0%	10,0%	10,0%	5,0%	
Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza instagram	Recuento	41	16	49	8	24	33	171
	% dentro de redes sociales	23,8%	9,5%	28,6%	4,8%	14,3%	19,0%	
Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza snapchat	Recuento	8	0	0	0	0	0	8
	% dentro de redes sociales	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza linkedln	Recuento	0	0	8	0	8	8	24
	% dentro de redes sociales	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	
Total	Recuento	179	130	147	49	81	81	

*Tabla 23 Contingencia entre redes sociales que utilizan los encuestados y su nivel de ingreso mensual*

*D. Rubio, J. Bazurto Diciembre 2017*

Basado en la tabla cruzada entre las redes sociales que utilizan y los ingresos mensuales de los encuestados de las 400 personas encuestas 310 hacen uso de redes sociales de las cuales el 31,6% tienen ingresos menores a 500 dólares, mientras que 171 personas hacen uso de twitter y el 35% de ellos tiene ingresos entre 500 a 749 dólares, tan solo 8 personas de las 400 encuestadas afirman utilizar snapchat y tienen ingresos mensuales menor a 500 dólares , de las personas encuestadas 24 hacen uso de LinkedIn y el 33.3% de ellas tienen

ingresos entre 750 a 999 dólares, por lo tanto podemos determinar que el mayor uso de redes sociales lo están teniendo las personas cuyos ingresos son menores a \$900 dólares.

- **Prueba de Kruskal-Wallis**

<b>Rangos</b>			
nivel de formación		N	Rango promedio
En base a su experiencia laborando con personas con discapacidad auditiva o reclutándolas son responsables	secundaria completa	33	18,25
	grado universitario	220	26,93
	tecnología o curso técnico	16	24,25
	postgrado / master universitario	131	23,53
	Total	400	

*Tabla 24 Nivel de formación de los encuestados y responsabilidad de las personas con discapacidad.*

*D. Rubio, J. Bazurto Diciembre 2017*

<b>Estadísticos de prueba<sup>a,b</sup></b>	
	En base a su experiencia laborando con personas con discapacidad auditiva o reclutándolas son responsables
Chi-cuadrado	1,799
Gl	3
Sig. Asintótica	,615

*Tabla 25 Tabla de estadísticos de prueba*

*D. Rubio, J. Bazurto Diciembre 2017*

**H0:** No existe diferencia en considerar a las personas con discapacidad como personas responsables en función de la formación educativa que tienen los encuestados.

Según los resultados obtenidos de prueba de Kruskal-Wallis no se rechaza la hipótesis nula ya que el nivel de significancia es 0,615 es decir mayor a 0,05 por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula y se demuestra que no existe diferencia en considerar a las personas con discapacidad como personas responsables en función de la formación educativa de los encuestados.

- **Prueba de Kruskal-Wallis**

nivel de ingreso mensual en dólares		N	Rango promedio
En base a su experiencia laborando con personas con discapacidad auditiva o reclutándolas son responsables	menos de \$500	114	28,79
	de 500 a \$749	82	22,60
	de 750 a \$999	73	22,83
	de 1000 a \$1249	41	29,30
	de 1250 a \$1499	41	25,60
	más de \$2.000	49	19,33
	Total	400	
<b>Estadísticos de prueba<sup>a,b</sup></b>			
	En base a su experiencia laborando con personas con discapacidad auditiva o reclutándolas son responsables		
Chi-cuadrado			3,322
Gl			5
Sig. Asintótica			,650

*Tabla 26 Prueba de Kruskal – Wallis*

*D. Rubio, J. Bazurto Diciembre 2017*

**H0:** Existe diferencia en considerar a las personas con discapacidad como personas responsables en función al nivel de facturación de las empresas a la que pertenecen los encuestados.

Según los resultados obtenidos de prueba de Kruskal-Wallis no se rechaza la hipótesis nula ya que el nivel de significancia es 0,650 es decir mayor a 0,05 por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula y se demuestra que si existe diferencia al considerar a las personas con discapacidad como personas responsables en función al nivel de facturación de las empresas a la que pertenecen los encuestados.



## **6.8 Conclusiones y recomendaciones**

### **6.8.1 Conclusiones**

La investigación de mercado que se desarrolló a lo largo del capítulo hizo uso de técnicas cualitativas como la entrevista a profundidad, grupos focales y técnicas proyectivas, así como también técnicas cuantitativas como la encuesta. A través de la entrevista a profundidad se concluye que la ASG posee una estructura con respaldo legal, una reseña histórica de más de 35 años, financiamiento a través de actividades diversas como la realización de eventos sociales, y sobretodo el cómo se sienten los miembros de la ASG con respecto a la inclusión laboral

Mediante los grupos focales se pudo concluir que tanto las empresas del sector público como privado contratan personas con discapacidad auditiva aunque en porcentajes mínimos, que para hacerlo utilizan agencias de reclutamiento externas por lo cual tienen predisposición para analizar otra alternativa como la que este proyecto está estudiando, que no conocen los beneficios de contratar una persona discapacitada ni los elementos o el aporte que contratar una persona sorda puede proveer a la empresa. Asimismo el segundo grupo focal permite llegar a la conclusión de que la ASG no cuenta con una estrategia de marketing, utilizan Facebook, Oovoo, whatsapp para mantenerse conectados y tratar de transmitir algo a la comunidad de sordos, así también utilizan la prensa escrita para darse a conocer a los empleadores pero no han percibido resultados.

A través de la técnica proyectiva se pudo concluir que ellos se consideran como personas que no son diferentes a las personas que no poseen una discapacidad, se consideran disciplinados, perseverantes y comprometidos con la autoeducación.

De manera general a través de las técnicas cualitativas se puede concluir que los miembros de la ASG consideran que no se ha logrado la inclusión laboral, los empleadores aseveran estar dispuestos a escuchar una nueva alternativa de agencia de reclutamiento, la ASG no posee una estrategia de marketing para darse a conocer a la sociedad, su comunidad y a los empleadores y cada uno de sus miembros considera que es capaz de hacer muchas más actividades que solo aquellas de limpieza.

Por otro lado, el análisis cuantitativo solo sirvió de confirmación sobre los resultados del análisis cualitativo ya que se pudo concluir a través de los encuestados funcionarios públicos y privados se logra determinar que las empresas tanto públicas como privadas tienden a tener un alto índice de contratación de personas con discapacidad física mientras que el número de contratación de personas con discapacidad auditiva es bajo; cabe recalcar que las contrataciones que llevan a cabo las empresas se realizan para cumplir con el 4% de contratación de personas con discapacidad que les exige la ley.

De igual manera por medio de esta investigación cuantitativa se concluye que aún existe desconocimiento acerca de los beneficios de contratar a personas con discapacidad, por ende las empresas privadas como públicas no cuentan con una ficha de descripción de puestos de trabajo para personas con discapacidad, por otro lado se logró determinar que el departamento de almacenamiento y despacho es el que más recluta a personas con discapacidad tanto en empresas públicas o privadas. A su vez esta investigación permitió determinar las características de las personas con discapacidad en el campo laboral etiquetándolas como personas que les gustan trabajar equipo, integrarse con los compañeros del trabajo, son responsables y perseverantes que buscan alcanzar sus metas y objetivos.

Basados en el número de las personas encuestas satisfactoriamente un 75,51% de los encuestados mostró una predisposición en integrar a su equipo de trabajo a personas con discapacidad , proceso que se lo atribuyen a el departamento de recursos humanos quienes pueden hacer uso de fuentes como agencias de reclutamiento de personas con discapacidad optimizando recursos en el proceso de reclutamiento, aunque según los resultados obtenidos el 40% de las personas encuestas asevera que la fuente de datos de personas con discapacidad no es muy importante, resultado que nos permite identificar que aun en la sociedad no existe una confianza en la base de datos que actualmente existen de las personas con discapacidad desempleadas.

A través de esta técnica de investigación cuantitativa se determinó que existe desconocimiento acerca de la ASG por parte de la sociedad, aun cuando esta hace uso de sus redes sociales como Facebook al igual que los encuestados hacen uso del internet como medio de comunicación.

### **6.8.2 Recomendaciones**

Como sugerencia para futuras investigaciones en el presente campo, podría recomendarse que se extienda el alcance de la investigación a otras zonas del país, es decir que podría considerarse el hecho de realizar estudios en otras ciudades o provincias representativas del mismo, tales como Quito (Pichincha), Cuenca (Azuay), de modo que se pueda realizar un estudio comparativo de cómo está la Asociación de Sordos del Guayas en comparación a las que existen en Pichincha y Azuay, para de esta forma analizar la viabilidad de crear agencias de reclutamiento en dichas zonas.

Por otra parte, es importante para próximas investigaciones realizar mayores acercamientos con funcionarios del Ministerio de Inclusión Económica y Social, de modo que dichos acercamientos permitan obtener un sustento histórico y estadístico más sólido con respecto

a la inserción en el mundo laboral de personas con discapacidad auditiva en la provincia del Guayas.

## **7. PLAN DE MARKETING**

### **7.1 Introducción**

En primer lugar es necesario recordar que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en la ciudad de Guayaquil el 11.79% de personas padecen discapacidad auditiva y únicamente el 33% de ellos se encuentra dentro de la Población Económicamente Activa (PEA) según un estudio realizado por la Universidad Politécnica Salesiana (UPS) – Sede Cuenca.

Adicionalmente solo el Servicio de Integración Laboral (SIL) el cual forma parte de la Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física (FENEDIF) funciona como agencia de reclutamiento para personas discapacitadas en Guayaquil y otras 22 ciudades.

Segundo, de acuerdo a José Aulestia, profesor de dirección comercial – IDE (2013), la población que cuenta con acceso a internet ha crecido exponencialmente, y del 2013 hasta el año actual crecimientos anuales de hasta el 100%, por tal motivo las tendencias del mercado hoy en día son el uso de herramientas tecnológicas para el desarrollo de sus productos y servicios, y del marketing digital para atraer y mantener a sus clientes potenciales.

Es así que en base a la predisposición expuesta por los empleadores hacia la contratación de personas discapacitadas nace la agencia “Includis”, y en base a las tendencias del mercado y la necesidad de dar a conocer la agencia se plantea el requerimiento de desarrollar un plan de marketing que logre posicionar a “Includis” en la mente del consumidor.

El presente capítulo comprende el entorno del marketing, canales, objetivos, estrategias, acciones y un cronograma detallado de las actividades planificadas a 5 años vista para lograr el cumplimiento de los objetivos de marketing de “Includis”.

## **7.2 Antecedentes de marketing**

Los datos detallados a continuación son información obtenida a través de la entrevista a profundidad realizada previo al presente proyecto (Anexo 1), información recabada a través de la investigación de mercados y la observación en fuentes como la red social utilizada por los miembros de la ASG (Facebook). Pese a que este plan de marketing está enfocado en el proceso sistemático para dar a conocer y posicionar a la agencia de reclutamiento “Includis”, es importante detallar los antecedentes de marketing de la ASG porque son el principal aliado de “Includis”, estos se pueden observar a continuación:

- La ASG no cuenta con una página web.
- Poseen un perfil en Facebook en el cual varios miembros de la ASG e incluso miembros de otras asociaciones (consideradas amigas) poseen la contraseña para entrar y realizar publicaciones sobre diversos temas. La periodicidad de estas publicaciones es un aproximado de dos veces por mes (Anexo 4).
- La ASG incurre en un gasto semestral de impresión de volantes cuya cantidad, en pablaras del Sr. Ángel Rodríguez es fluctuante. Los volantes son repartidos entre los miembros de la ASG para que a su vez ellos los distribuyan entre sus familiares, amigos o conocidos.

Con respecto a “Includis” cabe recalcar que es un emprendimiento completamente nuevo del cual no se pueden detallar antecedentes, pero si vale la pena mencionar que se realizará un benchmarking<sup>2</sup> con la organización que representa el competidor directo de “Includis”.

---

<sup>2</sup> **Benchmarking:** Proceso mediante el cual se realiza recopilación de información de referentes líderes del mercado y se la compara con lo que se tiene bajo el objetivo de encontrar fortalezas, aplicarlas y mejorarlas.

### 7.3 Justificación del plan de marketing

De acuerdo a Marcela Yonfá (2016) el marketing es un proceso que busca desarrollar una relación con los clientes, un fenómeno que consiguió pasar de un concepto relacionado con la venta a uno que está enfocado en satisfacer necesidades y crearlas, pero para ello los métodos tradicionales ya no sirven, y lo único que provocan es una miopía de marketing <sup>3</sup>, imprimir una foto de uñas pintadas con diferentes diseños con el título de “los mejores diseños de uñas del mundo” y repartirla en la calle ya no capta la atención del cliente como solía hacerlo en años anteriores.

José Carlos Soto García (2016) asevera que hoy en día el ser humano busca desarrollar relaciones interactivas fundamentadas en el empleo de los medios y canales de internet como las redes sociales, blogs, etc. En consecuencia de estas tendencias el plan de marketing desarrollado para “Includis” realizara un estudio sobre su macro y microentorno del marketing para entender el mercado al que se enfrenta y posteriormente plantear las estrategias que utilizara en cada uno de los canales que sus potenciales clientes utiliza, los cuales son: Facebook, Instagram, y Página Web, como fue expuesto en los resultados de la investigación de mercados.

La importancia del desarrollo de este plan de marketing es crucial para que la agencia “Includis” pueda pasar de una manera más rápida el periodo de introducción de su ciclo de vida del servicio, ya que está caracterizada por sus ventajas bajas y costos altos para la creación de conciencia y prueba del producto por parte del cliente, pero, si se realiza una buena planificación estratégica del plan de marketing la agencia podrá pasar rápidamente a su etapa de crecimiento en lugar de enfrentar un tiempo prolongado de introducción.

---

<sup>3</sup> **Miopía de marketing:** Equivocación que consiste en brindar atención mayor a los servicios o productos específicos que facilita la empresa en lugar de los beneficios y experiencias que generan.

## **7.4 Objetivos**

### **7.4.1 Objetivo General**

1. Dar a conocer la nueva agencia de reclutamiento (“Includis” – “Inclusivo S.A”), a través de marketing digital en beneficio de la Asociación de Sordos del Guayas en la ciudad de Guayaquil en un horizonte de tiempo de doce meses y dejar planteada las estrategias para los siguientes cuatro años.

### **7.4.2 Objetivos Específicos**

1. Desarrollar la página web de la agencia de reclutamiento “Includis” que abarque la mayor cantidad de información sobre la agencia y las actividades que realizan los miembros de la ASG en un plazo de tres meses.
2. Captar tráfico de calidad a través de la página web logrando así una circulación de por lo menos 20 potenciales clientes en la página web de la agencia de reclutamiento “Includis” de manera mensual durante el primer año y a partir del segundo aumentar a 50 potenciales clientes como cantidad mínima.
3. Crear una fan page en Facebook para conseguir un posicionamiento significativo en el mercado de agencias de reclutamiento a través de la generación de un tránsito económico durante el periodo de lanzamiento de la agencia, tres meses, y mantenerlo durante el desarrollo de todo el proyecto.
4. Registrar una cuenta en Instagram para fomentar una relación entre la marca y los potenciales clientes por medio de un tráfico fidelizado durante el periodo de lanzamiento de la agencia, y mantenerlo a lo largo de todo el proyecto.
5. Plantear las estrategias que se llevaran a cabo a través de cada una de las redes sociales por un horizonte de cinco años.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado se asevera que existe la predisposición por parte de los empleadores para adquirir el servicio de una agencia de reclutamiento de personas discapacitadas que ofrezca a los miembros de la ASG como candidatos para las vacantes ofertadas, por tal motivo este capítulo consistirá en la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing Digital a 5 años vista.

## **7.5 Análisis de la situación actual**

“Includis” es un emprendimiento el cual no cuenta con trayectoria alguna, no obstante tanto en el microentorno como en el macroentorno que serán detallados a continuación, se hará referencia a la situación que enfrentara este emprendimiento al salir al mercado.

### **7.5.1 Microentorno**

#### **7.5.1.1 Empresa**

- **Historia:**

Nace como un emprendimiento social de dos jóvenes, Dominique Rubio y Josselyn Bazurto, quienes en el transcurso de su vida universitaria participaron en proyectos de vínculos con la sociedad dirigidos por su mentora MSc. Loretta Moreira la cual impulsó en ellas el deseo de vivir para servir, ambas encontraron el mismo problema en diferentes proyectos, la falta de inclusión laboral de las personas con discapacidad en las empresas públicas y privadas, esto las llevo a buscar una estrategia para ser agentes intermediarios entre las empresas y las personas con discapacidad que buscan empleo, ante esta necesidad de inclusión surge la idea en Septiembre del 2017 de desarrollar un estudio sobre la factibilidad de la creación de una agencia de reclutamiento que les permita convertirse en el intermediario que estas personas necesitan, luego de percatarse que existe potencial



demanda en el mercado a través de la investigación de mercados, decidieron darle estructura a esta idea a través de la creación de “Includis”.

“Includis” es una agencia de reclutamiento para personas con discapacidad teniendo actualmente como beneficiario directos a las personas con discapacidad auditiva suscritas en la ASG, para luego, una vez posicionadas en el mercado y en la mente del consumidor poder incluir a todas las discapacidades.

- **Misión:**



Contribuir con la inclusión laboral mientras se optimiza los recursos humanos de su empresa a través de la selección, capacitación y continuo control sobre el personal escogido, contribuyendo así la mejora de su productividad.

*Ilustración 18 Misión de “Includis”*

*D. Rubio, J. Bazarro Enero 2018*

- **Visión:**



Promover sinergias con las empresas públicas y privadas del país, a fin de convertirse en la mejor agencia de inclusión laboral de personas con discapacidad en los próximos cinco años.

*Ilustración 19 Visión de “Includis”*

*D. Rubio, J. Bazarro Enero 2018*

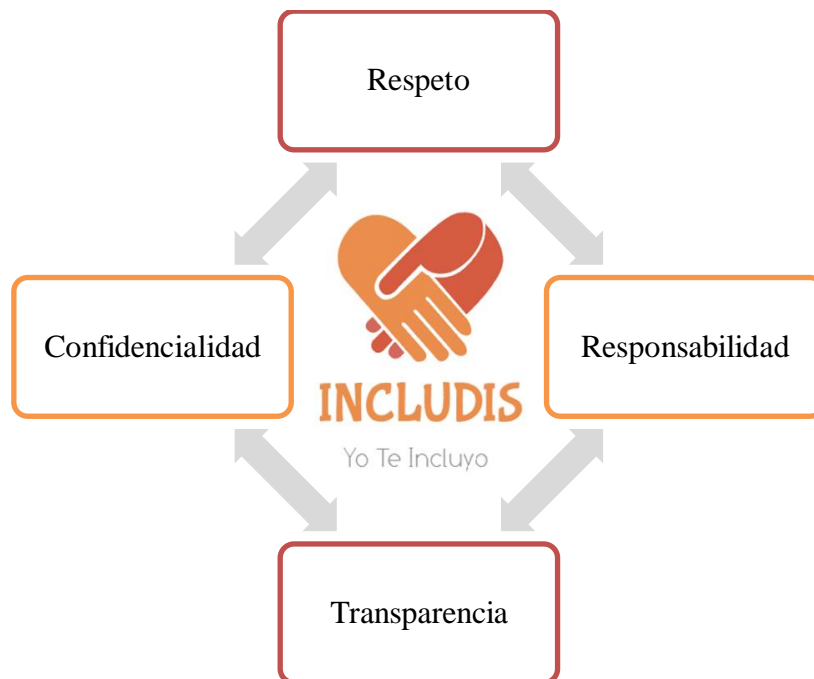
- **Valores:**

“Includis” es una agencia con valores humanos basados en la equidad social y el goce de los derechos humanos cumpliendo con la Ley Orgánica de Discapacidades<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> **Ley Orgánica de Discapacidades:** Ley que busca velar por los derechos de las personas discapacitadas.

Dado que se trata de un intermediario se tiene claro que necesita transparencia en cada una de sus acciones, responsabilidad para cumplirlas y darles seguimiento, respeto para tratar con todas y cada una de las personas que traten con la organización, sea la persona discapacitada que se involucra activamente en las capacitaciones, mejorar su desempeño y crecer como persona, como la empresa que contrate los servicios de “Includis”, confidencialidad de la información que proporcione cada una de las partes, sobre la base de datos respetando que estos perfiles solo deban ser difundidos para los fines pertinentes; existen muchos otros valores que van a regir el comportamiento y modo de obrar de “Includis” pero estos se pueden resumir en cuatro, los cuales son:



*Ilustración 20 Valores que rigen a “Includis”*

*D. Rubio, J. Bazurto Enero 2018*

- **Organización interna**

“Includis” es una agencia de reclutamiento de personas con discapacidad que tiene el compromiso de ser un agente intermediario entre las empresas públicas o privadas y las personas con discapacidad suscritas en la ASG, haciendo cumplir la ley de los

discapacitados y a su vez proporcionar información necesaria a las empresas para que contraten a las personas con discapacidad no solo por cumplir la ley sino por sus habilidades y capacidades logrando así tener una responsabilidad social corporativa basada en la inclusión, lo cual se traducirá en una ventaja competitiva ante las demás empresas.

- **Organigrama:**

Pese a que “Includis” es un emprendimiento cuyo presupuesto es limitado, se considera que desde el principio las bases necesitan ser sólidas, es decir que se necesita contar con los departamentos y personal clave para el correcto funcionamiento del negocio.

“Includis” plantea como visión posicionarse como empresa líder del mercado en un horizonte de tiempo de cinco años, este plazo fue calculado de acuerdo a proyecciones financieras que serán explicadas en capítulos posteriores, estas proyecciones sugieren que en vista de que es un emprendimiento los primeros dos años la inversión es alta y las utilidades no son percibidas, por tal motivo solo se contratara a 8 personas que serán distribuidas entre seis departamentos: Directorio, financiero, comercial, técnico y de estudio, de marketing y recursos humanos. La descripción del perfil de cada puesto se detalla a continuación:

- **Directorio**

Las personas que se desempeñan en el directorio deberán cumplir con los acuerdos establecidos por la junta administrativa, vigilar el cumplimiento de los programas, tener un control bajo la coordinación de los departamentos financiero, comercial, técnico y de marketing. De igual manera los directores cada año deberán formular el proyecto de programa general para la empresa y presentar los informes y estados de avances para poder tomar decisiones efectivas y certeras.

- **Departamento financiero**

Los profesionales que ocupen cargos dentro del departamento financiero deben ser capaces de formular el programa anual de financiamiento, de tal manera que pueden obtener los resultados financieros necesarios para la solvencia de la empresa de igual manera deberán dirigir las labores administrativas que correspondan al departamento.

➤ **Departamento comercial**

El departamento comercial contará con profesionales que tengan la capacidad de planear y dirigir actividades de ventas, distribución de servicios, deberán dirigir estudios y estrategias de mercadeo, analizar los resultados obtenidos para luego aplicar estrategias de negocios e incrementar las ventas del servicio.

➤ **Departamento técnico y de estudio**

Los profesionales del departamento técnico y de estudio deberán tener un perfil capaz de evaluar y controlar los sistemas de información que se usen en la empresa, ser agentes facilitadores de la comunicación de la empresa haciendo uso de programas que permitan fortalecer la comunicación de tal manera que la integración organizacional sea efectiva, por otro lado deberán dirigir las labores de su departamento.

➤ **Departamento de marketing**

El departamento de marketing estará conformado por profesionales que tengan la capacidad de planear y dirigir actividades en las cuales desarrollen e implementen campañas de publicidad y marketing digital para promocionar la venta del servicio de la agencia de reclutamiento “Includis”, por lo tanto este departamento será el encargado de manejar la imagen corporativa de la empresa.

➤ **Departamento de recursos humanos**

Los profesionales del departamento de recursos humanos deberán tener el perfil que les permita planear, dirigir y controlar las operaciones del departamento de recursos humanos, a través del desarrollo e implementación de políticas para los respectivos procesos de reclutamientos y entrenamiento del personal para ello es de suma importancia que el personal de este departamento tenga la capacidad de implementar manuales de funciones que permitan velar por el correcto cumplimiento de las políticas y reglamentos de la empresa.

Una vez analizado los perfiles de cada departamento es de suma importancia tener en consideración el salario que le correspondería a cada profesional que forme parte del organigrama de la empresa, para ellos se ha considerado el estudio salarial del año 2017 realizado por Deloitte empresa auditora en el Ecuador el cual se detalla a continuación:

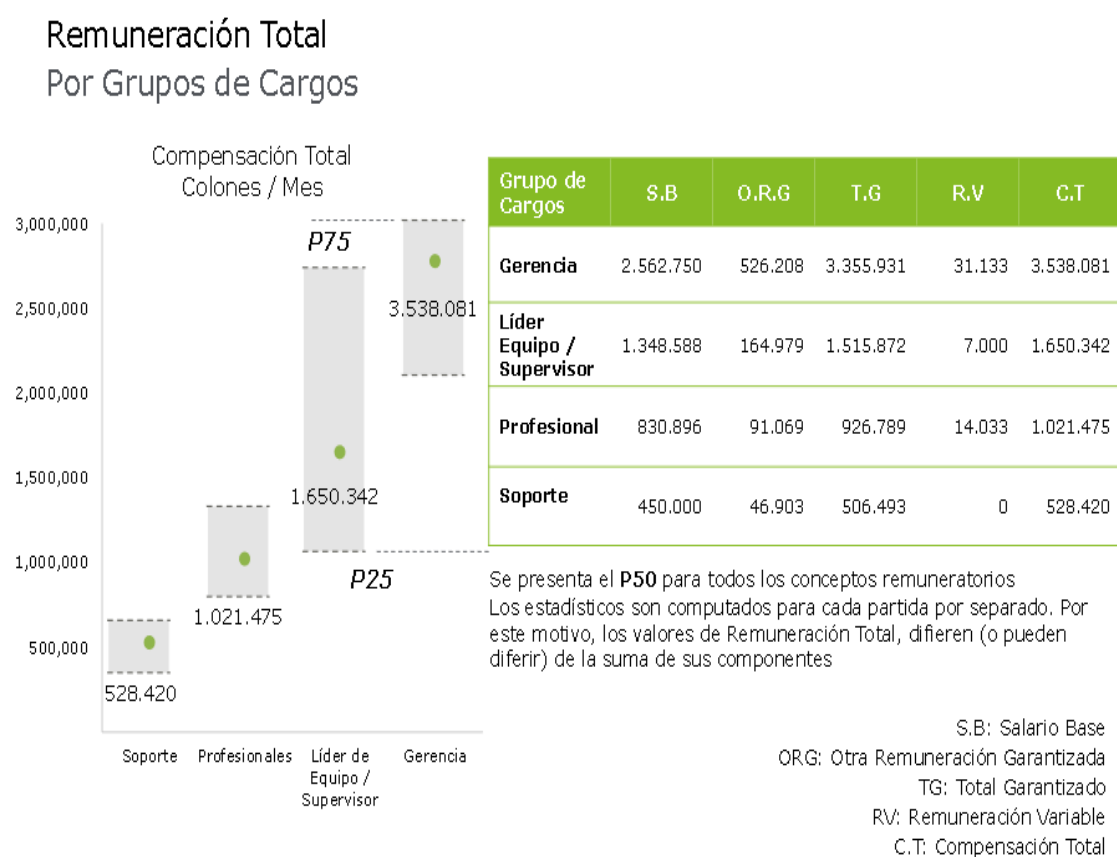


Figura 4 Remuneración Total por grupos de cargos

Basados en las estadísticas expuestas anteriormente se ha considera el grupo de cargo y el salario básico promedio que corresponde a cada uno de ellos para asignar los salarios a los trabajadores de “Includis” en la siguiente tabla se detalla los cargos y salarios:

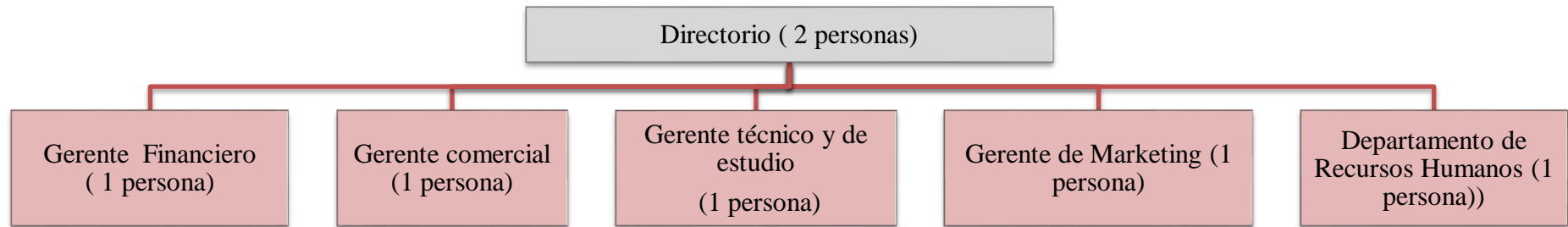
<b>Cargo dentro de “Includis”</b>	<b>Grupo de cargos Deloitte</b>	<b>Salario básico</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directorio</li> <li>• Gerente General</li> </ul>	Gerencia	\$2,562.75
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente Financiero</li> <li>• Gerente Comercial</li> <li>• Gerente Técnico y de estudio</li> <li>• Gerente de Marketing</li> <li>• Gerente de recursos humanos</li> </ul>	Líder de equipo/ Supervisor	\$1,348.58
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contable</li> <li>• Tesorero</li> <li>• Vendedor</li> <li>• Técnico en sistemas</li> <li>• Marketing y publicidad</li> <li>• Asistente de Recursos Humanos</li> </ul>	Profesional	\$830.89

*Tabla 27 Salario de cargas “Includis”*

*D. Rubio, J. Bazurto Enero 2018*

Finalmente, el organigrama establecido para los dos primeros años de actividad se lo puede observar a continuación a través de la Figura 5.

