

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA:  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:  
INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:  
“PLAN DE MARKETING SOCIAL APLICADO AL CENTRO CENVIDA  
PARA LA CONSECUCCIÓN DE RECURSOS FINANCIEROS Y EL  
MEJORAMIENTO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN BENEFICIO DE  
NIÑOS/AS DEFICIENTES AUDITIVOS”**

**AUTOR:  
BYRON GEOVANNY ANCHALI MUÑOZ**

**DIRECTOR:  
ANDRÉS RICARDO MOLINA CÓRDOVA**

**Quito, diciembre del 2014**

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO  
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, diciembre del 2014

(f) \_\_\_\_\_

Byron Geovanny Anchali Muñoz

CI: 172171734-4

## **DEDICATORIA**

La presente investigación dedico ante todo a Dios, por siempre guiar mi camino, darme fuerza y serenidad cuando más necesito.

A mi madre Nancy quien es la persona más importante e inspiración para el desarrollo de la presente tesis. Ángel que me cuida y guía desde el cielo, gracias por el amor infinito y la enseñanza de una vida de superación, honestidad y trabajo.

A mi padre Luis y hermano Cristian quienes han sido mi apoyo incondicional para poder cumplir esta meta.

**Byron**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana y a todo su grupo de docentes por acogerme en sus aulas en donde he adquirido los conocimientos necesarios para el crecimiento de mi vida profesional y personal.

Al ingeniero Ricardo Molina, director de tesis, por su apoyo permanente, gran interés y preocupación en todos los aspectos del desarrollo de la investigación.

Al Centro Nueva Vida “CENVIDA”, en especial a su directora la Dra. Rosa Cárdenas y sus colaboradores, quienes me han permitido trabajar junto a ellos durante este tiempo, transmitiéndome ese gusto por servir a los demás.

Finalmente a mis queridos amigos, compañeros y familia en general porque de una u otra manera me apoyaron en la consecución de esta meta.

**Byron**

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                                      | 1  |
| <b>CAPÍTULO 1</b> .....  | 2  |
| <b>MARCO TEÓRICO</b> .....                                     | 2  |
| 1.1 Marketing social.....                                      | 2  |
| 1.1.1 Definición.....  | 2  |
| 1.1.2 Finalidades del marketing social.....                    | 3  |
| 1.1.3 Características del marketing social.....                | 3  |
| 1.1.4 Tendencias del marketing social.....                     | 4  |
| 1.1.5 Mezcla de marketing social.....                          | 4  |
| 1.1.5.1 Producto social.....                                   | 4  |
| 1.1.5.2 Precio.....  | 5  |
| 1.1.5.3 Plaza.....   | 5  |
| 1.1.5.4 Promoción.....   | 5  |
| 1.1.5.5 Proceso.....   | 5  |
| 1.1.5.6 Personal.....  | 5  |
| 1.1.5.7 Presentación.....                                      | 6  |
| 1.2 Marketing en organizaciones sin fines de lucro.....        | 6  |
| 1.3 El tercer sector.....                                      | 7  |
| 1.4 Organizaciones del sector privado.....                     | 7  |
| 1.4.1 Fundaciones.....   | 7  |
| 1.4.2 Asociaciones gremiales.....                              | 8  |
| 1.4.3 Instituciones de beneficencia privada.....               | 8  |
| 1.4.4 Instituciones de asistencia privada.....                 | 8  |
| 1.5 Responsabilidad social empresarial.....                    | 8  |
| 1.5.1 Principios de la responsabilidad social empresarial..... | 9  |
| 1.5.2 Empresas del sector privado.....                         | 10 |
| 1.5.3 Sector gubernamental.....                                | 11 |
| 1.5.4 Donadores.....   | 11 |
| 1.6 Metodologías en la rehabilitación del niño sordo.....      | 12 |
| 1.6.1 Métodos gestuales.....                                   | 12 |
| 1.6.2 Métodos orales.....                                      | 13 |

|                                  |   |           |
|----------------------------------|---|-----------|
| 1.6.3                            | Diferencias de los métodos.....                       | 15        |
| <b>CAPÍTULO 2.....</b>           |   | <b>16</b> |
| <b>ANÁLISIS SITUACIONAL.....</b> |   | <b>16</b> |
| 2.1                              | Reseña histórica del centro nueva vida "CENVIDA"..... | 16        |
| 2.1.1                            | Creación.....   | 17        |
| 2.1.2                            | Miembros.....   | 17        |
| 2.1.3                            | Patrimonio y fondos sociales.....                     | 17        |
| 2.1.4                            | Bases legales.....                                    | 17        |
| 2.2                              | Filosofía institucional.....                          | 20        |
| 2.2.1                            | Misión.....   | 20        |
| 2.2.2                            | Visión.....   | 20        |
| 2.2.3                            | Objetivos de la institución.....                      | 20        |
| 2.2.4                            | Valores.....  | 21        |
| 2.3                              | Estructura y organización interna.....                | 21        |
| 2.4                              | Recursos físicos.....                                 | 22        |
| 2.4.1                            | Ubicación geográfica.....                             | 22        |
| 2.5                              | Recurso humano.....                                   | 23        |
| 2.6                              | Recurso económico.....                                | 23        |
| 2.7                              | Recursos técnicos.....                                | 24        |
| 2.8                              | Servicios prestados.....                              | 24        |
| 2.9                              | Micro entorno.....                                    | 25        |
| 2.9.1                            | Organización.....                                     | 25        |
| 2.9.2                            | Competencia.....                                      | 25        |
| 2.9.3                            | Intermediarios de marketing.....                      | 27        |
| 2.9.4                            | Clientes.....   | 28        |
| 2.10                             | Macro entorno.....                                    | 28        |
| 2.10.1                           | Aspecto político – legal.....                         | 28        |
| 2.10.2                           | Aspecto ambiental.....                                | 29        |
| 2.10.3                           | Aspecto cultural.....                                 | 30        |
| 2.10.4                           | Aspecto tecnológico.....                              | 30        |
| 2.11                             | FODA.....   | 31        |
| <b>CAPÍTULO 3.....</b>           |   | <b>32</b> |
| <b>ESTUDIO DE MERCADO.....</b>   |   | <b>32</b> |

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 3.1     | Estudio de mercado para medir la satisfacción de los alumnos actuales | 34 |
| 3.1.1   | Objetivo.....   | 34 |
| 3.1.2   | Objetivos específicos.....  | 34 |
| 3.1.3   | Tipos de investigación.....   | 34 |
| 3.1.4   | Segmentación de mercado.....  | 35 |
| 3.1.5   | Censo.....  | 35 |
| 3.1.6   | Diseño de encuesta.....   | 35 |
| 3.1.7   | Aplicación de encuestas.....  | 35 |
| 3.1.8   | Tabulación de datos.....  | 36 |
| 3.1.8.1 | Perfil de los alumnos.....  | 36 |
| 3.1.8.2 | Percepción de los padres de familia.....                              | 38 |
| 3.1.8.3 | Comentarios de los padres de familia.....                             | 41 |
| 3.2     | Estudio de mercado a posibles nuevos clientes.....                    | 42 |
| 3.2.1   | Objetivo.....   | 42 |
| 3.2.2   | Objetivos específicos.....  | 42 |
| 3.2.3   | Tipo de investigación.....  | 43 |
| 3.2.4   | Segmentación de mercado.....  | 43 |
| 3.2.5   | Censo.....  | 43 |
| 3.2.6   | Diseño de encuesta.....   | 45 |
| 3.2.7   | Aplicación de encuestas.....  | 45 |
| 3.2.8   | Tabulación de datos.....  | 45 |
| 3.2.8.1 | Perfil de los padres de familia.....                                  | 46 |
| 3.2.8.2 | Percepción de los padres de familia respecto a la educación especial  | 47 |
| 3.2.8.3 | Perfil de los posibles nuevos alumnos.....                            | 51 |
| 3.3.    | Estudio de mercado a posibles auspiciantes y donadores.....           | 53 |
| 3.3.1   | Objetivo.....   | 53 |
| 3.3.2   | Objetivos específicos.....  | 53 |
| 3.3.3   | Tipo de investigación.....  | 53 |
| 3.3.4   | Segmentación de mercado.....  | 53 |
| 3.3.5   | Censo.....  | 54 |
| 3.3.6   | Diseño de cuestionario.....   | 55 |
| 3.3.7   | Aplicación de entrevistas a posibles donadores.....                   | 56 |
| 3.3.8   | Tabulación de datos.....  | 57 |

|   |   |           |
|---|---|-----------|
| 3.4   | FODA unificado.....   | 60        |
| <b>CAPÍTULO 4.....</b>                                      |   | <b>61</b> |
| <b>PLAN DE MARKETING SOCIAL.....</b>                        |   | <b>61</b> |
| 4.1   | Objetivos sociales.....   | 61        |
| 4.2   | Filosofía corporativa.....  | 62        |
| 4.3   | Análisis FODA.....  | 62        |
| 4.3.1   | Matriz FODA.....  | 63        |
| 4.3.1.1   | Determinación del peso de cada variable del FODA.....                     | 64        |
| 4.3.2   | Matriz EFI.....   | 67        |
| 4.3.3   | Matriz EFE.....   | 68        |
| 4.4   | Estrategias sociales.....   | 69        |
| 4.4.1   | Planeación y formulación de estrategias.....                              | 69        |
| 4.4.2   | Matriz estratégica.....   | 69        |
| 4.5   | Estrategias de plan de marketing social.....                              | 72        |
| 4.5.1   | Desarrollar una imagen de identificación del programa.....                | 72        |
| 4.5.2   | Rediseño de la imagen corporativa.....                                    | 74        |
| 4.5.3   | Desarrollo de un producto social para conseguir autofinanciamiento.....   | 76        |
| 4.5.4   | Difusión de los servicios de educación especial que ofrece el centro..... | 80        |
| 4.5.5   | Implementación de sitio web informativo.....                              | 81        |
| 4.6   | Planes operativos.....  | 82        |
| <b>CAPÍTULO 5.....</b>                                      |   | <b>91</b> |
| <b>ESTUDIO FINANCIERO DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL.....</b> |   | <b>91</b> |
| 5.1   | Presupuesto de cada estrategia.....                                       | 91        |
| 5.2   | Financiamiento.....   | 95        |
| 5.2.1   | Donaciones.....   | 95        |
| 5.3   | Campaña aromatizantes.....  | 96        |
| 5.3.1   | Ingresos.....   | 96        |
| 5.3.2   | Costos.....   | 96        |
| 5.3.3   | Ingreso neto.....   | 97        |
| 5.4   | Resultado del plan de marketing social.....                               | 97        |
| 5.4.1   | Contable.....   | 98        |
| 5.5   | Destino del dinero.....   | 99        |
| 5.6   | Costo - beneficio del plan de marketing.....                              | 101       |

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| <b>CONCLUSIONES</b> .....         | 102 |
| <b>RECOMENDACIONES</b> .....      | 103 |
| <b>LISTA DE REFERENCIAS</b> ..... | 104 |
| <b>ANEXOS</b> .....               | 107 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Tabla 1.  | Conceptos de marketing social.....  | 2  |
| Tabla 2.  | Características del marketing social.....   | 3  |
| Tabla 3.  | Definiciones relacionadas con la RSE.....   | 9  |
| Tabla 4.  | Segmentación.....   | 28 |
| Tabla 5.  | Ubicación por sector alumnado “CENVIDA”.....  | 28 |
| Tabla 6.  | FODA.....   | 31 |
| Tabla 7.  | Conceptos de estudio de mercados.....   | 32 |
| Tabla 8.  | Segmentación alumnos del “CENVIDA”.....   | 35 |
| Tabla 9.  | Segmentación nuevos posibles alumnos.....   | 43 |
| Tabla 10. | Discapacidad auditiva por personas menores de edad en la ciudad<br>de Quito.....                      | 44 |
| Tabla 11. | Personas menores de edad atendidas.....   | 44 |
| Tabla 12. | Centros de educación especial para personas con discapacidad<br>auditiva.....                         | 49 |
| Tabla 13. | Segmentación posibles auspiciantes y donadores.....   | 54 |
| Tabla 14. | Lista de empresas con actividad comercial venta al por mayor y<br>menor de vehículos automotores..... | 56 |
| Tabla 15. | FODA unificado.....   | 60 |
| Tabla 16. | Matriz FODA.....  | 63 |
| Tabla 17. | Priorización de fortalezas (F), debilidades (D), oportunidades (O) y<br>amenazas (A) .....            | 64 |
| Tabla 18. | Elementos del FODA ordenados por prioridad.....   | 65 |
| Tabla 19. | Cálculo de pesos.....   | 66 |
| Tabla 20. | Matriz EFI.....   | 67 |
| Tabla 21. | Matriz EFE.....   | 68 |
| Tabla 22. | Matriz estratégica.....   | 71 |
| Tabla 23. | Relación estrategia – objetivo.....   | 72 |
| Tabla 24. | Descripción de la imagen del programa social.....   | 73 |
| Tabla 25. | Descripción de imagen corporativa.....  | 75 |
| Tabla 26. | Significados de color - aroma.....  | 77 |
| Tabla 27. | Detalle de gastos producto social.....  | 78 |

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Tabla 28. | Plan operativo estrategia N°1.....              | 83 |
| Tabla 29. | Plan operativo estrategia N° 2.....             | 84 |
| Tabla 30. | Plan operativo estrategia N° 3.....             | 85 |
| Tabla 31. | Plan operativo estrategia N° 4.....             | 87 |
| Tabla 32. | Plan operativo estrategia N° 5.....             | 88 |
| Tabla 33. | Cronograma planteado.....                       | 90 |
| Tabla 34. | Detalle de costos estrategia N° 1.....          | 91 |
| Tabla 35. | Detalle de costos estrategia N° 2.....          | 92 |
| Tabla 36. | Detalle de costos estrategia N° 3.....          | 92 |
| Tabla 37. | Detalle de costos estrategia N° 4.....          | 93 |
| Tabla 38. | Detalle de costos estrategia N° 5.....          | 93 |
| Tabla 39. | Costo total plan de marketing social.....       | 94 |
| Tabla 40. | Valor obtenido por donaciones.....              | 95 |
| Tabla 41. | Valor obtenido por tipos de recursos.....       | 96 |
| Tabla 42. | Ingreso total por campaña social.....           | 96 |
| Tabla 43. | Costo total de campaña social.....              | 96 |
| Tabla 44. | Ganancia neta de campaña social.....            | 97 |
| Tabla 45. | Resultado plan de marketing social.....         | 97 |
| Tabla 46. | Resultado plan de marketing vista contable..... | 98 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Figura 1.  | Abecedario manual.....  | 13 |
| Figura 2.  | Enseñanza verbotonal.....   | 14 |
| Figura 3.  | Organigrama del Centro Nueva Vida "CENVIDA".....                                    | 21 |
| Figura 4.  | Infraestructura del "CENVIDA".....  | 22 |
| Figura 5.  | Ubicación geográfica de las instalaciones del "CENVIDA".....                        | 23 |
| Figura 6.  | Listado de instituciones en el área de discapacidad según el<br>"CONADIS".....      | 27 |
| Figura 7.  | Recipientes según desecho.....  | 30 |
| Figura 8.  | Número de alumnos por género.....   | 36 |
| Figura 9.  | Edad de los alumnos.....  | 36 |
| Figura 10. | Número de alumnos por grado.....  | 37 |
| Figura 11. | Residencia de los alumnos por zonas.....  | 37 |
| Figura 12. | Forma como conoció el centro "CENVIDA".....   | 38 |
| Figura 13. | Apreciación del método de enseñanza.....  | 38 |
| Figura 14. | Evaluación sobre la atención de los profesores.....                                 | 39 |
| Figura 15. | Apreciación de las instalaciones y equipamiento que ofrece el<br>"CENVIDA".....     | 39 |
| Figura 16. | Indagación del pago por mensualidad en el "CENVIDA".....                            | 40 |
| Figura 17. | Apreciación de la imagen del "CENVIDA".....   | 41 |
| Figura 18. | Temas de talleres que recomiendan los padres de familia.....                        | 41 |
| Figura 19. | Recomendaciones para mejorar el servicio del "CENVIDA".....                         | 42 |
| Figura 20. | Estado civil.....   | 46 |
| Figura 21. | Número de hijos menores de edad.....  | 46 |
| Figura 22. | Sector de residencia de nuevos alumnos.....   | 47 |
| Figura 23. | Apreciación del nivel de enseñanza para los niños con<br>discapacidad auditiva..... | 47 |
| Figura 24. | Encargados del cuidado y enseñanza de los niños.....                                | 48 |
| Figura 25. | Métodos para la rehabilitación de niños deficientes auditivos.....                  | 48 |
| Figura 26. | Existe en la ciudad de Quito centros de educación especial<br>adecuados.....        | 49 |

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| Figura 27. | Factores que motivarían a ingresar a sus hijos en un centro de educación especial..... | 50  |
| Figura 28. | Servicios adicionales que desearían reciban sus hijos.....                             | 50  |
| Figura 29. | Apreciación para determinar el pago de la mensualidad en el “CENVIDA” .....            | 51  |
| Figura 30. | Genero de nuevos posibles alumnos.....   | 51  |
| Figura 31. | Edades de nuevos posibles alumnos.....   | 52  |
| Figura 32. | Porcentaje de discapacidad de nuevos posibles alumnos.....                             | 52  |
| Figura 33. | Empresas que practican RSE.....  | 57  |
| Figura 34. | Nivel de importancia que las empresas tienen sobre RSE.....                            | 58  |
| Figura 35. | Empresas dispuestas a contribuir en un programa de ayuda social...                     | 59  |
| Figura 36. | Tipo de aportación en un proyecto de ayuda social.....                                 | 59  |
| Figura 37. | Propuesta de imagen del programa.....  | 73  |
| Figura 38. | Propuesta de imagen para el “CENVIDA” .....  | 74  |
| Figura 39. | Propuesta diseño del producto social.....  | 77  |
| Figura 40. | Porcentaje de costos por estrategia.....   | 94  |
| Figura 41. | Rendimiento de la inversión.....   | 99  |
| Figura 42. | Material didáctico.....  | 100 |
| Figura 43. | Material visual.....   | 100 |
| Figura 44. | Capacitación a docentes.....   | 100 |
| Figura 45. | Actividades recreativas.....   | 101 |
| Figura 46. | Talleres para padres.....  | 101 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|          |  |     |
|----------|--|-----|
| Anexo 1. | Diseño del cuestionario actuales alumnos.....                    | 107 |
| Anexo 2. | Investigación de campo "CONADIS".....                            | 108 |
| Anexo 3. | Diseño del cuestionario nuevos posibles alumnos.....             | 109 |
| Anexo 4. | Diseño del cuestionario de posibles auspiciantes y donadores.... | 111 |
| Anexo 5. | Tríptico publicitario del “CENVIDA”.....                         | 112 |

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación está dirigido al Centro Nueva Vida “CENVIDA”, que tiene como objetivo diseñar un plan de marketing social orientado a mejorar la calidad en la enseñanza de los alumnos con discapacidad auditiva, el cual consiste en plantear programas pensados en generar recursos financieros destinados al bienestar de este sector de la sociedad, su análisis como sigue.

El primer capítulo contiene conceptos adecuados y necesarios que permiten orientar la investigación, continuando con el capítulo dos, donde se detalla los factores internos y externos que inciden en el “CENVIDA”, buscando determinar la situación actual de la institución a fin de aportar con soluciones viables y pertinentes.

En el capítulo tres se determina el grado de satisfacción de los actuales alumnos, las necesidades que los padres de familia de los niños y niñas con este tipo de discapacidad tienen para ingresar a su hijo en un centro de educación especial, así como también, permite conocer el nivel de contribución de los donadores en programas sociales. Esta información posteriormente permite realizar un análisis cuantitativo y cualitativo que orienta el desarrollo del cuarto capítulo, en el que, se describen las tácticas del plan de marketing social mediante la aplicación de matrices estratégicas.

Finalmente se presenta el quinto capítulo, en donde, se analiza la viabilidad financiera del plan de marketing, considerando que no tiene fin de lucro y estableciendo que la institución al invertir eficientemente el dinero obtenido por donaciones, puede recuperar e incrementar los ingresos a beneficio de una educación de calidad de niños con este tipo de discapacidad.

## **ABSTRACT**

The present research is aimed at the center "CENVIDA" aims to design a social marketing plan aimed at improving the quality of education of students with hearing impairment, which involves designing designed to generate resources programs for the financial welfare of this section of society, this research is discussed in five chapters contain the following:

The first chapter contains appropriate and necessary concepts that allow direct research, continuing chapter two, where the internal and external factors that affect the "CENVIDA" detailed, seeking to determine the current status of the institution to provide solutions viable and relevant.

In chapter three, the degree of satisfaction of current students is determined; the needs that parents of children with this type of disability have to enter your child in a special education center and also allow know the level of contribution of the donors on social programs. This information then allows a quantitative and qualitative analysis that guides the development of the fourth chapter, in which the strategies of social marketing plan described by applying strategic matrices.

Finally the fifth chapter, in which, analyzes the financial viability of the marketing plan presented, considering that no-profit and establishing the institution to effectively invest the money from donations, can recover and increase revenue for the benefit of quality education for children with disabilities.