## Organigrama año 1 y 2



*Figura 5 Organigrama de la agencia de reclutamiento "Includis" en los primeros 2 años*

*D. Rubio, J Bazarro, Enero 2018*

## Organigrama año 3 y 4

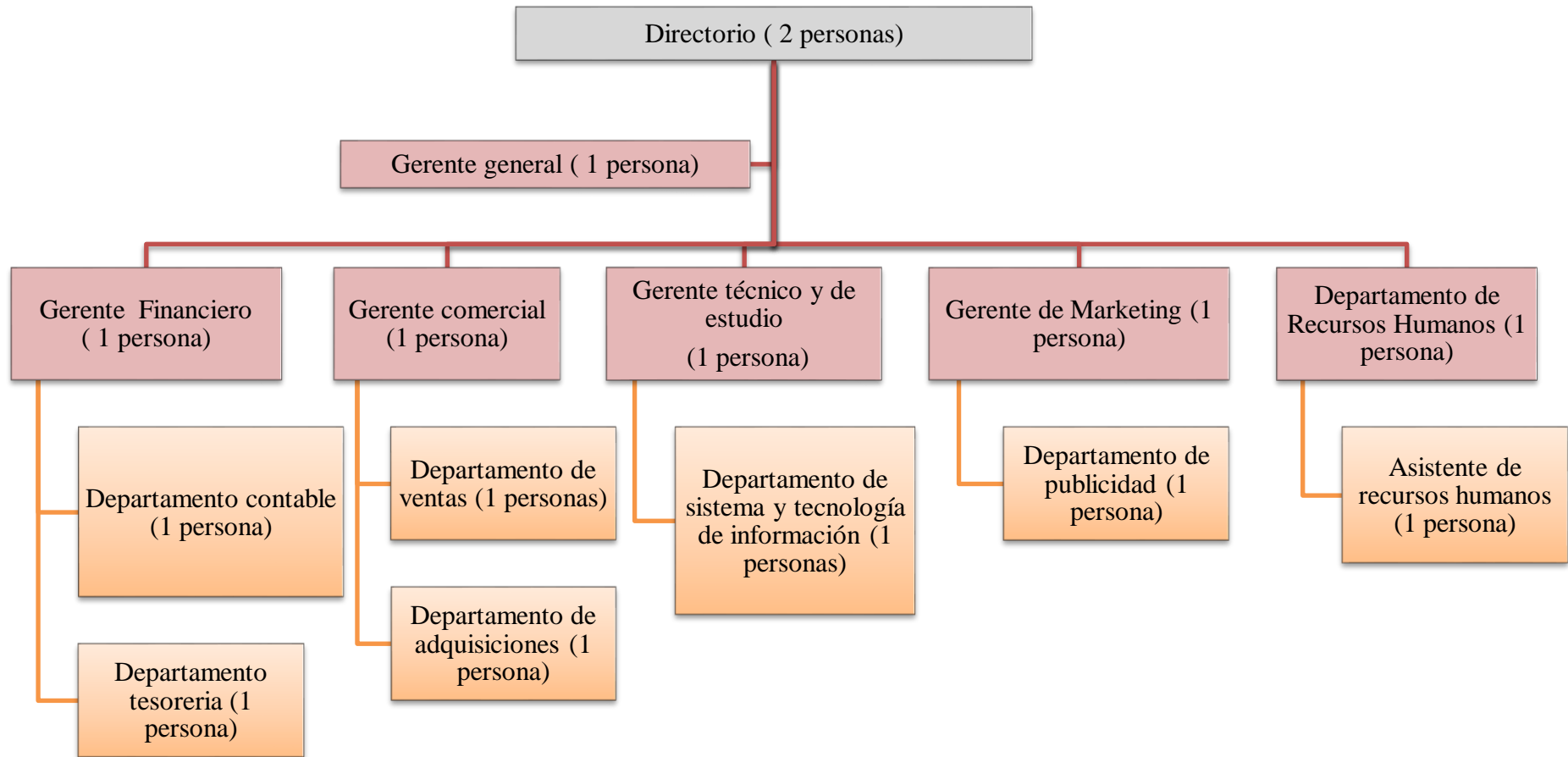


Figura 6 Organigrama de la agencia de reclutamiento "Incluis" en los años 3 y 4

D. Rubio, J Bazarro, Enero 2018



## Organigrama año 5

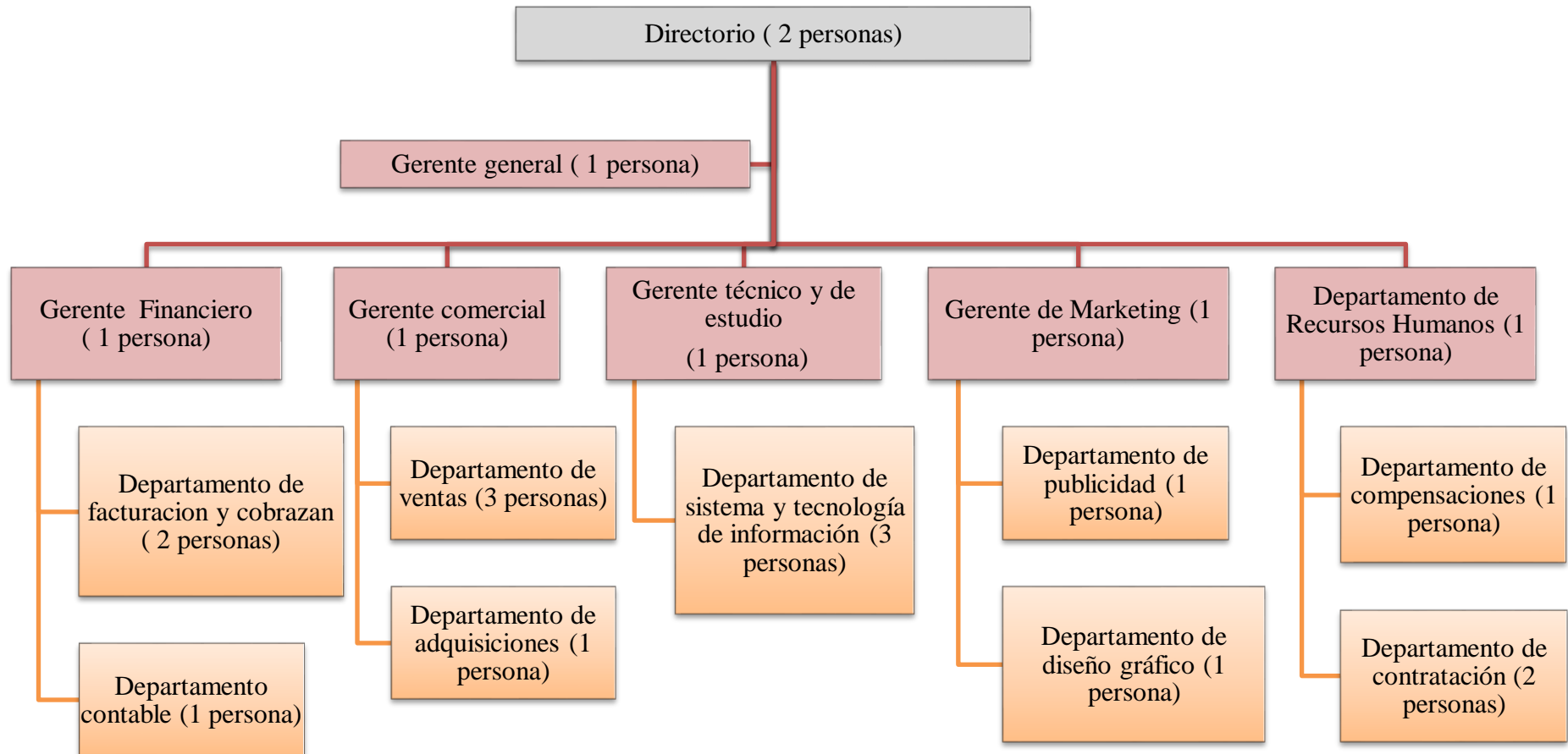


Figura 7 Organigrama de la agencia de reclutamiento "Includis" para el año 5

D. Rubio, J Bazarro, Enero 2018

- **Consideraciones:**

Las consideraciones detalladas a continuación hacen referencia a la situación inicial de la empresa basada en la competencia del mercado para lograr identificar las características esenciales que permitan ofrecer un servicio distinto a la competencia.

### **1. Iniciales de la empresa**

“Includis” lanza sus servicios como agencia de reclutamiento de personas con discapacidad auditiva con el objetivo de darse a conocer y ayudar a las empresas públicas y privadas en el proceso de reclutamiento de personas con discapacidad, beneficiando a los miembros de la ASG en primera instancia hasta poder diversificarse.

### **2. De la competencia y mercado**

El principal competidor de “Includis” es la agencia de reclutamiento Servicio de integración laboral (SIL) para personas con discapacidad de la Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física (FENEDIF), el cual está orientado a ubicar en un puesto de trabajo y/o mejorar el perfil laboral de las personas con discapacidad que están buscando empleo. En puntos posteriores como se mencionó en los antecedentes de este capítulo, se elaborará un benchmarking con esta organización.

Por otro lado, el servicio brindado por “Includis” busca ser un agente facilitador en el proceso de reclutamiento para las empresas públicas y privadas que buscan contratar personas con discapacidad auditiva, otorgándoles información certificada sobre las personas con discapacidad auditiva de la ASG.

### **3. Del servicio**

La inclusión laboral, en los últimos años paso hacer una obligación para las empresas públicas y privadas quienes contratan personas discapacitadas para cumplir con la ley y poder realizar sus actividades comerciales o de servicio, es por esta razón que “Includis” es

una agencia de reclutamiento que busca dar a conocer las capacidades de las personas con discapacidad y su valor como seres humanos, haciendo de la inclusión labora una forma de convivencia social mas no una obligación legal.

- **Diagnóstico de la situación actual: FODA**

El diagnóstico FODA, permite realizar un análisis interno de la situación actual de la empresa puesto que evalúa fortaleza y debilidades para poder potenciar las primeras y minimizar las últimas, de igual manera se realiza un análisis externo de la empresa evaluando sus oportunidades de crecimiento y amenazas de mercado.

<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recurso humano disponible.</li> <li>2. Excelente calidad de servicio.</li> <li>3. Desarrollo e innovación de servicio como emprendimiento social.</li> <li>4. Compromiso con el medio ambiente.</li> <li>5. Base de datos disponible desde una pagina web.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevos canales de comunicación (marketing digital).</li> <li>2. Producir fuentes de trabajo.</li> <li>3. Generar mejoras en la responsabilidad corporativa de las empresas públicas y privadas.</li> <li>4. Contribuir con la inclusion laboral.</li> <li>5. Cambiar culturas organizacionales.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta dependencia de softwares y plataformas para poder operar.</li> <li>2. Pocos proveedores de recursos humanos para cubrir demanda del servicio.</li> <li>3. Poca adaptación al rápido crecimiento de los sistemas de información.</li> <li>4. Dificultad para poder capacitar a los miembros a corto plazo.</li> <li>5. Limitada disponibilidad de los intérpretes.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de concientización sobre la inclusión social y laboral.</li> <li>2. Inestabilidad economica del país.</li> <li>3. Situación económica inestable del país.</li> <li>4. Posibles alianzas o estrrategias que puedan realizar los competidores en respuesta al lanzamiento de este emprendimiento.</li> <li>5. Estereotipos existentes sobre las capacidades de las personas discapacitadas.</li> </ol>

*Tabla 28 Análisis FODA de la empresa*

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*

### **7.5.1.2 Proveedores**

El principal proveedor de “Includis” será la Asociación de Sordos del Guayas, dado que es una institución que posee el recurso humano necesario para que la empresa pueda ofrecer su servicio, en este sentido, ganan ambas partes, por una parte, la ASG al emplear a sus sordos y por otra parte la agencia al ponerlos en contacto con las distintas empresas que requieran los mismos.

El número de proveedores por los primeros dos años se mantendrá en solo uno, el cual es la ASG, el tamaño de este se encuentra dentro de un intervalo entre 90 a 100 miembros, lo cual es representativo dentro del contexto de asociaciones o comunidades de discapacitados, el poder de negociación que poseen es bajo ya que son los principales beneficiados de los servicios de “Includis” y tienen claro que hay más asociaciones que podrían trabajar con esta agencia, por ende su poder es bajo, lo cual genera una ventaja competitiva para la agencia de reclutamiento.

### **7.5.1.3 Competidores**

#### **1. Competidor directo**

El competidor directo identificado dentro del mercado de agencias de reclutamiento para personas con discapacidad dentro de la ciudad de Guayaquil es el servicio de integración laboral (SIL) de la Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física (FENEDIF) el cual se puede observar a través de la Figura 7.

El SIL se trata de un proyecto aplicado que busca la integración laboral de las personas discapacitadas, ofrece orientación para encontrar una plaza laboral, asesoramiento y seguimiento a lo largo del proceso de forma gratuita. Dado el éxito que ha tenido esta organización en posicionarse como principal referente de las personas discapacitadas para

conseguir empleo y el hecho de que las características del servicio que ofertan es similar a lo que plantea “Includis” se considera importante realizar una comparación para identificar sus principales competencias centrales y analizar la viabilidad de su implementación.



*Figura 8 Publicidad del competidor directo “SIL”*

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*

### ➤ **Benchmarking**

Como se lo ha explicado en puntos previos el realizar un benchmarking está enfocado en identificar cual es el área o las áreas que uno desea mejorar en su organización, buscar la empresa líder del mercado o aquella que posee esa área como una de sus ventajas competitivas, entender esas prácticas e implementarlas.

En este caso en particular “Includis” busca establecer las mejores estrategias de marketing para cumplir su meta de posicionarse en la mente de los consumidores y en cinco años ser la organización referente tanto para las personas discapacitadas como para las organizaciones.

La metodología con la que se va a desarrollar este proceso es a través de una tabla en la que se plantearan preguntas sobre lo que se espera identificar sobre la SIL, para responderlas se partirá de la información secundaria del SIL.

<b>¿Cuál es el proceso que se quiere mejorar en “Includis”?</b>	Sus estrategias de marketing en Facebook e Instagram ya que SIL poseen muchos seguidores y likes en estas redes.
<b>¿Cuál es la organización que desarrolla este proceso de la mejor manera?</b>	El Servicio de Integración laboral (SIL) de la Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física (FENEDIF)
<b>¿Cuáles son los indicadores que se van a medir?</b>	Variación porcentual mensual del número de seguidores y likes tanto en Instagram como Facebook.
<b>¿Cuál es el método que se va a usar para recopilar datos?</b>	Información secundaria que se encuentra disponible en sus redes sociales.
<b>¿Cuáles son las estrategias utilizadas por dicha organización?</b>	La Fenedif hace uso de publicidad indirecta a través de personas que poseen una fuerte imagen pública, adicionalmente sus publicaciones son constantes, como se puede ver en el Anexo 10.
<b>¿Cuáles son las metas y tiempos de integración de la nueva práctica?</b>	En el primer año de “Includis” se planea igualar el número de seguidores, realizar publicaciones constantes y a partir del año dos superar el número.
<b>Medición de los resultados</b>	Se harán tablas comparativas de ambas entidades.
<b>Periodicidad con la que se realizará el análisis de mejores prácticas.</b>	Durante el primer año se realizara de manera semestral ya que para disminuir costos se puede tener acceso solo a información secundaria, a partir del segundo año será de manera anual dado que se puede realizar las inversiones requeridas.

*Tabla 29 Proceso para identificar las mejores practicas*

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*

En conclusión el benchmarking es una actividad idónea que requieren las organizaciones para mejorar cierta área que con innovaciones o herramientas comunes no ha podido.

Dado que es un estudio investigativo que requiere recursos para poderse realizar de manera efectiva se detalló en la Tabla 28 que su periodicidad sería semestral durante el primer año y anual a partir del segundo, en el primer periodo su enfoque sería netamente sobre el área de marketing y publicidad ya que son los principales que pueden conseguir que la agencia de reclutamiento se posiciones, a partir del año dos las perspectivas o enfoques en los que se puede realizar el ejercicio no son posibles de definir en el presente ya que dependen de la volatilidad del mercado e incluso las proyecciones financieras que se analizarán en capítulos posteriores no sirven para determinarlo, lo único que se tiene claro es que siempre y cuando hayan los recursos para financiar el ejercicio este se debe realizar.

Este bosquejo de benchmarking fue realizado exclusivamente porque el competidor directo representa una barrera de entrada realmente alta, posee muchas ventajas sobre sus competidores, partiendo desde el hecho de que sus servicios se ofrecen de manera gratuita, lo que sugiere que la propuesta de valor de “Includis” debe ser muy buena para poder captar la atención de sus clientes potenciales, otra de las ventajas del SIL son sus años de trayectoria y los aliados que posee, todos estos detalles se pueden resumir de mejor manera a través del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) el cual le permitirá a “Includis” identificar el o las áreas en las que debe enfocar sus recursos y capacidades para la creación de competencias centrales<sup>5</sup>.

Dicho análisis FODA se detalla a continuación:

---

<sup>5</sup> **Competencias centrales:** Son aquellos recursos y capacidades que cumplen con las siguientes cuatro características, son raros, únicos, caro de imitar y no sustituible.

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SIL ofrece sus servicios de forma gratuita.</li> <li>2. Realiza capacitaciones para fortalecer el perfil laboral de las personas con discapacidad.</li> <li>3. Desarrolla procesos de formación y preparación laboral complementarios para sus postulantes.</li> <li>4. Posee años de trayectoria en el mercado, lo que ha ayudado a lograr expandir sus servicios a veintitrés ciudades alrededor de Ecuador.</li> <li>5. Posee públicos que le permiten mantener su servicio de manera gratuita.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Referente en el manejo de sus operaciones, caracterizado por la buena calidad de sus servicios.</li> <li>2. Amplia gama de base de datos.</li> <li>3. Su servicio es ofrecido a todos los tipos de discapacidades.</li> <li>4. Sus alianzas estrategicas le permiten tener una publicidad constante.</li> <li>5. Cuentan con la lealtad de sus consumidores.</li> </ol>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantienen sistemas de información tradicionales en lugar de innovar o contratar un software.</li> <li>2. No realizan un servicio post-venta, es decir que no hacen seguimiento sobre la satisfacción de la empresa contratante.</li> <li>3. Pese a que utilizan publicidad constante e indirecta a traves de sus contactos, no han establecido estrategias periodicas o un proceso a seguir.</li> <li>4. Dado que el servicio es gratuito la cultura que rige este pais posee estereotipos sobre cualquier bien o servicio que sea gratuito u ofertado por el estado.</li> <li>5. Su proceso de selección para ubicar a una persona discapacitada en una plaza vacante es realizado de acuerdo a la disponibilidad del discapacitado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fluctuación economica del país.</li> <li>2. Poca sociabilización sobre temas de inclusión social y laboral.</li> <li>3. Incremento de páginas web enfocadas a la búsqueda de empleo.</li> <li>4. Inestabilidad política del país.</li> <li>5. Aumento de la demanda del servicio por parte de la población discapacitada.</li> </ol>

**S I L**

Tabla 30 Análisis FODA del competidor directo SIL

D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018



## 2. Competidores indirectos

“Includis” también cuenta con tres potenciales competidores indirectos, los cuales son:

Página web de Multitrabajo, Socioempleo y Porfiempleo, sobre los cuales se expondrá su análisis FODA para visualizar de mejor manera en qué áreas representan una competencia para “Includis”.



Tabla 31 Análisis FODA del competidor indirecto Multitrabajo

D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018

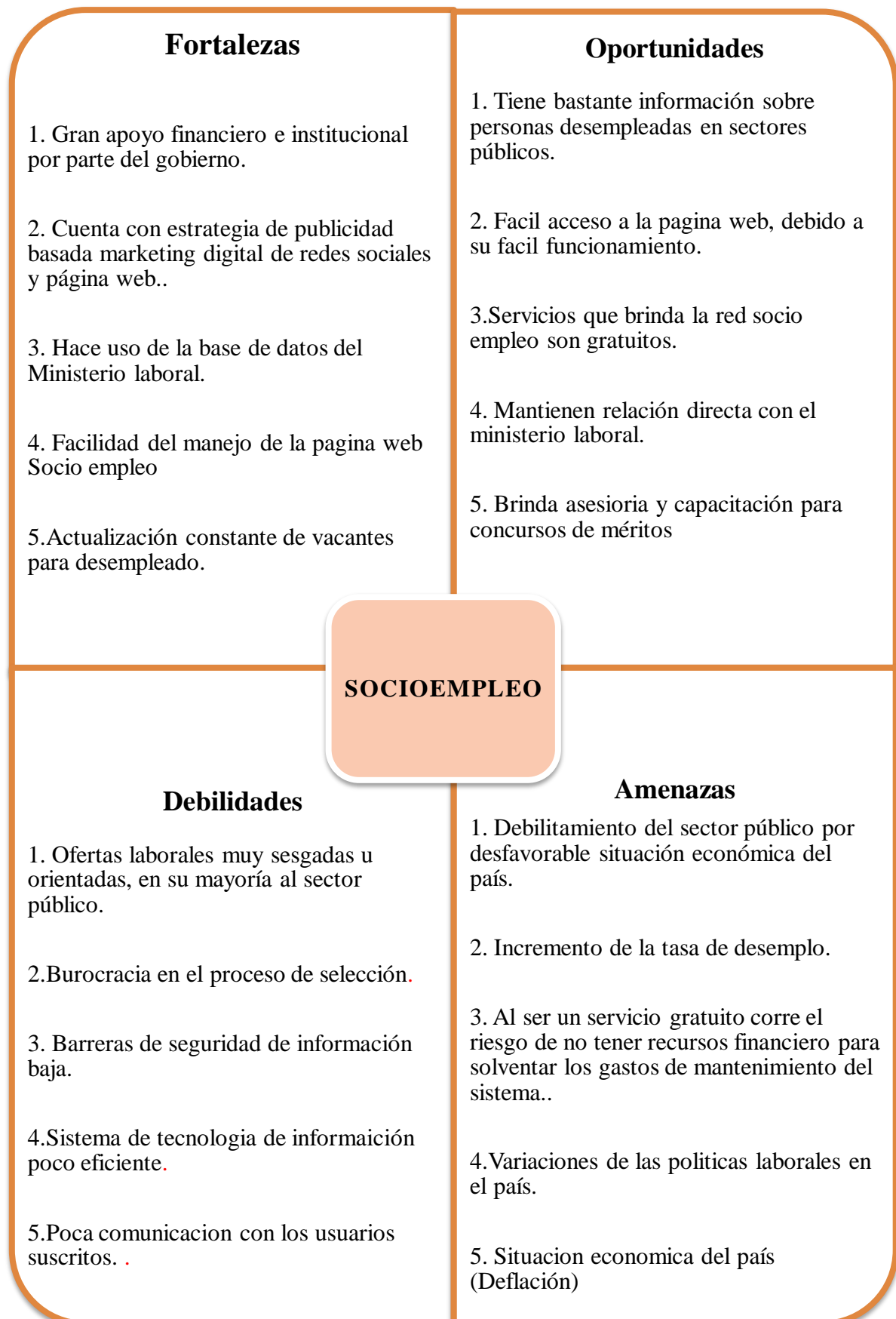


Tabla 32 Análisis FODA del competidor indirecto Socioempleo

D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018

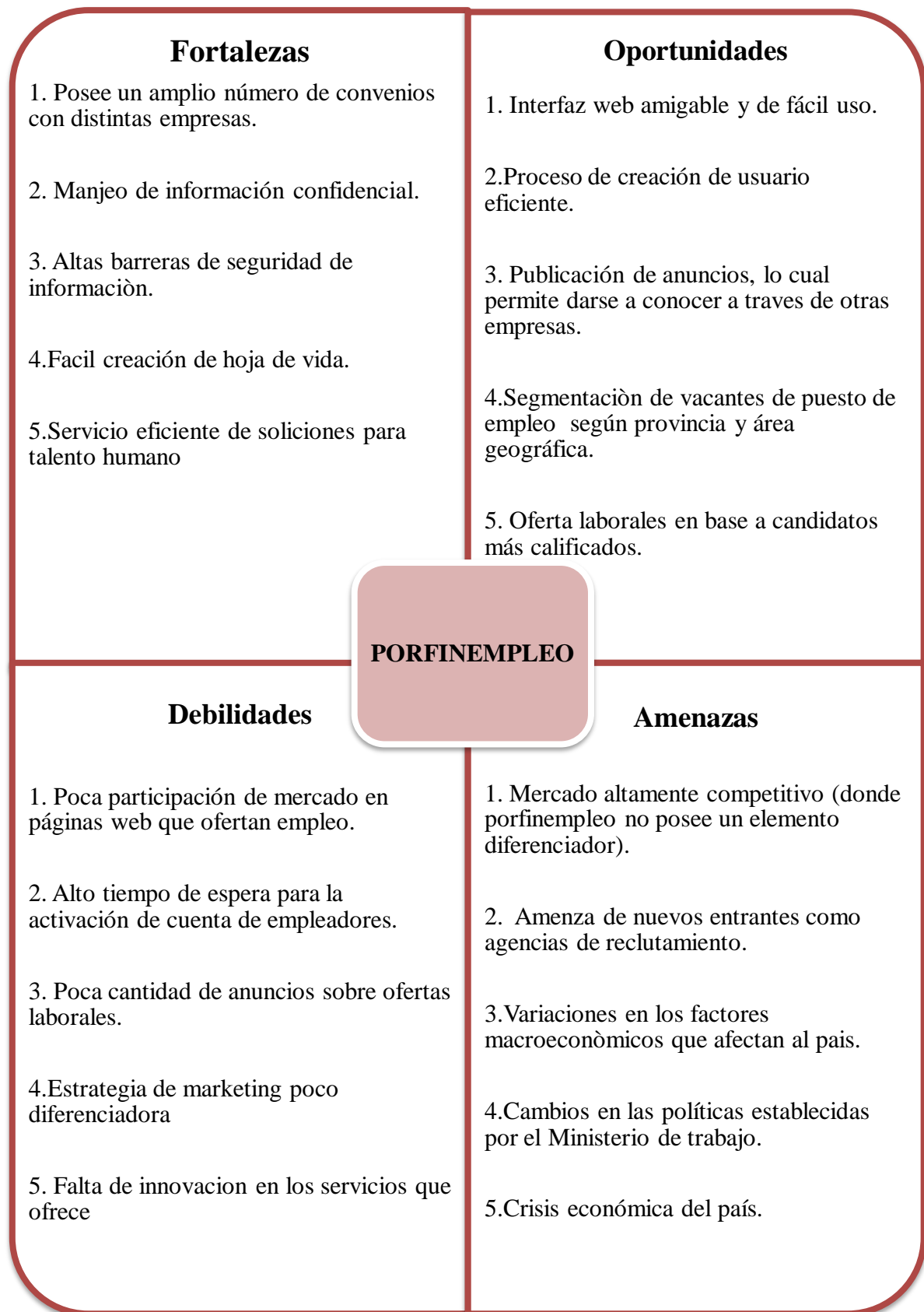


Tabla 33 Análisis FODA del competidor indirecto Porfinempleo

D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018

### 7.5.1.4 Públicos

#### 1. Público Financiero

Los tipos de recursos se los puede observar en la siguiente ilustración:



*Ilustración 21 Tipos de recursos financieros de “Includis”*

*D. Rubio, J. Bazurto Enero 2018*

Financiamiento, “Includis” es un emprendimiento que financia sus operaciones mediante tres tipos de recursos:

- **Recursos propios:** El capital inicial nace de la inversión realizada por las dueñas de la agencia quienes han iniciado un fondo de ahorro en el banco del pacífico para poder invertir en su emprendimiento social “Includis” y conforme esta obtenga utilidades estos serán reinvertidos en la compañía.
- **Auspiciantes:** “Includis” aplicará estrategias basadas en convenios con las Empresas públicas y privadas que realicen colaboraciones económicas o de recursos para diversas actividades que realizará “Includis”, de igual manera la

página web de “Includis” realizará publicaciones frecuentes sobre los productos o servicios que ofrecen sus auspiciante de esa manera cumpliendo con el apoyo mutuo de ambas partes.

- **Alianzas:** “Includis” cuenta con alianzas estratégicas de la ASG quien proporcionará los intérpretes el capital humano como también brindará la base de datos de personas con discapacidad auditiva permitiéndole a “Includis” optimizar recursos financieros, de igual manera se establecerá una alianza con Edúcate <sup>6</sup> el cual proporcionara los laboratorios para las capacitaciones. Se estima que esta alianza se mantenga y crezcan con el pasar del tiempo.

#### **7.5.1.5 Clientes**

Para la agencia de reclutamiento “Includis”, considera que sus principales clientes son las empresas públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil localizadas en la zona rural de la ciudad.