## INTRODUCCIÓN

La audición es un sentido muy particular, pues es algo más que un sentido físico, porque soporta la faceta receptiva del lenguaje hablado. En tal efecto es importante brindar una educación de calidad a niños y niñas con discapacidad auditiva con el fin básico de integrarlos a la sociedad.

En este sentido, se ha establecido un plan de marketing social, que se enfoca a desarrollar una serie de acciones en busca de conseguir recursos económicos que ayuden a mejorar el nivel de enseñanza que reciben los alumnos del Centro Nueva Vida “CENVIDA”.

El programa está conformado por una serie de actividades que han sido acompañadas de varias estrategias enfocadas a brindar un servicio integral con altos índices de calidad que permitan satisfacer plenamente los requerimientos de los padres de familia de los alumnos.

Además se ha sugerido actividades de posicionamiento, en donde se ha incluido la definición de una imagen que represente el proyecto y la utilización de varios medios que invitan a que nuevas personas conozcan el centro.

Los resultados alcanzados son muy favorables, permitiendo disponer de una eficiente alternativa para acceder a una educación especial.

# CAPÍTULO 1

## MARCO TEÓRICO

En este primer capítulo se explican los conceptos más importantes del marketing social, estos van a ser fundamentales para el desarrollo del presente proyecto.

### 1.1. Marketing social

#### 1.1.1. Definición

De acuerdo a los conceptos expuestos en la tabla 1 sobre marketing social, se dice que este es una herramienta que ayuda a intervenir en ideas y causas de ayuda social, a través de la creación de programas y estrategias de marketing, estas deben ser adaptadas de acuerdo a las necesidades de cada segmento al que se dirige, en beneficio del bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad.

Adicional el marketing social influye en el cambio de actitud de las personas, motivando adopten un comportamiento de ayuda al próximo.

Tabla 1. Conceptos de marketing social

| Autor                    | Concepto  |
|--------------------------|---|
| (Mendive, 2011, pág. 23) | Es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio de comportamiento socialmente favorable, a través de la oferta de un producto social que entregue valor al destinatario, que esté orientado a que sea aceptada o modificada voluntariamente, una determinada idea o práctica en una o más grupos de destinatarios. |
| Andreasen, 1994          | El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.  |
|                          | “El marketing social es el análisis planificación, control y puesta en funcionamiento de programas  |

|                          |   |
|--------------------------|---|
| Gómez y Quintanilla 1988 | diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para seguir los objetivos determinados.”   |
| Paul Bloom, 1995         | El marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad. |

Nota: Conceptos de marketing social. (Pérez, 2004, págs. 3-5), por Anchali B., 2014

### 1.1.2. Finalidad del marketing social

La finalidad del marketing social es buscar contribuir con las causas sociales, creando un principio de autogestión en las organizaciones sin fines de lucro, ya que son instituciones que no deben depender únicamente de las donaciones o aportaciones del sector público o privado.

Otra de las finalidades del marketing social es la de buscar el bienestar del mercado objetivo, ya que esta es la razón de ser de toda organización.

### 1.1.3. Características del marketing social

Las características de una buena estrategia de aplicación del marketing, como instrumento del cambio social, son las siguientes:

Tabla 2. Características del marketing social

|   |   |
|---|---|
| 1 | <b>Debe centrarse en el destinatario:</b> lo que significa que debe enfocarse principalmente, en encontrar las necesidades y deseos del público objetivo.   |
| 2 | <b>Debe ser visionaria:</b> debe articular un futuro, que ofrezca un sentido claro de hacia a dónde va el programa  |
| 3 | <b>Cada programa debe tener diferenciación:</b> el profesional de marketing social, resalta y ofrecerá al público – objetivo, una única razón para emprender las acciones que el pretenda.  |
| 4 | <b>A largo plazo, se debe poder sostener y debe estar atento a los cambios del mercado y a las condiciones competitivas:</b> si la estrategia quiere tener éxito, debe estar preparada para anticiparse al cambio.  |
| 5 | <b>Debe ser fácilmente comunicada:</b> los elementos centrales de la estrategia serán simples y claros, de modo que el público-objetivo y el propio personal del programa no entienda de forma ambigua la estrategia sino de forma exacta y porque será sostenida |

|   |   |
|---|---|
| 6 | <b>Debe ser motivadora:</b> el programa no debe ser visto, como uno de tantos programas, ni debe tener aspiraciones irrealistas.                              |
| 7 | <b>Debe ser flexible:</b> la esencia de la estrategia, debería ser lo suficientemente amplia, para que permita diversos modos de actuar a quienes la ejecutan |

Nota: Características del marketing social. (Mendive, 2011, págs. 26-27), por Anchali B., 2014

Es preciso señalar que el entorno evoluciona rápidamente, por lo tanto, las estrategias que se fijan en el plan de marketing social, deben ser flexibles para tomar decisiones oportunas.

#### **1.1.4. Tendencias del marketing social**

El concepto de marketing ha cambiado con el tiempo, en el pasado solo se buscaba la venta de productos y servicios, en la última década se ha incrementado la teoría del marketing social y su implementación en las organizaciones sin fines de lucro, de esta manera, entre las finalidades del marketing social, está el cambio de conducta de la sociedad para que sean personas colaboradoras de campañas sociales, adicional es importante crear en las instituciones un principio de autogestión para satisfacción de grupos sociales.

#### **1.1.5. Mezcla del marketing social**

Usualmente cuando escuchamos sobre la mezcla del marketing o marketing mix, es fácil interpretar se trata de las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción), a las antes mencionadas se suman “las tres Ps propias del sector de servicios, las cuales son; proceso, personal, presentación” (Pérez, 2004, pág. 20).

##### **1.1.5.1. Producto social**

Pérez (2014) sostiene que el producto social es primordial para conseguir autofinanciamiento en instituciones sin fines de lucro y que no reciben ayuda por parte del estado, con el fin de mejorar el bienestar de su mercado meta.

### **1.1.5.2. Precio**

Es importante fijar un precio competitivo que el mercado meta estaría dispuesto a pagar “el precio es todo gasto que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto social” (Pérez, 2004, pág. 21).

### **1.1.5.3. Plaza**

Lo que sigue es buscar el lugar o la ubicación estratégica para hacer accesible la idea social “una vez ubicados los segmentos del producto social, se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales” (Pérez, 2004, pág. 21).

### **1.1.5.4. Promoción**

Es dar a conocer o promocionar los productos en su mercado meta, aquí se puede emplear cualquier medio de comunicación como (televisión, radio, internet, periódicos, revistas, etc.) “dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social” (Pérez, 2004, pág. 21) .

### **1.1.5.5. Proceso**

Se debe definir los procesos de adquisición de los productos o servicios “se refiere a la forma de la prestación del o los servicios” (Pérez, 2004, pág. 21).

### **1.1.5.6. Personal**

Es importante capacitar al personal que contribuye en la adquisición del producto o servicio “son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población

objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la prestación de los servicios o productos sociales” (Pérez, 2004, pág. 21).

#### **1.1.5.7. Presentación**

Se debe cuidar la presentación de la organización como la del personal, “se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios, así como a la buena apariencia personal de la organización” (Pérez, 2004, pág. 22).

### **1.2. Marketing en organizaciones sin fines de lucro**

Las organizaciones sin fines de lucro son instituciones que no persiguen el beneficio monetario, su objetivo es de ayuda social, estas organizaciones pueden ser públicas o privadas que no dependen del gobierno ni del presupuesto del mismo. El marketing de estas organizaciones sin fines de lucro puede promover productos, servicios o ideas para financiar otras actividades sociales.

Para entender mejor sobre el marketing en organizaciones sin fines de lucro es necesario revisar los siguientes conceptos:

1. Captar y conseguir usuarios de los servicios que ofrece la organización. Estos usuarios pueden pagar o no por los servicios que utilizaran.
2. Captar y retener voluntarios y benefactores que apoyen la actividad de la organización, ofreciendo su tiempo o realizando aportes en dinero. (Mendive, 2011, pág. 38)

Para estos dos conceptos es importante establecer metas claras y determinar en qué programas se va a trabajar, es decir elaborar un presupuesto bien estructurado, para respaldo de los donadores.

### **1.3. El tercer sector**

El tercer sector “es la participación de la población civil de manera ordenada, organizada y dentro de los parámetros de legalidad en la tarea de alcanzar estándares más altos de bienestar para la sociedad” (Pérez, 2004, pág. 31).

En el transcurso de los últimos cinco años, se ha añadido un tercer sector a los dos ya existentes. El primer sector es el gubernamental “conlleva la gran responsabilidad de normar el comportamiento de la población en general y de construir los espacios de crecimiento y de desarrollo de la comunidad en beneficio de todos sus integrantes” (Pérez, 2004, pág. 32). El segundo es el sector privado “cumple con la función de hacer trabajar el motor de la economía de las naciones, por medio de todas aquellas actividades lucrativas que les permita seguir creciendo en su nación y fuera de ella” (Pérez, 2004, pág. 32). Por último es el tercer sector o el sector de las organizaciones de la sociedad civil (OSC) “que involucra a las organizaciones sociales del sector privado, como fundaciones y organizaciones del sector no gubernamental” (Pérez, 2004, pág. 32).

Se define al tercer sector como un órgano libre y autónomo sin fines de lucro que formula políticas y elabora planes de desarrollo, conformado por grupo de personas que buscan el bienestar social de la población en general.

### **1.4. Organizaciones del sector privado**

#### **1.4.1. Fundaciones**

Pérez (2004) expresa que las fundaciones son organizaciones sin fines de lucro que persiguen los fines que contemplaron en su objetivo social, que por voluntad de sus creadores están encaminadas a mejorar a la comunidad en el aspecto económico, social y cultural. Estas no reciben ayuda económica del gobierno, por eso es importante se cree un principio de autogestión.

#### **1.4.2. Asociaciones gremiales**

Pérez (2004) afirma que el único objetivo de las asociaciones gremiales es el de proteger los intereses de sus afiliados, se financian mediante aportaciones mensuales o anuales y su fin es el de construir un frente común para obtener más fuerza de negociación con proveedores y clientes.

#### **1.4.3. Instituciones de beneficencia privada**

“Son instituciones que reciben ayuda de personas o empresas con cierta nacionalidad, las cuales se organizan con el fin de brindar servicios hospitalarios y humanos a la población en general” (Pérez, 2004, pág. 138).

#### **1.4.4. Instituciones de asistencia privada**

“Persiguen el mismo fin que las instituciones de beneficencia privada, se diferencia en que no importa la nacionalidad de las personal o empresas” (Pérez, 2004, pág. 139).

#### **1.5. Responsabilidad social empresarial**

La responsabilidad social empresarial RSE, se refiere a una responsabilidad propia de las empresas que deben incorporar para el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente, adoptando practicas responsables de gestión y destinando parte de sus recursos corporativos para realizar contribuciones voluntarias para el bienestar de la comunidad. (Mendive, 2011, pág. 48)

A continuación se muestran conceptos relacionados con la RSE, con el propósito de tener un conocimiento más amplio:

Tabla 3. Definiciones relacionadas con la RSE

| Concepto               | Definición  |
|------------------------|---|
| Desarrollo sostenible  | “Se define como un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente, sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades”   |
| Grupos de interés      | “Conjunto de los colectivos que pueden ser afectados por una organización o sus actividades, o tener incidencia sobre ellas”  |
| Reputación corporativa | “Reconocimiento público de la capacidad de una compañía para crear valor de forma permanente para sus accionistas, clientes, empleados y la comunidad en general”   |
| Acción social          | Ayuda voluntaria, expresada en recursos económicos o de otro tipo, otorgado por las empresas a proyectos externos de carácter filantrópico y desarrollo socioeconómico (asistencia social, salud, educación, etc.). La acción social es uno de los comportamientos socialmente responsables que la empresa puede acometer |

Nota: Definiciones relacionadas con la RSE. (Conceptos y definiciones de la RSE, 2008), por Anchali B., 2014

Ahora se puede decir que la RSE no solo es brindar una ayuda económica a sectores necesitados, si no mejorar la calidad de vida de empleados, sus familias, las comunidades vecinas, entorno social y pensar en las generaciones futuras.

### 1.5.1. Principios de la responsabilidad social empresarial

Los principios de la RSE enmarcan las ideas fundamentales que deberían regir la conducta de las empresas en su mayoría corresponden a los principios de buen manejo empresarial pero enfocados desde una perspectiva no sólo económica, sino también ambiental y social; con esta referencia las empresas deberán:

- Contribuir al progreso económico, social y medioambiental con vistas a lograr un desarrollo sostenible.

- Respetar los derechos humanos de las personas afectadas por sus actividades de conformidad con las obligaciones y compromisos internacionales del gobierno de acogida.
- Fomentar la formación del capital humano, particularmente mediante la creación de oportunidades de empleo y el ofrecimiento de formación a los empleados
- Apoyar y defender unos correctos principios de gobierno empresarial y desarrollar y aplicar unas buenas prácticas de gobierno empresarial.
- Promover el conocimiento por los empleados de las políticas empresariales y su conformidad con ellas, mediante una difusión adecuada de las mismas, incluso a través de programas de formación.
- Alentar, cuando sea factible, a los socios empresariales, incluidos proveedores y subcontratistas, para que apliquen principios de conducta empresarial compatibles con las directrices.
- Abstenerse de cualquier injerencia indebida en actividades políticas locales. (Fundacion con Responsabilidad Social, 2009)

Con la información obtenida podemos determinar que la RSE es una gestión que todas las empresas deben tener en cuenta, para que las organizaciones con visión social ayuden en la mejora de la sociedad.

En el Ecuador la primera institución en abordar de manera técnica la responsabilidad social empresarial RSE es el “Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador“, con sus siglas IRSE, este organismo guían a las organizaciones en la implementación de la RSE con base en metodologías, sistemas e iniciativas medibles, cuantificables, universalmente reconocidas y respetadas.

### **1.5.2. Empresas del sector privado**

La ayuda del sector privado es indispensable en los programas sociales, sea con donaciones en efectivo o materiales de uso para el mercado meta, por lo que es

recomendable elaborar un plan de marketing bien diferenciado para cada una de las empresas de ese sector que se quieren formen parte del equipo de colaboradores que abordaran la problemática social.

Algunas organizaciones de este sector han creado sus propias fundaciones para manejar de manera directa sus apoyos económicos con la población necesitada, también hay otras empresas que prefieren donar a cambio de un recibo deducible de impuestos sin tener que participar directamente en programas sociales. (Pérez, 2004, págs. 168-169)

### **1.5.3. Sector gubernamental**

“Las ONGs reciben parte del presupuesto del gobierno, para que se ocupen de algunas de las necesidades sociales bien definidas, a cambio estas instituciones deben entregar un presupuesto claro del uso de los recursos entregados” (Pérez, 2004, pág. 168).

### **1.5.4. Donadores**

Pérez (2004) expresa que los donadores son personas naturales o jurídicas que ayudan con recursos técnicos y económicos a favor de los programas sociales enfocados a favorecer la buena imagen de la empresa y cumpliendo con el concepto de responsabilidad social empresarial.

Es recomendable presentar los resultados parciales y los logros logrados del programa social a cada uno de los donadores, para hacer de esta una relación frecuente y duradera.

El respaldo debe ir acompañado de los siguientes documentos:

- Carta de presentación de la organización
- Resumen ejecutivo del plan de marketing social

- Carta de compromiso
- Resumen del plan de acción
- Recibos o constancias solicitadas por el donante. (Pérez, 2004, pág. 481)

## **1.6. Metodologías en la rehabilitación del niño sordo**

Existe una amplia variedad de métodos de rehabilitación de las deficiencias auditivas, los cuales los establecimientos de educación especial aplican como medio para la enseñanza del lenguaje.

### **Historia de estas metodologías**

En Francia, L'Épée, Sicard y Clerc crean la escuela manualista en que las palabras se expresan mediante signos de las manos, el creador del abecedario manual fue Fray Melchor de Yebra.

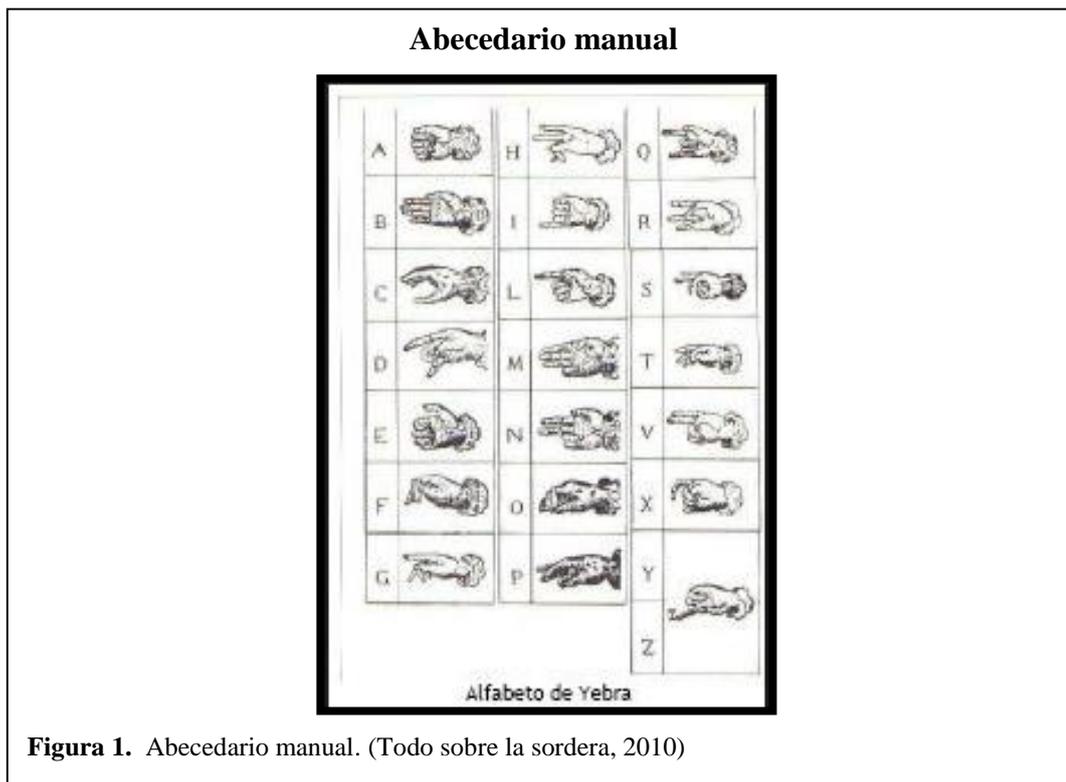
Con posterioridad Heinicken reacciona contra tal metodología, creando la escuela oralista que defiende la primacía de la comunicación verbal sobre los gestos, empleando la labiolectura como método de percepción y la palabra educada como medio de expresión. (Camacho, 1982, pág. 105)

#### **1.6.1. Métodos gestuales**

El elemento básico del lenguaje de signos son las manos, al que se agregan componentes corporales de tipo expresivo.

### **Lengua de signos**

Camacho (1982) afirma que una persona que se ve privada por cualquier causa de la comunicación oral, recurre a los gestos para decir sus deseos y necesidades. Por tal razón diversos autores creen que este lenguaje es el más natural y usado en este tipo de niños, gracias a este lenguaje se consigue una comunicación total e instantánea.



Lengua de signos además “es una lengua estricta que posee sus propias reglas y características gramaticales. Se expresa principalmente mediante las posiciones y movimientos de las manos, y quienes defienden esta metodología consideran que es lenguaje natural de las personas con discapacidad auditiva” (WeblogsSL, 2011).

### 1.6.2. Métodos orales

Camacho (1982) dice que este método fue propuesto inicialmente por Ponce de León, se basa en la capacidad del propio niño para crear un pensamiento estructurado a partir de una idea propuesta. Por ello, cualquier cosa o circunstancia ambiental será motivo de enseñanza.

Su distribución temporal se inicia a los tres años, en que comienza un periodo de estimulación de los sentidos suplementarios y de aprovechamiento de los restos auditivos, si existen, que se extenderá hasta los 5 o 6 años, en que se inicia la fase de desarrollo del habla y de la enseñanza cultural general correspondiente a este periodo. A los

14 años, una vez dominado el lenguaje, los ejercicios destinados a su desarrollo y afianzamiento son progresivamente sustituidos por las enseñanzas propias de tal edad para, a partir de los 16 años, pasar a una enseñanza profesional adecuada a cada caso. (Camacho, 1982, págs. 111-112)

La educación oral para estas personas busca enseñar a los niños sordos a escuchar y hablar, además ayuda a la independencia, el crecimiento de la autoestima, la creatividad y la capacidad para resolver problemas al mismo tiempo que desarrolla habilidades auditivas y de habla.

El objetivo más importante de este tipo de rehabilitación, es integrar a los niños sordos a aulas comunes de niños oyentes, para conseguir dicho objetivo surgió el siguiente método:

### Método verbotonal:

WeblogsSL (2011) fundamenta que este método se basa en la audiopercepción del habla y que se fundamenta en que la mayoría de los niños con discapacidad auditiva tienen restos auditivos que permiten escuchar. A partir de una audiometría, se trabaja con amplificadores que filtran las frecuencias y las adaptan a las características de cada niño. Además, en este método, el propio cuerpo actúa como receptor y transmisor de sonidos. Están basados en la pura estimulación de los restos auditivos.