#### **7.5.2 Macroentorno**

Dentro del contexto comercial las decisiones económicas que toma una compañía son constantemente expuestas a fuerzas que no puede controlar, M. Yonfá (2016). “Includis” es un emprendimiento social con características tecnológicas debido a los sistemas de información que utiliza para poder realizar un marketing digital efectivo, este es un claro ejemplo de cómo las fuerzas de la sociedad afecta el microentorno. Se debe tener en consideración que las fuerzas del macroentorno no se pueden controlar, pero si se puede tener planes de contingencia para poder enfrentar las fuerzas del macroentorno a continuación se analizará cada uno de estas fuerzas y sus afectaciones al microentorno.

---

<sup>6</sup> **Edúcate:** Programa sin fines de lucro auspiciado por el municipio para impulsar los estudios y superación de los jóvenes (Maldonado M. 2018).

### **7.5.2.1 Demográficas**

La primera fuerza del macroentorno que es analizada por los mercadólogos es la población ya que estos componen el mercado, “Includis” se ha enfocado en la población económicamente activa, basándose en los censos que se han realizado en el Ecuador los cuales se han desarrollado en una periodicidad promedio de diez años correspondiente a siete censos realizados en los años 1950, 1962, 1974, 1982, 2001 y 2010 permitiendo determinar la tasa de empleo adecuado a nivel nacional la cual fluctuó en 38,5% la población económicamente activa en marzo del 2017 con respecto a marzo 2016 no representa una variación estadística significativa. De igual manera indiferentemente de la actividad comercial de las empresas es de suma importancia tener presente que el de censo de población y vivienda llevado a cabo en el 2010 en el Ecuador se determinó que la población fue de 14.483.499 millones de personas, basados en las proyecciones realizadas por el INEC en el 2050 los habitantes serán de 23,4 millones. Al 2017 los habitantes del Ecuador sobrepasan los 16 millones INEC (Marzo, 2017).

### **7.5.2.2 Económicas.**

Según la Comisión Económica para América Latina y El Caribe CEPAL, las economías de América Latina y el Caribe tendrán una recuperación en el 2018 y crecerán en 2,2%, luego de dar a conocer que el promedio de crecimiento del 2017 fue de 1,3%; por otro lado las actividades para la región se proyectan en un contexto favorable, en el 2018 según informes de la CEPAL se espera que la economía global tenga una expansión aproximada del 3% lo que genera un mayor dinamismo en las economías emergentes. En el enfoque monetario la liquidez se mantendrá amplia y con bajas tasas de interés internacionales CEPAL (Diciembre, 2017).

Dentro del macroentorno económico la demanda interna de América Latina juega un papel muy importante en la aceleración del crecimiento para este 2018, por ello el consumo privado seguirá siendo el motor de la demanda interna teniendo una gran participación en el aporte de inversiones, esto debido a la recuperación de la formación bruta que se ha tenido en el capital fijo. En la materia laboral, el desempleo entre los años 2016 y 2017 la tasa de desempleo aumentó del 8,9% a 9,4% debido al incremento que hubo de la tasa de participación y estancamiento en la tasa de ocupación, para este 2018 se estima una disminución de la misma a 9,2% ya que existió un incremento en la demanda agregada. CEPAL (Diciembre 2017).

#### **7.5.2.3 Tecnológicas.**

En cuanto al aspecto tecnológico, “Includis” es un emprendimiento social que hará uso de sistemas de información que le permita tener una comunicación dinámica a través del marketing digital, por lo tanto la empresa apuesta a la tecnología de información como una herramienta que genere ventaja competitiva haciendo uso de recursos tecnológicos logrando que sus procesos administrativos y de servicio sean sistemáticos y eficientes.

#### **7.5.2.4 Políticas y Legales**

La Institución Nacional de Derechos Humanos es la Defensoría del Pueblo de Ecuador quien cumple con el deber de promover y proteger los derechos de las personas, pueblos, comunidades del país, y de los ecuatorianos y ecuatorianas que se encuentran en el exterior al ser un agente que vela por los derechos humanos, es aquel también vela porque se cumple con la ley orgánica de discapacidades haciendo cumplir los derechos de las personas con discapacidad fortaleciendo la inclusión social y laboral de tal manera que el Ecuador sea un país inclusivo en donde toda la nación goce de una vida digna y de buen vivir, con este propósito la institución inicia un nuevo modelo de gestión orientada a la

transparencia y excelente en sus procesos siendo honestos , íntegros, solidarios buscando la equidad y pluralismo.

La ley orgánica de defensa del consumidor es aquella que tiene como objetivo normar las relaciones entre los consumidores y proveedores, busca proteger los derechos y obligaciones de los consumidores a través de la equidad y seguridad jurídica entre ambas partes.

Por otro lado la Superintendencia de compañías, valores y seguros SUPERCIA, es el organismo técnico autónomo que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento y liquidación de las compañías según lo establece la ley.

#### **7.5.2.5 Culturales**

Ecuador es un país diverso, lleno de personas trabajadoras y muy alegres con distintas costumbres y tradiciones, en él habitan aproximadamente 16 millones de personas de las cuales aproximadamente 7,5 millones son empleados, ya sean del sector público o del privado.

En este contexto, Ecuador es percibido por su gente como un país de medianas oportunidades, donde realmente el esfuerzo de una persona normal junto con su preparación académica le permite salir adelante. Pero ¿qué sucede con las personas que no se encuentran en igualdad de condiciones físicas y/o intelectuales? Pues, la realidad para ellos es un poco distinta, ya que por sus limitaciones les es mucho más difícil conseguir empleo, sin embargo, muchos de ellos no se han rendido y han intentado salir adelante buscando ser incluidos en las empresas y socialmente aceptados por las mismas y es por ellos que aparecen fundaciones como la Fundación de Sordos del Guayas, misma que por diversos medios trata de capacitar a sus miembros con el objetivo de que puedan



desempeñar alguna actividad por la cual puedan percibir ingresos y subsistir económicamente; ya que para los sordos, el no escuchar no es de ninguna manera sinónimo de vagancia y/o incapacidad, ya que ellos o que más desean es hacerse notar, de modo que por medio de leyes y apoyo de distintas entidades gubernamentales y privadas se les haga mucho más fácil salir adelante y ser socialmente aceptados.

Pero, la gran pregunta aquí es ¿está la sociedad ecuatoriana realmente preparada para incluirlos? Pues la respuesta es un gran SÍ, ya que estos individuos poco a poco han ido abriéndose espacio entre la gente de modo que hoy en día es normal verlos alegres y con deseos de superación, felices y contentos con leyes laborales que los respaldan, protegen y ayudan a conseguir empleo. No en vano, en Ecuador de los 250000 sordos registrados, más de la mitad de ellos por lo menos tienen conocimientos básicos (escolares y colegiales), los mismos que les permiten realizar alguna actividad económica para subsistir.

Para finalizar indudablemente podría decirse que los ecuatorianos poseen un gran corazón y que movidos por leyes constitucionales, poco a poco irán incluyendo más a los sordos en sus distintas actividades laborales, ya que esta comunidad es bastante numerosa y su cultura, tradiciones y costumbres no se diferencia significativamente de la nuestra, a la final todos somos ecuatorianos y compartimos la responsabilidad de sacar adelante a nuestro país y sociedad.

A continuación se presenta un resumen de cada uno de los ejes del macroentorno, en el cual se determina si estos representan una fortaleza, oportunidad, debilidad o amenaza para “Includis”:

	<b>Descripción</b>	<b>Tipificación</b>
<b>Demográfico</b>	Según el INEC la proyección del crecimiento nacional para el 2050 será de 23,4 millones de habitantes.	Oportunidad
<b>Económico</b>	Según Cepal, prevé este año un crecimiento económico en América Latina y el Caribe de 2,2%.	Oportunidad
<b>Tecnológico</b>	Uso de sistemas de tecnología de información para los procesos y servicios.	Oportunidad
<b>Político y legal</b>	Ley orgánica de discapacidad La Institución Nacional de Derechos Humanos es la Defensoría del Pueblo de Ecuador.	Fortaleza
<b>Cultural</b>	Los ecuatorianos buscan compartir una responsabilidad de inclusión de personas con discapacidad en el entorno social y laboral.	Fortaleza

*Tabla 34 Descripción de determinantes del macroentorno*

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*

## 7.6 Marketing Estratégico

### 7.6.1 Segmentación

De acuerdo a Marcela Yonfá (2016), para poder diseñar una estrategia de marketing es necesario tener muy claro a quienes se busca atender o satisfacer, todo con el objetivo de crear valor, para ello es necesario acudir a la segmentación del mercado, es decir el proceso en el que se divide al mercado en grupos que poseen características similares, este apartado de segmentación explica cuáles son los segmentos en los que los clientes de “Includis” deben dividirse. El proceso de segmentación puede ser observado gráficamente a través de la siguiente ilustración, la cual será desglosada en párrafos posteriores.



*Ilustración 22 Segmentación geográfica, demográfica y conductual*

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*

#### 1. Segmentación geográfica

“Includis” tendrá cobertura local en la ciudad de Guayaquil.

#### 2. Segmentación demográfica

Dirigido a hombres y mujeres de 30 a 55 años de edad, funcionarios del sector público o privado y que cuenten con un nivel de ingresos medio a alto.

### **3. Segmentación psicológica**

Personas que disfruten de buscar el beneficio de los demás, que consideren que las personas con discapacidad auditiva poseen las habilidades y destrezas para ejecutar muchas más actividades que solo las técnicas como la limpieza. La personalidad de los consumidores tiende a ser extrovertidas, analíticas y consideradas.

### **4. Segmentación conductual**



Personas encargadas de la compra o adquisición periódica de productos o servicios de especialidad como lo es el proceso de reclutamiento a personas con discapacidad auditiva, y busquen satisfacer el deseo de haber tomado la decisión correcta.

Por otro lado, previo a la definición del segmento principal y secundario es necesario realizar un análisis del perfil y comportamiento del consumidor, para lo cual el Buyer Personas es la herramienta ideal.

#### **7.6.1.1 Buyer Personas**

El Buyer Personas es un método utilizado para analizar el perfil y el comportamiento de un consumidor, realizar este ejercicio en el plan de marketing es fundamental por dos razones, en primer lugar porque las secciones en las que se divide el ejercicio permite identificar el cliente ideal y segundo, porque a través de esta identificación se puede crear todo el contenido expuesto a través del marketing.

Este ejercicio que se encuentra detallado en la Tabla 34 presentada posteriormente, fue realizado en base a la información proporcionada por el Sr. Ángel Rodríguez en la entrevista a profundidad, así como también la información obtenida del grupo focal número 2 realizado a un grupo de empleadores en el cual el 66.6% representan a trabajadores del área de recursos humanos.

		<p align="center"><b>Segmento Principal</b></p>  <p align="center"><b>Persona 1: Empresario del sector privado</b></p>	<p align="center"><b>Segmento Secundario</b></p>  <p align="center"><b>Persona 2: Funcionaria del sector público</b></p>
<b>Quién</b>	<b>Antecedentes</b>	<p>Jefe del área de recursos humanos en una empresa multinacional del sector privado dedicada a la fabricación y venta de productos químicos, dentro de sus actividades diarias se encuentra el seguimiento a las actividades de la organización, reuniones de negocio y actividades administrativas. Previamente ha laborado en el departamento de adquisiciones como asistente de compras en otra empresa del sector privado, está casado y tiene 3 hijos de 5, 7 y 9 años.</p>	<p>Jefa del área de recursos humanos en una institución del sector público dedicada a la protección de los ciudadanos y sus bienes contra el fuego, ha tenido dos oportunidades laborales en otras instituciones del sector público en áreas referentes al proceso de selección y capacitación de personal. Está casada y tiene 2 hijos, 2 hijas y 6 nietos, uno de sus hijos padece discapacidad auditiva.</p>
	<b>Demográficos</b>	<p>Hombre de 35 años que reside en la ciudad de Guayaquil, pertenece a un estrato socioeconómico B (Anexo 8) y percibe ingresos mensuales que oscilan entre \$1800 - \$2500.</p>	<p>Mujer de 52 años residente en la ciudad de Guayaquil, pertenece a un estrato socioeconómico A (Anexo 8) y percibe ingresos mensuales que oscilan entre \$2200 - \$3000.</p>
	<b>Identificadores</b>	<p>Ernesto es un hombre que le gusta interactuar con los diferentes departamentos, tener dinamismo con sus colaboradores del área de recursos humanos y cumplir a cabalidad las normas y leyes de su organización, es justo a la hora de calificar el desempeño de los aspirantes a las diferentes áreas, y busca constantemente mejorar la selección de personal discapacitado ya que posee un índice de rotación alto en la empresa que labora, en el área personal le gusta tener tiempo familiar y de esparcimiento con sus amigos y para mantenerse informado utiliza diferentes redes sociales, páginas web y cuando se encuentra en casa utiliza la televisión, en su automóvil la radio, etc.</p>	<p>Ivonne es una mujer enérgica, le gusta el orden, puntualidad y eficiencia, se encarga de ser el filtro final junto con el jefe del área que está buscando un nuevo colaborador y dado que uno de sus hijos sufre discapacidad auditiva adquirida a través de un accidente, se encarga de seleccionar personalmente a la agencia de reclutamiento que ayuda a su organización a la preselección de personal discapacitado, cumple con la ley del ministerio de trabajo sobre las personas discapacitadas a cabalidad y busca reducir el alto índice de rotación de discapacitados, para mantenerse informada utiliza medios tradicionales como periódico, radio, televisión pero también posee sus redes sociales.</p>

*Tabla 35 Perfiles de públicos objetivos usando Buyer Personas*

*D. Rubio, J. Bazurto Diciembre 2017*



		<b>Segmento Principal</b>  <b>Persona 1: Empresario del sector privado</b>	<b>Segmento Secundario</b>  <b>Persona 2: Funcionaria del sector público</b>
<b>Qué</b>	<b>Metas</b>	Ernesto busca hacer que el lugar donde invierte la mayor cantidad de horas de su día sea un lugar disfrutable, que sus colaboradores sientan que son parte de algo importante y transmitir eso a los aspirantes que quieren ser parte de la organización. Asimismo, por el esfuerzo que invierte diariamente espera ser reconocido.	Ivonne espera transmitir a los aspirantes un salario emocional a diferencia de los competidores, anhela que su departamento sea un ejemplo a seguir para otros, que la compañía sea reconocida por cumplir los lineamientos legales por completo al tratarse de contratación y sobretodo que la compañía reconozca este esfuerzo.
	<b>Retos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducir el índice de rotación por parte de los empleados discapacitados.</li> <li>• Encontrar una base de datos más amplia de personal discapacitado para no limitar las opciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducir el índice de rotación por parte de los empleados discapacitados.</li> <li>• Mejorar el proceso o métodos de contratación del personal discapacitado.</li> <li>• Encontrar agencias que se encarguen del proceso de una manera más eficiente que las actuales.</li> </ul>
	<b>¿Qué podemos hacer?</b>	Dado que Ernesto busca, como parte de sus metas, que sus colaboradores sean parte de algo importante y como parte de sus retos el reducir el índice de rotación de los colaboradores discapacitados, la agencia de reclutamiento “Includis” ofrece un servicio que garantice que la persona sorda que ocupará el puesto de la vacante disponible será la indicada, y cumplirá a cabalidad el perfil requerido. Lo cual ayuda a la organización a ser parte de una nueva cultura de reclutamiento, y a disminuir este índice.	En vista de que Ivonne espera alcanzar las metas y los retos detallados previamente, la agencia de reclutamiento “Includis” ofrece un servicio que da seguimiento a los empleados que propone para los perfiles requeridos, adicionalmente va acorde a los lineamientos legales impuestos por el ministerio de trabajo y el CONADIS, esta agencia de reclutamiento promete ser eficiente y otorgar un proceso de reclutamiento distinto al de las agencias actuales.

Tabla 36 Perfiles de públicos objetivos usando Buyer Personas

D. Rubio, J. Bazurto Diciembre 2017



		Segmento Principal	Segmento Secundario
		 <b>Persona 1: Empresario del sector privado</b>	 <b>Persona 2: Funcionaria del sector público</b>
Porqué	Citas propias reales	“Quiero que el departamento que dirijo se convierta en el segundo “Anhele que el índice de rotación de las personas discapacitadas en mi organización se reduzca hasta llegar a 0”	“Me gustaria que mi departamento cuente con un aliado en el que “Busco innovar el proceso que usamos para reclutar personal discapacitado”
	Objeciones	Ernesto considera que la agencia de reclutamiento solo está enfocada y tiene como aliado a la ASG, es decir solo a personas sordas, en el caso de que él quiera contratar a una persona con discapacidad fisica no podrá hacer uso de la agencia.	Ivonne no encuentra atractiva la propuesta de valor de la agencia de reclutamiento ya que es muy limitada a solo un tipo de discapacidad y no cuenta con una base de datos amplia como la tienen otras agencias.
	Mensaje de Marketing	“Includis” inicia su modelo de negocio únicamente con la ASG porque poseen una alianza estratégica y todas las herramientas para garantizar que esta persona estará capacitada para el área que Ernesto requiera.	El modelo de negocio de “Includis” anhela trabajar con todas las discapacidades, pero por el momento planea emprender solo con la ASG por la alianza estratégica y recursos que posee en la ASG para garantizar que el sordo que vaya a laborar en la empresa de Ivonne este capacitada.
	Elevator Pitch	Solo existe 1 agencia de reclutamiento para personas discapacitadas en Guayaquil, la cual es grande y dificulta calidad a diferencia de “Includis” que garantiza que cada uno de los miembros de la ASG serán capacitados en el área que la empresa requiera.	En el Ecuador solo existen 3 agencias de reclutamiento para personas discapacitadas y en Guayaquil solo 1, “Includis” ofrece ser el aliada que Ivonne necesita, con una base de datos que aunque simule ser limitada garantiza que será de excelente calidad.

Tabla 37 Perfiles de públicos objetivos usando Buyer Personas

D. Rubio, J. Bazurto Diciembre 2017

A través de la tabla 35, 36 y 37 se pueden definir a los segmentos de mercado de “Includis” de la siguiente manera:

#### **7.6.1.2 Segmento Principal**

El segmento principal al que la agencia apuntará su comunicación es hombres y mujeres de 30 a 55 años cuya actividad laboral esté relacionada con la selección de personal discapacitado, como el área de recursos humanos, a los cuales les guste realizar seguimiento del proceso completo de selección, que laboren en el sector privado y que pertenezcan al estrato socioeconómico de A – B.

#### **7.6.1.3 Segmento Secundario**

El segmento secundario al que la agencia apuntará su comunicación es hombres y mujeres de 30 a 55 años cuya actividad laboral esté relacionada con la selección de personal discapacitado como el área de recursos humanos, los cuales prefieren designar a otra organización la labor de seleccionar el personal discapacitado dada la experiencia de estas agencias, que laboren en el sector público y que pertenezcan al estrato socioeconómico de A – B.

### **7.6.2 Posicionamiento**

#### **7.6.2.1 Posicionamiento Actual**

De acuerdo a Theodore Levitt (1965) los productos y servicios cuentan con un ciclo de vida de cinco etapas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y declinación.

“Includis” se encuentra en la etapa número uno, desarrollo del producto, la cual es reconocida por su alta inversión y pérdidas, es la etapa donde el bien o servicio realiza



pruebas e incluso lanzamientos del producto o servicio sin costo para que los clientes puedan dar sus opiniones sobre ello. La agencia se encuentra desarrollando su plan de marketing para conseguir aminorar la prolongación de la etapa de introducción ya que también es caracterizada por su fuerte inversión, como fue explicado en la justificación del plan de marketing.

En conclusión, “Includis” no cuenta con un posicionamiento actual como organización ya que aún no empieza su periodo de lanzamiento, pero si cuenta con el posicionamiento de la ASG, el cual debe ser expuesto ya que al ser una agencia que trabaja con una alianza con la ASG, se los puede usar como un miembro influenciador para tomar ventaja de la reputación que tenga la ASG y captar de manera más rápida a los potenciales clientes. De acuerdo al presidente de la ASG, el Sr. Ángel Rodríguez, la ASG si cuenta con un buen posicionamiento dentro de la comunidad de sordos, no obstante, de acuerdo a las conclusiones del estudio de mercado, solo el 28.57% de los empleadores encuestados afirmaron conocer la ASG.

#### **7.6.2.2 Posicionamiento Proyectado**

Como fue expuesto previamente, “Includis” no cuenta con posicionamiento por tratarse de un emprendimiento completamente nuevo en el mercado, no obstante, una vez ejecutado el plan de marketing se espera poder penetrar en el mercado existente posicionando “Includis” en la mente de los clientes potenciales como principal objetivo y como meta secundaria a través del marketing digital se espera llegar a cada uno de los guayaquileños para que trabajen en conjunto con “Includis” para conseguir una ciudad a favor de la inclusión social y laboral.

### 7.6.3 Matriz de expansión de servicio y mercado

	Mercados Existente	Nuevos Mercados
Servicio Existente	<i>"Includis"</i> <b>Penetración de mercado</b>	Desarrollo de mercado
Servicio Nuevo	Desarrollo de producto	Diversificación

Tabla 38 Matriz de expansión de servicio y mercado

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*

La matriz de Ansoff o también denominada de expansión de servicio o producto es aquella que describe las distintas estrategias en que la empresa puede basar su desarrollo, basados en los conceptos expuestos por Igor Ansoff (1957), a continuación se detalla las estrategias:

- **Penetración de mercado**

En la penetración de mercado la empresa crece por medio del aumento de las ventas del servicio o producto existente en los segmentos de mercados actuales sin necesidad de modificar el servicio o producto, de esa manera se logra de mercado aumentando el consumo de los clientes actuales y captando nuevos clientes.

- **Desarrollo de mercado**

El crecimiento de la empresa surge mediante la identificación y desarrollo de nuevos segmentos de mercado para los servicios o producto actuales de la empresa, las principales estrategias que se usan son realizar una expansión de la empresa a nivel nacional o internacional, hacer uso de nuevos canales de distribución y mejorar la publicidad.

- **Desarrollo de producto**

Dentro de esta estrategia el crecimiento de la empresa es a través de la oferta de nuevos o modificaciones de productos o servicios en segmentos de mercado que ya existen, se puede lograr tener un desarrollo del producto o servicio por medio de modificaciones de los mismos, o creando un valor agregado al producto o servicio ofreciendo producto o servicio de calidad.

- **Diversificación**

La diversificación es una estrategia que permite que la empresa crezca a través de la adquisición de negocios fuera de los productos o servicios y mercados actuales, y estos pueden ser no relacionados adquiriendo nuevas capacidades y recursos o relacionados haciendo uso de recursos y capacidad de la empresa.

“Includis” se encuentra en el cuadrante de penetración de mercado porque es un servicio que ya existente y está dirigido a mercados existentes en este caso el mercado para este servicio son las empresas públicas y privadas, por lo tanto se deberá realizar publicidades sobre el servicio, de esa manera se logra incrementar la participación de mercado y por ende las ventas del servicio.

#### **7.6.4 Diferenciación**

##### **7.6.4.1 Propuesta de valor**

###### **Propuesta de valor:**

Colabora con la inclusión laboral contratando una persona discapacitada continuamente preparada de forma **cómoda y segura**, a solo un clic.

- **Cómoda:** Fácil acceso a una base de datos de personas con discapacidad auditiva con habilidades y capacidades certificadas que garanticen su buen desempeño en

distintas áreas de trabajo desde su hogar o cualquier ubicación en la que se encuentre, lo único que requiere es una conexión a internet.

- **Segura:** El servicio online que ofrecemos cuentan con apoyo, asesoramiento y servicio post venta personalizado, realizando un seguimiento sobre el desempeño y rendimiento de las personas que fueron contratadas para desarrollar lazos de interrelación entre el cliente e “Includis”.

La Figura 8 que se expone posteriormente es uno de los diseños que serán publicados a través del Instagram y Facebook de “Includis”.

En Facebook se planea colocarla como portada durante el primer mes lanzamiento para posicionar la propuesta de valor en la mente de las personas que revisen la fan page de la agencia. En Instagram será publicada seguida de imágenes que incentiven la participación de los seguidores.



*Figura 9 Publicidad sobre propuesta de valor “Includis”*

*D. Rubio, Enero 2018*

### **Apoyo a la propuesta de valor:**

“Includis” capacita de forma constante a sus miembros discapacitados para asegurarte que tu organización está tomando la mejor elección, te brinda soporte y seguimiento durante todo el proceso garantizándote la mejor experiencia.

La Figura 9 que se presenta posteriormente también es otro de los diseños que serán publicados en las redes sociales, la diferencia es que no será usada ni en Facebook ni en Instagram ya que la Figura 8 es la que busca posicionarse inicialmente para transmitir la propuesta de valor, sino solo en la página web de “Includis”.

Se planea utilizarla como la primera publicación del perfil de “Includis” con la expectativa de alcanzar cien recomendaciones como mínimo. En la página web se la usará como una de las imágenes ubicadas en la sección de “Quiénes somos”.



*Figura 10 Publicidad sobre el apoyo a la propuesta de valor “Includis”*

*D. Rubio, Enero 2018*

## 7.7 Marketing Operativo

Marketing Mix también llamado mezcla de marketing o marketing operativo, es el grupo de herramientas que una empresa utiliza y coordina para crear una respuesta deseada en el mercado meta. El marketing operativo abarca todo lo que una organización puede hacer para intervenir en la demanda de su producto (Armstrong & Kotler, 2013).

Existen cuatro tipos de variables dentro del marketing mix y se denominan las 4 P's, estas son: Producto/servicio, precio, plaza y promoción; las cuales serán detalladas a continuación:

### 7.7.1 Servicio

#### 7.7.1.1 Marca



*Figura 11 Logo de la agencia "Includis"*

*D. Rubio, Enero 2018*

Según la American Marketing Association (2015) la marca es la combinación de distintos elementos que concluyen en un trabajo integrado que representa los bienes y servicios del

emprendimiento u organización, su ejecución hoy en día resulta ser más trascendental que nunca ya que las tendencias del comportamiento del consumidor actual indican su necesidad de identificarse con la marca y pertenecer al grupo que también lo hace.

En el caso de “Includis”, esta es una marca privada de “Inclusivo S.A.”, completamente nueva en el mercado, nace en el 2018 y planea posicionarse en la mente del consumidor a corto plazo a través de la ejecución del plan diseñado en la cuarta P de promoción.

Dado que el desarrollar una marca es tan importante para una empresa, a continuación se detallaran los componentes de la marca de “Includis” y las razones por las cuales se decidieron usar:

- **Logotipo:**



*Figura 12 Logotipo de la agencia “Includis”*

*D. Rubio, Enero 2018*

El logotipo se enfoca principalmente en la tipografía que la empresa desea exponer, en este caso “Includis” busca transmitir seriedad y confianza a través de letra mayúscula y gruesa.

Por otro lado, el color naranja suele ser caracterizado por transmitir optimismo y generosidad e incluso simula productos o servicios caros como accesibles, o al menos así lo asevera Alfredo Bizzocchi (2017), por tal motivo se seleccionó este color como uno de nuestros principales, porque se busca transmitir alegría, generosidad, ambición pero sobretodo solidaridad y así identificarse con todas aquellas personas que busquen los mismos atributos.

- **Imagotipo:**



*Figura 13 Imagotipo de la agencia "Includis"*

*D. Rubio, Enero 2018*

Como su nombre lo indica se trata de la imagen que no puede ser leída, esta sirve para ser relacionada con otras áreas, en el caso de "Includis" se pensó en la unión de dos manos para representar el trabajo en equipo y el cierre de un contrato.

### **7.7.1.2 Portafolio**

- Base de datos de personas con discapacidad auditiva



*Figura 14 Modelo de Hojas de Vida disponibles en la página web*

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*



Marlo Avila es un miembro de la ASG, el cuál autorizó que su fotografía y su nombre fueran usados para el desarrollo de este proyecto, en consecuencia estos fueron plasmados en la Figura 14 como un bosquejo de los perfiles que se mostraran en la página web de “Includis”.

Este poseerá el logo de la ASG para que el cliente pueda reconocer a que asociación pertenece, ya que luego de los cinco años se espera trabajar con más asociaciones, adicionalmente el logo de la agencia de reclutamiento como agente que avala los cursos y seminarios en los que los miembros de la asociación han participado, ya que parte de los servicios de “Includis” es realizar capacitaciones constantes para los miembros de la ASG.

- Servicio completo de apoyo, asesoramiento y seguimiento para la contratación de una persona con discapacidad auditiva.



*Figura 15 Asesoramiento de “Includis”*

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*

“Includis” promete convertir su servicio al cliente o post-venta en una de sus principales competencias centrales, ofreciendo soporte personalizado en cada etapa del proceso de selección tanto para el discapacitado como para el cliente.

El servicio que oferta “Includis” es el resultado de la suma de ambos elementos del portafolio previamente descritos. No obstante, vale la pena detallarlo a fondo.

Para ello es importante tener claro que el servicio que se ofrece incluye la participación crucial de tres actores, la página web principal, el servicio por parte de los colaboradores de la agencia y otras herramientas digitales internas como el Edmodo<sup>7</sup> que serán explicadas en puntos posteriores que utiliza la agencia de reclutamiento para realizar las capacitaciones a los miembros de la ASG con la cual posee una alianza estratégica.

### **7.7.1.3 Diseño y características**

Según lo que se ha detallado en puntos previos “Includis” es una agencia de reclutamiento de personas con discapacidad auditiva cuyo servicio está basado en ser una agente intermediario entre las empresas públicas o privadas que buscan contratar una persona discapacitada y las personas con discapacidad que se encuentren desempleadas, brindándole información certera a las empresa a través de perfiles laborales sobre las capacidades intelectuales y las habilidades de las personas con discapacidad suscritas en la base de datos de la agencia.

Esta página web está enfocada especialmente en captar la atención de agencias de reclutamiento, empleadores del sector público o privado que dado que poseen el requerimiento legal y el deseo de contribuir a la inclusión laboral puedan encontrar en esta página a las personas idóneas para el puesto que tienen disponible.

El desarrollo de la página incluyó los siguientes pasos:

#### **1. Toma de requerimientos:**

---

<sup>7</sup> **Edmodo:** plataforma virtual pedagógica.

Omar de la Fuente (2017) define la toma de requerimientos como el proceso a través del cual el diseñador o la persona interesada en desarrollar la página identifican las principales características o componentes que no pueden faltar, lo que desean transmitir o informar.

“Includis” considera que no puede faltar contenido como la misión y visión, propuesta de valor, asociaciones que integran la agencia, así como también auspiciantes y aliados que son los que permiten que muchas de las actividades que se proponen se puedan cumplir.

## 2. Boceto

Como su nombre lo indica es un borrador en el cual se diseñan las posibles pantallas y contenido de los mismos, a continuación se muestra cada una de las pantallas que se bosquejaron:

Como pantalla principal se evalúa la posibilidad de colocar una serie de fotografías de actividades que realizan los miembros de la asociación, en esta imagen por ejemplo se observa al presidente de la ASG Ángel Rodríguez hablando a través de lenguaje de señas y a la Sra. Rosy Velasteguí como interprete durante la entrega de certificados de uno de los cursos en los que participaron.



*Ilustración 23 Boceto de la página web de “Includis”*

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*

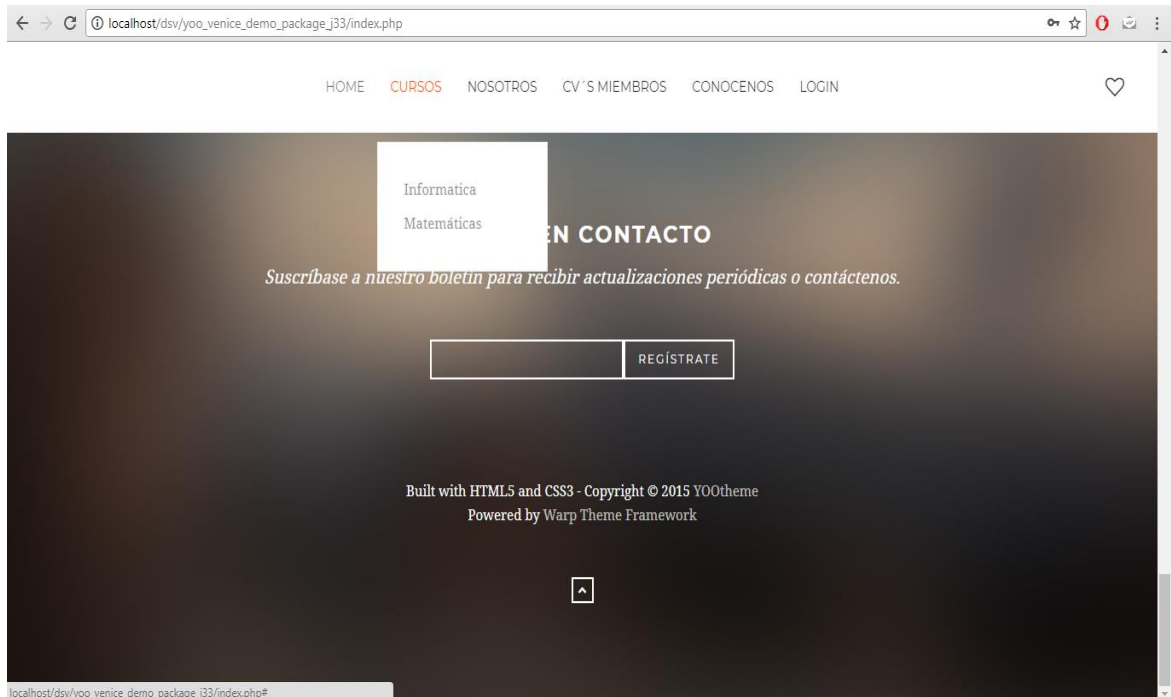
Para ingresar al perfil de los aspirantes se planea pedirle al usuario que se registre, como se muestra a continuación:



*Ilustración 24 Boceto de la página web de “Includis”*

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*

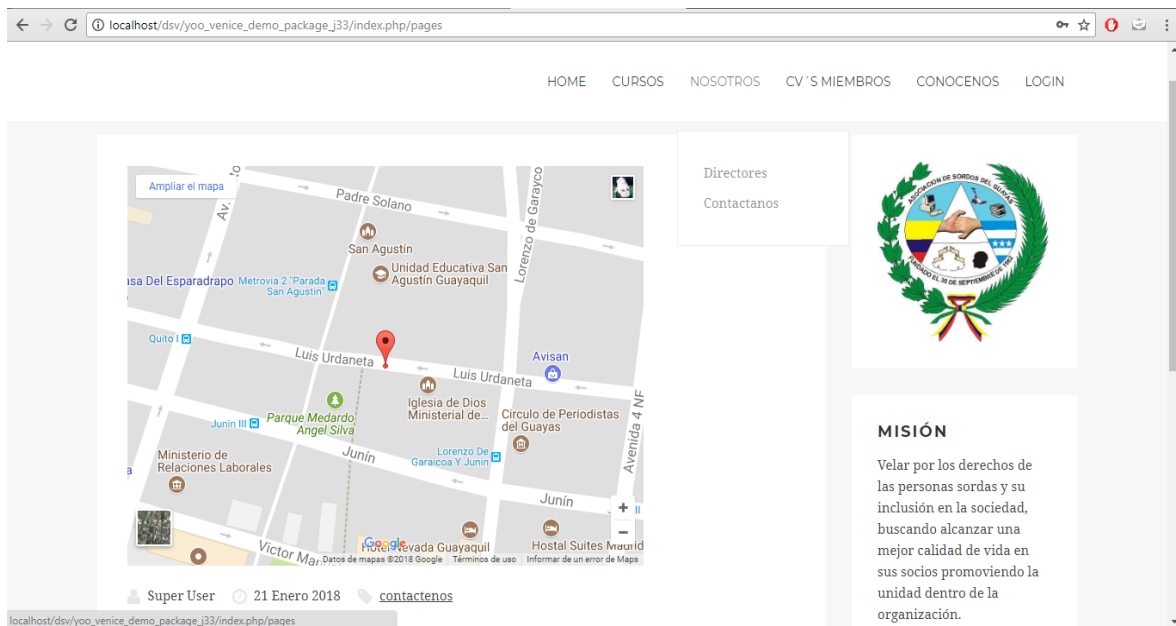
También se podrá observar los cursos que han realizado a través de la siguiente pantalla:



*Ilustración 25 Boceto de la página web de “Includis”*

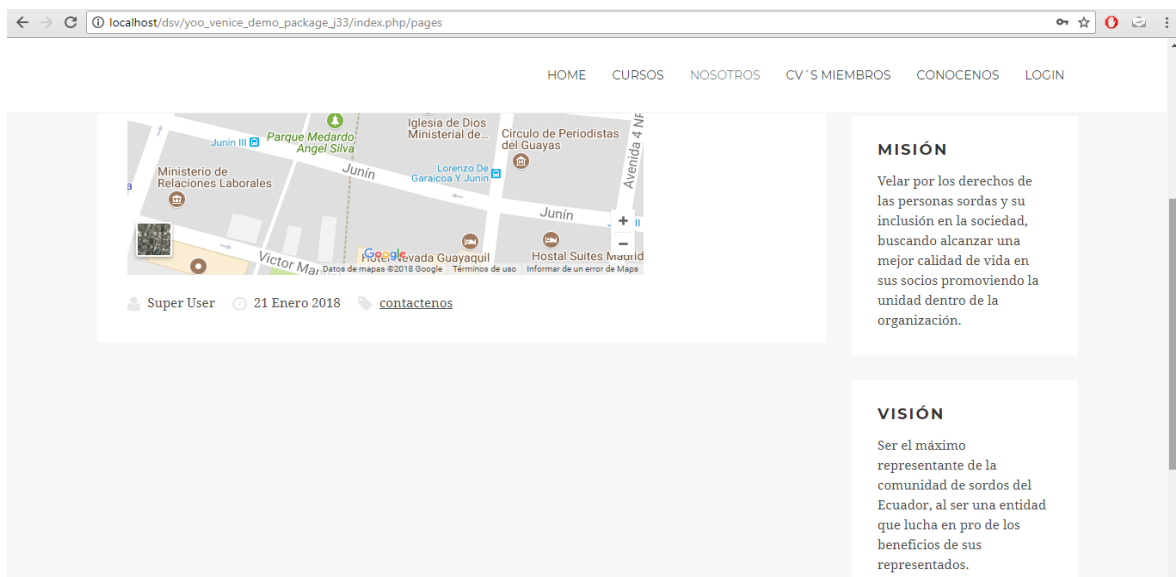
*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*

La sección de las asociaciones afiliadas poseerá su propia pantalla, en la que se espera colocar su ubicación, misión y visión, como se puede observar:



*Ilustración 26 Boceto de la página web de “Includis”*

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*



*Ilustración 27 Boceto de la página web de “Includis”*

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*

Cabe recalcar que este fue solo el boceto inicial, el diseño final se lo puede observar en el paso 4.

### **3. Desarrollo, plantilla y contenido**

En base al boceto previamente planteado se desarrolla la página web que se presenta a continuación, a través de este punto se explicará cada detalle que posee la página y el propósito con el que fue colocado.

Tomando el rol de un colaborador del área de recursos humanos, él tiene presente el número de plazas de su organización que debe ser cubierta por personas discapacitadas, realizar la búsqueda de una persona discapacitada si no se cuenta con una base de datos de referidos es complicado, pero dado que hoy en día las tendencias de búsqueda son a través de medios digitales lo que hará esta persona es buscar en Google el perfil de personas discapacitadas.

“Includis” se anticipó a este movimiento contratando estrategias publicitarias como lo es el SEO y SEM que serán detallados en la cuarta P, cuando la persona busque el perfil le aparecerá de referencia en las primeras cinco líneas de Google la página web de “Includis” a través de la cual podrá observar principalmente las dos preguntas claves: “¿Quiénes somos? y ¿Buscas perfiles?” porque lo que el usuario busca es respuestas rápidas, estas preguntas poseen un enlace que al hacer clic en ellas los dirigirán a otras páginas.

Adicionalmente se plantea una frase clave para “Includis” que es el trabajo en equipo, pese a que la frase está formulada de distinta manera lo que se espera como objetivo final es que el cliente pueda tener esta perspectiva sobre esta agencia de reclutamiento, que se trata de un trabajo en equipo.

Las actividades que realizamos es otro punto que se lo coloca de manera estratégica y esta enlazado a la página de quienes somos donde se mostrara una galería de fotos de las actividades que realiza la organización.

Las noticias recientes es un punto que no está enlazado con otra página pero es una serie de 10 noticias diarias que se publicaran por día, el día domingo serán 70 noticias que estarán circulando y a partir del día lunes volverán a ser 10, estas se mantendrán circulando a lo largo de la visita del usuario en la página y estarán enfocadas en cinco ejes:

- Factores del entorno general como los políticos y legales que puedan afectar a las personas discapacitadas.
- Factores económicos relacionados con el empleo, sea la variación de la tasa de desempleo o la condición económica del Ecuador frente al mercado nacional e internacional.
- Información relacionada a la ASG, sus logros, avances, méritos realizados por sus miembros, estudios que se encuentren cursando, fechas de culminación, títulos a obtener, etc.
- Cursos, capacitaciones, todo tipo de actividad formativa que realiza la agencia en pro de los miembros de la ASG, así como también actividades externas que realice y el monitoreo constante de su participación de mercado.
- Como último eje se encuentra toda noticia relacionada a los aliados de la agencia de reclutamiento, a las actividades que realicen en beneficio de “Includis”. Dado que cada empresa difiere de la información que proporcionan a sus aliados o a sus competidores esta será publicada únicamente cuando lo autoricen, también serán enviados reportes semanales sobre la información que se publicó para evitar riesgos.

En la última franja de la página se encuentra detallado el número principal de contacto, los derechos de autor que convierten a “Includis” en una página segura y de lado derecho las redes a las que se puede conectar el cliente para conocer más sobre esta.

A continuación se puede observar la primera pantalla de la página web de “Includis”:

**Includis**  
¿Te ayudo a Incluirlo?

Crea tu sitio con WIX

Inicio Quiénes somos Perfiles Contacto Aliados

¡Posicionamos a cientos de empleados con discapacidad cada mes!

¿Quiénes Somos? ¿Buscas perfiles?

## Queremos formar parte de tu equipo

Olvídate de los procesos tediosos para contratar una persona discapacitada de la cual no te es fácil encontrar referencias, revisa los perfiles de cientos de personas con discapacidad auditiva que se están capacitando constantemente para formar parte de tu compañía.

[Lee más](#)

### Actividades que realizamos

- Capacitaciones
- Charlas
- Cursos
- Concursos
- Seminarios
- Cursillos
- Conferencias
- Convenciones

### Noticias Recientes

[La Escuela Superior Politécnica del Litoral firmó convenio con Includis](#)  
Enero 2018

[La Asociación de Sordos del Guayas cumplió 35 años](#)  
Enero 2018

Tel: +593978765434

© 2018 por Includis. Creado con Wix.com

Figura 16 Pantalla principal de la página web de “Includis”

D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018

Cuando el visitante da clic en “¿Quiénes somos?” automáticamente se dirige a la segunda pantalla la cual detalla la misión, visión, propuesta de valor e historia de la organización.



Tal y como se puede observar en la siguiente Figura:

**Includis**  
¿Te ayudo a Incluirlo?

Inicio Quiénes somos Perfiles Contacto Aliados

**Nuestro trabajo es ayudarte**

**Quiénes somos**

**Misión**  
Contribuir con la inclusión laboral mientras se optimiza los recursos humanos de su empresa a través de la selección, capacitación y continuo control sobre el personal escogido, contribuyendo así la mejora de su productividad.

**Visión**  
Promover sinergias con las empresas públicas y privadas del país, a fin de convertirse en la mejor agencia de inclusión laboral de personas con discapacidad en los próximos cinco años.

**Propuesta de valor**  
Colabora con la inclusión laboral contratando una persona discapacitada continuamente preparada de forma cómoda y segura, a solo un clic.

**Había una vez...**  
Dos jóvenes, Dominique Rubio y Josselyn Bazurto, quienes en el transcurso de su vida universitaria participaron en proyectos de vínculos con la sociedad dirigidos por su mentora MSc. Loretta Moreira la cual impulsó en ellas el deseo de vivir para servir, ambas encontraron el mismo problema en diferentes proyectos, la falta de inclusión laboral de las personas con discapacidad en las empresas públicas y privadas, esto las llevo a buscar una estrategia para ser agentes intermediarios entre las empresas y las personas con discapacidad que buscan empleo, ante esta necesidad de inclusión surge la idea en Septiembre del 2017 de desarrollar un estudio sobre la factibilidad de la creación de una agencia de reclutamiento que les permita convertirse en el intermediario que estas personas necesitan, luego de percatarse que existe potencial demanda en el mercado a través de la investigación de mercados, decidieron darle estructura a esta idea a través de la creación de Includis.

¿Quiénes somos?

¿Buscas perfiles?

¿Tienes preguntas o sugerencias?  
¡Estamos a tu disposición!

Contáctanos

Tel: +593978765434

© 2018 por Includis. Creado con Wix.com

Figura 17 “¿Quiénes somos?” página web de “Includis”

D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018

El escenario óptimo es que el cliente primero revise la página de “¿Quiénes somos?” para que tenga una idea más detallada del servicio que ofrece “Includis”, ya que la pestaña de “¿Buscar perfiles?” envía la siguiente notificación, como se observa en la siguiente figura:



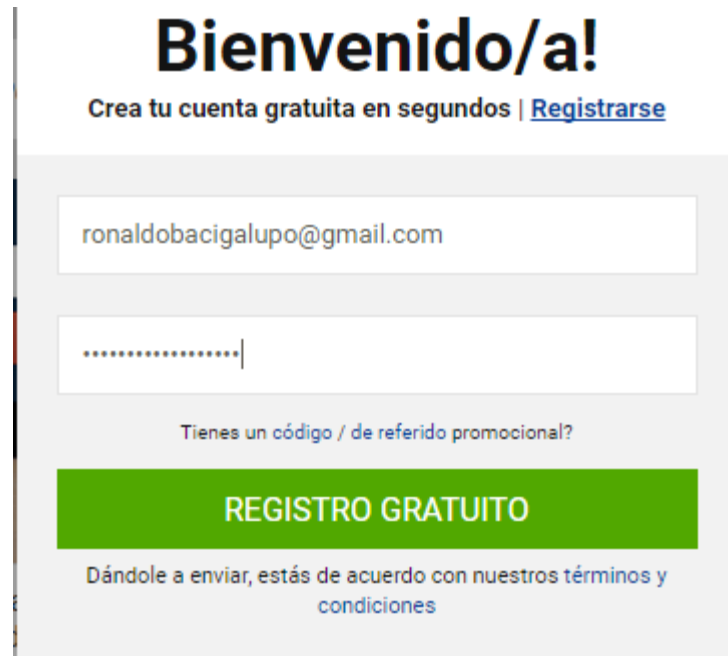
Figura 18 “¿Buscar Perfiles?” página web de “Includis”

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*

La suscripción inicial en la página web es gratuita y existen varias razones por las cuales se le solicita al visitante o potencial cliente que se registre en la página, entre ellas se encuentran las siguientes:

- Sirve como un indicador para medir el tráfico de calidad de la página, parte de los objetivos de este plan de marketing es que la página web cuente con un tránsito de al menos 20 personas, por lo tanto esta es una de las formas de verificarlo.
- Proporciona una base de datos a la organización
- Brinda más seguridad a los usuarios

Una vez que el visitante se registró en la página web automáticamente observa la página completa con atención personalizada, como por ejemplo, tomando personajes ficticios, Ronaldo Bacigalupo se registró en la página otorgando el siguiente correo:



The image shows a registration form with the following elements:

- Header:** "Bienvenido/a!" in large bold black font, followed by "Crea tu cuenta gratuita en segundos | [Registrarse](#)".
- Form Fields:** Two white input boxes. The first contains the email "ronaldobacigalupo@gmail.com". The second contains a masked password ".....".
- Text:** "Tienes un código / de referido promocional?" in blue.
- Button:** A prominent green button with the text "REGISTRO GRATUITO" in white.
- Footer:** "Dándole a enviar, estás de acuerdo con nuestros [términos y condiciones](#)".

*Figura 19 Ejemplo ficticio para página web*

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*

Otorgando su correo y creando una contraseña el sistema se encarga de automáticamente tratarlo como Ronaldo.

Otro detalle importante es que el Sr. Ronaldo solo tiene acceso a ciertas secciones de los perfiles expuestos, no puede acceder a la información personal o de contacto porque el fin de la página web es ofrecer a estas personas como producto final pero quien se encarga de todo el proceso de selección, oferta, implementación, capacitación y seguimiento es “Includis”.

Esta pantalla completa con los detalles antes mencionados se la muestra a continuación:



Figura 20 Perfiles en la página web de “Includis”

D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018

Otra pantalla muy importante es “Contacto” ya que los usuarios pueden tener dudas sobre el servicio o modo de operar, esta página se muestra a continuación:

**Includis**  
¿Te ayudo a Incluirlo?

Inicio Quiénes somos Perfiles **Contacto** Aliados

Nos centramos en ti

**Contacto**

El servicio online que ofrecemos cuentan con apoyo, asesoramiento y servicio post venta personalizado, realizando un seguimiento sobre el desempeño y rendimiento de las personas que fueron contratadas para desarrollar lazos de interrelación entre el cliente e Includis.

Av. Victor Emilio Estrada 1229, Guayaquil 090511  
agente@includis.com.ec  
Tel: +593978765434

Nombre \* Mensaje  
Email \*  
Asunto

Enviar

Guayaquil

Tel: +593978765434

© 2018 por Includis. Creado con Wix.com

Figura 21 Contacto en la página web de “Includis”

D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018

Por ultimo, pero no por eso menos importante se encuentra la página de aliados, la cual no solo planea exponer las imágenes de los logos sino imágenes y videos de las actividades que se realizan gracias a ellos.

En el caso de E-dúcate, imágenes y videos de los cursos de computación que podrán ser dictados gracias a los laboratorios que prestan a “Includis”, en el caso de la ESPOL también se puede exponer las clases que son dadas en las instalaciones que nos brindan, y por parte de la ASG representan el capital humano.

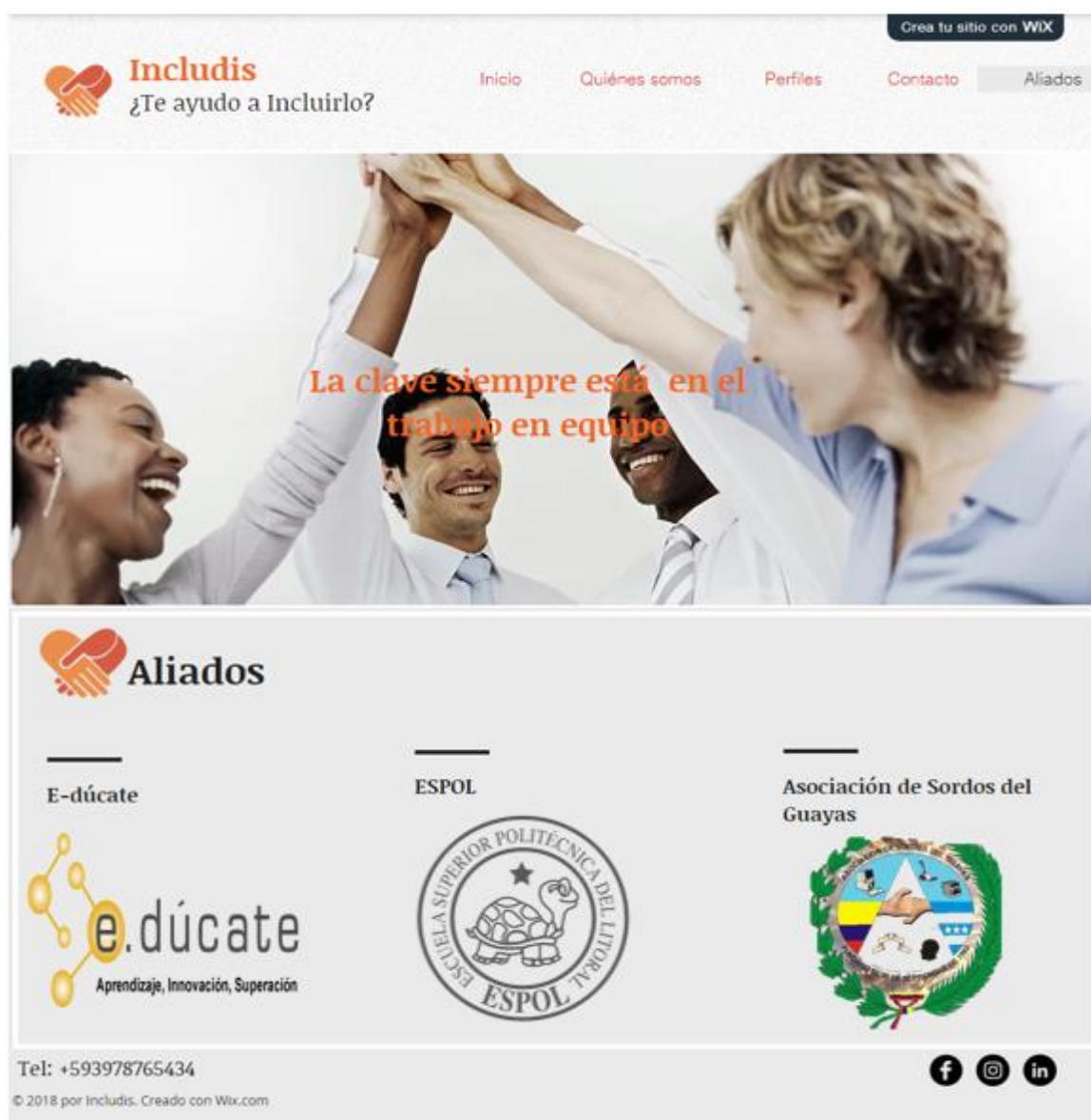


Figura 22 Contacto en la página web de “Includis”

D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018

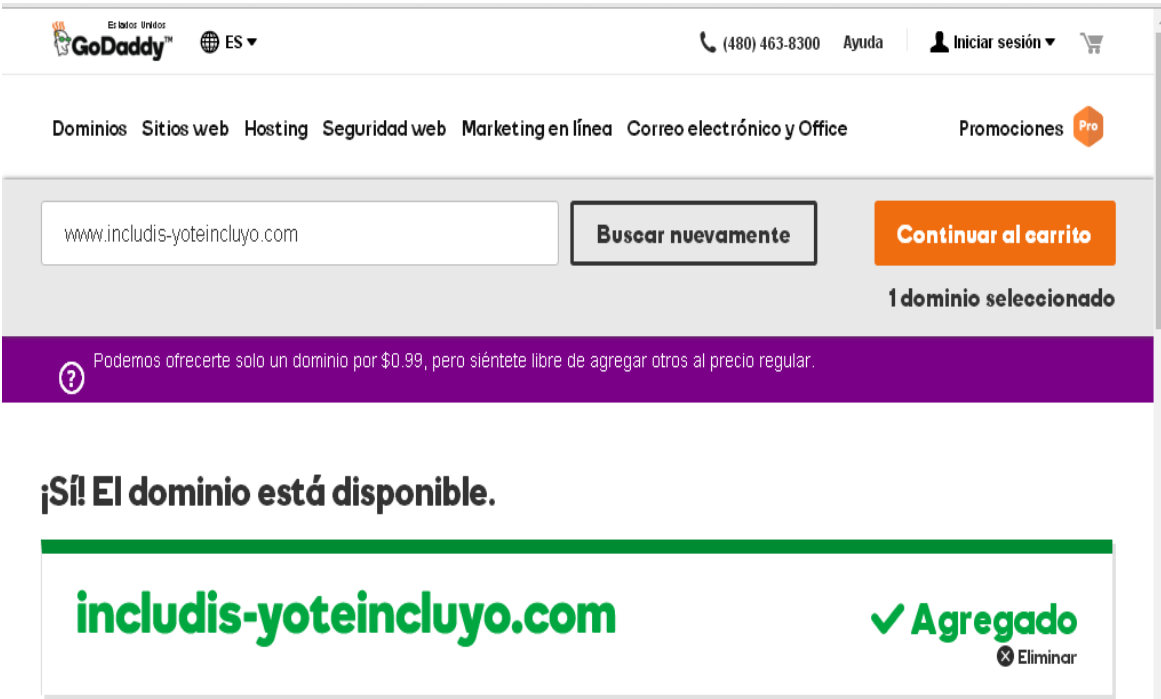
#### 4. Adquisición del dominio<sup>8</sup>

Adquirir un dominio hoy en día es una actividad que toma un par de minutos, pero encontrar el dominio idóneo toma mucho más que eso, ya que hay que considerar que no se puede cambiar, que sea fácil de recordar para el consumidor y que en lo posible tenga relación con el nombre de la entidad.

Para adquirir el dominio de “Includis” se usó la página “GoDaddy” ya que suele ser recomendada por varios profesores de la ESPOL como por ejemplo la MSc. Ivonne Martín.

El dominio seleccionado fue [www.”“Includis””-yoteincluyo.com](http://www.includis-yoteincluyo.com) y su valor fue de \$0.99 centavos, el cual pasó a convertirse en parte de los costos fijos ya que es un valor anual.

Este se lo puede observar a continuación:



The screenshot shows the GoDaddy website interface. At the top, there is a navigation bar with the GoDaddy logo, a language selector set to 'ES', a phone number '(480) 463-8300', a link to 'Ayuda', and a 'Iniciar sesión' button. Below the navigation bar, there are links for 'Dominios', 'Sitios web', 'Hosting', 'Seguridad web', 'Marketing en línea', and 'Correo electrónico y Office', along with a 'Promociones' button. The main content area features a search bar containing the domain 'www.includis-yoteincluyo.com', a 'Buscar nuevamente' button, and a 'Continuar al carrito' button. Below the search bar, it indicates '1 dominio seleccionado'. A purple banner below the search bar contains a question mark icon and the text: 'Podemos ofrecerte solo un dominio por \$0.99, pero siéntete libre de agregar otros al precio regular.' Below the banner, a large green box displays the domain 'includis-yoteincluyo.com' with a green checkmark and the text 'Agregado' and 'Eliminar'.