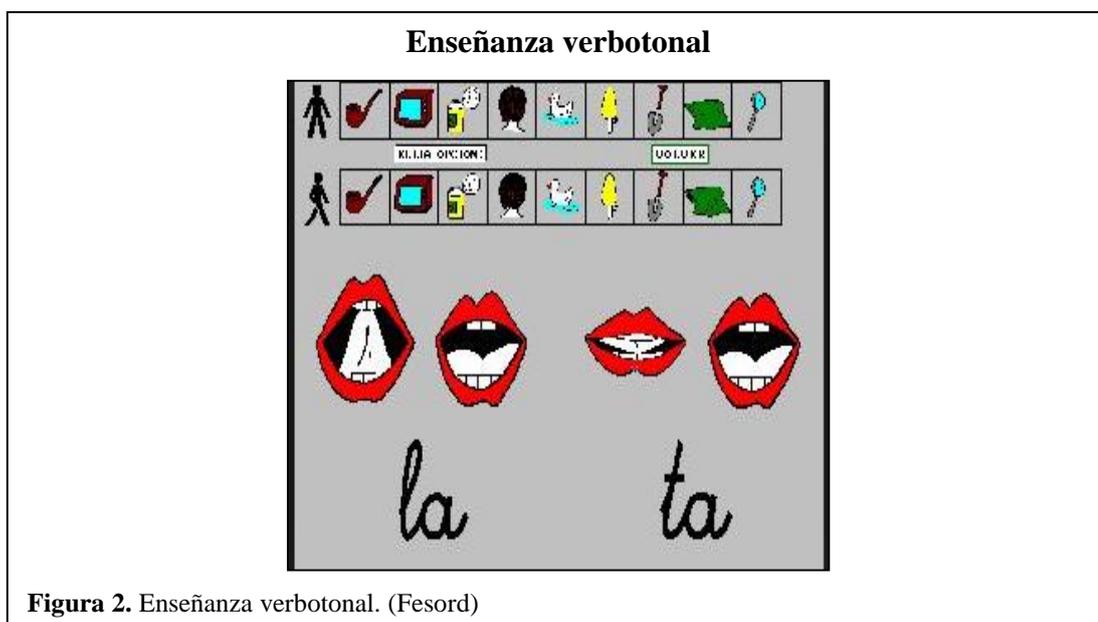


Figura 2. Enseñanza verbotonal. (Fesord)

### **1.6.3. Diferencias de los dos métodos**

- El lenguaje de signos se articula con las manos y se percibe con la vista, mientras que el lenguaje oral se articula con la boca y se percibe con el oído.
- El rasgo de simultaneidad es la principal diferencia con el lenguaje oral.
- El niño con una hipoacusia importante pero con restos auditivos, llega a alcanzar una comunicación oral, pero si se carece totalmente de ejemplos sonoros aunque deteriorados, esta metodología fracasa debiendo recurrir al lenguaje manual.

## CAPÍTULO 2

### ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 2.1. Reseña histórica del Centro Nueva Vida “CENVIDA”

Debido a los numerosos problemas de audición y lenguaje existentes en nuestro medio y nuestro país, se forma el Centro Nueva Vida “CENVIDA” como el resultado del esfuerzo desplegado por un grupo de padres de familia que tienen niños con pérdida auditiva, los mismos que se organizaron a través de la fundación nueva vida para obtener el reconocimiento del ministerio social mediante el acuerdo ministerial No. 0947 del 20 de diciembre del 1982.

Así aparece el “CENVIDA” a través del acuerdo ministerial No. 082 expedito por la dirección provincial de educación de pichincha el 10 de septiembre de 1982, con la asistencia de 22 niños comprendidos en las edades de 3 – 16 años, brindado atención en áreas del lenguaje, psicopedagogía, psicomotriz, educación auditiva y recreativa, con las respectivas modificaciones y adaptaciones al medio en el que vivimos.

Esta escuela vino funcionando de manera normal a pesar de sus desavenencias hasta julio del 2001, desde esta fecha hasta septiembre del mismo año se vinieron realizando varias asambleas en donde se concluye en cerrar la escuela debido a desacuerdos entre padres de familia. Debido a todas estas anomalías que se suscitaron ciertos padres de familia tomaron la decisión y responsabilidad de seguir trabajando por la educación y estabilidad de sus respectivos hijos.

Estos padres de familia realizaron su primera asamblea con el fin de elegir a sus representantes y luego se comunicaron con la terapeuta de lenguaje Silvia Jibaja y la Dra. Rosa Cárdenas con el fin de que tomen a cargo la dirección del Centro Nueva Vida, ya que dichas personas prestaron sus servicios profesionales en años anteriores. El personal docente quedó a cargo de la enseñanza y educación de los niños, mientras que los padres de familia se preocuparon de gestionar el mejoramiento y mantenimiento de la infraestructura.

### **2.1.1. Creación**

El Centro Nueva Vida fue creado en el Distrito Metropolitano de Quito en el año 1982, su domicilio hasta la actualidad se ubica Av. América No. 37-125 y Barón de Carondelet, parroquia Rumipamba, cantón Quito, provincia de Pichincha. El centro se creó con carácter social, busca trabajar por la educación de niños y niñas con discapacidad auditiva. (Asamblea General del “CENVIDA”, 2001, pág. 5)

### **2.1.2. Miembros**

1. Los fundadores, quienes se suscribieron en el acta de constitución de la creación de la fundación.
2. Representante legal inscrita en el registro mercantil, se designó según asamblea de padres de familia.
1. Personal docente que brindan sus servicios al centro en las diferentes aéreas que se contrataron de acuerdo a las necesidades.
2. Padres de familia.

### **2.1.3. Patrimonio y fondos sociales**

El patrimonio y los fondos de “CENVIDA” está constituida por:

- Padres de familia.
- Donaciones a personas naturales y jurídicas.
- Los bienes muebles e inmuebles que se adquiriera.

### **2.1.4. Bases legales**

El centro “CENVIDA” se fundamenta en las siguientes bases legales:

- ✓ Reglamento interno del Centro Nueva Vida “CENVIDA” (Asamblea General del "CENVIDA", 2001)

✓ Constitución política del Ecuador

Asamblea Constituyente del Ecuador (2008) expresa en el capítulo tercero, artículo treinta y cinco, el cual habla sobre los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria; donde indica que las personas con discapacidad recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado.

Adicional en el artículo trescientos cuarenta y ocho; dice que el estado fomentara la educación especial, siempre que las instituciones brinden un servicio gratuito y rindan cuentas de los recursos asignados.

✓ Código de la niñez y adolescencia

Código de la niñez y adolescencia (2003) refiere en su libro primero artículo seis, donde señala que todos los niños y niñas son iguales ante la ley sin importar su nacionalidad, edad, sexo, etnia, etc.

Además en el artículo veinte y ocho, literal siete expresa “organizar servicios de atención específica para niños, niñas y adolescentes con discapacidades físicas, mentales o sensoriales” (Codigo de la Niñez y Adolescencia, 2003).

✓ Ley orgánica de discapacidades

En esta Ley es importante resaltar en el título II donde trata de las personas con discapacidad, sus derechos, garantías y beneficios, en el artículo 6 donde señala:

Se considera persona con discapacidad a toda aquella que, como consecuencia de una o más deficiencias física, mental, intelectual o sensorial, con independencia de la causa hubiera originado, ve restringida permanente su capacidad biológica, sicológica y asociativa para ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria. (Ley Orgánica de Discapacidades, 2012)

Además en la sección tercera, artículo 12; hace constancia que el único documento habilitante para acceder a los derechos que las personas con discapacidad tienen, es la cédula de ciudadanía donde consta, el tipo y porcentaje de su discapacidad.

✓ Ley orgánica de educación intercultural

Ley Orgánica de Educación Intercultural (2011) menciona en su título I; de los principios generales, del ámbito, principios y fines, artículo dos, literal e; que se debe brindar una atención prioritaria y especializada a los niños y niñas con discapacidad.

Adicional en su capítulo segundo, de las obligaciones del estado respecto del derecho a la educación, artículo 6, literal o; menciona que se debe elaborar y ejecutar las adaptaciones curriculares necesarias para garantizar un óptimo sistema educativo a las personas con discapacidad.

Finalmente en el capítulo sexto, donde trata de las necesidades educativas específicas, en su artículo cuarenta y siete menciona:

Los establecimientos educativos están obligados a recibir a todas las personas con discapacidad a crear los apoyos y adaptaciones físicas, curriculares y de promoción adecuadas a sus necesidades; y a procurar la capacitación del personal docente en las áreas de metodología y evaluación específicas para la enseñanza de niños con capacidades para el proceso con inter aprendizaje para una atención de calidad y calidez. (Ley Orgánica de Educacion Intercultural, 2011)

## **2.2. Filosofía de la institución**

### **2.2.1. Misión**

La misión del Centro Nueva Vida “CENVIDA” es proporcionar a los alumnos deficientes auditivos una educación integral a través de un conjunto de métodos (oralista y la reforma curricular adaptadas a las necesidades del niño deficiente auditivo), que conjugue todos los aspectos del ser humano: principios para formación de la voluntad, desarrollo de la inteligencia, construcción del conocimiento y sentido estético, para que los estudiantes puedan desenvolverse frente a las exigencias de la sociedad actual. (Asamblea General del “CENVIDA”, 2001, pág. 6)

### **2.2.2. Visión**

“CENVIDA” es una de las instituciones que por su método oral utilizado en niños deficientes auditivos, se proyecta al futuro con un modelo pedagógico incluyente a la sociedad de oyentes.

Desde el punto de vista del “CENVIDA” se ha propuesto que en un lapso de 5 años se logre convenios para implementar talleres de capacitación, además de permitir la integración de niños normo oyentes a nuestra educación. (Asamblea General del “CENVIDA”, 2001, pág. 6)

### **2.2.3. Objetivos de la institución**

- Habilitar y educar al niño deficiente auditivo.
- Acondicionar la infraestructura para cumplir la visión propuesta.
- Incluir al niño deficiente auditivo a la sociedad de oyentes luego de un proceso global de habilitación.
- Adaptar e incluir al niño deficiente auditivo a la educación regular.
- Lograr que el niño deficiente auditivo no apto para una educación regular forme parte de los talleres que le brinde a futuro una profesión.
- Dar una guía a padres de familia de la institución sobre el cuidado de sus hijos deficientes auditivos.

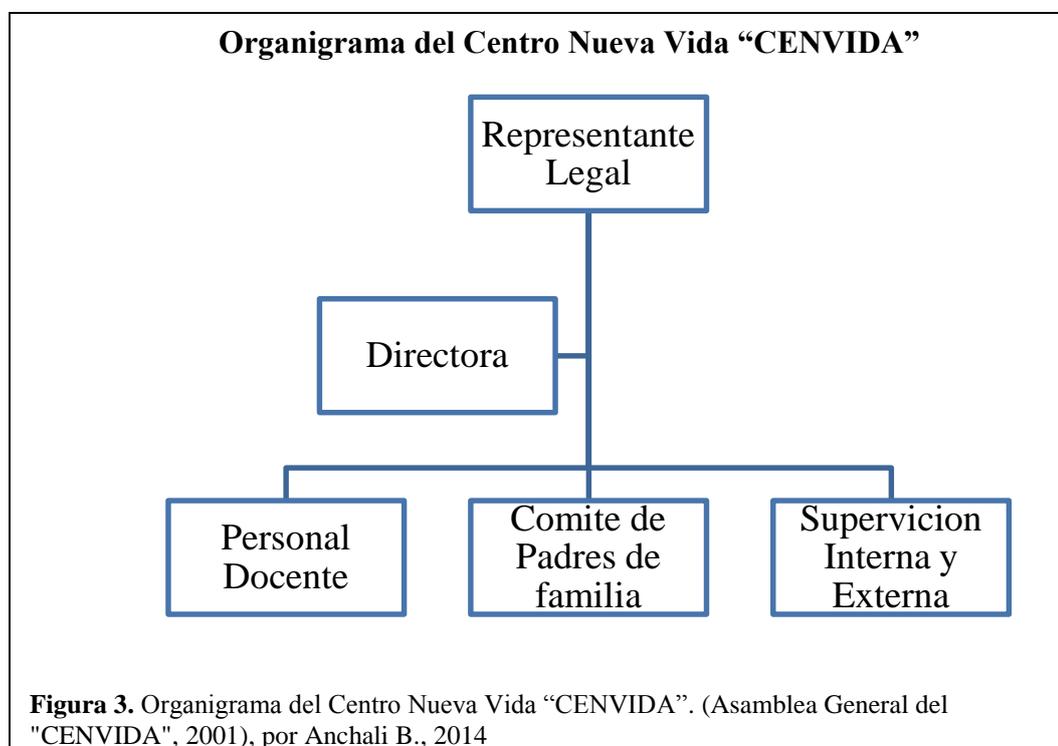
#### 2.2.4. Valores

Los valores que fomentan en la instrucción son:

- La responsabilidad
- Puntualidad
- Solidaridad
- Prudencia
- Autoestima
- Honestidad
- Perseverancia
- Lealtad
- Sentimiento cívico y ecológico

(Asamblea General del “CENVIDA”, 2001, pág. 7)

#### 2.3. Estructura y organización interna



## 2.4. Recursos físicos

La infraestructura del Centro Nueva Vida “CENVIDA” es concedido indefinidamente por el gobierno nacional con un área de 900 metros cuadrados y 40 decímetros cuadrados (900 m<sup>2</sup>; 40 dm), limitado de la siguiente manera:

- NORTE: Propiedad particular (17.80 m)
- SUR: Av. América (16 m)
- ESTE: Propiedad particular (46.50 m)
- OESTE: Propiedad particular (31.60 m)

Actualmente tiene una área de construcción de 352 m<sup>2</sup> lo restante de superficie son áreas verdes y recreativas.

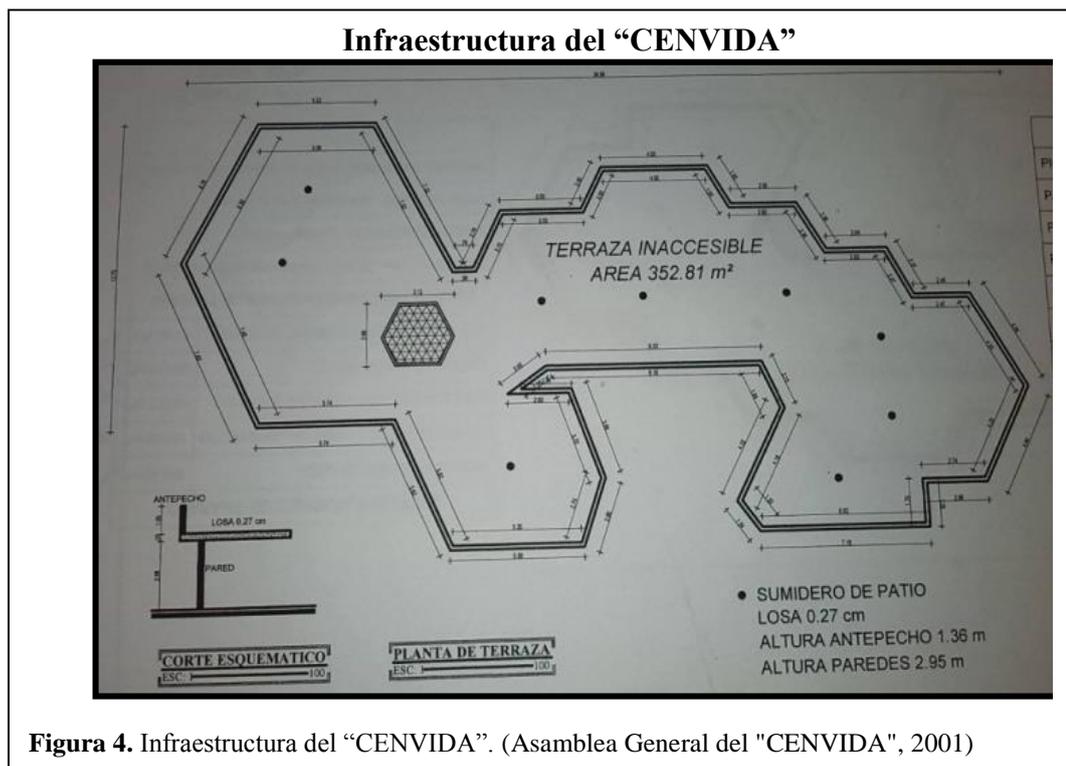


Figura 4. Infraestructura del “CENVIDA”. (Asamblea General del "CENVIDA", 2001)

### 2.4.1. Ubicación geográfica

**Provincia:** Pichincha

**Cantón:** Quito

**Parroquia:** Rumipamba

**Dirección:** América No. 37-125 y Barón de Carondelet



## 2.5. Recurso humano

El recurso humano comprende a todo el personal que brinda sus servicios en “CENVIDA”, según se detalla:

- Dra. Rosa Cárdenas
- Terapeuta de lenguaje – Silvia Jibaja
- Lic. Nancy Herrera
- Lic. Juan Carlos Salinas
- Josué Salazar
- Personal de limpieza
- Voluntarios (Cárdenas, 2014)

## 2.6. Recurso económicos

Padres de familia que despliegan esfuerzos por la educación y estabilidad de sus respectivos hijos, con el pago de la pensiones.

Autogestión de la directora del centro para homenaje de días festivos, tales como, día del niño, difuntos, navidad, etc. solicitando colaboración a las empresas del sector. (Cárdenas, 2014)

## **2.7. Recursos técnicos**

- Documento de apoyo
- Leyes y reglamentos

## **2.8. Servicios prestados**

El centro “CENVIDA” es una escuela que brinda atención a todos los niños con discapacidad auditiva basada en dos programas:

- ✓ Un programa especial o de habilitación
  - Método verbo tonal
- ✓ Un programa regular y de estudio
  - Lenguaje
    - Articulación en el aula
    - Integración y desarrollo del vocabulario
  - Psicopedagógico
    - Entrenamiento sensoperceptual
    - Lecto-escritura
    - Matemáticas
    - Ciencias sociales
    - Ciencias naturales
  - Recreación
    - Juego organizado
    - Juego individual

“CENVIDA” atiende de acuerdo al año lectivo del régimen sierra, su horario de atención es de lunes a viernes de 08h00 a 13h00.

(Asamblea General del “CENVIDA”, 2001, pág. 10)

## **2.9. Micro entorno**

### **2.9.1. Organización**

El centro “CENVIDA” se encuentra conformada por un grupo de personas y profesionales que tomaron la decisión y responsabilidad de trabajar por la educación y estabilidad de los niños con discapacidad auditiva.

### **2.9.2. Competencia**

En el Distrito Metropolitano de Quito se ha tomado la iniciativa de crear instituciones para la educación de niños y niñas con discapacidad auditiva, estas organizaciones sin fines lucro buscan ayudar a los padres de familia que carecen de recursos económicos a que accedan a esta educación.

Entre las instituciones que se dedican a la educación especial de niños con deficiencia auditiva en Quito podemos mencionar:

#### **❖ Instituto Fiscal de Audición y Lenguaje “Enriqueta Santillán”**

Es una institución sin fines de lucro que con la ayuda de varias personas y amigos solidarios que ante la falta de centros adecuados decidieron abrir sus alas y buscar un espacio educativo para niños con discapacidad auditiva, el cual presta los servicios mencionados a continuación:

- Alfabetización para jóvenes adultos, que por su edad no pueden acceder al sistema de educación.
- El taller de corte y confección del instituto “Enriqueta Santillán” prioriza la práctica y elaboración de diversas líneas de confección como: modistería, ropa infantil, ropa deportiva, lencería, etc.
- Capacitar a los estudiantes en la elaboración de tortas y bocaditos, mediante la aplicación de procesos sencillos, adecuados para los estudiantes de talleres como de pre-talleres.

El Instituto Fiscal de Audición y Lenguaje “Enriqueta Santillán” es una institución de educación especial, la primera institución en educación de niños y niñas sordas en el Ecuador. Sus primeras acciones a favor de las personas sordas y de niños con otras necesidades educativas especiales, datan desde 1942, con el entusiasmo de las hermanas Santillán Cepeda, quienes demostraron su vocación por estas minorías ignoradas. Su labor educativa inicia cerca de la capilla de la Iglesia del Robo, en la ciudad de Quito; su abnegación les motivó a crear una escuela con tres estudiantes en un local cedido por la Sociedad de Obreros Católicos en la Avda. 24 de mayo. (Instituto Fiscal de Audición y Lenguaje "Enriqueta Santillan", 2009)

❖ **Instituto Nacional de la Niñez y la Familia (INNFA) – Centro auditivo oral**

La Institución al ser un organismo sin fines de lucro, dentro de su centro auditivo oral, brinda servicios que ayudan a los niños y niñas a su desarrollo integral, ofreciendo un servicio oportuno de prevención diagnóstico, evaluación, entre otros; logrando con ello integrarlos a la sociedad.

Descripción del servicio en el centro auditivo oral: brindar atención integral en las áreas de prevención, diagnóstico, evaluación, estimulación temprana, adaptación protésica, educación y rehabilitación a personas con discapacidad auditiva, desarrollando al máximo los remanentes funcionales hasta lograr su incorporación a la vida familiar, social, educativa y laboral.

- Prevención, evaluación y diagnóstico audiológico
- Prescripción, dotación, adaptación, calibración y control de funcionamiento de auxiliares auditivos
- Programa de asesoría individualizada a padres: (estimulación adecuada)
- Grupos de reforzamiento lingüístico y aprestamiento escolar
- Educación especial
- Programa de apoyo para la integración de niños y niñas con deficiencia auditiva al sistema de enseñanza regular. (Instituto Nacional del Niño y la Familia)

Es importante indicar que el “CENVIDA” se diferencia de la competencia por ser un centro particular que no obtiene beneficios económicos por parte del gobierno nacional, situación que repercute en la equidad competitiva de los mercados.

Además la institución usa el método oral para la enseñanza de los alumnos, a diferencia de las otras instituciones que usan la técnica de lenguaje señalado o lengua de señas.

### 2.9.3. Intermediarios de marketing

“CENVIDA” utiliza como intermediarios de marketing a los colaboradores del centro, padres de familia, voluntarios y donadores, que realizan un marketing boca a boca, que al saber de algún paciente del mercado objetivo, lo remite hacia las instalaciones, así mismo, el nombre del “CENVIDA” se encuentra publicado en el listado de instituciones en el área de discapacidad del Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades CONADIS. (Cárdenas, 2014)

**Listado de instituciones en el área de discapacidad según el CONADIS**

| PROVINCIA | INSTITUCIÓN   | REPRESENTANTE                 | CARGO      | DIRECCIÓN  | CIUDAD | TÉLEFONO  | EMAIL                      |
|-----------|---|-------------------------------|------------|--|--------|-----------|----------------------------|
| PICHINCHA | FUNDACION DE INVESTIGACION DE ORTESIS Y PROTESIS  | ROBERTO RIVERA GARCIA         | DIRECTOR   |  | QUITO  |           |                            |
| PICHINCHA | ASOCIACION DE PADRES DE FAMILIA DE PERSONAS CON DEFICIENCIA MENTAL Y CASOS ESPECIALES       | SANDRA VAZQUEZ DE PROAÑO      | PRESIDENTA |  | QUITO  |           |                            |
| PICHINCHA | FUNDACION DOCTOR WENCESLAO OLLAGUE LOAIZA   | MERCEDES DE GUERRERO          | DIRECTORA  |  | QUITO  |           |                            |
| PICHINCHA | ESCUELA DE EDUCACION ESPECIAL Y REHABILITACION  | FRANCO MAZA                   | DIRECTOR   | ISLA SAN CRISTOBAL 144-144 Y YASUNI DIAGONAL AL HOTEL SAVOY          | QUITO  | 2257072   |                            |
| PICHINCHA | DISPENSARIO SAN JUAN DE JERUSALEM   | AMICI MACQUERON               | DIRECTOR   |  | QUITO  |           |                            |
| PICHINCHA | FUNDACION DE EDUCACION Y PROTECCION PARA PERSONAS CON RETARDO MENTAL SEVERO GORRITAS AZULES | ANA PATRICIA FLOR DE COSTALES | PRESIDENTA | MACHALA 167-152 E/CUICOCHA Y BELSARIO TORRES                         | QUITO  | 2295565   | gorritasazules@hotmail.com |
| PICHINCHA | ASOCIACION DE DESARROLLO PARA LA EDUCACION ESPECIAL   | SRA. GLADYS RUBIO DE MORENO   | PRESIDENTA | MARISCAL SUCRE CALLE D 537 - 311 CIUDADELA IBARRA SECTOR CHILLOGALLO | QUITO  | 2623044   | inst.down@hotmail.com      |
| PICHINCHA | FUNDACION AMAR  | DRA. ESTHELA PERAUD J.        | DIRECTORA  |  | QUITO  |           |                            |
| PICHINCHA | ASOCIACION DE PADRES DE PERSONAS CON DEFICIENCIA MENTAL                                     | DR. RAUL PARRA                | PRESIDENTE | SIN DIRECCION - NO TIENE LOCAL                                       | QUITO  | 2611847   |                            |
| PICHINCHA | FUNDACION NUEVOS SENDEROS   | ING. OSCAR CAMPI GARCIA       | DIRECTOR   |  | QUITO  |           |                            |
| PICHINCHA | FUNDACION NUEVA VIDA  | SRA. ANA CRISTINA TIPÁN       | DIRECTORA  | AVENIDA AMERICA N37-125 Y BARÓN DE CARONDELETH                       | QUITO  | 084955620 |                            |
| PICHINCHA | ESCUELA PARTICULAR BILINGUE INTERAMERICANA* SECCION ESPECIAL*                               | LIC. GLORIA SANCHEZ CEDILLO   | DIRECTORA  |  | QUITO  |           |                            |

**Figura 6.** Listado de instituciones en el área de discapacidad según el CONADIS. (Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades)

## 2.9.4. Clientes

Los clientes del centro “CENVIDA” son niños y niñas con discapacidad auditiva en las edades promedio de 4 a 16 años que habitan en la ciudad de Quito. A continuación se visualiza la segmentación demográfica.

Tabla 4. Segmentación

| <b>Criterios de segmentación</b> | <b>Segmentación</b>       |
|----------------------------------|---------------------------|
| Provincia                        | Pichincha                 |
| Ciudad                           | Quito                     |
| Sector                           | Norte, centro, sur, valle |
| Sexo                             | Femenino, masculino       |
| Edad                             | Promedio 4 a 16 años      |
| Nivel económico                  | Medio, bajo               |

Nota: Segmentación. (Cárdenas, 2014), por Anchali B., 2014

Al centro asisten actualmente 24 estudiantes con necesidades educativas especiales. Los mismos viven con sus padres, algunos de ellos son de provincia como (Guayaquil, Quevedo, Manabí, Salcedo, Loja) pero todos residen en la ciudad de Quito.

Tabla 5. Ubicación por sector alumnado “CENVIDA”

| <b>Sector</b> | <b>No. niños</b> |
|---------------|------------------|
| Sur           | 8                |
| Norte         | 11               |
| Centro        | 2                |
| Valle         | 3                |
| Total         | 24               |

Nota: Ubicación por sector alumnado “CENVIDA”. (Cárdenas, 2014), por Anchali B., 2014

## 2.10. Macro entorno

### 2.10.1. Aspecto político – legal

Al hablar del aspecto político legal, se puede mencionar el buen desarrollo que ha tenido el sector público en el ámbito de la educación especial. Este aspecto ha

logrado la captación de un mayor mercado, lo que influye de manera negativa para el centro “CENVIDA”.

Por otro lado, se puede mencionar la normativa vigente de la Asamblea Constituyente del Ecuador (2008) donde afirma en el capítulo tercero, artículo treinta y cinco, que habla, sobre los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria; e indica que es importante conocer los derechos que cada una de las personas tienen para garantizar una vida digna, pero en especial la de las personas con algún tipo de discapacidad, este aspecto es positivo para el centro razón de la actividad económica que desempeña, esto es una educación de calidad.

Adicional en el artículo trescientos cuarenta y ocho menciona:

El estado financiará la educación especial y podrá apoyar financieramente a la educación fiscomisional, artesanal y comunitaria, siempre que cumpla con los principios de gratuidad, obligatoriedad e igualdad de oportunidades, rindan cuentas de sus resultados educativos y del manejo de los recursos públicos, y estén debidamente calificadas, de acuerdo con la ley. Las instituciones que reciban financiamiento público no tendrán fines de lucro. (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008)

Esta ley influye de manera negativa para “CENVIDA” razón que es una institución privada que no recibe ayuda del gobierno.

### **2.10.2. Aspecto ambiental**

“CENVIDA” se maneja a cabalidad con el cumplimiento de los lineamientos y disposiciones sanitarias actuales, razón por la cual este aspecto afecta de manera positiva, ya que se está cumpliendo con el medio ambiente.

Todos los desechos son entregados a la Empresa Pública Metropolitana de Aseo (EMASEO) para su adecuada eliminación, en sus respectivos recipientes o fundas clasificados por colores según el tipo de desecho, se puede mencionar:

- Amarillo - envases plástico, lata o metales.
- Verde – vidrio proveniente de botellas o recipientes.
- Azul – papel y cartón.
- Otro – desechos que se va a descomponer como la comida. (Cárdenas, 2014)



### 2.10.3. Aspecto cultural

“CENVIDA” tiene un alto grado de aprecio en el medio en que se desenvuelve, esto es positivo para el progreso del centro, ya que se mantiene en la mente de las personas del sector como una institución que brinda servicios y ayudan a niños y niñas en su desarrollo integral.

### 2.10.4. Aspecto tecnológico

“CENVIDA” no dispone de recursos informáticos, tanto para un uso personal en el estudio como para apoyo a la docencia, lo que afecta en cierto grado la calidad del servicio que ofrece el centro.

Se entiende por recurso informático a los equipos de cómputo, siendo esto, importante para generar una ventaja competitiva e ir captando nuevos clientes.

Los estudiantes con discapacidad auditiva se destacan por usar computadoras de uso común. (Cárdenas, 2014)

## 2.11. FODA

Para el planteamiento del FODA se realizó una entrevista personalizada con la directora del Centro Nueva Vida “CENVIDA”, se pudo obtener más información y conocimiento sobre la situación actual de la institución. (Cárdenas, 2014)

A continuación se describen los puntos positivos y negativos tanto internos y externos encontrados en el centro.

- Factores (fortalezas y debilidades)
- Factores externos (oportunidades y amenazas)

Tabla 6. FODA

|  |
|--|
| <b>Fortaleza</b>   |
| Infraestructura  |
| Servicios básicos (agua, luz, teléfono)  |
| Personal docente capacitado en metodología oralista  |
| Área recreativa  |
| <b>Debilidades</b>   |
| Insuficiente material de apoyo en el aula  |
| Necesidad de cursos de capacitación para docentes con respecto a la reforma curricular   |
| Disminución de recursos económicos   |
| Falta de equipamiento del área de computación y audiovisual  |
| <b>Oportunidades</b>   |
| Convenio con varias instituciones con el fin de mejorar la calidad de educación de nuestros niños.                                     |
| Política de integración de todas las instituciones especiales por parte del departamento provincial de educación especial de pichincha |
| <b>Amenazas</b>  |
| Falta de apoyo por parte de las instituciones de educación regular para la inclusión del niño deficiente auditivo                      |
| Falta de apoyo de las instituciones gubernamentales para una mejor adecuación del plantel  |
| La indiferencia por parte del ministerio de educación y cultura hacia las escuelas especiales particulares.                            |

Nota: FODA. (Asamblea General del "CENVIDA", 2001), por Anchali B., 2014

## CAPÍTULO 3

### ESTUDIO DE MERCADO

Se determinó que la investigación de mercados es una herramienta importante, puesto que nos facilita; recopilar, procesar e interpretar la información de los factores internos y externos del Centro Nueva Vida “CENVIDA”, con el fin que permita a la institución mejorar en la toma de decisiones.

Tabla 7. Conceptos de estudio de mercados

| <b>Autor</b>                        | <b>Concepto</b>   |
|-------------------------------------|---|
| Chisnall, Investigación de mercados | “La técnica que trata de la recolección sistemática y objetiva de datos y hechos, del registro y análisis de los problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios, desde el productor hasta el consumidor” |
| Kotler, mercadotecnia               | “Análisis sistemático y objetivo de problemas, construcción de modelos y obtención de hallazgos y hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y controlar el marketing de bienes y servicios”                     |
| McDaniel, Jr. y Roger Gates         | “Planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de ese análisis a la gerencia”  |

Nota: Conceptos de estudio de mercados. (Orozco, 1999, pág. 2), por Anchali B., 2014

El proceso de investigación de mercados iniciara con un estudio a los padres de familia de los alumnos actuales del centro “CENVIDA”, con la finalidad de medir su grado de satisfacción. Posteriormente se busca analizar a los posibles nuevos clientes, con el propósito de seguir apoyando la educación especial de niños y niñas con discapacidad auditiva y finalmente está dirigida a los posibles donadores o auspiciantes, con la finalidad de obtener recursos en beneficio a una educación especial de calidad.

Como principio, es de gran importancia definir el problema y los objetivos de cada estudio, con el propósito de guiar todo el proceso de investigación de mercados, a fin de obtener los resultados esperados.

La investigación de mercados requiere la determinación de la información necesaria, para eso es preciso recopilar datos primarios, datos secundarios o ambos. Datos primarios “la información recopilada para el propósito específico inmediato” (Kotler, 1998, pág. 116). Para esta investigación se emplearan encuestas a los actuales y posibles clientes del centro “CENVIDA” y entrevistas personalizadas a los posibles donadores o auspiciantes.

Datos secundarios se define como “la información que ya existe en alguna parte y que se ha recopilado para otro propósito” (Kotler, 1998, pág. 116).

Adicional se ha tomado como base la investigación exploratoria, cuantitativa y cualitativa.

La investigación exploratoria “consulta las ideas básicas para preparar un enfoque de investigación. Los procedimientos se limitan a la consulta de información secundaria, o la ejecución de un sondeo, utilizando una pequeña encuesta piloto o al manejo de un modelo de simulación” (Orozco, 1999, pág. 44). Para esta investigación se busca conocer las situaciones, costumbre y actitudes del mercado seleccionado tomando como variables a los clientes del “CENVIDA”.

La investigación cualitativa “se puede utilizar con un propósito exploratorio o para proporcionar una base orientadora” (Orozco, 1999, pág. 43).

Por último la investigación cuantitativa “su propósito es medir un parámetro de una población para llegar a un resultado concluyente que soporte una decisión bajo un riesgo previsto” (Orozco, 1999, pág. 45). La aplicación de la investigación cuantitativa y cualitativa permite conocer mediante la tabulación de datos las características en cantidades o cualidades respectivamente.

Los reportes de los resultados que se obtengan de esta investigación ayudaran a solucionar problemas y tomar mejores decisiones en “CENVIDA”, con el fin de lograr el cumplimiento de sus objetivos.

### **3.1. Estudio de mercado para medir la satisfacción de los alumnos actuales**

#### **3.1.1. Objetivo**

Diagnosticar la situación actual del “CENVIDA” en lo concerniente al servicio de educación especial que presta, a través del nivel de aceptación que los padres de familia tiene del centro, con el propósito de sugerir decisiones que ayudaran a entregar una educación de calidad.

#### **3.1.2. Objetivos específicos**

- Averiguar cómo los padres de familia conocieron del centro “CENVIDA”, con la intención de sugerir nuevos medios de publicidad.
- Establecer cuál es el costo de la mensualidad que pagan actualmente los padres de familia de los estudiantes del centro “CENVIDA”, con el fin de sugerir un valor adecuado.
- Identificar qué representa para las familias de los niños y niñas deficientes auditivos el centro “CENVIDA”, para proponer un fortalecimiento en la imagen de la institución.

#### **3.1.3. Tipos de investigación**

Para este estudio de mercado se ha tomado como base la investigación por medio de encuestas, enfoque más adecuado para recopilar una información descriptiva y de datos primarios. La ventaja es que se puede obtener diferentes clases de información y con mayor rapidez.

### 3.1.4. Segmentación de mercado

Los clientes actuales del “CENVIDA” se han segmentado con las siguientes variables, según información proporcionada por la directora:

Tabla 8. Segmentación alumnos del “CENVIDA”

| <b>Criterios de segmentación</b> | <b>Segmentación</b>       |
|----------------------------------|---------------------------|
| Provincia                        | Pichincha                 |
| Ciudad                           | Quito                     |
| Sector                           | Norte, centro, sur, valle |
| Nivel económico                  | Medio, bajo               |
| Edad                             | 4 a 16 años               |

Nota: Segmentación alumnos del “CENVIDA”. (Cárdenas, 2014), por Anchali B., 2014

### 3.1.5. Censo

Mediante información facilitada por el “CENVIDA” se conoce que 24 alumnos en promedio son atendidos en un año lectivo. Este número representa una población conocida, siendo la misma pequeña, por tal razón, se efectuara la medición de satisfacción a todos los padres de familia de los niños y niñas que asisten al centro.

### 3.1.6. Diseño de encuesta

Los objetivos específicos establecidos anteriormente son base para la elaboración de la encuesta, puesto que se sabe con claridad las necesidades de información que se tiene.

(Anexo 1)

### 3.1.7. Aplicación de encuestas

El proceso de aplicación de las encuestas a los padres de familia de los estudiantes del “CENVIDA” se realizó durante 8 días en el que mediante la colaboración de los docentes del centro se consiguió encuestar a cada uno de los representantes de los niños y niñas.

- Recurso humano: Byron Anchali 4 horas
- Recursos económicos: copias, pasajes, alimentación

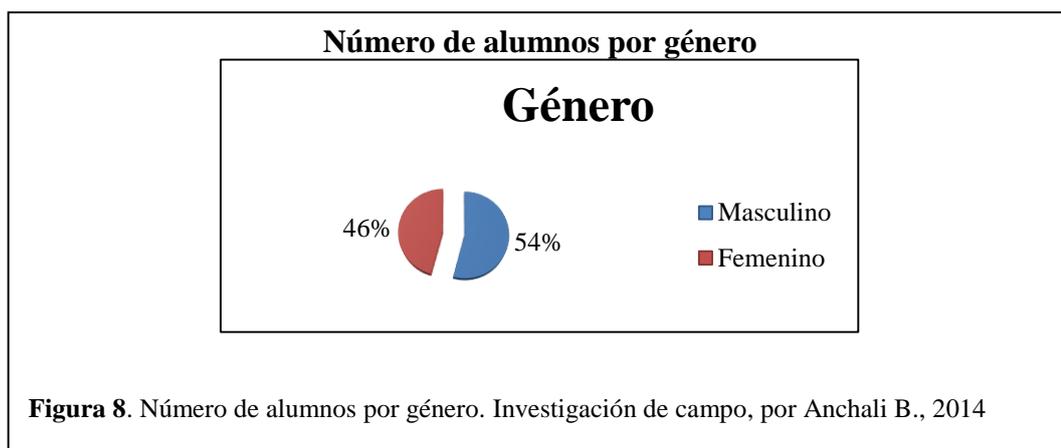
### 3.1.8. Tabulación de datos

#### 3.1.8.1. Perfil de los alumnos

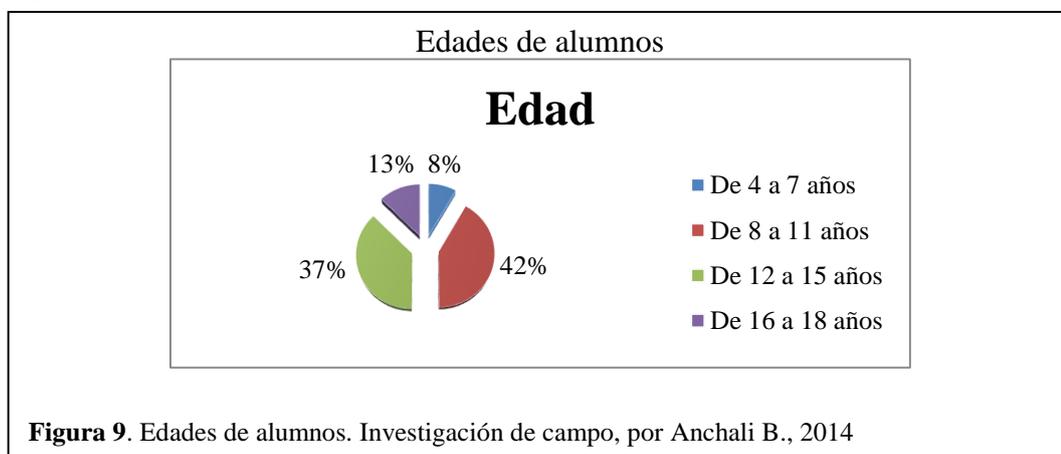
#### Interpretación preguntas No. 1 y 2

Si cruzamos las variables de las figuras No. 8 y 9 género y edades respectivamente, podemos concluir que al centro asisten niños y niñas en similar porcentaje, mayoritariamente en edades de 8 a 15 años.