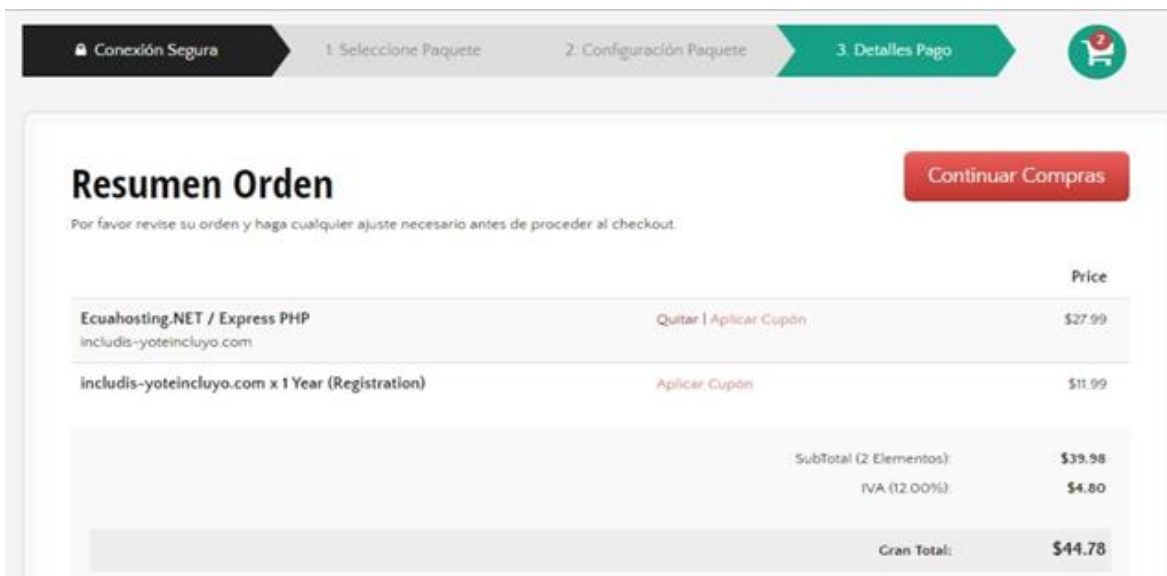
Figura 23 Disponibilidad del dominio de “Includis”

D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018

<sup>8</sup> **Dominio:** Es una malla de tipificación relacionada a un número de conectores o unidades conexas a la red internet.

## 5. Compra del host

Ya con el dominio y el diseño completo de la página web se procedió a realizar el pago de los \$28 dólares (valor anual), transcurridas 48 horas de haber realizado el pago ahora se puede ingresar desde cualquier servidor a [www."Includis"-yoteincluyo.com](http://www.).



		Price
Ecuahosting.NET / Express PHP includis-yoteincluyo.com	Quitar   Aplicar Cupón	\$27.99
includis-yoteincluyo.com x 1 Year (Registration)	Aplicar Cupón	\$11.99
SubTotal (2 Elementos):		\$39.98
IVA (12.00%):		\$4.80
Gran Total:		\$44.78

*Figura 24 Compra de Host "Includis"*

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*

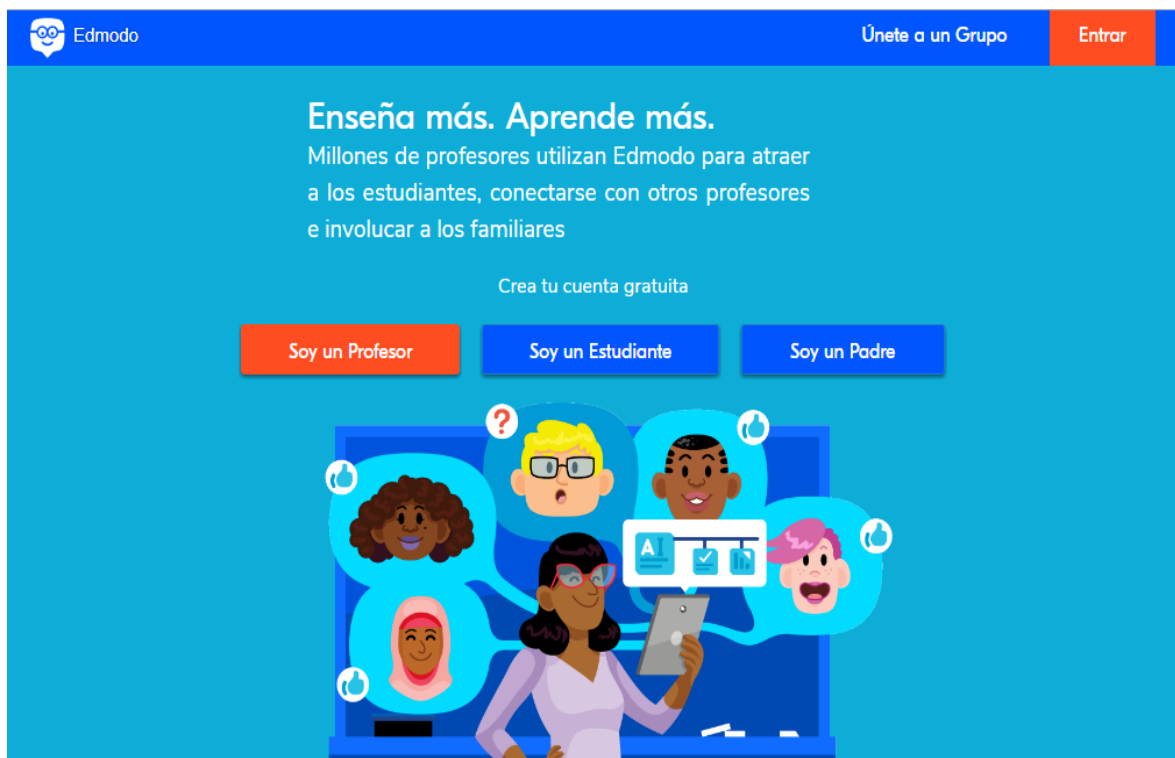
En resumen, la página web es uno de los elementos cruciales para el funcionamiento de "Includis" ya que es la vía más exacta y económica para llegar al consumidor. En realidad, cualquiera que empiece, una vez que la empresa hace contacto con un agente de "Includis" se lleva a cabo una reunión con la organización en donde se aspira que el cliente explique todas sus necesidades, el perfil que están buscando para su vacante y lo más importante si están de acuerdo o no en trabajar en equipo.

Con esa información el agente de "Includis" pasa a revisar la lista de los miembros de la ASG para identificar los posibles candidatos, se espera ofrecer un mínimo de tres opciones a la organización y realizar una entrevista con ellos a través de los intérpretes asociados a la ASG, cuando la organización seleccione a su candidato se revisa el contrato y de



acuerdo al perfil requerido se recomienda inscribirlo a los cursos pertinentes, es por ese motivo que cuando se conversa con la empresa se requiere el compromiso de ella en aportar para el crecimiento de la persona discapacitada, porque necesita mantenerse en cursos que requieran flexibilidad de horarios.

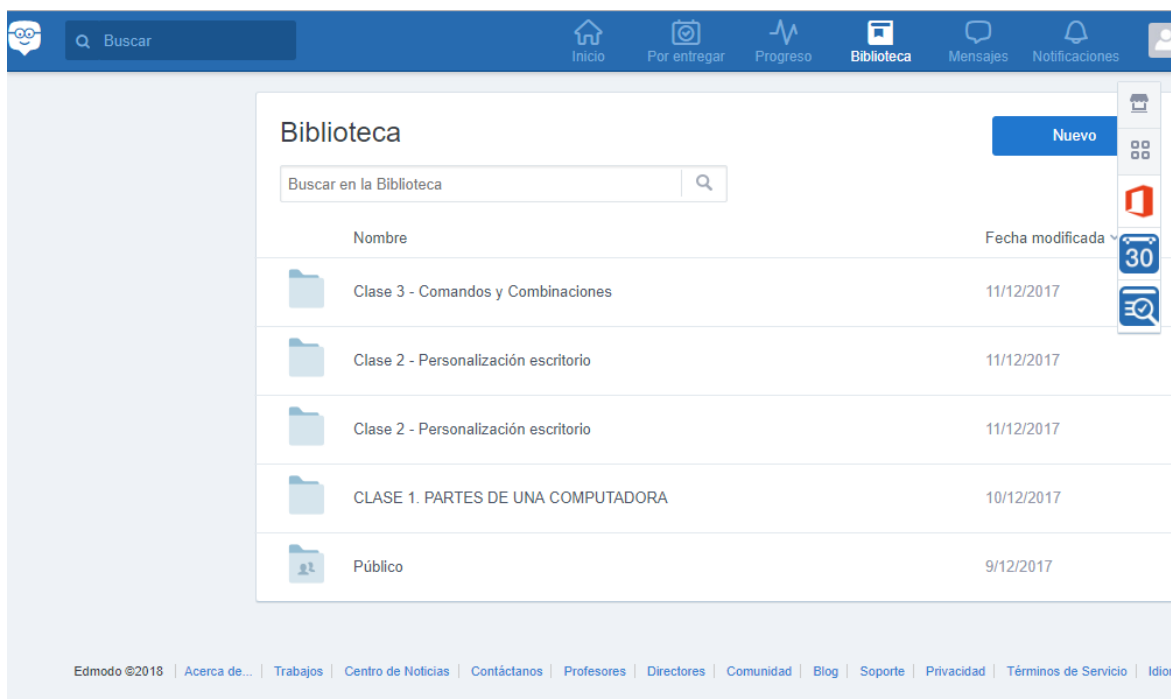
Otro punto importante del servicio son las herramientas que utiliza “Includis” de manera interna para asegurar sus estándares de calidad y el cumplimiento de sus compromisos, uno de estas es Edmodo.



*Figura 25 Herramienta interna de “Includis”*

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*

Edmodo es una plataforma utilizada con fines didácticos en el que la información puede ser subida, compartida y a través de ella también se puede realizar seguimiento a los estudiantes. “Includis” decidió implementar esta herramienta para que los estudiantes puedan tener acceso a todas las clases que se dictan en los cursos, como se puede ver en la siguiente figura:



*Figura 26 Funciones de Edmodo*

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*

En esta plataforma se puede subir la lista de asistencia, los cursos, las notas y toda clase de respaldo que “Includis” necesita tener como indicador de que su trabajo se está cumpliendo a cabalidad. Además, basados en experiencia empírica, esta plataforma es dinámica y fácil de entender para aquellos miembros de la ASG que además de padecer sordera no han desarrollado el lenguaje.

## **7.7.2 Precio**

### **7.7.2.1 Precio**

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un servicio o producto, para determinar el precio las empresas deben considerar tres factores: el producto o servicio, la competencia y la percepción del valor del servicio o producto que tiene el consumidor. (Sevilla. A, 2015).

A través de esta P se explicará como “Includis” estableció el precio.

### **7.7.2.2 Fijación de precio**

En la actualidad la fijación de precio que tiene la empresa “Includis” para este servicio está basada en sus gastos, es decir que el precio depende de los gastos de administración, venta, marketing y mantenimiento de los sistemas de tecnología de información.

### **7.7.2.3 Estrategia de fijación de precio**

Basados en la investigación cuantitativa realizada a través de la técnica de la encuesta con un muestra de 400 funcionarios público o privados, se determinan que el 66,67% de las personas que están dispuestos a contratar un servicio de agencia de reclutamiento consideran que el precio de este servicio debe ser menos de \$500 mensuales, por ello teniendo en consideración los gastos administrativos, de venta, marketing y mantenimiento los cuales suman un gasto proyectado de \$6600,00 ante esta proyección se establece un precio de \$480 mensuales por la prestación de servicios como agencia de reclutamiento de personas con discapacidad con una estimación de demanda de 20 empresas que contraten el servicio mensualmente; la estrategia a seguir sería fijación de precios por penetración del mercado, es decir fijar un precio bajo para atraer a clientes y tener mayor participación de mercado.

### **7.7.3 Plaza**

Pese a que “Includis” cuenta con una alianza estratégica con la ASG, como fue detallado en precio, la ASG no posee un establecimiento propio, y dado que la visión de la organización expresa el deseo de trabajar a futuro con todas las discapacidades, es necesario que “Includis” posea su propia ubicación para no ser vinculado completamente con la ASG. Adicionalmente la importancia de poseer un establecimiento físico pese a ofrecer un servicio que puede ser gestionado en un 90% vía web radica en que los

potenciales clientes desarrollen una relación con la organización al expresar una imagen segura, en la cual si los potenciales clientes requieren hablar con una persona encargada pueden acercarse a las oficinas, tal y como lo sugiere el análisis del microentorno, donde se indica que las personas necesitan la seguridad de saber que detrás de la página web hay un número de servicio al cliente o alguien responsable que pueda resolver sus dudas o asumir la responsabilidad si algo no resulta.

Por otro lado, dado que la entidad se encuentra en su etapa de desarrollo del servicio y las inversiones son fuertes es necesario optimizar gastos, para ello se buscó una ubicación estratégica y económica hasta posicionarse en el mercado y obtener el poder adquisitivo para expandir sus instalaciones.

El local que se va a alquilar para poner en funcionamiento las oficinas se encuentra ubicado en Costanera, Av. Víctor Emilio Estrada 1229, Guayaquil 090511 (Anexo 9), asimismo se puede observar la Figura 27 que hace referencia al diseño interior que tendrán las oficinas.

Esta ubicación fue seleccionada porque cumple con los requerimientos antes establecidos, es económica pese a su capacidad de abarcar a más personas, es relativamente céntrica y ofrece beneficios no esperados como el hecho de que está constantemente rodeada de guardias pagados por los establecimientos vecinos lo cual representa un costo competitivo.

Es importante aclarar que se espera estar en este establecimiento únicamente los dos primeros años en los cuales se contará con poco personal, a partir del año tres y por la alta demanda que se espera obtener se buscará otro establecimiento ya sea para mudarse o expandirse.



*Figura 27 Plano de la oficina de “Includis”*

*Extraído de Lopes Sau Paulo, 2018*

#### **7.7.4 Promoción**

En base al estudio de mercado realizado en capítulos anteriores y a las tendencias tecnológicas existentes hoy en día “Includis” decidió que sus estrategias de marketing estarían enfocadas en alcanzar al consumidor a través de marketing digital y publicidad boca a boca.

En primer lugar, se explicarán los cuatro canales que usará “Includis” en el cual se detallará las estrategias, acciones, indicadores de gestión (KPI’s), y la periodicidad de los KPI’s para cumplir con los objetivos en un horizonte de tiempo de 5 años.

Una vez implementadas las estrategias que se bosquejan a continuación, la publicidad boca a boca llegará por si sola.

##### **7.7.4.1 Página Web**

La página web de “Includis” representa el elemento principal para conseguir la comercialización del servicio por tal motivo en la P de producto/servicio se detalló por completo cada una de las pantallas de la página.

Cada objetivo será detallado a continuación con el desglose de los puntos expuestos previamente.

**Objetivo 1:** Desarrollar la página web de la agencia de reclutamiento “Includis” que abarque la mayor cantidad de información sobre la agencia y las actividades que realizan los miembros de la ASG en un plazo de tres meses.

- **Estrategias**

1. Motivar la participación de los miembros de la ASG en el desarrollo de actividades en distintas áreas, formativas, culturales, etc.

2. Exponer a los potenciales clientes el contenido de la marca
3. Actualización constante de las actividades realizadas por la agencia, la ASG y los aliados.

- **Acciones**

- 1.1 La mejor forma de motivar a una persona con discapacidad auditiva para que desarrolle actividades es a través de ofrecerle reconocimiento por parte de muchas personas, para lo cual se desarrolló el reto “Forma parte de mis noticias recientes”. A todos los miembros de la ASG les gusta trabajar en equipo y ver su nombre en lugares donde los demás puedan verlo, por ello se creó este concurso cuya periodicidad será mensual durante el primer año y a partir del segundo hasta el quinto será trimestral. El concurso consiste en formar equipos de trabajo y proponer eventos que se podrían desarrollar en el mes, el mayor votado gana.



*Figura 28 Reto “Forma parte de mis noticias recientes”*

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*

1.2 Para exponer el contenido de la marca se hizo uso de publicidad clave en las distintas pantallas de la página web. Lo que se estima hacer es variar las imágenes de la pantalla de “¿Quiénes somos?” y “Contacto” de manera mensual durante los cinco años, siempre yendo acorde al contexto en el que se esté desarrollando la agencia.

La publicidad usada en “Contacto” fue la figura 29 que se presenta a continuación, la cual su principal objetivo es transmitir quien es el protagonista principal del servicio que ofrece “Includis”, además de ser el protagonista las personas sordas representan el motor de la motivación por la cual se labora en esta agencia.



*Figura 29 Publicidad utilizada en la página web*

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*

Adicionalmente se usó la Figura 30 para la pestaña de “¿Quiénes somos?” donde se puede observar claramente que todos los protagonistas de las imágenes están laborando en conjunto, el objetivo de dicha publicidad es transmitir el trabajo en equipo que caracteriza a “Includis”.





*Figura 30 Publicidad utilizada en la página web*

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*

1.3 Para mantener actualizada la pestaña de las noticias recientes es necesario mejorar los sistemas de información utilizados tanto por la agencia de reclutamiento como por la ASG, así como también se requiere solicitar a los aliados la conexión a alguna plataforma en la que la información pueda ser compartida.

Es así que se crea la siguiente iniciativa: “Yo te incluyo en mi nube!”, dado que la ASG e “Includis” poseen capital limitado, es complicado contratar una plataforma o sistema operativo como Palmera o SAP, asimismo los requerimientos de memoria por el momento son bajos y cuenta con plataformas como Edmodo o Outlook ejecutivo, lo que se plantea es usar en OneDrive una carpeta compartida que se pueda editar en línea a la cual las tres partes posean acceso, la información que se compartirá es netamente informativa sobre las actividades relevantes que hayan realizado en el transcurso de la semana. Esta plataforma solo será usada durante los cinco años, salvo el caso de que el requerimiento de memoria aumente se evaluará otra alternativa.

La publicidad destinada para esta iniciativa es la siguiente:



*Figura 31 Publicidad para iniciativa*

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*

- **Indicadores de gestión (KPI's)**

1.1.1 % repetición de los grupos inscritos para medir la fidelización.

Dado que se espera contar con una participación mensual de 20 potenciales clientes en la página, se estima que cada uno de ellos repita la experiencia al menos 1 vez, es decir 40 ventas del servicio a partir del tercer mes de poner en marcha la agencia.

1.1.2 Visitas orgánicas para medir el posicionamiento.

Se espera un mínimo de 20 visitas esporádicas durante el primer mes y un crecimiento de un 10%, como mínimo, de manera mensual.

#### 1.1.3 Sesiones recurrentes para medir la fidelización.

De 20 a 60 inicios de sesión se esperan durante el primer mes de funcionamiento de la agencia y un crecimiento trimestral de 15%.

- **Periodicidad de indicadores de gestión (KPI's)**

1.1.1.1 Misma periodicidad que el detalle de la ejecución del reto, en el primer año mensual y a partir del segundo trimestral.

1.1.1.2 Mensual

1.1.1.3 Mensual

**Objetivo 2:** Captar tráfico de calidad a través de la página web logrando así una circulación de por lo menos 20 potenciales clientes en la página web de la agencia de reclutamiento “Includis” de manera mensual.

- **Estrategias**

1. Activar clientes que marquen tendencia en el mercado para que sirvan como influenciadores de la marca
2. Mejorar visualmente la sección de satisfacción del cliente
3. Incluir en todo tipo de publicidad la dirección web de la página.

- **Acciones**

1.1 Contratar personas que posean una fuerte influencia y tendencia como figura pública. Se planea ejecutar esta estrategia trimestralmente durante el primer año y a partir del segundo realizarlo de manera anual.

Utilizar figuras públicas es una buena estrategia para aumentar la imagen de la empresa, el detalle en este tipo de mercados es que no sirve una persona como imagen, sino lo

que esta representa, es decir que para este mercado la celebridad que se necesita no es una modelo que trabaja para grupo Quimipac por ejemplo, sino la jefa de recursos humanos que tiene puesto el uniforme de su empresa y con una fuerte sonrisa expresa “Yo ya incluyo”.

El tipo de publicidad que se va a impartir para esta acción es la que se muestra a continuación, la diferencia es que la mujer que está ahí será la jefa de recursos humanos de “Includis” u otra organización que luego de haber quedado satisfecho con el servicio de la agencia presta su imagen para recomendarlo a otros.



*Figura 32 Publicidad con celebridad*

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*

- 1.2 Dentro de la pantalla de perfiles en la página web se encuentra una sección en la que los clientes pueden colocar su opinión sobre el servicio ofrecido, dado que se aspira

a que empresas de todos los tamaños contraten el servicio de “Includis”, a partir del segundo año de servicios se creará una nueva pantalla en la página web para colocar las actividades que realizan los miembros de la ASG así como también para que aquellas empresas que deseen no solo dejar un comentario sino un video o imágenes lo puedan hacer.

En el presente documento no se puede presentar un video sobre los posibles comentarios que se esperan tener, pero a continuación se presenta una publicidad sobre los tipos de comentarios que se esperan:



*Figura 33 Publicidad de comentarios*

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*

1.3 Esta es una acción que trabaja en conjunto con las redes sociales, no se estima realizar ningún cambio en la página web para este fin, solo se apoyará las diversas publicidades que se expongan en las redes sociales, las cuales llevan la dirección de la página web para incentivar a los clientes potenciales a observarla, un ejemplo de esta publicidad es la siguiente:



Figura 34 Publicidad con dirección de la página web

G. Zapatier, Enero 2018

- **Indicadores de gestión (KPI's)**

1.1.1 % shares para medir la fidelización.

De los por lo menos 20 potenciales clientes que se espera se suscriban a la página, se espera que cada uno de ellos comparta el link de dirección web en sus redes sociales.

1.1.2 % suscripción para medir el volumen de suscripciones.

Mínimo 60 organizaciones suscritas durante el primer trimestre.

1.1.3 Keywords posicionadas para medir posicionamiento.

De los 60 suscritos que se esperan durante el primer trimestre se proyecta que compartan las diferentes palabras o frases de “Includis” al menos 1 vez cada uno de ellos.

- **Periodicidad de indicadores de gestión (KPI's)**

1.1.1.1 Misma periodicidad que el detalle de la ejecución, trimestralmente durante el primer año y a partir del segundo realizarlo de manera anual.

1.1.1.2 Mensual

1.1.1.3 Mensual

### 7.7.4.2 Facebook

**Objetivo 3:** Crear una fan page en Facebook para conseguir un posicionamiento significativo en el mercado de agencias de reclutamiento a través de la generación de un tránsito económico durante el periodo de lanzamiento de la agencia, 3 meses, y mantenerlo durante el desarrollo de todo el proyecto.

- **Estrategias**

1. Llegar al consumidor a través de la sensibilización
2. Incentivar la participación del consumidor con tu marca
3. Captar la atención del cliente a través de beneficios no buscados

- **Acciones**

Previo al detalle de cada una de las acciones vale la pena mencionar que la página de Facebook incluye la publicación de todas las publicidades previamente expuestas.

- 1.1 Lo primero que se debe atacar para poder penetrar en el mercado es la falta de inclusión laboral y social que existe en la cultura guayaquileña, para ello se usa publicidad no enfocada a conmovir con sentimientos negativos o creación de prejuicios como la “pena”, sino a que la sociedad pueda ver que las personas que padecen algún tipo de discapacidad son muy capaces de realizar diversas tareas, para ello se usaron las siguientes imágenes con el siguiente contenido:



Figura 35 Publicidad de sensibilización

D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018

1.2 Facebook es caracterizado por ser una herramienta ideal para incentivar a los usuarios a participar en diversas actividades y concursos, sea que haya o no una motivación, pero las probabilidades de que participen son más altas cuando hay motivación, es por eso que se planea hacer concursos trimestrales a lo largo de los cinco años, donde los premios iniciales son los que se detallan a continuación, adicionalmente se utilizará publicidades que evoquen que incluir a las personas discapacitadas es parte de una tendencia, una nueva que “Includis” está fomentando:





Figura 36 Publicidad de premios

D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018



Figura 37 Publicidad de tendencia

D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018

1.3 Otra de las características de esta red social es que es informativa, los usuarios buscan cosas nuevas, noticias, cualquier tipo de información interesante y que los beneficie, por tal motivo se espera realizar esta acción de manera mensual, siempre informando al consumidor los beneficios que trae el contratar a una persona discapacitada, este tipo de publicidad se puede ver a continuación:



*Figura 38 Publicidad de mensajes informativos*

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*

- **Indicadores de gestión (KPI's)**

1.1.1 % shares para medir la fidelización.

Durante los primeros tres meses de lanzamiento de la agencia se espera lograr un mínimo de 100 veces compartida cada una de las publicidades de "Includis" ya que se trata del periodo donde la publicidad será más latente. A partir del segundo trimestre se

proyecta controlar que el mínimo de veces que se comparta cada una de las publicidades sea 25.

#### 1.1.2 Tasa de rebote

Se espera usar las estadísticas que utiliza Facebook para identificar qué porcentaje de visitas se retiran de inmediato al entrar a la página, a partir del segundo trimestre se espera reducir esta tasa a 0% en caso de que exista.

#### 1.1.3 Tasa de permanencia

Esta tasa hace referencia al tiempo que los usuarios o visitantes estén en la página, se planea que permanezcan de 2 a 5 minutos durante el primer trimestre hasta posicionar a la agencia.

- **Periodicidad de indicadores de gestión (KPI's)**

1.1.1.1 Durante el primer año se lo realizará de manera mensual, a partir del segundo de manera trimestral.

1.1.1.2 Mensual durante el primer semestre y luego de manera semestral.

1.1.1.3 Mensual durante los cinco años programados del plan de marketing.

### **7.7.4.3 Instagram**

**Objetivo 4:** Registrar una cuenta en Instagram para fomentar una relación entre la marca y los potenciales clientes por medio de un tráfico fidelizado durante el periodo de lanzamiento de la agencia, y mantenerlo a lo largo de todo el proyecto.

- **Estrategias**

1. Hacer crecer tu comunidad.
2. Mostrar los servicios.
3. Aumentar la participación y la lealtad del cliente.

- **Acciones**

1.1 Instagram es una red social cuya tendencia en el contexto actual es claramente visible, es por eso que se convierte en una herramienta idónea para aumentar el número de personas que formen parte de la comunidad de “Includis”, se espera lograr esto a través de publicidad como la que se muestra a continuación, la cual incentiva a las personas a pertenecer a la comunidad de la agencia:



*Figura 39 Publicidad sobre tendencias*

*G. Zapatier, Enero 2018*

No solo se planea llegar a la audiencia a través de incentivos de pertenecer a un grupo, como lo es la publicidad 39 que también es usada en Facebook para que la comunidad cree una tendencia que favorezca a “Includis”, sino también a través de mensajes que muestren la cultura de la organización, los valores y metas que quiere alcanzar a través de esta labor, un ejemplo de estos mensajes se expone a continuación:



Figura 40 Mensajes que expongan los valores de “Includis”

G. Zapatier, Enero 2018

1.2 Para captar la atención de los nuevos visitantes y mantener el seguimiento de los usuarios que son leales a la agencia se debe lograr que cada visita al perfil cuente, es por eso que una estrategia clave es mostrar constantemente los servicios que se ofrecen:



Figura 41 Exposición de los servicios

G. Zapatier, Enero 2018

Asimismo es importante mantener publicidad del logo y slogan para posicionarse en la mente del consumidor:



*Figura 42 Exposición del logo.*

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*

1.3 Existen muchas razones para usar Instagram como una herramienta de marketing digital, sin duda alguna una de estas es el hecho de que los usuarios de este medio gustan participar activamente en las actividades, retos, preguntas o concursos que se desarrollen, suelen compartir publicaciones con su círculo social cuando les atrae el tema o les parece constructivo, es por ese motivo que se utilizaran continuos mensajes y preguntas que van a incentivar a los usuarios a responder y a etiquetar a sus amigos, como por ejemplo la siguiente publicidad:



Figura 43 Incentivos para la participación de los usuarios

D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018

- **Indicadores de gestión (KPI's)**

1.1.1 % de crecimiento de nuevos seguidores

Se proyecta contar con un crecimiento mensual de 20 seguidores.

1.1.2 % de shares

Se espera que cada publicación sea compartida por el 50% de los seguidores.

1.1.3 Número de visitantes únicos

Es importante controlar de manera mensual el número de visitantes del perfil de “Includis” e identificar qué publicaciones fueron las que más llamaron su atención, lo cual se puede lograr a través de este indicador que mide el número de visitas y clics en cada imagen o video.