#### Pregunta 1:



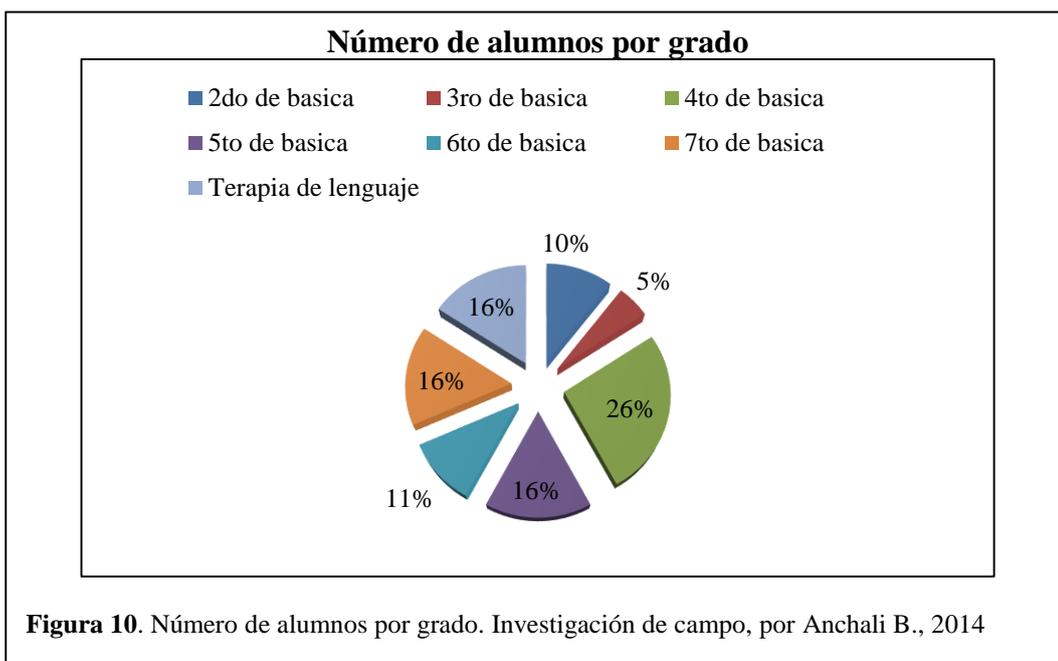
#### Pregunta 2:



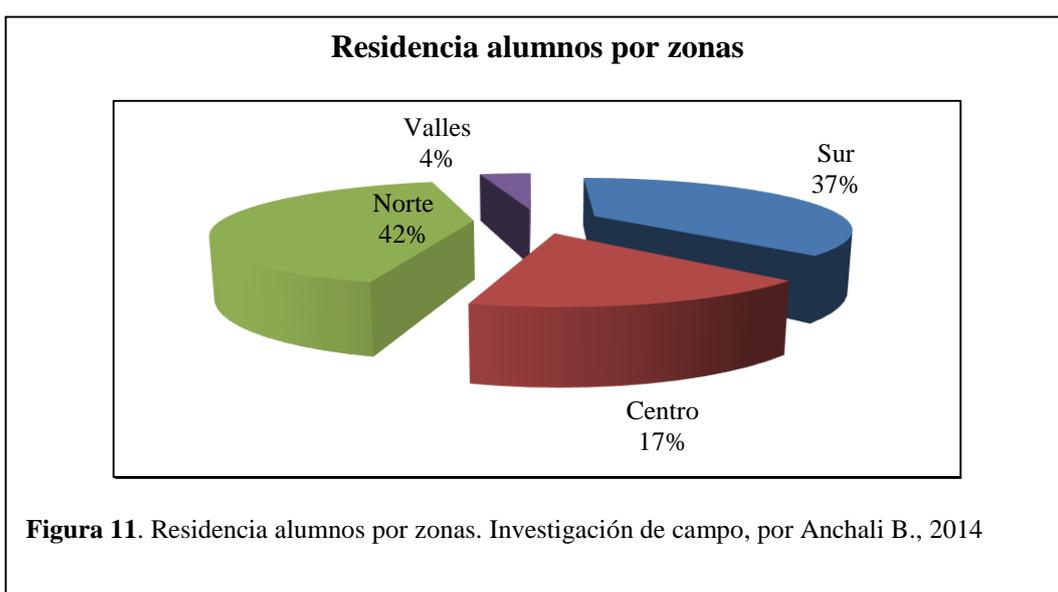
### Interpretación preguntas No. 3 y 4

Actualmente los alumnos en su mayoría están cursando 4to, 5to y 7mo de educación básica, esta circunstancia denota que los estudiantes ingresaron a la institución desde el segundo año de educación básica. Adicionalmente se observa en la figura 11 que un gran porcentaje los niños y niñas residen en las zonas norte y sur de Quito.

#### Pregunta 3:



#### Pregunta 4:

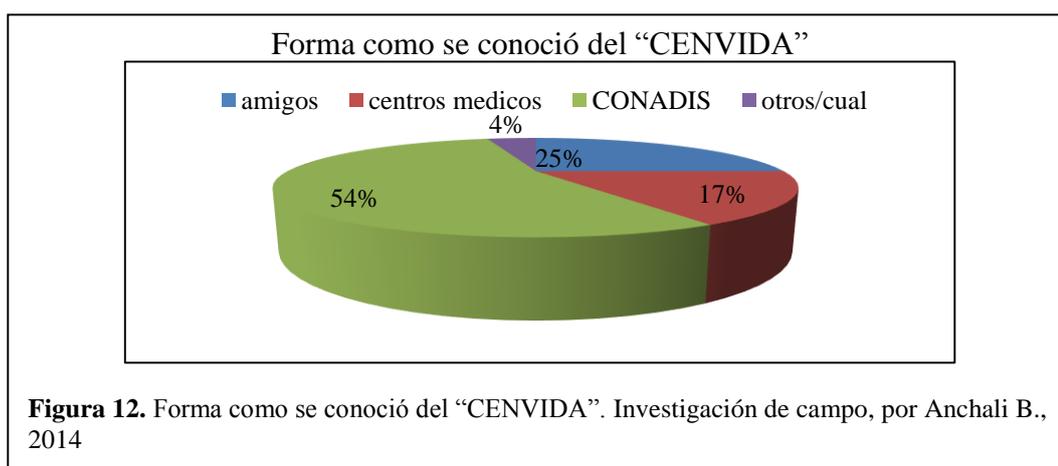


### 3.1.8.2. Percepción de los padres de familia

#### Interpretación pregunta No. 5

Los entrevistados conocen “CENVIDA”, especialmente por el CONADIS (54%), Esto responde a que el centro es reconocido por el Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades, como una institución calificada en el área de discapacidad.

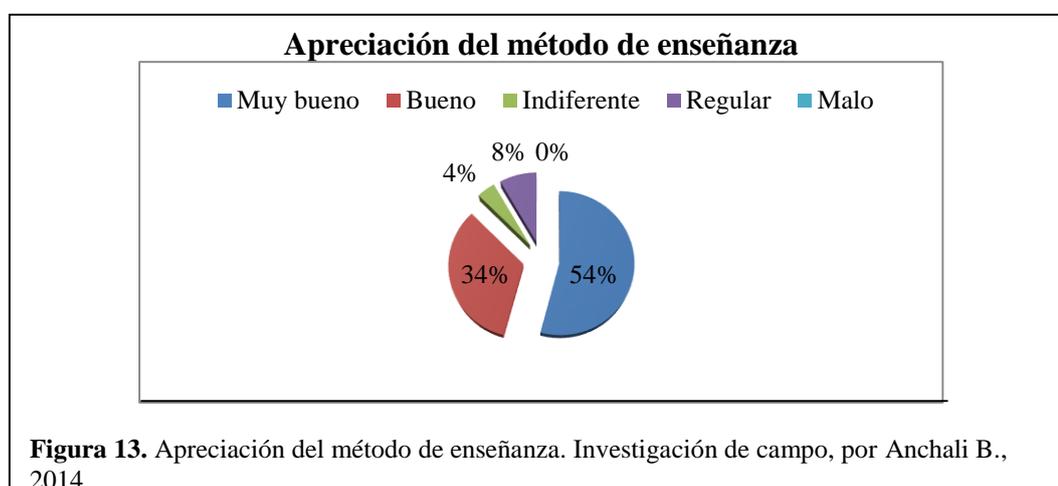
#### Pregunta 5:



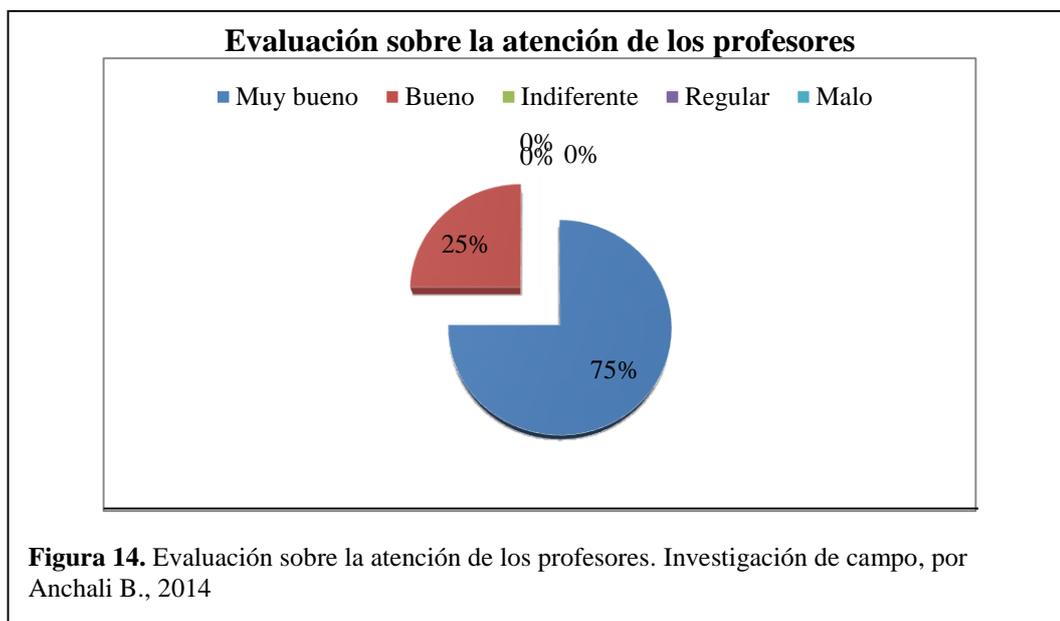
#### Interpretación preguntas No. 6 y 7

Las figuras 13 y 14 muestran con claridad las respuestas de las preguntas 6 y 7, donde subrayan que el centro “CENVIDA” tiene calificación de “Muy Bueno” en lo que se refiere al método de enseñanza y atención de los profesores. Esto es favorable por que trasciende en el servicio de educación que brinda la institución.

#### Pregunta 6:



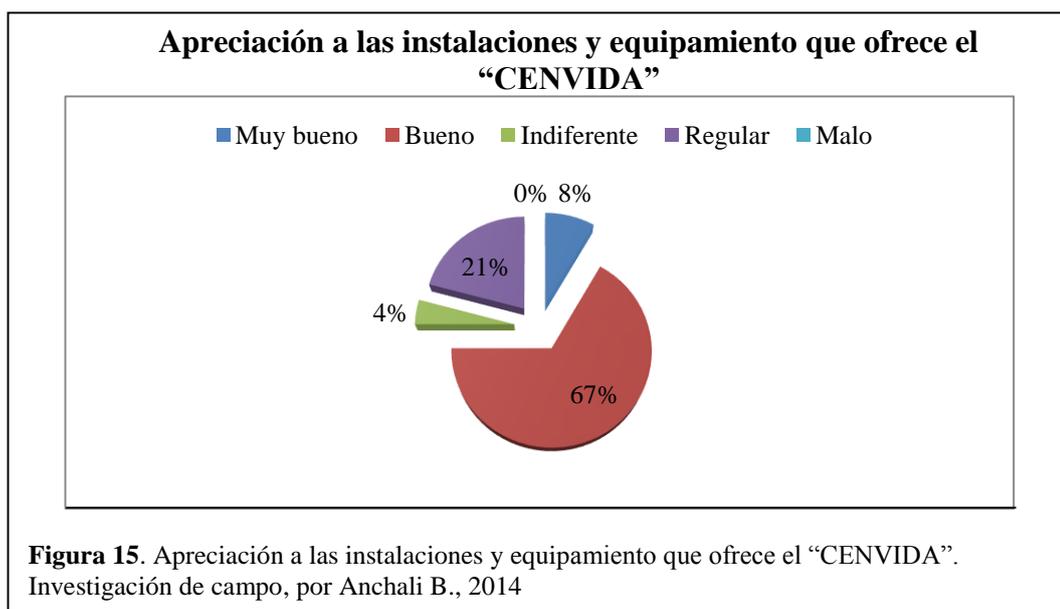
### Pregunta 7:



### Interpretación pregunta No. 9

En el criterio de instalaciones y equipamiento que ofrece actualmente “CENVIDA” a sus estudiantes se ha encontrado una calificación no tan favorable para el centro, razón que únicamente un (8%) de los padres de familia califican con “Muy bueno”, concibiendo una debilidad que puede afectar en la imagen global de la institución.

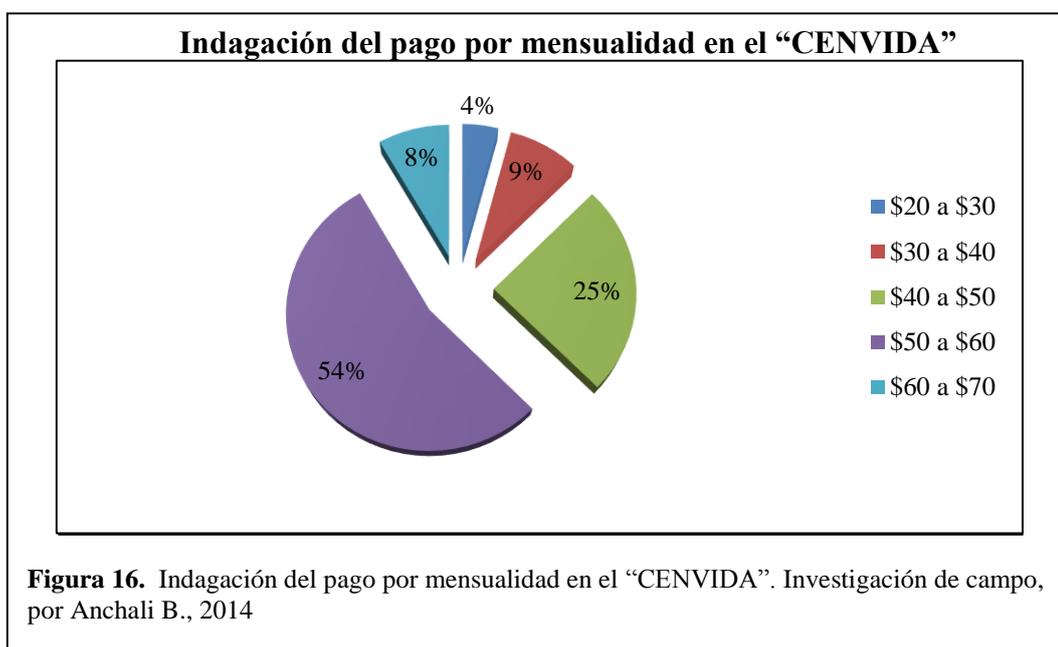
### Pregunta 9:



### Interpretación pregunta No. 8

Como se observa gráficamente el (54%) de los padres de familia de los niños y niñas que asisten al centro “CENVIDA” pagan mensualmente por la educación de sus hijos un valor de \$50 a \$60 dólares. Cotejando las respuestas de las preguntas 6, 7 y 9 se puede concluir que el valor de \$50 está acorde al servicio de educación especial que presta el “CENVIDA”.

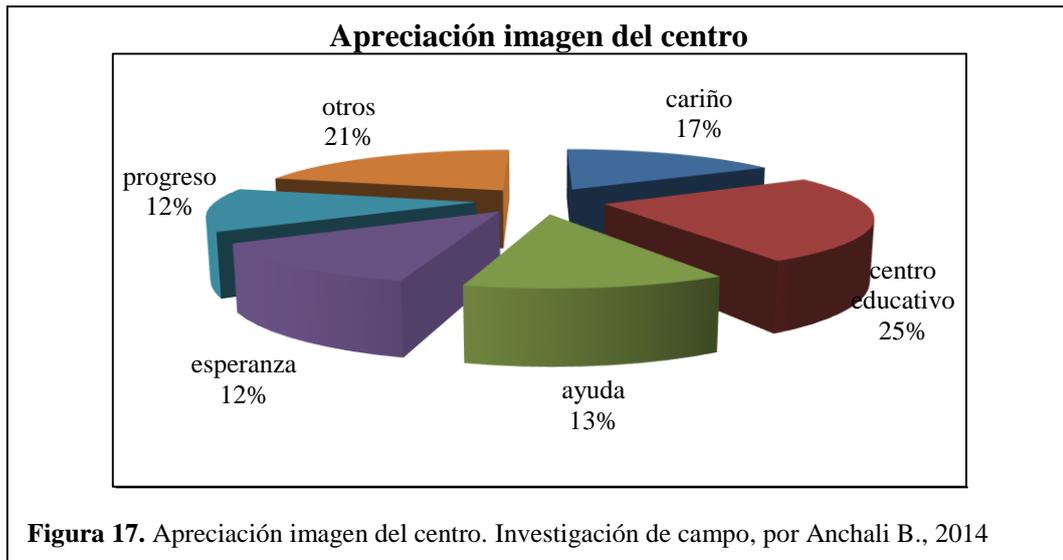
### Pregunta 8:



### Interpretación pregunta No. 11

Las dos formas más representativas para los padres de familia, referirse al “CENVIDA” son; centro educativo y cariño. Estas acotaciones serán de gran ayuda en el capítulo correspondiente al plan de marketing, donde se recomendará a la institución una nueva imagen.

**Pregunta 11:**

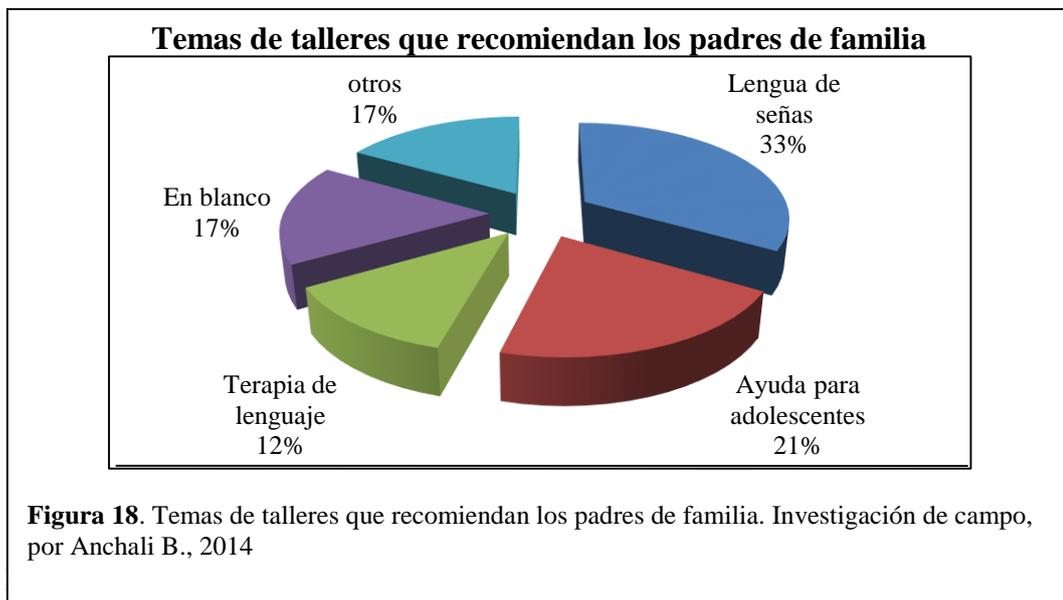


**3.1.8.3. Comentarios de los padres de familia**

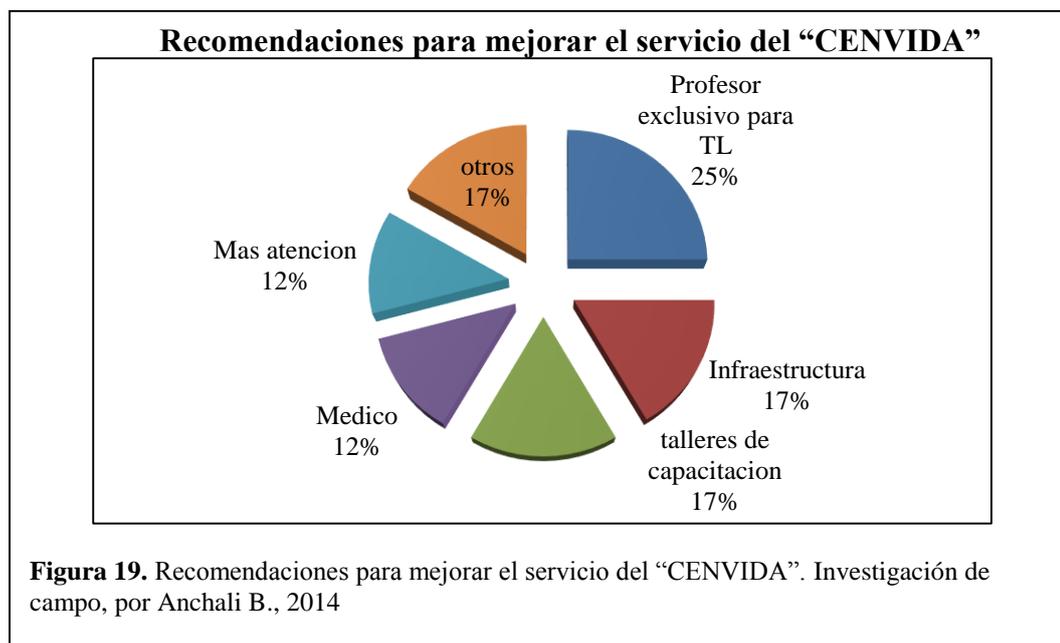
**Interpretación preguntas No. 10 y 12**

Si analizamos las acotaciones realizadas por los padres de familia en las preguntas 10 y 12, sugiere que el centro “CENVIDA” disponga de los servicios de un profesor exclusivo para terapias de lenguaje, así también, los temas que se debería tratar en talleres a padres de familia, sean en referencia a; como ayudar a su hijo adolescente y lengua de señas.