- **Periodicidad de indicadores de gestión (KPI's)**

1.1.1.1 Mensual durante todo el periodo de la ejecución del plan de marketing.

1.1.1.2 Mensual

### 1.1.1.3 Mensual

## **7.7.5 Marketing en Buscadores**

“Includis” considera que el marketing en buscadores es esencial para el éxito de su empresa ya que debe tener en consideración el SEO y el SEM las cuales son técnicas efectivas que permiten incrementar la visibilidad de una empresa en internet, esta metodología tiene como objetivo mejorar el posicionamiento web de las paginas en los buscadores. El internet hoy en día es aquel que permite difundir y popularizar a las empresas por medio de la Red, es así que los buscadores como Google son el mejor escaparate de sus servicios por esta razón es importante que gran parte del esfuerzo que realiza la empresa está destinado a mejorar el posicionamiento en los resultados de buscadores. Guillen. M (Febrero, 2014)

### **7.7.5.1 SEO**

El SEO por sus siglas en inglés es Search Engine Optimization u optimización de los motores de búsqueda también denominado posicionamiento web, el SEO consiste en un conjunto de técnicas que son aplicadas a el uso de una web, enlaces y contenidos de tal manera que busca mejorar la posición del sitio web de la empresa en los resultados de los buscadores de internet.

### **7.7.5.2 SEM**

El SEM por sus siglas en inglés Search Engine Marketing o también denominada marketing de buscadores, esta técnica actualmente se la usan para mejorar el posicionamiento de la marca a través de métodos de pago, ya que hoy en día la mayoría de buscadores como Google, MSN search entre otros entre sus resultados de búsqueda tiene enlaces patrocinados los cuales son anuncios que suelen ser textos basados en temáticas o palabras claves que el usuario busca frecuentemente, el uso de SEM para las empresas es



de suma importancia ya que ante los rápidos avances de tecnología de información no basta con alcanzar un posicionamiento web, por lo tanto deben recurrir a enlaces patrocinados los cuales se facturan con tan solo dar un clic.

### 7.7.5.3 Marketing online

El SEM se refiere a todo el proceso de promoción y publicidad online que realizará “Includis” en su sitio web, dentro de los componentes del SEM está el SEO conjunto de técnicas utilizadas para mejorar el posicionamiento natural (no pagado) del sitio web de “Includis” las cuales se detallan a continuación Rodríguez (2015).

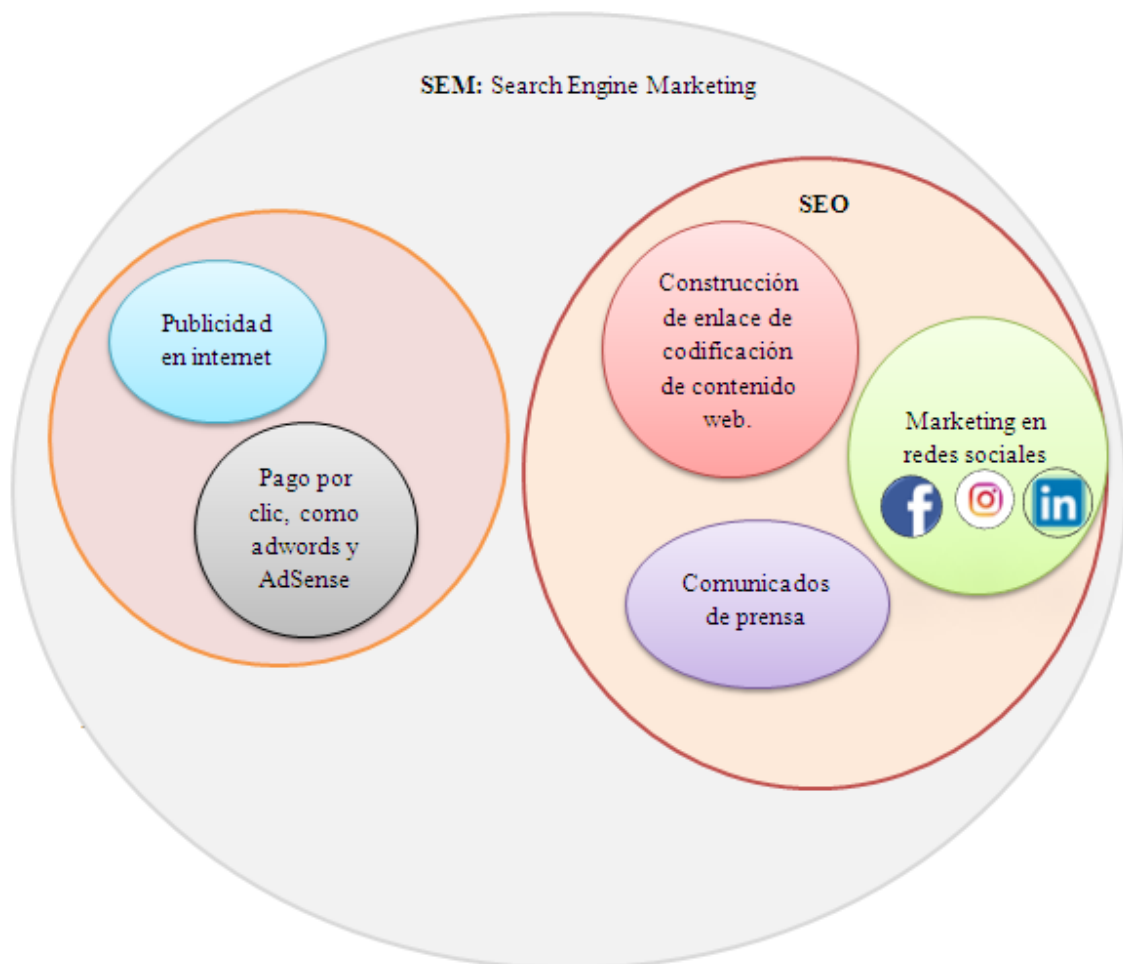


Ilustración 28 SEM y SEO, “Includis” Marketing Online

D. Rubio, J. Bazurto Enero 2018

- **Construcción de enlace de codificación de contenido web**

- 1. Publicar y compartir el mejor material**

“Includis” en su página web compartirá y enlazará a sus seguidores a través de la publicación de artículos sobre los siguientes temas:

- Responsabilidad corporativa
- Inclusión social y laboral
- Discapacidad
- Ley de discapacitados
- Capacidades intelectuales y habilidades de las personas con discapacidad

**Cantidad:** En los primeros 12 meses se publicarán 20-30 artículos en el sitio web de tal manera que los motores de búsqueda los encuentran y los indexen directamente al sitio web de “Includis”.

**Frecuencia de publicación:** Las publicaciones de artículos se realizarán dos veces cada mes.

**Estrategia:** Se solicitará a los colaboradores de “Includis” que compartan el link del sitio web, de tal manera que la empresa reciba una retroalimentación para las siguientes publicaciones.

- 2. Crear un anillo en Google plus**

Google plus es una herramienta que permite posicionar mejor a un sitio web al darle una mención, “Includis” creará un anillo en Google plus, apostando a un mejor posicionamiento.

**Estrategia:** Crear un grupo de personas afines a la agencia, las cuales se ponen de acuerdo para ayudarse unos con otros. Cumpliendo con los siguientes pasos:

1. Un miembro del grupo publica un nuevo post

2. Enviar el URL por email al resto del grupo
3. Los miembros del grupo lo comparten en Google plus o hacen clic en el botón +.

Por medio de esta estrategia los artículos y el sitio web de “Includis” ganarán visibilidad y autoridad.

### **3. Entrevista de Micro-Celebridades**

“Includis” realizará entrevistas a Micro-Celebridad con discapacidad que se hayan destacado en diferentes actividades laborales, dentro de este micro-celebridad se ha considerado a las siguientes personas:

➤ **Lenin Moreno**

Ecuatoriano Presidente de Ecuador con discapacidad física.



*Figura 44 Lenin Moreno  
La Republica, Febrero 2016*

➤ **Geovanni Pilligua**

Emprendedor ecuatoriano con discapacidad física, dueño de una comercializadora de huevos de codorniz.



*Figura 45 Geovanni Pilligua  
El ciudadano, Abril 2016*

➤ **Miguel Trujillo**

Emprendedor ecuatoriano con discapacidad física, dueño de la empresa ortopedia Técnica Ecuador (Ortotec).



*Figura 46 Miguel Trujillo  
La Otra, Mayo 2015*

**Estrategia:** Se realizara tres entrevista, las cuales serán publicadas con la bibliografía de cada una de las personas mencionadas anteriormente, el enlace de estas entrevista se difundirá a través del Google plus de “Includis”.

**Frecuencia:** La publicación de los videos se llevará acabo cada cuatro meses.

- **Marketing en redes sociales**

“Includis” hará uso del marketing en redes sociales para establecer una vía de comunicación online con los usuarios como se menciona en el punto de promoción del plan de marketing.

- **Comunicados de prensa**

La distribución de comunicados de prensa son una estrategia de promoción que ayuda a fortalecer los vínculos de la agencia “Includis” con los medios de comunicación ya que estos tienen un largo alcance y en la actualidad los periódicos

o revistas emiten sus comunicados de prensa de manera física y digital, lo que permite que a las empresas que tienen sitios web mejor la visibilidad de las mismas en los buscadores como Google o yahoo.



Figura 47 ““Includis”” comunicado de prensa

D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018

**Estrategia:** “Includis” ha considerado el ranking de los periódicos más comprados en el Ecuador, basados en el índice Klout publicado por Eduardo Riveros Enero (2014), hemos escogido El Universo como medio de comunicación para realizar comunicados de prensa ya que se ubica en el puesto 83 dentro de ranking de diarios impresos más influyentes de América Latina en su versión 2.0.

**Frecuencia:** Los comunicados de prensa serán publicados cada tres meses.

- **Publicidad en internet**

“Includis” ha considerado la publicidad en internet como una forma de mercadotecnia para dirigir mensajes publicitarios a sus clientes a través de banners en páginas web, de tal manera que “Includis” logró tener mayor tráfico en su sitio web.



*Figura 48 “Includis” Publicidad en internet*

*D. Rubio, J. Bazurto, Enero 2018*

**Estrategia:** Las publicidades en Internet se las realizará en las páginas web del CONADIS y del MRL, ya que las personas que visitan estas páginas web con frecuencia buscan información sobre las personas con discapacidad.

**Frecuencia:** Las publicaciones de “Includis” en las páginas web mencionadas anteriormente serán realizadas tres veces por semana buscando dar a conocer la agencia de reclutamiento.

- **Pago por clic, como adwords y AdSense**

El pago por clic es un opción que “Includis” ha considerado dentro de sus estrategias de marketing online, haciendo uso de programas como Google AdWords y Google AdSense que publican en la página web de las empresas enlaces patrocinadores, de esta manera la agencia “Includis” buscar obtener ingresos por cada clic que los usuarios hagan en el enlace publicado, cabe recalcar que para poder participar de estos programas el sitio web debe tener un gran número de visitas, por esta razón es necesario que la agencia haga uso de las estrategias mencionadas anteriormente.

## Estrategia:

Diagrama simple del funcionamiento de AdWords y AdSense

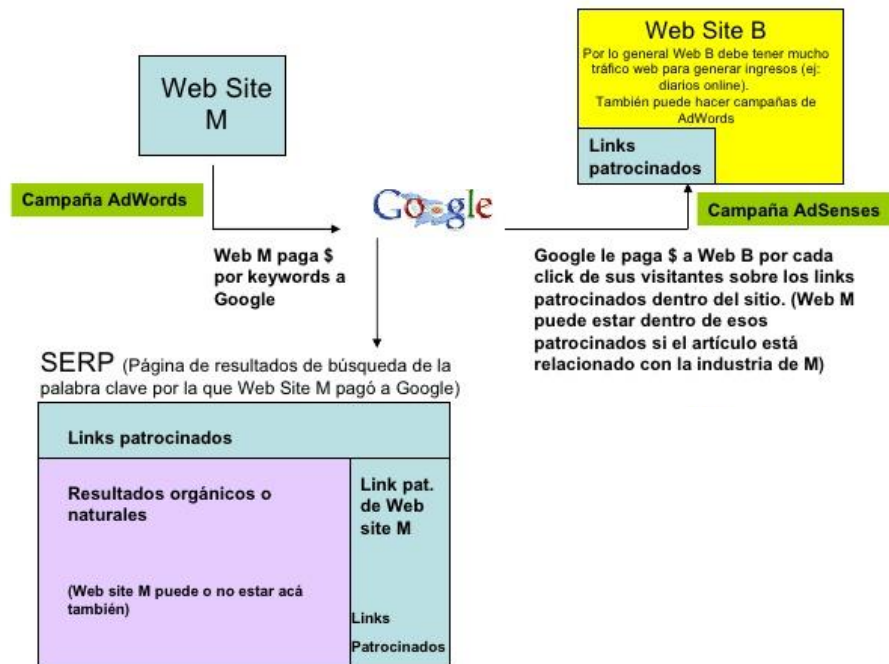


Figura 49 Diagrama Simple del Funcionamiento de AdWords y AdSense  
Balayan.M.Diciembre (2007)

## 7.8 Diagrama de Gantt

Estrategia	Actividades	Responsable	Año 2018												Año 2019																			
			Marzo			Abril			Mayo			Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		Enero		Febrero		Marzo				
			semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2
Página Web	Elaboración de diseño y estructura de la página web	DR	■																															
	Creación de prototipo de la página	JB		■																														
	Determinar la información que se publicará	DR			■																													
	Cargar imágenes y videos referentes a la agencia y sus servicios	DR				■																												
	circular el link de la página web a empresas nacionales	DR																																
Construcción de enlace de codificación de contenido web	Publicar y compartir el mejor material	JB		■				■						■					■															
	Crear un anillo en google plus	JB							■	■	■	■	■																					
	Entrevista de Micro-Celebridades	JB																																
	Publicación de entrevista	DR																																
Marketing en redes sociales	Crear una fan page en Facebook	DR				■																												
	Registrar una cuenta en Instagram	DR																																
	Publicaciones de imágenes y videos en Facebook	JB Y DR					■																											
	Realización de videos informativos sobre misión, visión y servicios que ofrece EC	JB Y DR																																
Comunicados de prensa	Envío de comunicado de prensa en el periódico El Universo	DR																																
	Distribución de comunicado de prensa del periódico el Universo	DR																																
Publicidad en Intenet	Publicaciones de Includis en la página de CONADIS	JB																																
	Publicaciones en Includis en la pagina del MRL	JB																																
Pago por clic, como adwords y AdSense	Incribirse en los programas de Adwords y AdSense	DR																																
	Publicar en la pagina web de Includis los enlaces de patrocinadores	DR																																

Tabla 39 Diagrama de Gantt

D.Rubio , J.Bazurto Enero 2018



## **8. Análisis financiero**

La agencia de reclutamiento “Includis”, por medio de un análisis financiero y el uso de técnicas basadas en los resultados de los estados financieros buscan obtener un diagnóstico sobre el negocio y su evolución en los próximos cinco años.

De igual manera por medio de este análisis “Includis” podrá tomar decisiones que le permitan evaluar los riesgos y aprovechar las oportunidades, por ende es de suma importancia realizar un correcto análisis de las variables financieras y económicas para poder realizar planificaciones futuras, a continuación se detalla dicho análisis.

### **8.1 Plan de Inversión**

La agencia de reclutamiento “Includis” a través de un plan de inversión ha definido los proveedores quienes por medio de la prestación de sus servicios satisficieran las necesidades que tiene “Includis” para empezar a funcionar como una agencia de reclutamiento, a continuación se detalla cada proveedor:

- **Alfa digital**

Una agencia de diseño web localizada en la ciudad de Quito Ecuador, ofrece un servicio de diseño de página web corporativa que incluye:

- Diseño moderno que se acomoda a los diferentes tipos de pantallas y dispositivos móviles
- Hosting de 1gb y dominio por un año (Dominio .com, .org, .info)
- Hasta 50 cuentas de correo corporativo
- Secciones de información (Secciones con texto, fotos y/o videos)
- Formulario de contacto (Con redirección a correo electrónico)
- Diseño de la página inicial (Módulos y diagramación personalizada)

- Slideshow animado en la página principal
- Capacitación sobre el manejo de la página web
- **Vent@facil**

Vent@facil ofrece un sistema de facturación y máquina registradora computarizada, un sistema que cuenta con la legislación ecuatoriana cumpliendo con las normativas tributarias y de facturación que exige el Servicio de Rentas Internas SRI el sistema incluye:

- Monitor LCD-CPU compacto acoplado
- Cajón de dinero electrónico
- Impresora matricial de facturas
- Lector de código de barras
- Software de facturación especializado en comercios

Este sistema es utilizado por supermercados, ferreterías, tiendas restaurantes, bares entre otras facilitando el proceso de facturación y cobranza por este razón “Includis” toma la decisión de incorporar este sistema a la agencia de reclutamiento.

- **Indumaster**

Es una empresa ecuatoriana industrial y comercial que provee soluciones en la ambientación de espacios humanos con muebles y complementos que brindan confort a su vez sus productos son amigables con el medio ambiente cumpliendo con una responsabilidad corporativa ambiental por esta razón “Includis” ha escogido comprar los siguientes muebles de oficina:



*Figura 50 Muebles de oficinas de “Includis”*

- **Super Paco**

Es la cadena líder de papelerías en el Ecuador , cuenta con más de 27 autoservicios ubicados estratégicamente en los principales centros comerciales de todo el Ecuador, no en vano SuperPaco marca la diferencia en el concepto de papelería retail, ya que su amplia oferta incluye productos de papelería y tecnología; el cliente encuentra en un solo lugar todo lo que necesita, así pues, podría decirse que los almacenes manejan un concepto de surtido ideal.

Por esta razón “Includis” ha escogido comprar sus computadoras portátiles, impresora, copiadora y teléfonos ahí, ya que sus locales ubicados estratégicamente en zonas de gran movimiento comercial nos facilitan mucho las diferentes compras.

- **Doptus**

DOPTUS es una agencia de marketing digital, cuya prioridad es asesorar a sus clientes en comunicación digital y online por medio del mejoramiento de su estrategia de comunicación digital en términos de transparencia, confianza e integridad. Es por esto, que “Includis” se manejará con la misma para el negocio sea más rentable con la mejor estrategia de Marketing Digital y siempre se llegue al "**Momento Cero de la Verdad**"

Así pues, los servicios que “Includis” contrará a DOPTUS son:

- 3 Landing Pages Estratégicas

- Anuncios Google AdWords
- Anuncios Google Display
- Anuncios Instagram
- Anuncios Twitter
- Anuncios YouTube
- Analytics
- Artes Gráficas para Anuncios
- Asesoría de Marketing Digital

En base a los servicios prestados por los proveedores mencionados anteriormente se procede a realizar un plan de inversión para el primer periodo de la agencia “Includis”.

Plan de inversión				
Proveedor	Detalle	Cantidad	Precio	Total
Alfa Digital	Diseño de página web corporativa	1	\$ 560,00	\$ 560,00
Vent@facil	Sistema Facturación Caja Máquina Registradora Computarizada	1	\$ 1.139,00	\$ 1.139,00
Indumaster	Escritorio	23	\$ 150,00	\$ 3.450,00
	Sillas	23	\$ 28,00	\$ 644,00
Super Paco	computadora portátil	23	\$ 300,00	\$ 6.900,00
	impresora /copiadora	3	\$ 250,00	\$ 750,00
	teléfono	5	\$ 40,00	\$ 200,00
Doptus	3 Landing Pages Estratégicas	1	\$ 949,99	\$ 949,99
	Anuncios Google AdWords			
	Anuncios Google Display			
	Anuncios Instagram			
	Anuncios Twitter			
	Anuncios YouTube			
	Analytics			
	Artes Gráficas para Anuncios			
Asesoría de Marketing Digital				
<b>Total</b>				<b>\$ 14.592,99</b>

Tabla 40 Plan de Inversión

D. Rubio, J. Bazurto Enero 2018

Dentro del plan de inversión de “Includis” se ha considerado el salario estimado para los trabajadores en base al estudio salarial de Deloitte expuesto en el plan de marketing, en base a ese estudio y en la variación promedio de 3,12% del salario básico unificado del Ecuador en los últimos cinco años detallado en la siguiente tabla y gráfico:

Año	Salario Básico	Variación
2014	\$340,00	
2015	\$354,00	3,95%
2016	\$366,00	3,28%
2017	\$375,00	2,40%
2018	\$386,00	2,85%
<b>Variación promedio</b>		<b>3,12%</b>

Tabla 41 Variación de Salario Básico

D. Rubio, J. Bazurto Enero 2018



Ilustración 29 Línea de tendencia del Salario Básico

D. Rubio, J. Bazurto Enero 2018

Una vez determinado la variación porcentual del salario básico se procede a realizar las proyecciones salariales para los próximos cinco años según el número de trabajadores detallados en los organigramas de las figuras 5,6 y 7.

Proyección de Salarios											
Variacion Promedio del Salario Básico		3,12%									
Denominacion de cargo	salario Deloitte	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
		Número de personas	Salario Total	Número de personas	Salario Total	Número de personas	Salario Total	Número de personas	Salario Total	Número de personas	Salario Total
Directorio	\$ 2.562,75	2	\$ 5.125,50	2	\$ 5.125,50	2	\$ 5.125,50	2	\$ 5.125,50	2	\$ 5.125,50
Gerente General	\$ 2.562,75	1	\$ 2.562,75	1	\$ 2.562,75	1	\$ 2.562,75	1	\$ 2.562,75	1	\$ 2.562,75
Gerente Financiero	\$ 1.348,58	1	\$ 1.348,58	1	\$ 1.348,58	1	\$ 1.348,58	1	\$ 1.348,58	1	\$ 1.348,58
Gerente Comercial	\$ 1.348,58	1	\$ 1.348,58	1	\$ 1.348,58	1	\$ 1.348,58	1	\$ 1.348,58	1	\$ 1.348,58
Gerente Técnico y de estudio	\$ 1.348,58	1	\$ 1.348,58	1	\$ 1.348,58	1	\$ 1.348,58	1	\$ 1.348,58	1	\$ 1.348,58
Gerente de Marketing	\$ 1.348,58	1	\$ 1.348,58	1	\$ 1.348,58	1	\$ 1.348,58	1	\$ 1.348,58	1	\$ 1.348,58
Gerente de Recursos humanos	\$ 1.348,58	1	\$ 1.348,58	1	\$ 1.348,58	1	\$ 1.348,58	1	\$ 1.348,58	1	\$ 1.348,58
Contable	\$ 830,89		\$ -		\$ -	1	\$ 830,89	1	\$ 830,89	2	\$ 1.661,78
Tesorero	\$ 830,89		\$ -		\$ -	1	\$ 830,89	1	\$ 830,89	1	\$ 830,89
Vendedor	\$ 830,89		\$ -		\$ -	1	\$ 830,89	1	\$ 830,89	4	\$ 3.323,56
Técnico de Sistemas	\$ 830,89		\$ -		\$ -	1	\$ 830,89	1	\$ 830,89	3	\$ 2.492,67
Marketing y Publicidad	\$ 830,89		\$ -		\$ -	1	\$ 830,89	1	\$ 830,89	2	\$ 1.661,78
Asistente de Recursos Humanos	\$ 830,89		\$ -		\$ -	1	\$ 830,89	1	\$ 830,89	3	\$ 2.492,67
<b>Total General</b>		<b>8</b>	<b>\$14.431,15</b>	<b>8</b>	<b>\$14.431,15</b>	<b>14</b>	<b>\$19.416,49</b>	<b>14</b>	<b>\$19.416,49</b>	<b>23</b>	<b>\$26.894,50</b>
<b>Total de salarios proyectados en 5 año</b>	<b>\$94.648,78</b>										

Tabla 42 Plan Financiero

D. Rubio, J. Bazurto Enero 2018

En base al plan de inversión y los resultados obtenidos, en los análisis anteriores se determinó la inversión inicial de “Includis” con un valor de \$36.332,14, a continuación se detalla la inversión inicial de la empresa:

<b>Inversion Inicial Includis</b>	
<b>Equipos de servicio</b>	
Softwares de tecnología de información	\$ 560,00
Sistema de facturación Caja registradora computarizada	\$ 1.139,00
<b>Equipamiento de la oficina</b>	
Muebles ( escritorio, sillas, etc.)	\$ 4.094,00
Computadora (impresora, red)	\$ 6.900,00
Materiales y equipos de oficina	\$ 7.850,00
Teléfono	\$ 200,00
<b>Marketing</b>	
3 Landing Pages Estratégicas	\$ 949,99
Anuncios Google AdWords	
Anuncios Google Display	
Anuncios Instagram	
Anuncios Twitter	
Anuncios YouTube	
Analitics	
Artes Gráficas para Anuncios	
Asesoría de Marketing Digital	
<b>Otros gastos</b>	
Derecho de marca	\$ 208,00
Sueldos	\$ 14.431,15
<b>Total de inversión</b>	<b>\$ 36.332,14</b>

*Tabla 43 Inversión Inicial “Includis”*

*D. Rubio, J. Bazurto Enero 2018*

En base a una comparación de tasas de interés de los principales bancos del Ecuador, las directoras de “Includis” toman la decisión de utilizar un financiamiento para realizar la inversión requerida de este proyecto, el cual recae en el Banco del Pacífico debido a la tasa de interés de 11,83% , siendo la más baja en comparación con los principales Bancos del Ecuador, el pago de dicho financiamiento será en un plazo de cinco años con una cuota fija por año de \$10,036.48, en la siguiente tabla se detalla la tabla de amortización del préstamo para realizar la inversión requerida:

Plan de financiamiento					
	porcentaje de inversión	inversión			
Prestamos Banco del Pacifico	100%	\$ 36.332,14			
Tasa de Interes	11,83%	Pago			\$ 10.036,48
Periodo Anual	Pago	Interés	Amortización	Capital amortizado	Saldo
0	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$36.332,14
1	\$10.036,48	\$4.298,09	\$5.738,38	\$5.738,38	\$30.593,76
2	\$10.036,48	\$3.619,24	\$6.417,24	\$12.155,62	\$24.176,52
3	\$10.036,48	\$2.860,08	\$7.176,39	\$19.332,02	\$17.000,12
4	\$10.036,48	\$2.011,11	\$8.025,36	\$27.357,38	\$8.974,76
5	\$10.036,48	\$1.061,71	\$8.974,76	\$36.332,14	\$0,0

Tabla 44 Plan de financiamiento

D. Rubio, J. Bazurto Enero 2018

## 8.2 Proyecciones de ventas, costos y gastos.

Las proyecciones de ventas de “Includis” está basada en la demanda estimada del proyecto que corresponde a 20 empresas mensuales lo representa una demanda anual de 420 empresas, con un precio de \$480 mensuales por el servicio prestado de la agencia de reclutamiento “Includis”, el cual se determinó a través de la encuesta, las proyecciones de ventas está basado en el porcentaje meta de crecimiento en ventas en un 22% cada año, a continuación se presentan los detalles de las proyecciones de ventas en los próximos 5 años.

Proyección de Ventas						
Demanda estima mensual		240		Precio de servicio mensual		\$ 480,00
servicio	Porcentaje de venta proyectada por año	Año 1 (22%)	Año 2 (22%)	Año 3 (22%)	Año 4 (22%)	Año 5 (22%)
servicio de reclutamiento de personas con discapacidad	22%	\$115.200,00	\$140.544,00	\$171.463,68	\$209.185,69	\$255.206,54
<b>Total General</b>	<b>22%</b>	<b>\$115.200,00</b>	<b>\$140.544,00</b>	<b>\$171.463,68</b>	<b>\$209.185,69</b>	<b>\$255.206,54</b>
<b>Ingresos totales proyectados en 5 año</b>	<b>\$776.399,91</b>					



Tabla 45 Proyección de ventas

D. Rubio, J. Bazurto Enero 2018

Es de suma importancia conocer que la variación promedio de la variable inflación en los últimos cinco años en el Ecuador es de 2,13%, por ello a través de una línea de tendencia se muestra la inflación de cada año (último cinco años), basado en los datos publicados por el Banco Central del Ecuador.

Año	Inflación	Variación
2013	2,70%	
2014	3,67%	26,43%
2015	3,38%	-8,58%
2016	1,12%	-201,79%
2017	-0,20%	660,00%
<b>Inflación promedio</b>		<b>2,13%</b>

Tabla 46 Inflación Promedio

D. Rubio, J. Bazurto Enero 2018

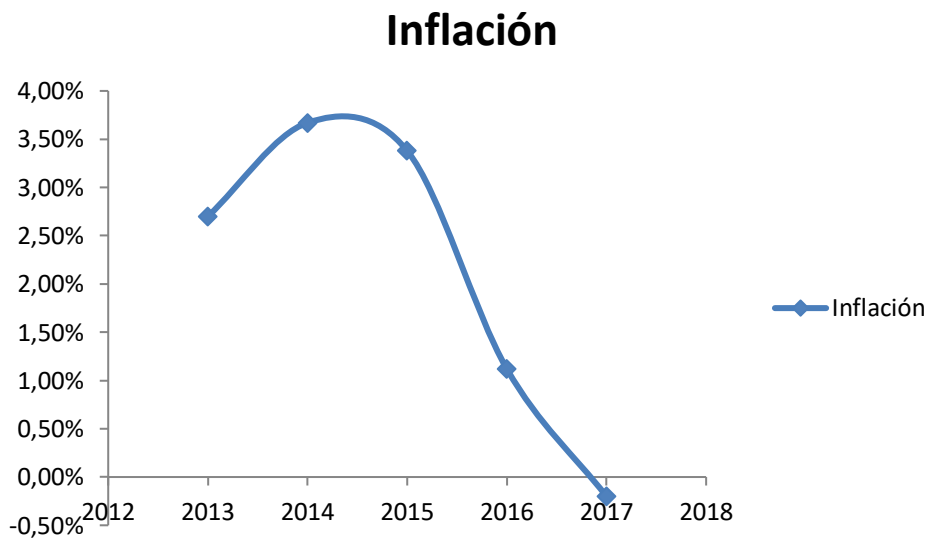


Ilustración 30 Línea de Tendencia de Inflación

D. Rubio, J. Bazurto Enero 2018

A partir de la Inflación promedio obtenida se realiza la proyección de gastos y costos para los próximos cinco años, en el caso de la proyección de costos se ha considerado a los costos fijos como servicios básicos, mantenimiento de equipos y de sistemas de tecnología de información, y salarios como costos variables se considera reparación de equipo de cómputo y la reparación de mueble de oficina.