**Pregunta 10:**



## Pregunta 12:



## 3.2. Estudio de mercado a posibles nuevos clientes

### 3.2.1. Objetivo

Establecer los requerimientos que los padres de familia de los niños y niñas con discapacidad auditiva tiene para ingresar a sus hijos a un centro de educación especial, con el propósito de prestar un servicio de excelencia.

### 3.2.2. Objetivos específicos

- Conocer el perfil del alumno nuevo, con el propósito de lograr una integración, tanto con el personal de la institución como con el alumnado.
- Saber el grado de satisfacción que la población objetiva tiene del servicio de educación especial, para de esta manera atender a una demanda insatisfecha.
- Identificar el método de enseñanza más adecuado para la educación de niños deficientes auditivos, con el propósito de sugerir una adaptación en la malla curricular del centro.

- Indagar sobre la competencia del “CENVIDA”, para resolver crear una ventaja competitiva que diferencie del resto.
- Establecer cuanto estaría dispuesto a pagar un padre de familia por la educación especial de su hijo, para proponer un precio justo.

### 3.2.3. Tipo de investigación

Para la ejecución de este estudio es muy importante resaltar que se utilizara la misma técnica de investigación que en el caso anterior, es decir, encuestas a los padres de familia de los nuevos posibles estudiantes de “CENVIDA”, esto genera una recolección de información variada y con mayor rapidez. La misma que proporcionara nuevos conocimientos e información necesaria para la toma de decisiones.

### 3.2.4. Segmentación de mercado

Los posibles nuevos clientes del “CENVIDA” se han segmentado según su mercado objetivo o mercado meta de la siguiente manera:

Tabla 9. Segmentación nuevos posibles alumnos

| <b>Criterios de segmentación</b> | <b>Segmentación</b>        |
|----------------------------------|----------------------------|
| Provincia                        | Pichincha                  |
| Ciudad                           | Quito                      |
| Sector                           | Norte, centro, sur, valles |
| Nivel económico                  | Medio, bajo                |
| Edad                             | 4 a 16 años                |
| Discapacidad                     | Auditiva                   |

Nota: Segmentación nuevos posibles alumnos, por Anchali B., 2014

### 3.2.5. Censo

Se establece una población finita cuando se conoce el tamaño de la población, según datos proporcionados por el CONADIS (Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades), el tamaño total de la población con discapacidad auditiva es de 708

personas menores de edad, de los cuales, se conoce que 324 se encuentran estudiando. Lo que hace concluir que existe una población de estudio de 384 posibles nuevos alumnos.

(Anexo 2)

Tabla 10. Discapacidad auditiva por personas menores de edad en la ciudad de Quito

|              |            |
|--------------|------------|
| <b>Quito</b> | <b>708</b> |
| Mujeres      | 311        |
| Hombres      | 397        |

Nota: Discapacidad auditiva por personas menores de edad en la ciudad de Quito. (Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades), por Anchali B., 2014

Tabla 11. Personas menores de edad atendidas

| <b>Instituciones de educación especial</b>           | <b>No. alumnos</b> |
|--|--------------------|
| Mariana de Jesús                                     | 18                 |
| Instituto de Audición y Lenguaje Enriqueta Santillán | 81                 |
| Instituto Nacional de Audición y Lenguaje            | 179                |
| Centro de Educación General Básica Auditivo Oral     | 13                 |
| Capitán Geovanni Patricio Calles Lazcano             | 8                  |
| Ramón Arregui Monreal                                | 1                  |
| Centro Nueva Vida                                    | 24                 |
| <b>Total</b>   | <b>324</b>         |

Nota: Personas menores de edad atendidas. (Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades), por Anchali B., 2014

De esta manera se procede a calcular la muestra, aplicando la siguiente formula, que se aplica cuando se conoce la población:

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

**Dónde:**

|   |      |
|---|------|
| Z = Nivel de confianza (95%)            | 1.96 |
| N = Tamaño de la población              | 384  |
| p = Proporción real estimada de éxito   | 0.50 |
| q = Proporción real estimada de fracaso | 0.50 |
| e = Error muestra (5%)                  | 0.05 |

Para p y q se establece los valores de 0,5 respectivamente, por motivo que se desconoce la ubicación de los posibles clientes, por tanto no se aplica prueba piloto.

Reemplazando todos los datos en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 384}{(0.05)^2 * (384 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

n= 192

Por esta razón se considera aplicar encuestas a 192 padres de familias de niños y niñas deficientes auditivos.

### **3.2.6. Diseño de encuesta**

Es necesario elaborar un cuestionario de preguntas claras y precisas de acuerdo al asunto que se va a investigar y los objetivos que persigue la encuesta.

(Anexo 3)

### **3.2.7. Aplicación de encuestas**

El proceso de aplicación de las encuestas a los padres de familia de los nuevos posibles clientes del centro “CENVIDA” se realizó durante 30 días.

### **3.2.8. Tabulación de datos**

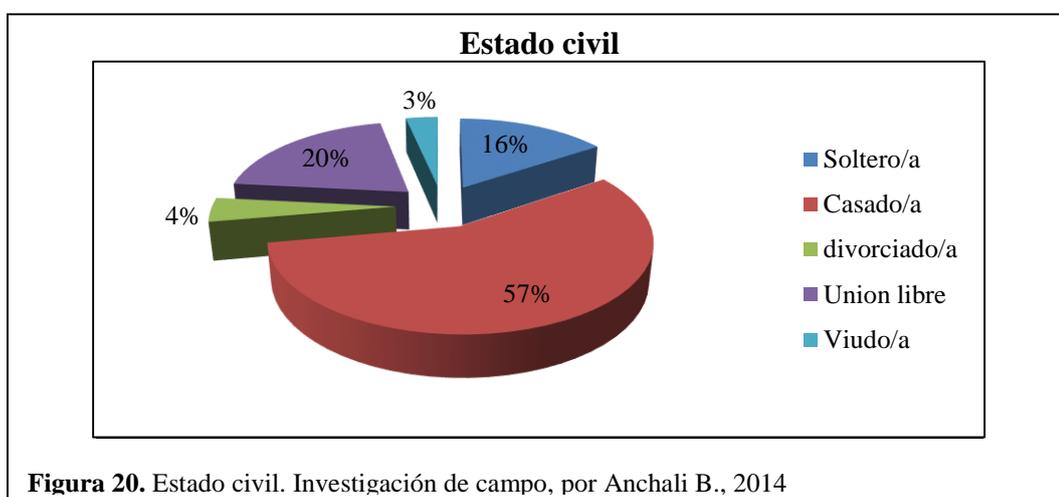
La realización de la presente encuesta tuvo un resultado muy efectivo que permitió obtener datos informativos sobre las necesidades que los padres de familia de niños y niñas con discapacidad auditiva señalan poseen sus hijos, esto permitirá analizar y adoptar sugerencias que ayuden al centro a tomar decisiones para alcanzar un servicio de educación especial de calidad en beneficio de este grupo social.

### 3.2.8.1. Perfil de los padres de familia

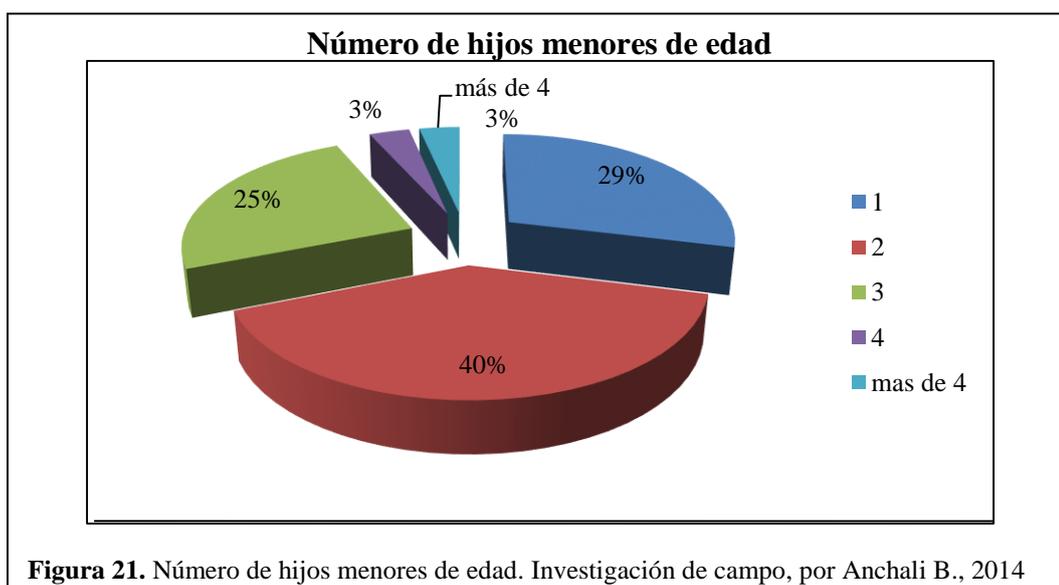
#### Interpretación preguntas No. 1, 2 y sector

Todos estos datos hacen concluir que el perfil de los padres de familia de los niños y niñas con deficiencia auditiva, en su mayoría tienen las siguientes características: Estado civil casados, tienen 2 hijos menores de edad, uno de ellos posee discapacidad auditiva, residentes en las zonas sur y norte de Quito.

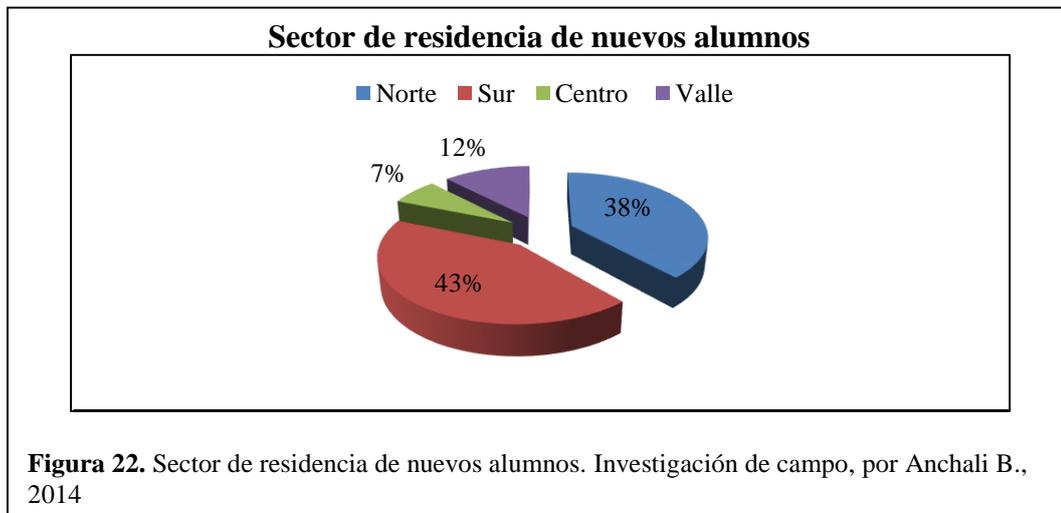
#### Pregunta 1:



#### Pregunta 2:



## Sector

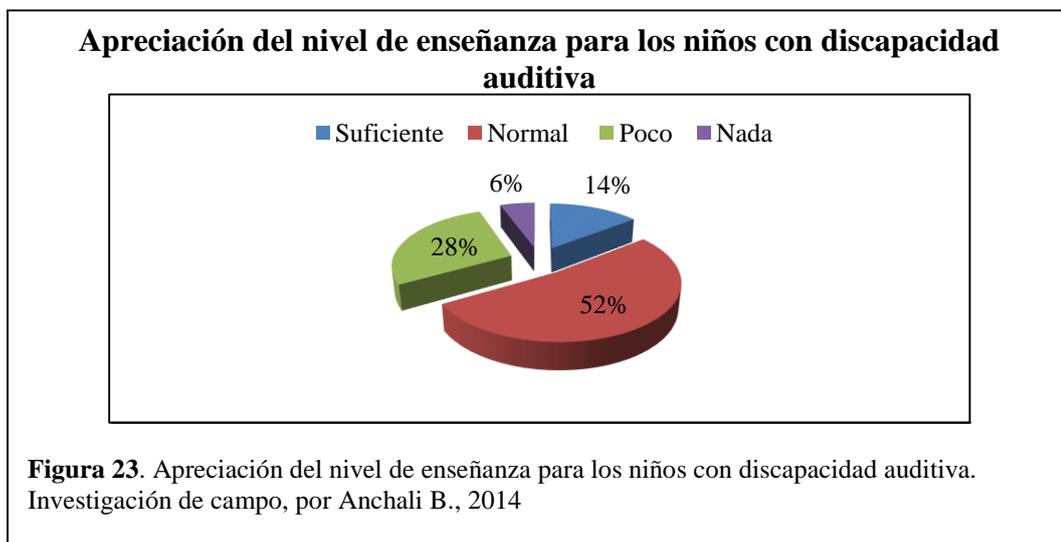


### 3.2.8.2. Percepción de los padres de familia respecto a la educación especial

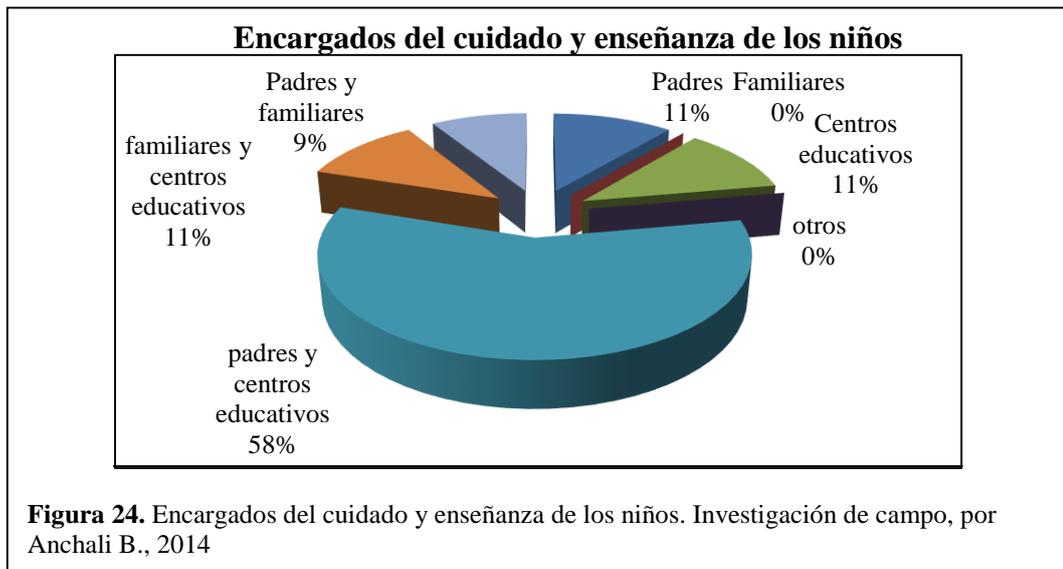
#### Interpretación preguntas No. 4, 5 y 9

Las figuras 23, 24 y 25; muestran una debilidad en la enseñanza que actualmente reciben los niños y niñas con deficiencia auditiva, debido que solo el 14% de padres de familia encuestados, consideran que, actualmente la educación especial en Quito es suficiente, a pesar que en la pregunta 5 son sus propios padres y centros educativos quienes colaboran en el cuidado y enseñanza de estas personas. Respondiendo con esto la pregunta 9 donde solo un 3% de familiares conocen más de un método para la rehabilitación de sus niños.

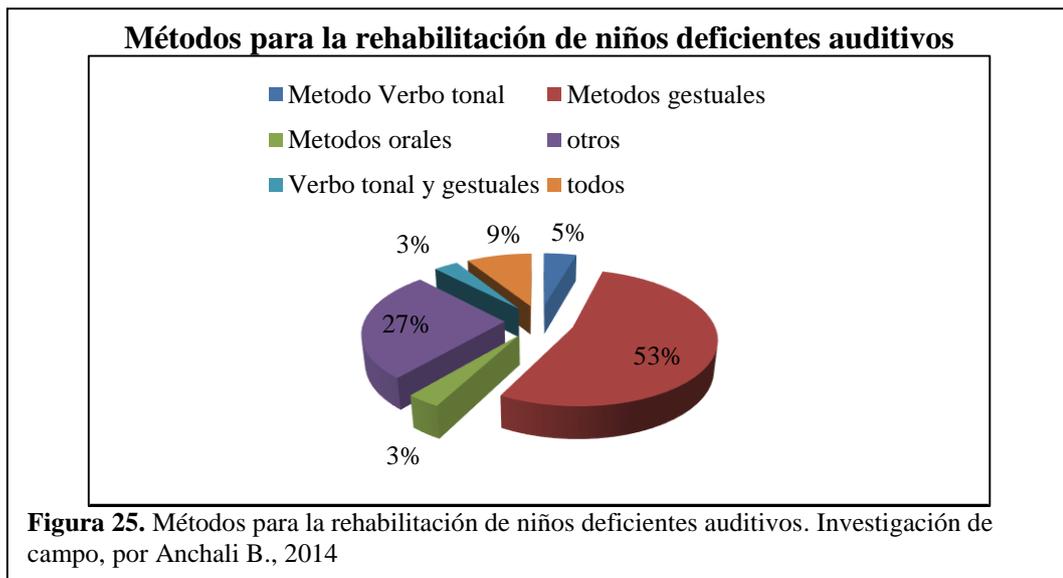
#### Pregunta 4:



**Pregunta 5:**



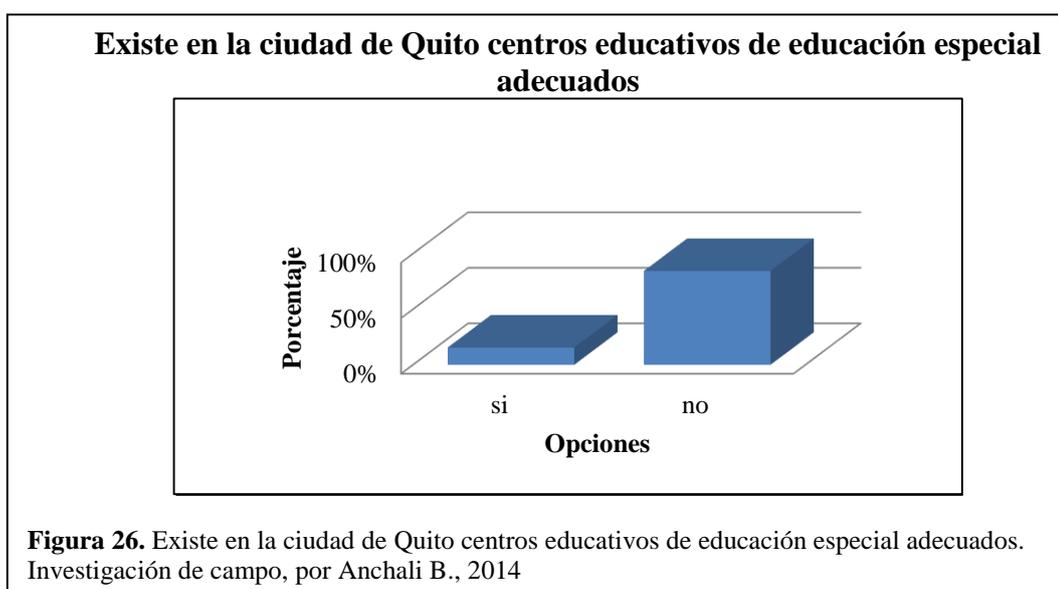
**Pregunta 9:**



**Interpretación preguntas No. 6 y 7**

El análisis de la pregunta 6 muestra que el 84% de los encuestados considera que en Quito no existen centros de educación especial adecuados donde puedan integrar a sus hijos, esto expresa la respuesta de la tabla 12 donde el 55% de padres de familia conocen tres de las cinco instituciones que se indicó en la encuesta.

### Pregunta 6:



### Pregunta 7:

Tabla 12. Centros de educación especial para personas con discapacidad auditiva

| Opciones   | Frecuencia | Porcentajes |
|--|------------|-------------|
| Instituto de Audición y Lenguaje Enriqueta Santillán "INFALES" | 21         | 11%         |
| Instituto Nacional de Audición y Lenguaje "INAL"               | 19         | 10%         |
| Mariana De Jesús   | 0          | 0%          |
| Instituto Nacional de la Niñez y la Familia "INFA"             | 11         | 6%          |
| Centro Nueva Vida "CENVIDA"                                    | 0          | 0%          |
| Otros  | 0          | 0%          |
| <b>INFALES, INAL y INFA</b>                                    | <b>55</b>  | <b>29%</b>  |
| INFALES y INAL   | 23         | 12%         |
| INFALES y Mariana de Jesús                                     | 4          | 2%          |
| INFALES, INAL y Mariana de Jesús                               | 11         | 6%          |
| INFALES y CENVIDA  | 9          | 4%          |
| Todos los anteriores   | 38         | 20%         |
| Total  | 192        | 100%        |

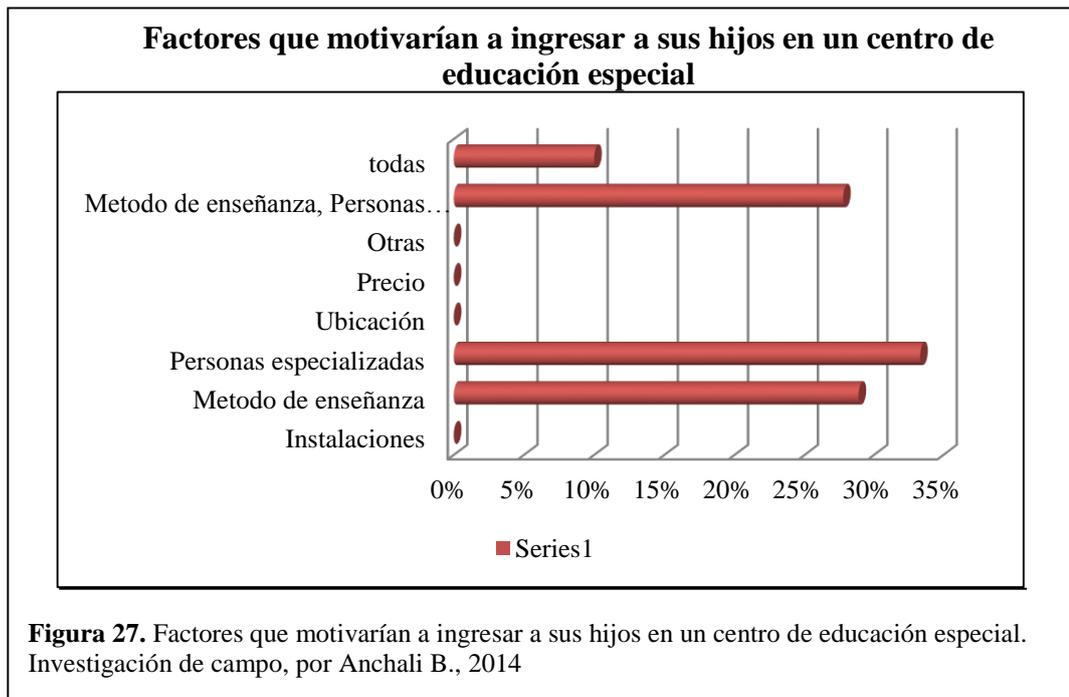
**Nota:** Centros de educación especial para personas con discapacidad auditiva, por Anchali B., 2014

### Interpretación preguntas No. 8, 10 y 11:

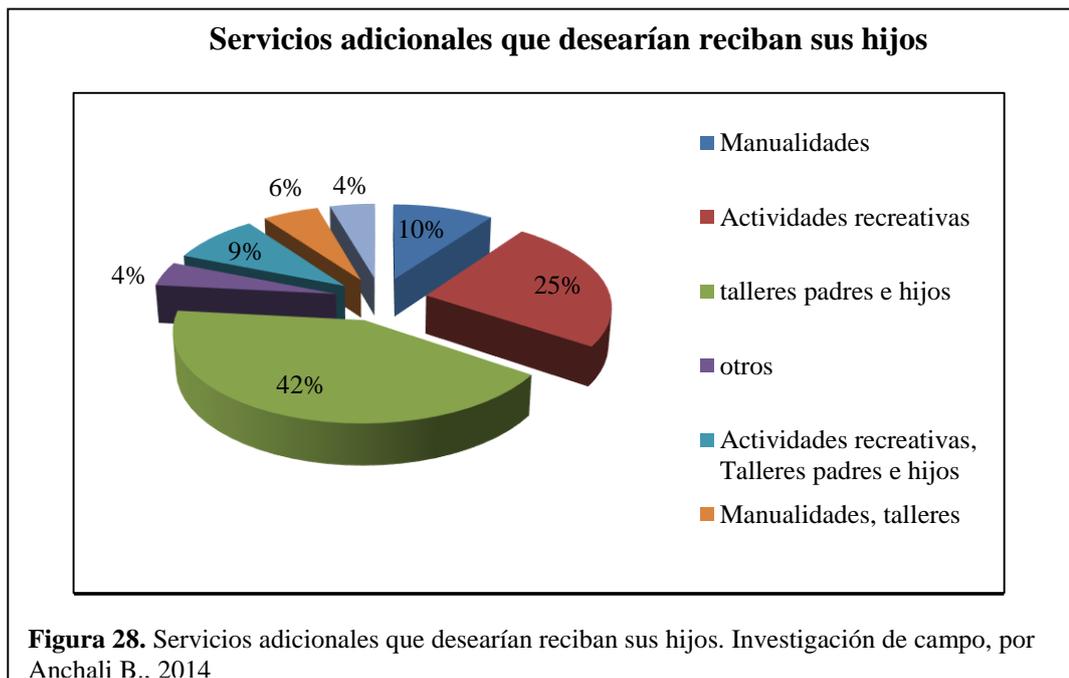
Todos estos datos hacen concluir que el Centro Nueva Vida "CENVIDA" debe destacar por su método de enseñanza, así como, contar con un equipo de profesores especializados en la enseñanza y formación de niños y niñas con discapacidad auditiva. Además el centro debe caracterizarse por ofrecer servicios adicionales a la

educación regular como por ejemplo impartir talleres a padres e hijos. Todo esto con la finalidad de alcanzar un servicio de alta calidad, donde los padres de familia puedan confiar a sus hijos y estén dispuestos a pagar una mensualidad de \$40 a \$50 dólares.

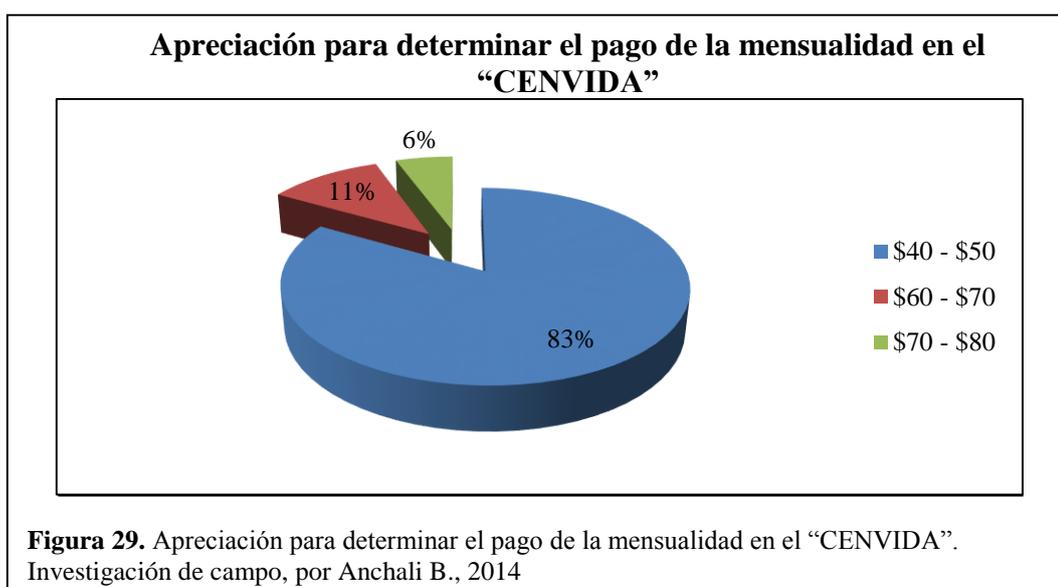
**Pregunta 8:**



**Pregunta 10:**



### Pregunta 11:



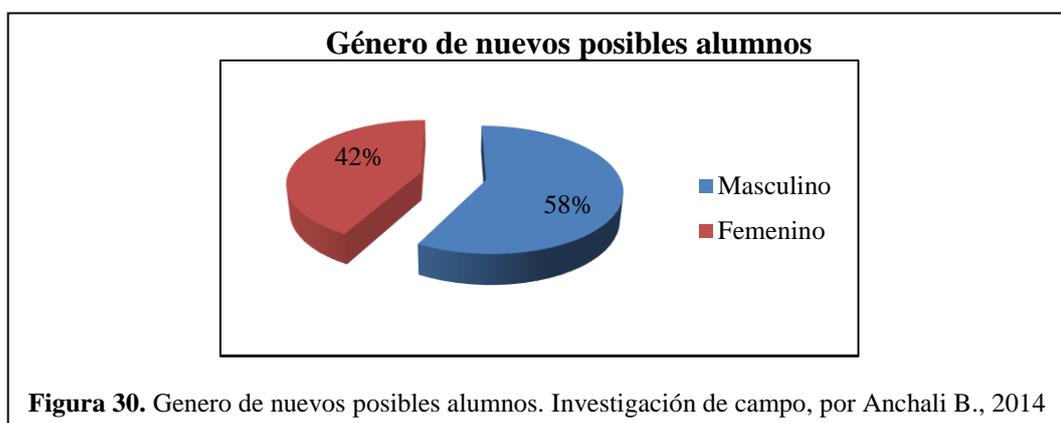
### 3.2.8.3. Perfil de los posibles nuevos alumnos

#### Interpretación pregunta No. 12 literales a, b y c:

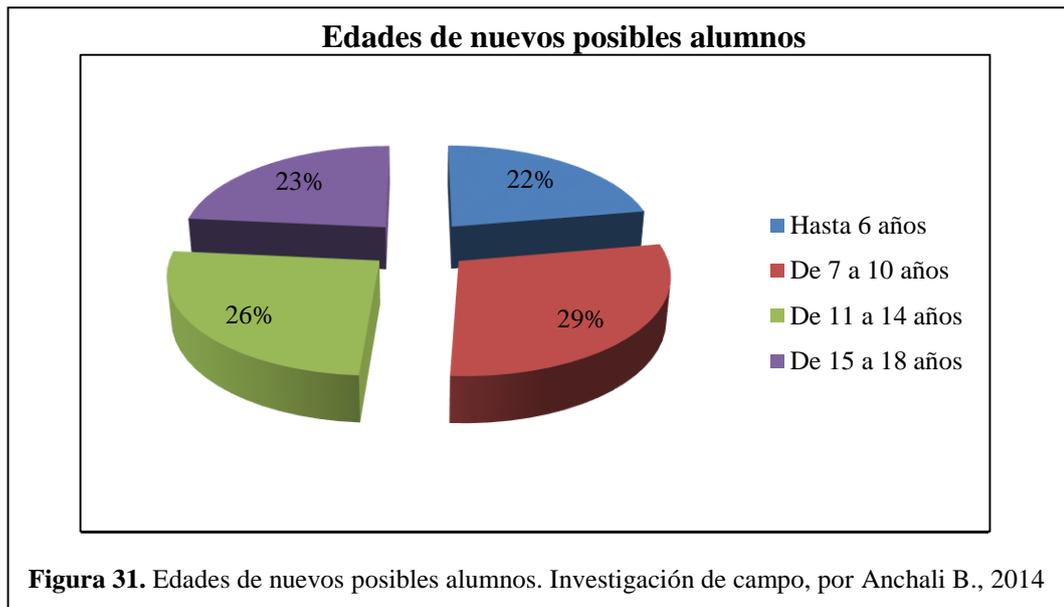
Estas preguntas buscan identificar el perfil de los nuevos posibles alumnos del centro, mismos que en su mayoría tiene las siguientes características: Niños y niñas en similar porcentaje, esta circunstancia denota la información proporcionada por el CONADIS y descrita en la tabla 10 donde se observa que se han registrado niños y niñas por igual, con una edad mayoritaria de hasta 10 años con un porcentaje de discapacidad de más del 50%, esto muestra un mercado objetivo atractivo.

### Pregunta 12:

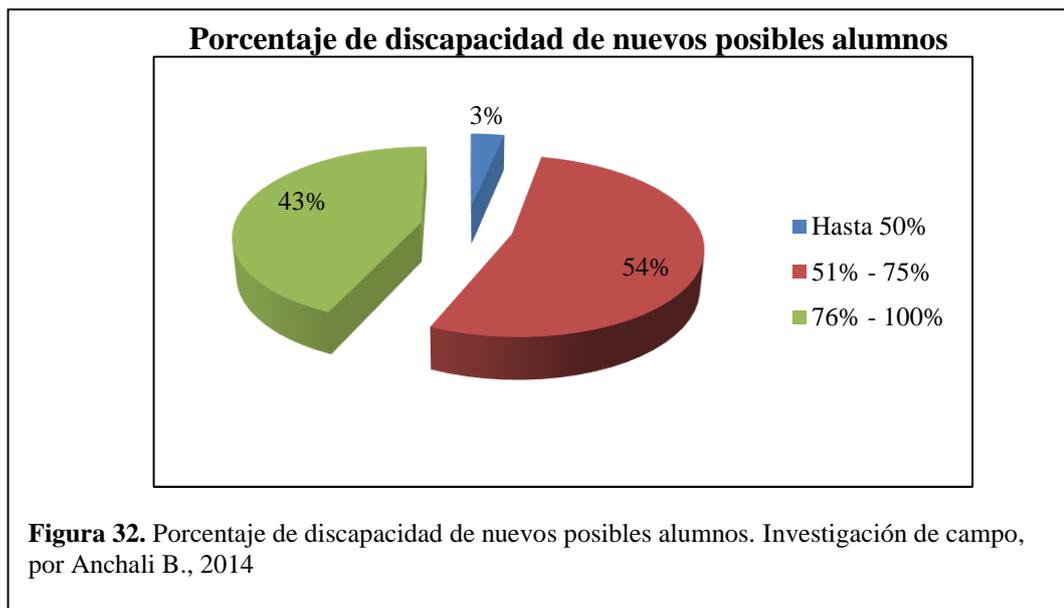
#### a. Genero



**b. Edad**



**c. Porcentaje de discapacidad**



### **3.3. Estudio de mercado a posibles auspiciantes y donadores**

#### **3.3.1. Objetivo**

Diagnosticar la probabilidad de rechazo o aceptación, por parte de los posibles donadores o auspiciantes al apoyo de un programa de ayuda social, con el fin de mejorar la autogestión de recursos financieros del “CENVIDA” en beneficio de una educación de calidad.

#### **3.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar cuán importante es para una empresa aplicar responsabilidad social empresarial, con el fin de proponer formen parte de un proyecto de ayuda social.
- Establecer la mejor motivación para las organizaciones, por una contribución de ayuda social, con el propósito de iniciar una relación frecuente y duradera.
- Indagar en el mercado objetivo de los posibles donadores o auspiciantes, el tipo de recursos con que colaborarían, para de esta manera establecer con que se dispone en la puesta en marcha del proyecto.

#### **3.3.3. Tipo de investigación**

Para recopilar información de los posibles donadores o auspiciantes, se utilizarán entrevistas personalizadas “se sugiere un formato sencillo, que debe ser memorizado por el entrevistado” (Pérez, 2004, pág. 227). Esta investigación se aplicará a las empresas dedicadas al comercio por mayor y menor de vehículos automotores, mismas que serán seleccionadas mediante un proceso de segmentación adecuado.

#### **3.3.4. Segmentación de mercado**

Los posibles donadores o voluntarios para “CENVIDA” se han segmentado de la siguiente manera:

Tabla 13. Segmentación posibles auspiciantes y donadores

| <b>Criterios de segmentación</b> | <b>Segmentación</b>                                    |
|----------------------------------|--|
| Provincia                        | Pichincha  |
| Ciudad                           | Quito  |
| El giro del negocio              | Comercial  |
| Tamaño de empresa                | Mediana  |
| Tipo de organización             | Local  |
| Actividad económica              | Comercio al por mayor y menor de vehículos automotores |

Nota: Segmentación posibles auspiciantes y donadores, por Anchali B., 2014

Se escoge este segmento de mercado en función de:

- ✓ Su giro de negocio; con miras al patrocinio y pensando en un producto físico que complemente la idea social.
- ✓ Según su tamaño; se eligió el grupo de mediana empresa, en el cual, se considera las siguientes características “su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100” (Fernando, 2014, pág. 54). Con este particular es fácil definir su grado de implicación y el tamaño de sus aportaciones.
- ✓ Ubicación geográfica; todas estas organizaciones están ubicadas en zonas estratégicas, donde es fácil difundir una idea social a un mayor número de personas.

Con base a esta información se pretende invitar a este grupo de empresas a colaborar en la implementación de los programas sociales.

### **3.3.5. Censo**

Según datos estadísticos proporcionados por la Superintendencia de Compañías (2014) en su ranking de empresas del año 2012, se encontró una población total de 29 empresas dedicada al comercio por mayor y menor de vehículos automotores, que corresponde a línea de productos antes definida.

Conociendo el tamaño de la población, encontramos una población finita en la cual no se considera aplicar el cálculo de una muestra, razón por la cual, la investigación se direccionara a toda la población es decir  $P=29$

### **3.3.6. Diseño de la entrevista**

Para garantizar un dialogo coherente con las personas que nos prestarían su atención en esta entrevista es importante establecer la siguiente estructura:

- Presentación personal.
- Introducción al tema e invitar al entrevistado a cooperar y hacerle saber cuan valiosa es su participación en este proyecto.
- No se deben formular más de cinco preguntas, las cuales deben iniciar con las que propicien la confianza del encuestado, como las relacionadas con temas generales de la comunidad pero que tenga que ver con las preguntas más profundas que se realizaran después, las dos preguntas siguientes debes estar vinculadas con el tema pero sin el nivel de complejidad para ser contestadas y las dos últimas preguntas deben ser las de mayor complejidad o que precisen información difícil de proporcionar por parte del entrevistado.
- Al final se le agradece su participación, además se le puede hacer el compromiso de presentar un reporte ejecutivo de los hallazgos de la investigación.
- Los instrumentos de mayor uso en las entrevistas personales son: Una grabadora, pluma y papel para tomar las notas que sean necesarias. (Pérez, 2004, págs. 227-228)

Considerando este formato es necesario plantear las preguntas que formaran parte del cuestionario a aplicar en cada una de las entrevistas personalizadas.

(Anexo 4)

### 3.3.7. Aplicación de entrevistas a posibles donadores

Cada una de las entrevistas fue efectuada bajo previa citas con las personas encargadas del tema. Esta investigación de campo genero mucho éxito gracias al apoyo y apertura que brindo cada una de las organizaciones al respecto.

De dichas entrevistas se obtuvo muy importante información con respecto a los intereses de la investigación, a continuación se detallan las empresas entrevistadas.