Proyección de costos						
Detalle	Inflación promedio de los últimos cinco años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costo Fijo</b>						
Servicios Básicos	2,13%	\$ 1.440,00	\$ 1.470,67	\$ 1.502,00	\$ 1.533,99	\$ 1.566,66
Mantenimiento de equipos		\$ 100,00	\$ 102,13	\$ 104,31	\$ 106,53	\$ 108,80
Mantenimiento de sistemas de tecnología de información		\$ 250,00	\$ 255,33	\$ 260,76	\$ 266,32	\$ 271,99
Salarios		\$ 14.431,15	\$ 14.431,15	\$ 19.416,49	\$ 19.416,49	\$ 26.894,50
<b>Costo Variable</b>						
Reparación equipos de computo	2,13%	\$ 150,00	\$ 153,20	\$ 156,46	\$ 159,79	\$ 163,19
Reparación de muebles de oficina		\$ 100,00	\$ 102,13	\$ 104,31	\$ 106,53	\$ 108,80
<b>Total general</b>		<b>\$ 16.471,15</b>	<b>\$ 16.514,60</b>	<b>\$ 21.544,32</b>	<b>\$ 21.589,64</b>	<b>\$ 29.113,94</b>
<b>Costos totales proyectados en 5 años</b>		<b>\$ 88.762,50</b>				

*Tabla 47 Proyección de Costos*

*D. Rubio, J. Bazurto Enero 2018*

De igual manera la proyección de gastos se realiza a partir de la inflación promedio en los últimos cinco años y se ha tomado en consideración los gastos administrativos, de venta, marketing y gasto de alquiler, a continuación se muestra el detalle de los gastos.

Proyeccion de Gastos						
Detalle	Inflación promedio de los últimos cinco años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>GASTOS</b>						
Gastos de administracion	2,13%	\$545,80	\$557,43	\$569,30	\$581,42	\$593,81
Gastos de venta		\$300,00	\$306,39	\$312,92	\$319,58	\$326,39
Gastos de marketing		\$949,99	\$970,22	\$990,89	\$1.012,00	\$1.033,55
Gasto de Alquiler		\$400,00	\$408,52	\$417,22	\$426,11	\$435,18
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.795,79</b>	<b>\$ 2.242,56</b>	<b>\$ 2.290,33</b>	<b>\$ 2.339,11</b>	<b>\$ 2.388,93</b>
<b>Total de gastos proyectados en 5 años</b>		<b>\$9.260,93</b>				
<b>DETALLE DE GASTOS</b>	<b>Total</b>	<b>proporcion</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
Publicidad y promociones	2,13%	\$949,99	\$970,22	\$990,89	\$1.012,00	\$1.033,55
Suministros		\$300,00	\$306,39	\$312,92	\$319,58	\$326,39
Incentivos y Programas de Lealtad a clientes		\$545,80	\$557,43	\$569,30	\$581,42	\$593,81
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.795,79</b>	<b>\$1.834,04</b>	<b>\$1.873,11</b>	<b>\$1.913,00</b>	<b>\$1.953,75</b>
<b>TOTAL DE GASTOS EN CINCO AÑO</b>	<b>\$11.056,72</b>					

Tabla 48 Proyección de Gastos

D. Rubio, J. Bazurto Enero 2018

### 8.3 Depreciación

En este proyecto se ha considerado la depreciación en el tiempo de los equipos de oficina, con 10 años de vida útil, muebles de oficina con 10 años de vida útil y materiales de oficina con 3 años de vida útil expuestos en el plan de inversión con un 10% de valor de salvamento.

	valoracion	vida util	10%	dep Anual	VI 5 años
			valor de Salv		
Equipos de oficina	\$ 6.900,00	10	\$ 690,00	\$ 621,00	\$ 3.795,00
Muebles de oficina	\$ 4.094,00	10	\$ 409,40	\$ 368,46	\$ 2.251,70
materiales de oficina	\$ 7.850,00	3	\$ 785,00	\$ 2.355,00	\$ -

	1	2	3	4	5
	2018	2019	2020	2019	2020
	\$ 621,00	\$ 621,00	\$ 621,00	\$ 621,00	\$ 621,00
	\$ 368,46	\$ 368,46	\$ 368,46	\$ 368,46	\$ 368,46
	\$ 2.355,00	\$ 2.355,00	\$ 2.355,00		
<b>TOTAL DEPR. ANUAL</b>	<b>\$ 3.344,46</b>	<b>\$ 3.344,46</b>	<b>\$ 3.344,46</b>	<b>\$ 989,46</b>	<b>\$ 989,46</b>

Tabla 49 Depreciación de equipos, muebles y materiales de oficina

D. Rubio, J. Bazurto Enero 2018

## 8.4 Umbral de rentabilidad

“Includis” ha considera calcular el umbral de rentabilidad ya que es aquel que indicará el número mínimo de unidades que se necesita vender para que los costos totales sean igual a los ingresos totales por venta por lo tanto el beneficio sea cero, para “Includis” el umbral de rentabilidad es de 0,14.

UMBRAL DE RENTABILIDAD		
DATOS	DOLARES ( AÑO 0)	SERVICIOS ANUALES (AÑO 0)
VENTAS TOTALES	\$115.200,00	240,00
COSTOS TOTALES	\$16.471,15	
PRECIO X SERVICIO	\$480,00	
COSTOS VARIABLE X SERVICIO	\$1,04	
COSTO FIJO	\$67,59	
UMBRAL DE RENTABILIDAD	<b>0,14</b>	

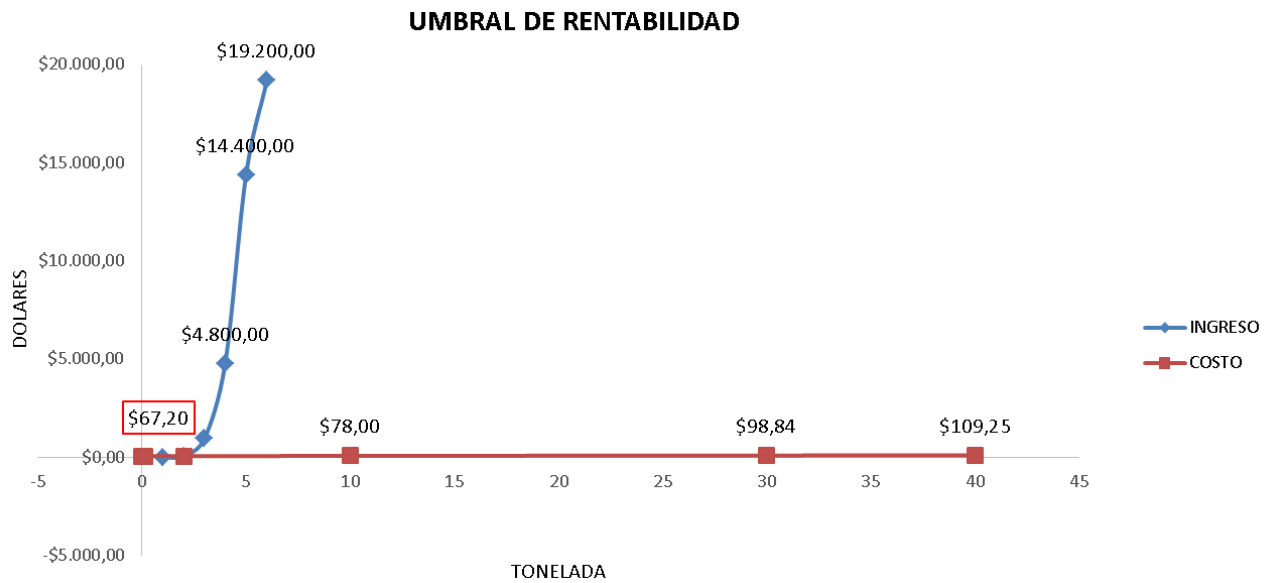
*Tabla 50 Umbral de Rentabilidad de “Includis”*

*D. Rubio, J. Bazurto Enero 2018*

PRECIO	SERVICIO	INGRESO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	SERVICIO	COSTO TOTAL
\$0,00	0	\$0,00	\$67,59	\$0,00	0	\$67,59
<b>\$480,00</b>	<b>0,14</b>	<b>\$67,20</b>	<b>\$67,59</b>	<b>\$1,04</b>	<b>0,14</b>	<b>\$67,20</b>
\$480,00	2	\$960,00	\$67,59	\$1,04	2	\$69,67
\$480,00	10	\$4.800,00	\$67,59	\$1,04	10	\$78,00
\$480,00	30	\$14.400,00	\$67,59	\$1,04	30	\$98,84
\$480,00	40,00	\$19.200,00	\$67,59	\$1,04	40,00	\$109,25

*Tabla 51 Ingresos y costos con Umbral de rentabilidad*

*D. Rubio, J. Bazurto Enero 2018*



*Ilustración 31 Gráfico del Umbral de Rentabilidad de “Includis”*

*D. Rubio, J. Bazurto Enero 2018*

### 8.5 Estado de Resultado

El estado de resultado proyectado para este proyecto, es aquel que le permite a la empresa “Includis” detallar sus ingresos y gastos proyectados, de tal manera que logra evaluar sus pérdidas o ganancias, dicha información obtenido por este estado financiero permite a “Includis” tomar decisiones en base a predicciones de futuros resultados, en la siguiente tabla se detalla el estado de resultado proyectado de “Includis”.

<b>ESTADO DE RESULTADO</b>	
<b>PROYECTADO AÑO 0</b>	
Ingresos por servicio	\$ 115.200,00
Costo de ventas	\$ 16.471,15
<b>Margen bruto</b>	<b>\$ 98.728,85</b>
<b>Gastos</b>	
Gastos de administracion	\$ 545,80
Gastos de venta	\$ 300,00
Gastos de marketing	\$ 949,99
Gasto de Alquiler	\$ 400,00
<b>Total de gastos</b>	<b>\$ 2.195,79</b>
<b>Utilidad antes de participación de trabajadores</b>	<b>\$ 96.533,06</b>
Participación ed trabajadores 15%	\$ 14.479,96
<b>Utilidad antes de RT</b>	<b>\$ 82.053,10</b>
RT 10%	\$ 8.205,31
<b>Utilidad antes de Impuesto a la R</b>	<b>\$ 73.847,79</b>
IR 22%	\$ 16.246,51
<b>utilidad despues de impuesto</b>	<b>\$ 57.601,28</b>

Tabla 52 Estado de Resultado Proyectado de “Includis”

D. Rubio, J. Bazurto Enero 2018

## 8.6 Flujo proyectado, TIR y VAN

En a lo expuesto en las proyecciones anteriores se calculó el flujo proyectado, el cual dio una TIR de 22,78% y un VAN de \$ 880.169,44, lo que refleja que el proyecto de “Includis” es rentable a continuación se detalla flujo proyectado para cinco años.

<b>Ke=CAPM=TMAR</b>	<b>15,16%</b>
Rf	0,440%
RM	12,58%
B apalancado	0,82
RP	4,77%
RM-RF	12,14%

Tabla 53 TMAR

D. Rubio, J. Bazurto Enero 2018

FLUJO		PERIODO				
		1	2	3	4	5
Ingresos por servicio		\$ 115.200,00	\$ 140.544,00	\$ 171.463,68	\$ 209.185,69	\$ 255.206,54
Costo de ventas		\$ 16.471,15	\$ 16.514,60	\$ 21.544,32	\$ 21.589,64	\$ 29.113,94
<b>Margen bruto</b>		<b>\$ 98.728,85</b>	<b>\$ 124.029,40</b>	<b>\$ 149.919,36</b>	<b>\$ 187.596,05</b>	<b>\$ 226.092,60</b>
<b>Gastos</b>						
Gastos de administracion		\$ 545,80	\$ 557,43	\$ 569,30	\$ 581,42	\$ 593,81
Gastos de venta		\$ 300,00	\$ 306,39	\$ 312,92	\$ 319,58	\$ 326,39
Gastos de marketing		\$ 949,99	\$ 970,22	\$ 990,89	\$ 1.012,00	\$ 1.033,55
Gastos de Alquiler		\$ 400,00	\$ 408,52	\$ 417,22	\$ 426,11	\$ 435,18
<b>Total de gastos</b>		<b>\$ 2.195,79</b>	<b>\$ 2.242,56</b>	<b>\$ 2.290,33</b>	<b>\$ 2.339,11</b>	<b>\$ 2.388,93</b>
<b>Utilidad antes de participaciòn de trabajadores</b>		<b>\$ 96.533,06</b>	<b>\$ 121.786,84</b>	<b>\$ 147.629,03</b>	<b>\$ 185.256,94</b>	<b>\$ 223.703,67</b>
Participaciòn ed trabajadores 15%		\$ 14.479,96	\$ 18.268,03	\$ 22.144,36	\$ 27.788,54	\$ 33.555,55
<b>Utilidad antes de RT</b>		<b>\$ 82.053,10</b>	<b>\$ 103.518,81</b>	<b>\$ 125.484,68</b>	<b>\$ 157.468,40</b>	<b>\$ 190.148,12</b>
RT 10%		\$ 8.205,31	\$ 10.351,88	\$ 12.548,47	\$ 15.746,84	\$ 19.014,81
<b>Utilidad antes de Impuesto a la Renta</b>		<b>\$ 73.847,79</b>	<b>\$ 93.166,93</b>	<b>\$ 112.936,21</b>	<b>\$ 141.721,56</b>	<b>\$ 171.133,31</b>
IR 22%		\$ 16.246,51	\$ 20.496,72	\$ 24.845,97	\$ 31.178,74	\$ 37.649,33
<b>utilidad despues de impuesto</b>		<b>\$ 57.601,28</b>	<b>\$ 72.670,21</b>	<b>\$ 88.090,24</b>	<b>\$ 110.542,81</b>	<b>\$ 133.483,98</b>
depreciacion		\$ 3.344,46	\$ 3.344,46	\$ 3.344,46	\$ 989,46	\$ 989,46
pagos de capital		\$ 5.738,38	\$ 12.155,62	\$ 19.332,02	\$ 27.357,38	\$ 36.332,14
<b>FNE</b>		<b>\$ 66.684,12</b>	<b>\$ 88.170,29</b>	<b>\$ 110.766,72</b>	<b>\$ 138.889,65</b>	<b>\$ 170.805,58</b>
<b>FNE</b>		\$ 66.684,12	\$ 88.170,29	\$ 110.766,72	\$ 138.889,65	\$ 170.805,58
<b>II y VS</b>	<b>-36332,14</b>					\$ 1.126.685,87
<b>TOTAL FNE</b>	<b>-36332,14</b>	<b>\$ 66.684,12</b>	<b>\$ 88.170,29</b>	<b>\$ 110.766,72</b>	<b>\$ 138.889,65</b>	<b>\$ 1.297.491,45</b>
<b>TIR</b>						<b>22,78%</b>
<b>VNA</b>						<b>\$ 880.169,44</b>

Tabla 54 Flujo Proyectado de "Includis"

D. Rubio, J. Bazurto Enero 2018

## 9. Conclusiones y Recomendaciones

### 9.1 Conclusiones

1. Por medio del presente estudio se pudo llegar a la conclusión de que implementar una agencia de reclutamiento para las personas con discapacidad auditiva de la asociación de sordos del Guayas en la ciudad de Guayaquil es factible, y su justificación se la puede observar a través de cada capítulo, sobretodo la investigación de mercados, plan de marketing y análisis financiero. A través de este capítulo se expondrá las conclusiones principales de estos tres apartados mencionados previamente.
2. La investigación de mercado abarco un análisis cuantitativo y cualitativo, a través del cualitativo se dieron todos los inputs que el cuantitativo necesitó. Este trabajo conjunto se ve reflejado cuando las personas de los grupos focales indicaron que utilizan redes sociales, pero solo a través del cuantitativo se reconoce en qué porcentaje utilizan cada red.

Es así que los resultados del análisis cuantitativo expresan que aun en Ecuador existe desconocimiento sobre los beneficios de contratar a personas con discapacidad, es decir las empresas públicas y privadas no cumplen con la inclusión al cien por ciento, aun cuando los resultados cuantitativos de las encuestas muestras que la sociedad cataloga a las personas con discapacidad como personas que les gusta trabajar en equipo, son responsables y perseverantes por ende están dispuestos a integrar en sus equipos de trabajo a las personas con discapacidad. Otro de los aspectos que respaldan la afirmación de que este emprendimiento social es factible es que el 75.51% de la muestra utilizada afirman estar dispuestos a contratar este servicio, adicionalmente el valor que están dispuestos a pagar está por encima del valor estipulado para la venta de este servicio, lo cual es un factor favorable.



3. El plan de marketing partió de la información cuantitativa arrojada por las encuestas, donde el 60.32% utiliza Facebook y el 19.05% Instagram, adicionalmente gracias a estudios sobre las tendencias de los Pymes exitosos se considera una condición necesaria el tener una página web. Se concluye que para lograr captar la atención de los potenciales clientes y mantenerla se debe seguir las estrategias planteadas en cada una de las redes sociales y la página web manteniendo la periodicidad expuesta en el diagrama de Gantt, los indicadores de control también son muy importantes y no se debe escatimar en gastos al tratarse del marketing digital ya que es una herramienta clave para posicionar el servicio en el mercado.
4. A través de un análisis financiero “Includis” determina realizar un préstamo al banco del Pacífico de \$36,332.14 los cuales serán invertidos en equipo de servicios, equipos de oficina, marketing y sueldos. En base a esta inversión y el flujo proyectado a cinco años, “Includis” es un emprendimiento rentable y atractivo que genera una Tasa Interna de Retorno de 22,78%.

## **9.2 Recomendaciones**

1. A través de los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa se recomienda a las empresas públicas y privadas potencializar la inclusión de personas con discapacidad en campo laboral a través de capacitaciones sobre los beneficios de contratar a personas con discapacidad y temas de inclusión social en el ambiente labora, de esta manera se busca que las empresas potencialicen su responsabilidad corporativa.
2. El análisis financiero permite determinar las variables económicas que afecta las proyecciones de las empresas, por lo tanto se recomienda a “Includis” considerar variables como la inflación para la proyección de gastos y la variación del salario

básico en los últimos 5 años de tal manera que los valores de la proyección de los próximos años sea lo más real posible.

3. Para futuras investigaciones se recomienda tomar en consideración a todas las discapacidades que puedan laborar y no solo a las personas con discapacidad auditiva, para identificar si sigue siendo una actividad viable o no.
4. Se recomienda mantener seguimiento sobre las variables macroeconómicas como las políticas, culturales y legales para prever las afectaciones positivas o negativas de las mismas sobre la inclusión laboral.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ava ed.). Pearson Educación.

Aulestia, J. (Noviembre de 2013). *El marketing digital en las empresas ecuatorianas*.

Obtenido de

<http://investiga.ide.edu.ec/images/pdfs/2013noviembre/Analisis%20nov13.pdf>

CONADIS. (2017). *Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades*. Obtenido de

<http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadistica/index.html>

Ekos, R. (2 de Marzo de 2012). *EKOS*. Obtenido de Responsabilidad Social de los grupos económicos del Ecuador:

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=356>

Ekos, R. (11 de Junio de 2014). *Las Pymes harán en 2015 una apuesta por el Marketing Digital*. Obtenido de

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=3857>

EKOS, R. (2 de Diciembre de 2016). *Las PYMES deben desarrollar tecnología digital y artificial para generar ventajas*. Obtenido de

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=8420>

- Guerrero, R. C. (Mayo de 2015). *Hacia la integración social de las personas con deficiencia auditiva: La labor del ciudadano como agente rehabilitador e inclusivo*. Pamplona, Navarra, España.
- Hear-it.org. (1 de Enero de 1999). *Hear-it*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2017, de Hear-it: <https://www.hear-it.org/es/que-significa-decibelio-y-frecuencia>
- INEC. (2010). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>
- INEN. (2001). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2001/>
- Lopez, O. (11 de Enero de 2017). Los cinco tipos de sordera que tienes que conocer ahora mismo. (O. Lopez, Ed.) El Salvador, San Salvador, El Salvador. Recuperado el 5 de Noviembre de 2017, de <http://www.doctoroscarlopez.com/wp-content/uploads/2017/01/PDF-1.pdf>
- Moreno Quito, S. I., & Balás León, J. E. (2016). *Universidad Politécnica Salesiana Repositorio Digital*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12798/1/UPS-GT001712.pdf>
- Organización mundial de la salud. (2017). *Organización mundial de la salud*. Obtenido de [http://www.who.int/disabilities/world\\_report/2011/es/](http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/es/)
- Organización Mundial de la Salud. (1 de Febrero de 2017). *Organización Mundial de la Salud*. (N. Descriptiva, Editor) Recuperado el 5 de Noviembre de 2017, de Centro de prensa: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs300/es/>

- Palsy, U. C. (2017). *My Child without Limits.org*. Obtenido de <http://www.mychildwithoutlimits.org/understand/hearing-loss/what-causes-hearing-loss/?lang=es>
- Stacey, P., & Hallo, F. (28 de Marzo de 2016). *Valor Agregado*. Obtenido de <http://www.valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado05%20-%20Art.%204%20Stacey%20y%20Hallo%20-%20Marketing%20digital.pdf>
- Malhotra, N. k. (2008). *Introducción a la investigación de mercados*. En N. k. Malhotra, Investigación de Mercado (quinta ed.). México: Pearson. Recuperado el 5 de Noviembre del 2017
- Rodríguez, Á. (30 de Octubre de 2017). Presentación de las personas con discapacidad auditiva. (D. Rubio, Entrevistador)
- A.S.G (Abril 1999). *Estatutos Reformados de la asociación de sordos de la provincia del Guayas*.
- Cárdenas, J. (8 de Abril de 2013). Networkianos. Obtenido de <http://networkianos.com/formular-una-pregunta-de-investigacion/>
- Freire, H. (septiembre de 2016). Textos sobre la lupa. Obtenido de <http://textossobrelalupa.blogspot.com/2012/11/preparacion-y-analisis-de-datos-cap-3.html>
- García Calvente, M. M., & Mateo Rodríguez, I. (28 de Febrero de 2000). El grupo focal como técnica de investigación cualitativa en salud: diseño y puesta en práctica. Granada. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(00\)78485-X](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(00)78485-X)
- INEC. (2017). Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo. Ecuador.
- INEC. (20 de noviembre de 2017). Instituto nacional de estadística y censos. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. En N. K. Malhotra, Investigación de Mercados (págs. 163 - 166). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Mireles, C. (9 de Abril de 2015). Presi. Obtenido de <https://prezi.com/uluythrxffp/trabajo-de-campo-y-de-la-recoleccion-de-datos/>

Robles, B. (Septiembre de 2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. México, México.

Cochran, W. G., & Bouclier, A. S. (1971). *Técnicas de muestreo* (No. QA276. 6. C6218 1974.). México: Compañía Editorial Continental.

<http://economipedia.com/definiciones/precio.html>

## **ANEXOS.**

### **Anexo 1. Entrevista a Profundidad**

#### **Información personal sobre el Sr. Ángel Rodríguez.**

- 1. Sr. Ángel, cuéntenos sobre usted. ¿Cuántos años tiene?, ¿a qué se dedica?, ¿la causa de su sordera fue hereditaria o congénita?, en caso de ser congénita, ¿a los cuantos años se desarrolló? ¿qué estudios realizó?, en caso de no haberlos culminado, ¿Cuáles fueron los motivos?, ¿Que le gustaría estudiar ahora?**

Señor Ángel Rodríguez, presidente de la A.S.G (2017 al 2021), mi nombre es Ángel Rodríguez, tengo 46 años de edad, no estoy con trabajo, estoy desempleado porque para la empresa que trabaje por más de 20 años se fue a quiebra por la situación económica del país. He tratado de buscar trabajo pero para mí es muy complicado por la edad y estoy trabajando de manera independiente vendiendo artesanías estoy teniendo mucha paciencia en este tema de la parte económica pero yo como presidente de la asociación estoy ayudando a mis colaboradores a través de la lengua de señas que impartimos en nuestra asociación, también hemos hecho convenios con la universidad politécnica del Ecuador la ESPOLE para que se pueda crear y también participar en talleres como de matemáticas el cual ya lo terminamos que fue algo muy increíble una experiencia muy maravillosa para muchos chicos sordos que no tenían base de matemática para nada y gracias a esta universidad que nos ha dado esta apertura y con la colaboración de los intérpretes y profesores de la ESPOLE se pudo ayudar a mis compañeros a que se pueda desarrollar en este campo aprendiendo más en temas de educación.

## **Información sobre la asociación de sordos del Guayas.**

- 1. Ahora, hablemos un poco sobre la asociación de sordos del Guayas. ¿Cuál es la historia de esta fundación?, ¿cuándo nace y con ayuda de quién?, ¿Cuál es la misión y visión?**

La Asociación de sordos del guayas fue una idea de las mismas personas sordas que se congregaron y trataban de querer unirse y mantener una asociación esta fue fundada en el año de 1982, a través del ministerio de una manera legal cumpliendo con todos los requisitos la asociación fue creada desde ese año hasta ahora su existencia,

No tienen estipulada una visión y misión escrita, pero tienen muy claro que la visión de nosotros es trabajar por el bien de las personas sordas en asociación con los intérpretes que pueden ayudarnos porque son un puente de la comunicación, hemos visto que en Quito, en la ciudad de Quito muchas personas sordas a través de asociarse y formar estas asociaciones se han desarrollado han crecido logrando objetivos claros de ayudar a las personas sordas, pero nosotros aquí en realidad nos faltaba asociarnos pero ya ahora nos hemos asociados y estamos tratando de trabajar en conjunto con muchas otras organizaciones para llevar a cabo proyectos,

- 2. ¿Cómo se encuentra constituida legalmente la asociación?**

legalmente hemos cumplido con todos los requisitos como por ejemplo tener status claros para formar una asociación también con normativas que nos pide el SRI, el nombramiento como yo que soy el representante legal de la asociación debo tener todo al día hemos cumplido con todos los requisitos y estamos aprobados por el MIES,

- 3. ¿Cuáles son las normativas legales que deben cumplir?**

en realidad hay que cumplir con varios requisitos legales que nos piden que está dentro de la misma constitución y de estar organizaciones que son el ente que regula a las asociaciones , desde los años que hemos iniciado hasta ahora nosotros hemos cumplido con todos estos requisitos no ha sido fácil a veces habían inconvenientes porque nos volvían hacer volver repetir los estatutos nos pedían ciertas normativas ya que hay un departamento legal que se encarga de revisar que uno cumpla con todo lo que ellos solicitan y nosotros hemos cumplido con todo eso de manera perfecta ya nos han revisado el tener una cuenta en el banco el tener una lista de socios el cumplir con una lista de socios, cumplir con grupo de socios que existan, tengamos objetivos claros una vez revisado todo eso fuimos aprobados como asociación, tenemos cuentas en el banco macha para todo los ingresos de los socios también la cooperativa 29 de octubre manejamos dos cuentas.

#### **4. ¿Cuál es el entorno cultural en el que se desarrollan?**

Entorno cultural de la asociación, nosotros en la asociación nos reunimos para socializar, para tener una interacción, para conocernos para compartir sentimientos, también organización deportes fiestas, cumpleaños del socio que esté cumpliendo, organizamos competencia con otras asociaciones hay diferentes actividades que se organizan con el fin de que todas las personas sordas puedan desarrollarse y sociabilizar más que todo.

#### **5. ¿Por qué decidieron fundarla? ¿Cuáles fueron las motivaciones? ¿Bajo qué contexto nació la fundación?**

Decidieron fundar la asociación, la fundo un compañero que se llama ANTONIO HUMBERTO CHACON VELAZCO socio fundador uno de los socios más antiguos fue

idea de el de organizar asociarnos con el propósito de luchar por nuestros derechos como personas sordas y también para ayudarnos a desarrollarnos como cualquier persona normal,

**6. ¿Cómo describe el trabajo que hacen?**

Dinámico y dedicado.

**7. ¿Cuentan con algún tipo de estructura organizacional?**

La estructura de la asociación está en los estatutos, en el estatuto están designadas las responsabilidades de cada miembro de la directiva

**8. ¿Cuántas personas están asociadas? ¿existe algún requisito para poderse asociar?**

Actualmente están asociadas en total 85 personas de los cuales 57 son activos, los requisitos para poderse asociar lo importante es que la persona tenga el deseo de ser parte de nuestra asociación, en realidad y que sea una persona que tenga una buena conducta que no sea una persona con malos antecedentes o algo por el estilo, no hay ninguna regla específica.

**9. ¿Llevan algún control o registro sobre las personas que se asocian?, ¿con qué periodicidad realiza este control?**

Nosotros llevamos un control desde que se inició la asociación teníamos casi como 300 sordos pero poco a poco con el pasar del tiempo se fueron retirando muchos en realidad el problema ha sido la logística no contamos con un presupuesto con apoyo gubernamental , y no tenemos ningún lugar , eso ha dificultado que nosotros las personas sordas de la asociación podamos tener nuestras actividades y desarrollarnos mejor pero si llevamos un control mensual para saber quiénes están activos, PREGUNTAR SOBRE BASE DATOS,



**10. En general, ¿a qué se dedican las personas que pertenecen a la asociación?**

**¿Cuál es su nivel de estudio?**

Las personas que pertenecen a la asociación, la mayor parte solo ha tenido la primaria son muy pocos los que se han graduado, peor educación superior ninguno, generalizando nuestros compañeros sordos solo han tenido escolaridad.

**11. ¿Cuáles son las actividades que realizan en la asociación y fuera de ella?**

Las actividades que se realiza en la organización , tratamos de ayudar en temas de educación la Federación nacional de personas sordas del Ecuador (FENASEC) , tratamos de enseñarles leyes de la constitución a nuestros socios , palabras ,el español señas a los que no saben , el significado de nuestra propia lengua esas son las actividades que hacemos dentro , las actividades que realizamos fuera tenemos campeonatos, competencias que se hacen con otras organizaciones, días especiales de fiesta , actividades enfocadas al ámbito del deporte, muy poco realizamos actividades de conocimiento actualmente solo con la ESPOL que se realizaron cursos de fundamentos de matemáticas, deseamos que sigan más estos cursos, se realizan más actividades de socialización más no de educación.

**12. ¿Poseen aliados? (Otras fundaciones u organizaciones que los ayuden en cualquier aspecto) ¿coméntennos?**

No poseen aliados ni fundaciones que los apoyen, en realidad necesitamos ese apoyo antes tuvimos apoyo por el secap fue el único que nos permitió tener nuestras instalaciones y nos permitían tener cursos y capacitaciones por medio del secap, si hemos solicitado apoyo a la CONADIS pero no hemos recibido ayuda ni mucha atención porque siempre han estado ocupados con otros proyectos y son muchas las personas con discapacidad que piden esta ayuda y como que nosotros no alcanzamos.

### **13. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de esta asociación?**

Las fortalezas que tenemos es la unidad como sordos somos personas que nos gusta asociarnos y por medio de la asociación podemos apoyarnos mutuamente somos muy unidos aunque no hemos tenido algún aporte económico no es nuestra fortaleza o económico pero si es la parte humana nos apoyamos mucho y nos ayudamos entre nosotros.

### **14. ¿Cuáles considera que son las oportunidades de esta asociación?**

Las oportunidades que tenemos como asociación, pienso que tenemos la oportunidad de aprendizaje una vez que estamos asociados, por ejemplo gracias a que Rosa pudo coordinar estos cursos a través de la ESPOL nosotros como asociación nos estamos aprovechando de recibir estas capacitaciones y las que esperamos poder tener la computación entonces pienso que en ese aspecto es una gran oportunidad que se nos brindan capacitaciones en temas de aprendizaje

### **15. ¿Cuáles considera que son las amenazas de esta asociación?**

Las amenazas que posee la asociación, pienso que nuestra barrera principal es el no tener un lugar propio donde nos podamos congregarnos y hacer las actividades que quisiéramos, el espacio en el que actualmente estamos es muy reducido y no hay como hacer nada en realidad, nos interrumpen no tenemos la libertad de decidir estar todos los días porque a veces nos dicen que el espacio estará ocupado por otros temas de la iglesia no tenemos espacio por ahora, entonces eso es un peligro que tiene ahora la asociación, la discriminación es una amenaza desde el pasado ya que los sordos somos la comunidad más marginada hasta el día de hoy a pesar de que el gobierno actual ha impulsado programas con atención a las personas con discapacidad sin embargo pienso que nosotros los sordos somos los más olvidados en la sociedad y que aún somos discriminados. En el tema de

educación principalmente porque nosotros los sordos no podemos aprender si las personas no saben nuestra lengua.

por ejemplo en la escuela que yo estudie yo una persona sorda todos mis compañeros eran oyentes y yo era el único sordo , entonces como yo podía aprender cómo me sentía era muy difícil todos se burlaban eran malcriados me hacían bullying pero sin embargo yo me esforcé y termine la escuela y también el colegio pero la universidad no he podido llegar a una educación superior ha sido más complejo muy difícil ,yo a los 19 años ya más bien busque un trabajo ahora ya tengo 35 años de edad y en realidad quisiera seguir capacitándome pero no ha habido oportunidades para uno como sordo y cuando voy a buscar trabajo solo me quieren ofrecer trabajo de limpieza en servicios generales nos ven con lastima a las personas sordas a veces creo que piensan que no tenemos capacidad pero nosotros las personas sordas tenemos las mismas capacidades pero aquí en nuestro país hay que culturalizar todavía a la gente que conozca más sobre nosotros los sordos por ejemplo en Quito yo he visto que las personas sordas sean podido desarrollar gracia a que la gente ya aprende su lengua y los maestros pueden enseñar através de la lengua de señas a los sordos pero aquí en Gye todavía no existe eso.

**16. ¿Cuáles considera que son las debilidades de esta asociación?**

Las debilidades de la asociación, pienso que desde el pasado si habido cierta debilidad cuando ha habido separación dentro de la misma asociación a veces por malos elementos que influyen con su conducta en el pasado hubieron esos problemas pero ahora estamos tratando de corregir eso y en realidad queremos esto mejore y que los problemas se eliminen.

**17. ¿Cómo visualiza a la asociación en los próximos años?**

En futuro a la sociedad le podemos generar colaboradores responsables porque somos capaces de poder trabajar en cualquier empresa si nosotros recibimos las capacitaciones , nosotros nos podemos desempeñar como cualquier otra persona y tienen la fortaleza que rinden al 100 por ciento y somos muy concentradas , hábiles y responsables en lo que hacemos.

## **18. ¿Cómo se encuentra constituida legalmente la asociación?**

Medios de comunicación

### **1. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza la asociación para darse a conocer?**

Los medios de comunicación, el principal medio de comunicación que la asociación de sordos del guayas usa, desde el pasado ellos han usado el Facebook principalmente, tratamos de publicar en esta página nuestras actividades para que las personas conozcan sobre los sordos las señas las lenguas su cultura

### **2. ¿Consideran importante el darse a conocer?**

Nosotros consideramos importante darnos a conocer

### **3. ¿Qué información contienen disponible en tales medios?**

La información que tenemos en Facebook tenemos todas las actividades como por ejemplo el aniversario de la fundación de la asociación entre otras actividades, pero nos falta actualizarnos también necesitamos ayuda en ese tema que ayuden creando una página es muy limitado lo que hacemos,

### **4. ¿Por qué utilizan esos medios?**

solo usamos Facebook porque desconocemos como personas sordas no sabemos de muchos detalles conocemos muy poco sobre estos medios de comunicación , no sabemos

el uso de estas aplicaciones realmente nos hace falta conocimientos que alguien nos ayude y nos enseñen, nosotros consideramos que estamos actos para adquirir conocimientos este tema de comunicación , ya que somos muy observadores y nos gusta aprender los chicos sordos somos muy inteligentes hay muchos que se pueden involucrar y ayudar a desarrollarse.

#### **5. ¿Han considerado utilizar otros medios?**

Si hemos considerado usar otros medios darnos a conocer por medio del universo, páginas de empresas, quisiéramos tener un canal de YouTube, otros tienen pero nosotros no, no hay quien nos enseñe nos falta porque no hemos tenido capacitación, apelamos a ustedes que nos ayuden a crear un canal de YouTube y podernos dar a conocer

#### **6. ¿Qué tan importante consideran su uso?**

El uso de estos medios es importante ya que nos ayudaría a darnos publicidad.

#### **7. ¿consideran que existe algún impedimento para utilizarlos?**

El único impedimento que consideramos que tenemos en el uso de estos medios de comunicación es la falta de conocimiento.

### **Financiamiento**

#### **1. ¿Con cuanto capital empezaron la asociación?**

Con cuanto capital inicio la asociación, la verdad la asociación inicio con muy poco en verdad desconozco el valor pero creo que se empezó de cero,

#### **2. ¿Cuánto se gasta de manera mensual?**

Mensualmente en la asociación se gasta 90 dólares mensuales que abarca pago de servicios básicos, alimentación, movilización, impresiones de cartas documentos, servicios de celular, estadía, entre otras actividades que requieran de desembolso, si contamos con una base de datos con facturas para llevar un control de gastos,

#### **3. ¿Qué actividades realizan para sustentarse?**

Las actividades que realizamos para solventar primero las cuotas que pagan los socios y luego cuando se hacen ciertos eventos deportivos se cobran inscripciones y entradas y todo eso las ventas de comidas entre otras actividades que realizamos para tener ingresos

#### **4. ¿Cuánto consideran son sus ingresos mensuales?**

Los ingresos mensuales son de 385 dólares en promedio a veces fluctúa menos no siempre.

#### **5. ¿Han considerado realizar otras actividades?**

Otras actividades que consideran en realizar, buscan crear proyectos como dar cursos de lengua de señas, presentar proyectos al alcalde Nebot con el fin de que nos apoyen económicamente pero no hemos recibido apoyo.

### **General**

#### **1. ¿Qué beneficios genera a la sociedad?**

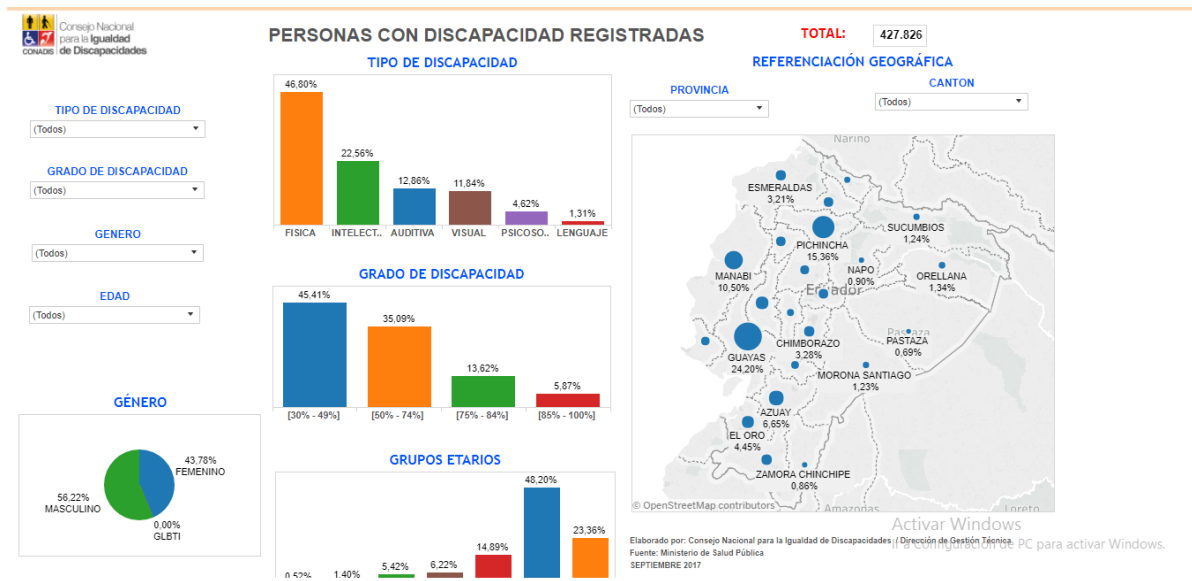
La Asociación a la sociedad genera beneficios por medio de impartir nuestra lengua, queremos hacer propaganda para que la sociedad conozca más nuestra cultura de nuestra gramática de nuestra lengua específicamente, enseñar lengua de señas.

Nosotros nos creemos capaces en realizar trabajos en computación nos gusta el área informática, Word, poder Pont, ya que somos muy curiosos y buscamos auto educarnos. Nos sorprende que las empresas cuando vayamos a buscar trabajo piensen que solo servimos para limpieza y eso nos molesta mucho porque quiere decir que no nos creen capaces, por eso nos gustaría que a través de nuestra asociación nos puedan capacitar para estar aptos para desempeñarnos en un trabajo.

#### **2. ¿Qué opina sobre la inclusión social de hoy en día?**

bueno pienso que la inclusión social de hoy en día es algo muy bueno pero que hoy en día, pero que hay mucho todavía que hacer porque por ejemplo hay muchas empresas que contratan personas sordas pero sin embargo no tienen el servicio de un intérprete de lengua de señas de que inclusión hablamos ahí cuando la persona sorda aunque está incluida sin embargo en realidad no está sintiéndose parte de esa empresa porque no respetan su derecho ya que una personas sorda no puede beneficiarse de las capacitaciones o charlas que la empresa de si no hay un intérprete que le traduzca entonces de que inclusión hablamos si no respetan ese derecho a la comunicación.

## Anexo 2. Personas con discapacidad registrada



**Elaborado por:** Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades / Dirección de Gestión Técnica

**Fuente:** Ministerio de Salud Pública; Septiembre 2017

### Anexo 3. Oficio Ministerio de Inclusión Económica y Social



### MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

Oficio Nro. MIES-CZ-8-DDG1-2017-0679-OF

Guayaquil, 07 de septiembre de 2017

DIGNIDAD	NOMBRES Y APELLIDOS	Nro. DOCUMENTO IDENTIDAD
<b>PRESIDENTE</b>	RODRIGUEZ MORAN ANGEL TEODORO	0914024856
<b>VICEPRESIDENTE</b>	MONTUFAR CABANILLA CARLOS JONATHAN	0917218224
<b>SECRETARIO</b>	LUCAS DURAN RANGUEL EDGAR	0912218344
<b>PROSECRETARIO</b>	ARIZAGA VERA NANCY ESTHER	0916559552
<b>TESORERO</b>	ESPINOZA PIEDRA RITA ELIZABETH	0915761035
<b>SINDICO</b>	VELASTEGUI LARCOS PATRICIA VERONICA	0909826000
<b>VOCAL PRINCIPAL</b>	GARAY ALVAREZ BORYS ULISES	0919608489
<b>VOCAL PRINCIPAL:</b>	MONSERRATE MENDEZ NARCISA NELLY	0909846586
<b>VOCAL PRINCIPAL:</b>	BALCAZAR BALCAZAR PEPE STALIN	0908155153
<b>VOCAL SUPLENTE:</b>	VAZQUEZ ZAVALA MARIO EDUARDO	0908583826
<b>VOCAL SUPLENTE:</b>	DIAZ SALVATIERRA GLENDA LUCITANIA	0915767248
<b>VOCAL SUPLENTE:</b>	MORAN AGUIRRE JORGE LUIS	0909548570

La veracidad de la información de los documentos ingresados es de exclusiva responsabilidad de los peticionarios, en el caso de comprobarse su falsedad se pondrá en conocimiento de las autoridades competentes y se invalidará este Registro.

Se recuerda realizar la respectiva convocatoria y asamblea general para elegir la nueva directiva con por lo menos 30 días antes de terminar su periodo y solicitar el registro en ésta Institución.

Particular que comunico para los fines legales pertinentes.

Atentamente,

Ing. Ronald Xavier Chavez Orellana  
DIRECTOR DISTRITAL GUAYAS I

Copia:  
Señor Abogado  
Ronald Marcelo Sánchez Rovalino  
Asesista Senior de Asesoría Jurídica

Oficio Nro. MIES-CZ-8-DDH1-2017-0679-OF

Guayaquil 07 de Septiembre del 2017



## Anexo 4. Uso de Facebook por parte de la ASG



## Anexo 5 Ficha de levantamiento de perfil de cargo en el proceso de contratación de personas con discapacidad

### FICHA DE LEVANTAMIENTO DE PERFIL DEL CARGO

DATOS DE IDENTIFICACIÓN				CUMPLE SI / NO	
Cargo:	Recepcionista	Reporta a:	Jefe Comercial		
Área/Departamento:	Comercial	Supervisa a:	Mensajero		
Num. de Ocupantes:	1	Rango de Remuneración:	350-380	SI	
FACTORES DE TRABAJO					
Requisitos Formales					
Nivel de Instrucción:	1er año o más de estudios universitarios			SI	
Especialidad(es):	Marketing, Comercial, Secretariado			SI	
Experiencia Laboral					
Tiempo de experiencia:	6 meses			SI	
Experiencia específica:	Atención al público			SI	
Entrenamiento específico:	Manejo del office	Tiempo:	6 meses	SI	
Otros requerimientos:	Inglés básico			SI	

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y TAREAS									
Función 1: Servicio al Cliente							SI	NO	
Tareas				Principal	Periódica	Ocasional			
1.- Administración de llamadas telefónicas				X			SI		
2.- Atención al público				X			SI		
3.-							SI		
4.-							SI		
Función 2: Archivo								NO	
Tareas				Principal	Periódica	Ocasional			
1.- Manejo de la valija empresarial					X		SI		
2.- Llevar registro de documentación saliente y que ingresa a la empresa				X			SI		
3.-									
4.-									
Función 3:									
Tareas				Principal	Periódica	Ocasional			
1.-									
2.-									
3.-									
4.-									
USO DE EQUIPOS, MAQUINARIA, Y/O HERRAMIENTAS									
Descripción del equipo que utiliza: Computador de escritorio							SI		
Descripción de las herramientas: Tijeras, estilete							1	NO	
Material que utiliza: Hojas de papel							SI		
ANÁLISIS DE COMPETENCIAS									
Conocimientos: Considerar conocimientos e información laboral o técnica aprendida y requerida para desempeñar un cargo. Ej., Numeración de Memos y Oficios							SI		
Destrezas: Considera velocidad, precisión, y conductas para interactuar con herramientas, equipos, maquinarias, vehículos, instrumentos y programas de computación. Ej: Manejo de Word y Excel							SI		
Habilidades: Considera conductas para interactuar de manera efectiva con datos y personas.							SI		
Otras características: Considera rasgos de personalidad, creencias, valores, disposiciones, iniciativa, adaptación que se estiman importantes para el desempeño del cargo							SI		
CONDICIONES DE TRABAJO									
Horario de Trabajo									
Horas Diarias:		Turno:		Horario:		8:30 a 17:30	SI		
Ubicación del trabajo:		Interior	Exterior		Arbos	X	SI		
Condiciones Ambientales									
Mucha Luz	Frio	Calor	Ruido	Obscuridad	Humedad	Polvo			
	X	X				X	SI		
DEMANDAS COGNITIVO - SOCIAL									
Si	X		No					SI	
Trabajo a Presión									
Si	X		No					SI	
Habilidad Verbal									
Baja			Media			Alta	X	SI	
Expresión Escrita									
Si	X		No					SI	
Nivel de Memoria									
Corto Plazo	X	Mediano Plazo	X	Largo Plazo				SI	

Facilidad de movilidad						
Si	X	No			SI	
Autonomía y Orientación en el Entorno						
Si	X	No			SI	
Relaciones Sociales						
Trabaja con otros	X	Trabaja Solo			SI	
SALUD SEGURIDAD OCUPACIONAL						
Equipo de Protección Personal						
Ropa de Protección	Protectores Auditivos	Mascarilla	Gafas de Seguridad	Calzado Especial		
Casco	Guantes	No aplica	Otros			
		X			SI	
<b>DEMANDAS FÍSICAS</b>						
Posición	0-2 horas	2-4 horas	4-6 horas	6-8 horas y más		
De Pie	X				SI	
Caminando					SI	
Sentado				X	SI	
Escalar					SI	
Equilibrarse	X				SI	
Arrodillarse	X				SI	
Agacharse	X				SI	
Cuclillas	X				SI	
Gatear					SI	
Vista					SI	
Agudeza cercana				X	SI	
Agudeza lejana	X				SI	
Tridimensional				X	SI	
Campo Visual				X	SI	
Discriminación de Color	X				SI	
Fuerza y Precisión						
Levantar	X				SI	
Llevar	X				SI	
Empujar	X				SI	
Halar	X				SI	
Extensión de brazos			X		SI	
Manipular				X	SI	
Uso de dedos				X	SI	
Oído- Olfato-Gusto						
Agudeza de oído				X	SI	
Agudeza de olfato	X				SI	
Agudeza de gusto	X				SI	
Agudeza de tacto				X	SI	
Requiere Comunicarse:						
Control de mandos y fuerza	Mano	Brazo	Pie	Pierna		
Derecha	X	X		X	SI	
Izquierda	X	X		X	SI	
Cualquiera					SI	
Observaciones: Va a manipular Carpetas Bene y archivadores aéreos.						

## Anexo 6. Proceso de selección inclusivo

FÍSICA			
TIPO DE DISCAPACIDAD	CONVOCATORIA	ENTREVISTA	EVALUACIONES TÉCNICAS Y PRUEBAS PSICOMÉTRICAS
Afectación de miembros superiores	Vía telefónica, notificación por correo o web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acompañamiento de talento humano.</li> <li>• Ayudas técnicas que la persona utilice cotidianamente.</li> </ul>	
Afectación de miembros inferiores	Vía telefónica, notificación por correo o web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Movilidad reducida, adecue su paso.</li> <li>• Consúltelo de que forma puede apoyarlo.</li> <li>• Ofrezca su ayuda.</li> <li>• Verifique si existe accesibilidad (rampas, ascensores, espacio físico adecuado, puertas amplias).</li> </ul>	Acompañamiento de talento humano, ayudas técnicas específicas, Accesibilidad al sitio de la evaluación y al espacio donde se realizará la evaluación

VISUAL			
TIPO DE DISCAPACIDAD	CONVOCATORIA	ENTREVISTA	EVALUACIONES TÉCNICAS Y PRUEBAS PSICOMÉTRICAS
Baja Visión	Vía telefónica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acompañamiento de servidor de Talento Humano para desplazamiento.</li> <li>• Grabación de la entrevista</li> </ul>	Magnificador de pantalla, contrastes acompañamiento de servidor de talento humano.
Parcial o moderada			Todas las anteriores / lector de pantalla con audífonos y/o grabación de preguntas y respuestas.
TOTAL			

AUDITIVA			
TIPO DE DISCAPACIDAD	CONVOCATORIA	ENTREVISTA	EVALUACIONES TÉCNICAS Y PRUEBAS PSICOMÉTRICAS
Leve	Vía telefónica, notificación por correo o web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubíquese frente a la persona.</li> <li>• Pronuncie claramente y despacio.</li> <li>• Apóyese con escritura.</li> <li>• Utilice lenguaje corporal y gesticulación.</li> <li>• Repita las preguntas si es necesario.</li> <li>• Confirme si el mensaje fue comprendido.</li> <li>• Diríjase a la persona directamente, aún cuando esté acompañada de un intérprete.</li> </ul>	Ubicación en las primeras filas del sitio de evaluación, pronunciación clara, hablar de frente
Moderada	Mensajes de Texto / sms / notificación vía web / apoyo llamada a un familiar de referencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intérprete de lengua de señas y/o acompañante.</li> </ul>	Intérprete de lengua de señas y/o acompañante.
Profunda			

INTELLECTUAL			
TIPO DE DISCAPACIDAD	CONVOCATORIA	ENTREVISTA	EVALUACIONES TÉCNICAS Y PRUEBAS PSICOMÉTRICAS
En todos los porcentajes	Procure que un familiar sea quien reciba el mensaje, para que transmita al candidato(a)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilice frases simples.</li> <li>• Enfóquese en los conocimientos.</li> <li>• Experiencias, comprensión y actividades relacionadas al trabajo que vá a realizar.</li> <li>• Consulte sobre la utilización de medicamentos y posología.</li> <li>• Considere la posibilidad de acompañamiento de un familiar para optimizar el proceso de selección</li> </ul>	Acompañamiento de talento humano, Adaptación y apoyos técnicos propios del postulante

PSICOLOGICA			
TIPO DE DISCAPACIDAD	CONVOCATORIA	ENTREVISTA	EVALUACIONES TÉCNICAS Y PRUEBAS PSICOMÉTRICAS
En todos los porcentajes	Vía telefónica, notificación por correo o web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantice que el ambiente sea agradable ventilado y sin interferencias a fin de lograr toda su atención.</li> </ul>	Acompañamiento de talento humano, Adaptación y apoyos técnicos propios del postulante

## Anexo 7. Grupos Focales

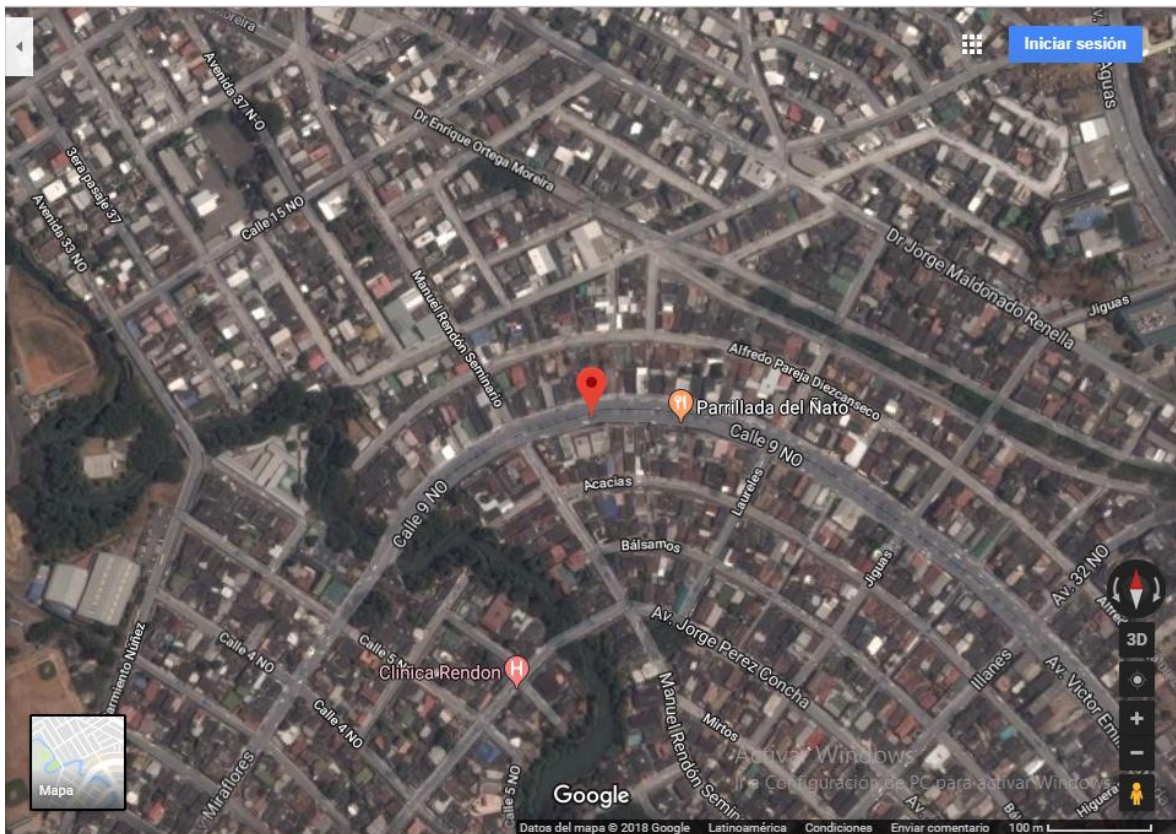




## Anexo 8. Estratos Socioeconómicos



## Anexo 9. Ubicación satelital del local de “Includis”



## Anexo 10. Página de Facebook de FENEDIF

**Fenedif**  
@FENEDIF

Inicio  
Información  
Publicaciones  
Opiniones  
Videos  
Fotos  
Comunidad

[Crear una página](#)

**Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física**

Me gusta Seguir Compartir

Enviar mensaje

Organización en Quito  
5.0 ★★★★★

**Comunidad** Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 4.255 personas les gusta esto
- A 4.223 personas siguen esto
- A Priscilla V. Bsc y 2 amigos más les gusta esto

**Publicaciones**

Fenedif agregó 6 fotos nuevas.  
4 h · 🌐

#Ahora | En #Imbabura, Xavier Torres, Presidente @FENEDIF1 inauguró los emprendimientos #RITAU y #CITASA, proyectos desarrollados con el apoyo de @AECID\_es @COCEMFE\_ @ONCE\_oficial

Activar Windows  
Ir a Configuración de PC





**Fenedif**  
@FENEDIF

- Inicio
- Información
- Publicaciones
- Opiniones
- Videos
- Fotos
- Comunidad

Crear una página

Me gusta
Seguir
Compartir
...

Ver todas

**Videos**

¡Grande Ecuador! Hemos ganado con Petroamazonas...



**Zero Project Award Ceremony 2017**

18 2

Lenín si cumple!



33 5

¡Orgullo ecuatoriano! La info...



33 5

Ver todos

**Fotos**



Enviar mensaje

Seguir y compartir

**Ministerio Turism...**

Servicio público y gubernamental

Me gusta

Páginas que le gustan a esta página >

**USAID**

OR THE A\*

Me gusta

**Radio Rnc**

Me gusta

**Asociación Civil ...**

Me gusta

Español - English (US) - Italiano - Português (Brasil) - Français (France) +

Privacidad - Condiciones - Publicidad - Opciones de anuncios [D] - Cookies - Más - Facebook © 2018

Activar Windows  
Ir a Configuración de PC