Tabla 14. Lista de empresas con actividad comercial venta al por mayor y menor de vehículos automotores

| <b>Razón social</b>                    | <b>Dirección</b>                  | <b>Intersección</b>      | <b>Teléfono</b> |
|--|-----------------------------------|--------------------------|-----------------|
| AEKIA S.A.                             | Av. 10 de agosto                  | Av. Mariana de Jesús     | 022544940       |
| AUTOMOTORES Y ANEXOS SA AYASA          | Orellana                          | 10 de agosto             | 023972800       |
| AUTOMOTORES CONTINENTAL SA             | Av. 10 de agosto                  | Amazonas                 | 2416030         |
| TOYOTA DEL ECUADOR S.A.                | Galo Plaza Lasso                  | Sebastián Moreno         | 3962500         |
| CASABACA S.A.                          | Av. 10 de agosto                  | Carrión                  | 022223871       |
| ASIAUTO S.A                            | Av. Francisco de Orellana         | Yáñez Pinzón             | 022557070       |
| VALLEJO ARAUJO S.A.                    | Av. Mariscal Sucre                | Av. La Florida           | 023959060       |
| PROAUTO C.A.                           | Av. Eloy Alfaro                   | Av. De los Granados      | 2262110         |
| AUTEC S.A.                             | Av. Panamericana Norte            | Juan Barrezueta          | 022807830       |
| AUTOLANDIA SA                          | Av. Mariana de Jesús              | Av. América              | 023202040       |
| LATINOAMERICAN A DE VEHICULOS CA LAVCA | 10 De agosto (Hospital Voz Andes) | Juan José de Villalengua | 2255744         |
| ECUA AUTO SA ECAUSA                    | Rio Coca                          | Paris                    | 022262888       |
| MOTRANSA CA                            | Av. Juan de Ascaray               | 10 de agosto             | 2940850         |
| MAXDRIVE S.A.                          | Av. Galo Plaza Lasso              | De los aceitunos         | 022472769       |
| STARMOTORS S.A.                        | Av. De los Granados               | José Queri               | 2271292         |
| AUTOMOTORES ANDINA SA                  | Av. Naciones Unidas               | América                  | 2241222         |
| INTRANS ECUADOR S.A.                   | Av. 10 de agosto                  | De las Avellanas         | 022477319       |
| HYUNMOTOR S.A.                         | Av. 10 de agosto                  | Mariana de Jesús         | 022556970       |

|                                    |                     |                          |           |
|------------------------------------|---------------------|--------------------------|-----------|
| FATOSLA C.A                        | Av. 10 de agosto    | Rumipamba                | 2555603   |
| ALVAREZ BARBA SA                   | Av. 10 de agosto    | Algarrobos               | 022410760 |
| EQUINORTE S.A.                     | Av. 10 de agosto    | Rafael Bustamante        | 022415900 |
| CINASCAR DE ECUADOR S.A.           | Av. Eloy Alfaro     | José Queri               | 2278080   |
| PONCE YEPES CIA DE COMERCIO S.A.   | Galo Plaza Lazo     | Capitán Ramón Borja      | 022400222 |
| ASIACAR S.A.                       | Av. 10 de agosto    | Gaspar de Villarroel     | 2466526   |
| RECORDMOTOR SA                     | Av. El Inca         | Av. Amazonas             | 022414506 |
| MOTORES DEL ECUADOR ECUAMOTORS S.A | Av. 10 de agosto    | Av. Gaspar de Villarroel | 022445391 |
| MOSUMI S.A.                        | Av. 10 de agosto    | Juan de Azcaray          | 2940800   |
| ECUAWAGEN S.A.                     | Av. De los Granados | Colimes                  | 2264380   |
| MEGAVEHICULOS S.A.                 | Av. 10 de agosto    | Av. El Inca              | 2269344   |

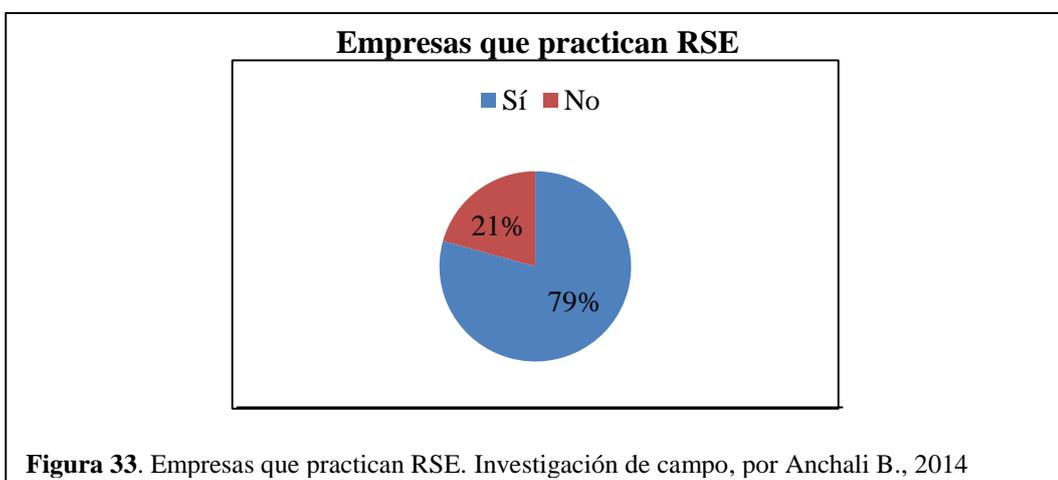
Nota: Lista de empresas con actividad comercial venta al por mayor y menor de vehículos automotores. (**Superintendencia de Compañías, 2014**), por Anchali B., 2014

### 3.3.8. Tabulación de datos

#### Interpretación pregunta No. 1

Según el estudio realizado se determinó que actualmente el 79% de las organizaciones del mercado seleccionado aplican políticas de responsabilidad social, esto es muy favorable para el desarrollo de esta propuesta de marketing social.

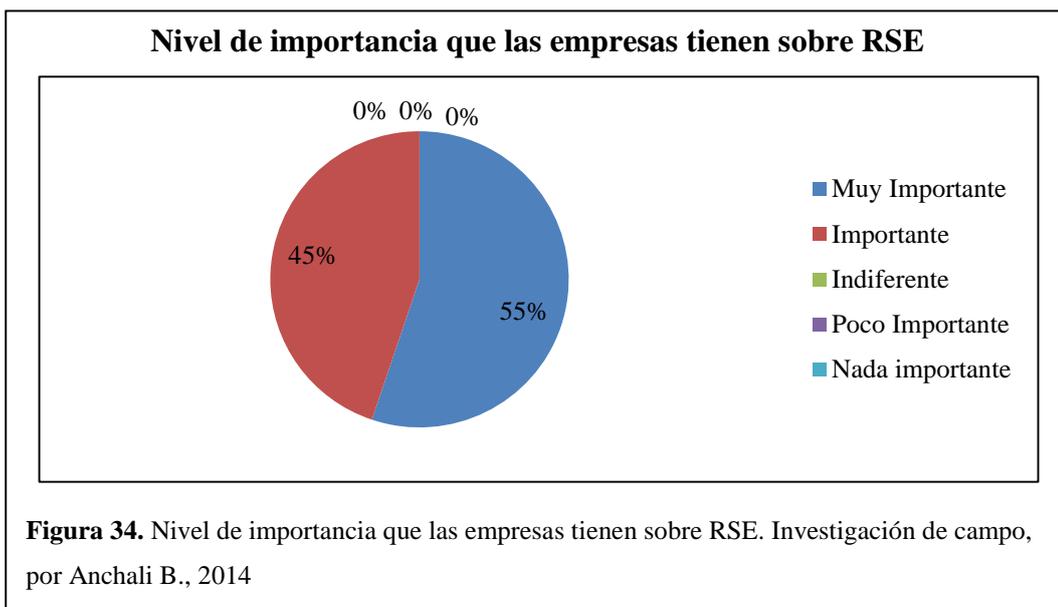
#### Pregunta 1:



## Interpretación pregunta No. 2

De las personas entrevistadas en cada organización, consideran una califican de “muy importante” e “importante” la aplicación de responsabilidad social, porque creen que es trascendental contribuir con la sociedad.

### Pregunta 2:

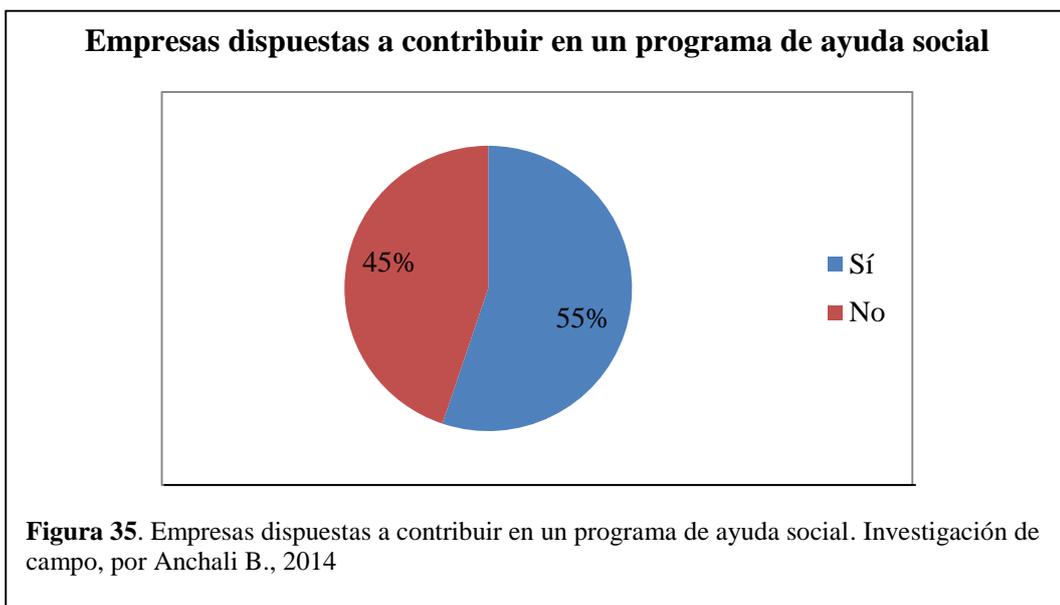


## Interpretación pregunta No. 3

Esta pregunta es clave para medir la aceptación del presente proyecto, puesto que, indica la probabilidad de éxito o fracaso del mismo. La figura 35, muestra que un 55% del total de empresas entrevistadas, si estarían dispuestas en colaborar de este programa de ayuda social.

Adicional es importante mencionar algunos de los motivos porqué el resto de organizaciones no apoya de este proyecto, la principal es que al interior de la empresa no hay políticas de responsabilidad social empresarial, esto denota el análisis de la pregunta 1 donde un 21% no practica de la RSE. Otros criterios son, manejan sus propios proyectos sociales o prefieren trabajar en su responsabilidad social de manera individual.

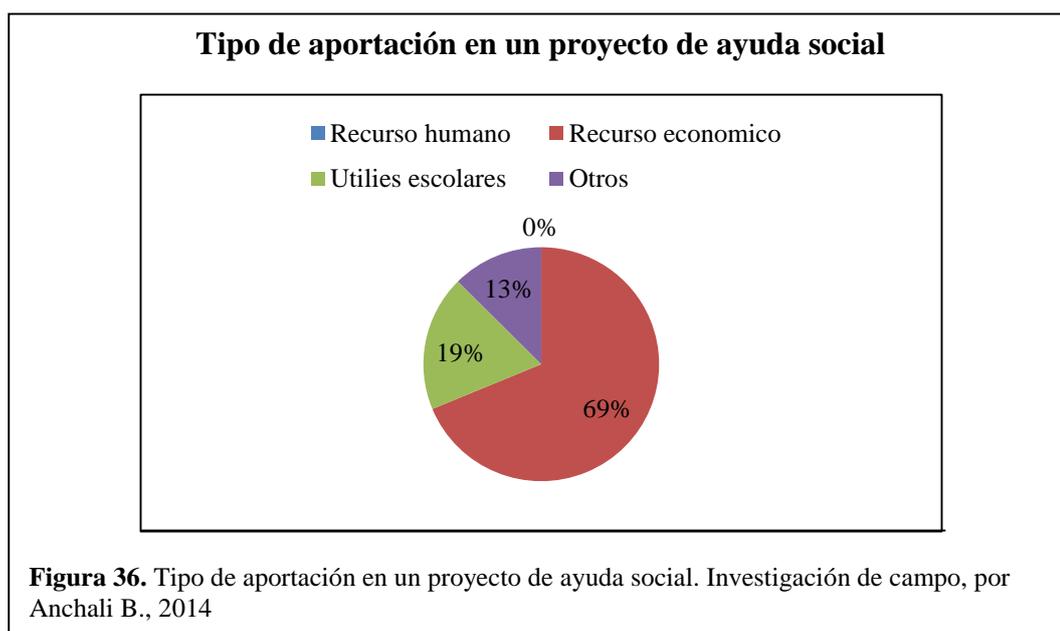
### Pregunta 3:



### Interpretación pregunta No. 4

Los resultados obtenidos de la pregunta 4 y reflejados en la figura 36, son muy importantes para el desarrollo de las estrategias de la propuesta, debido que, según el tipo de recursos que se obtenga se puede manejar o asignar a cada uno de los proyectos.

### Pregunta 4:



### 3.4. FODA unificado

Este FODA se ha realizado mediante la investigación realizada en el capítulo dos y en la investigación de campos ejecutado en el presente capítulo, a través del cual preparo su diagnóstico:

Tabla 15. FODA unificado

| <b>Fortalezas</b>  |
|--|
| Buena localización geográfica de la institución  |
| Carisma en la atención de los profesores hacia los padres de familia   |
| Imparte una educación personalizada a sus alumnos  |
| Brinda servicios adicionales a la educación especial   |
| Existe trabajo en equipo por parte de los colaboradores  |
| <b>Debilidades</b>   |
| Adecuación del plantel   |
| Falta de equipamiento del área de computación y audiovisual  |
| Falta difusión publicitaria  |
| Poca capacidad de financiamiento demanda mayor participación de fondos de autogestión.   |
| Necesidad de capacitación para docentes  |
| <b>Oportunidades</b>   |
| Pocos centros de educación especial para niños deficientes auditivos.  |
| Reconocimiento por organizaciones públicas como centro de educación especial   |
| Padres de familia insatisfechos en la educación especial de sus hijos.   |
| Niños desatendidos y una demanda creciente en las tasas de población con este tipo de discapacidad   |
| Utilización de redes social para publicidad y difusión de campañas   |
| Mayor participación de la empresa privada a través de programas de responsabilidad social, fomentan una posibilidad de disponer de nuevas fuentes de financiamiento. |
| <b>Amenazas</b>  |
| Falta de apoyo por parte de las instituciones de educación regular para la inclusión del niño deficiente auditivo  |
| Atención de educación especial gratuita  |
| Centros educativos más amplios que disponen de escuela y colegio   |
| Existencia de otros proyectos sociales para el apoyo   |
| La competencia maneja buenos canales de comunicación.  |

Nota: FODA unificado. Investigación de campo, por Anchali B., 2014

## CAPÍTULO 4

### PLAN DE MARKETING

Este plan de marketing con fin social se centra principalmente en buscar estrategias que ayuden al centro “CENVIDA” a guardar su dependencia con los objetivos de la institución, con el propósito de ofrecer una educación que vaya acorde a las necesidades y expectativas de los niños y niñas con discapacidad auditiva y sus familias.

Anteriormente se ha analizado lo favorable, los problemas, las oportunidades y las amenazas que rodean a la institución, para mediante estas características plantear las estrategias que respondan a los requerimientos del centro, tales efectos pretenden ser a la vez inmediatos y sustentables. El presente plan social, propone estrategias de corto plazo e intenta obtener resultados rápidos, así como también, formula acciones que deben ser ejecutadas permanentemente para posicionar la imagen de la institución de forma sostenida.

#### 4.1. Objetivos sociales

- Establecer una identificación para el programa de marketing social, a través de un logotipo, que permita ser fácilmente reconocido por la población objetivo.
- Buscar mejorar la imagen de la institución, con el propósito de crear una ventaja competitiva.
- Desarrollar actividades que permitan la difusión de los servicios de educación especial que ofrece el “CENVIDA”, con el propósito de seguir ayudando a más niños y niñas con este tipo de discapacidad.
- Crear un producto social que facilite al “CENVIDA” la autogestión de recursos económicos, con el fin de solventar las necesidades del centro.
- Implementar un sitio web informativo del “CENVIDA” para mejorar su publicidad.

## **4.2. Filosofía corporativa**

En base a lo descrito en el capítulo dos, es necesario señalar que el centro “CENVIDA”, presenta una filosofía institucional compuesta por:

- Misión
- Visión
- Objetivos
- Valores

Componentes que son eje y la razón de ser de una organización.

## **4.3. Análisis FODA**

Hoyos (2013) afirma que para establecer las estrategias y tácticas del programa de marketing que garanticen el cumplimiento de los objetivos propuestos, es necesario identificar y proporcionar un diagnóstico de la relación existente entre las diferentes variables y alternativas obtenidas del análisis FODA. Para lo cual se procede a realizar un análisis de la situación mediante la utilización de las matrices de evaluación de factores internos y externos (EFI y EFE).

### 4.3.1. Matriz FODA

Tabla 16. Matriz FODA

| <b>Código</b> | <b>Fortalezas</b>  |
|---------------|--|
| F1            | Buena localización geográfica de la institución  |
| F2            | Carisma en la atención de los profesores hacia los padres de familia   |
| F3            | Imparte una educación personalizada a sus alumnos  |
| F4            | Brinda servicios adicionales a la educación especial   |
| F5            | Existe trabajo en equipo por parte de los colaboradores  |
| <b>Código</b> | <b>Debilidades</b>   |
| D1            | Adecuación del plantel   |
| D2            | Falta de equipamiento del área de computación y audiovisual  |
| D3            | Falta difusión publicitaria  |
| D4            | Poca capacidad de financiamiento demanda mayor participación de fondos de autogestión.   |
| D5            | Necesidad de capacitación para docentes  |
| <b>Código</b> | <b>Oportunidades</b>   |
| O1            | Pocos centros de educación especial para niños deficientes auditivos.  |
| O2            | Reconocimiento por organizaciones públicas como centro de educación especial   |
| O3            | Padres de familia insatisfechos en la educación especial de sus hijos.   |
| O4            | Niños desatendidos y una demanda creciente en las tasas de población con este tipo de discapacidad   |
| O5            | Utilización de redes social para publicidad y difusión de campañas   |
| O6            | Mayor participación de la empresa privada a través de programas de responsabilidad social, fomentan una posibilidad de disponer de nuevas fuentes de financiamiento. |
| <b>Código</b> | <b>Amenazas</b>  |
| A1            | Falta de apoyo por parte de las instituciones de educación regular para la inclusión del niño deficiente auditivo  |
| A2            | Atención de educación especial gratuita  |
| A3            | Centros educativos más amplios que disponen de escuela y colegio   |
| A4            | Existencia de otros proyectos sociales para el apoyo   |
| A5            | La competencia maneja buenos canales de comunicación.  |

Nota: Matriz FODA. Investigación de campo, por Anchali B., 2014

#### 4.3.1.1. Determinación del peso de cada variable del FODA

Para determinar el peso de cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza se ha procedido a una relación, la cual se ha calificado con los siguientes valores:

1= cuando existe una relación fuerte

0.5= cuando existe una relación media

0= ninguna relación

Los resultados obtenidos se detallan a continuación:

Tabla 17. Priorización de fortalezas (F), debilidades (D), oportunidades (O) y amenazas (A)

|              | <b>O1</b>  | <b>O2</b>  | <b>O3</b>  | <b>O4</b>  | <b>O5</b>  | <b>O6</b>  | <b>A1</b>  | <b>A2</b>  | <b>A3</b>  | <b>A4</b>  | <b>A5</b>  | <b>TOTAL</b> |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| <b>F1</b>    | 0,5        | 0,5        | 0,0        | 1,0        | 0,0        | 1,0        | 0,0        | 1,0        | 1,0        | 0,5        | 0,5        | <b>6,0</b>   |
| <b>F2</b>    | 1,0        | 1,0        | 0,5        | 1,0        | 0,0        | 0,0        | 0,0        | 1,0        | 1,0        | 0,0        | 0,0        | <b>5,5</b>   |
| <b>F3</b>    | 1,0        | 0,5        | 1,0        | 1,0        | 0,5        | 0,5        | 0,5        | 1,0        | 1,0        | 0,0        | 0,0        | <b>7,0</b>   |
| <b>F4</b>    | 1,0        | 0,5        | 1,0        | 1,0        | 0,5        | 1,0        | 0,5        | 1,0        | 1,0        | 0,5        | 0,0        | <b>8,0</b>   |
| <b>F5</b>    | 0,0        | 0,0        | 0,5        | 0,5        | 0,0        | 0,5        | 0,0        | 0,5        | 0,5        | 0,0        | 0,0        | <b>2,5</b>   |
| <b>D1</b>    | 1,0        | 1,0        | 1,0        | 1,0        | 0,5        | 1,0        | 0,0        | 0,5        | 0,5        | 1,0        | 0,0        | <b>7,5</b>   |
| <b>D2</b>    | 0,5        | 0,5        | 1,0        | 0,5        | 0,0        | 1,0        | 0,5        | 0,5        | 0,5        | 1,0        | 0,0        | <b>6,0</b>   |
| <b>D3</b>    | 1,0        | 1,0        | 0,5        | 1,0        | 1,0        | 0,0        | 0,0        | 0,5        | 0,5        | 0,5        | 1,0        | <b>7,0</b>   |
| <b>D4</b>    | 0,5        | 0,0        | 0,5        | 1,0        | 1,0        | 1,0        | 0,0        | 0,5        | 0,5        | 1,0        | 1,0        | <b>7,0</b>   |
| <b>D5</b>    | 0,5        | 0,5        | 1,0        | 0,5        | 0,5        | 1,0        | 0,5        | 0,5        | 0,5        | 0,5        | 0,0        | <b>6,0</b>   |
| <b>TOTAL</b> | <b>7,0</b> | <b>5,5</b> | <b>7,0</b> | <b>8,5</b> | <b>4,0</b> | <b>7,0</b> | <b>2,0</b> | <b>7,0</b> | <b>7,0</b> | <b>5,0</b> | <b>2,5</b> |              |

Nota: Priorización de fortalezas (F), debilidades (D), oportunidades (O) y amenazas (A), por Anchali B., 2014

Ordenando de mayor a menor los totales de la tabla 17, permitió ordenar y obtener la siguiente priorización a cada uno de los elementos.

Tabla 18. Elementos del FODA ordenados por prioridad

| <b>Código</b> | <b>Fortalezas</b>   | <b>Valor</b> |
|---------------|---|--------------|
| F1            | Brinda servicios adicionales a la educación especial  | 8,5          |
| F2            | Imparte una educación personalizada a sus alumnos   | 7,5          |
| F3            | Buena localización geográfica de la institución   | 6,5          |
| F4            | Carisma en la atención de los profesores hacia los padres de familia  | 6,0          |
| F5            | Existe trabajo en equipo por parte de los colaboradores   | 3,0          |
| <b>Código</b> | <b>Debilidades</b>  | <b>Valor</b> |
| D1            | Poca capacidad de financiamiento demanda mayor participación de fondos de autogestión   | 7,5          |
| D2            | Adecuación del plantel  | 7,5          |
| D3            | Falta difusión publicitaria   | 7,0          |
| D4            | Necesidad de capacitación para docentes   | 6,5          |
| D5            | Falta de equipamiento del área de computación y audiovisual   | 6,0          |
| <b>Código</b> | <b>Oportunidades</b>  | <b>Peso</b>  |
| O1            | Niños desatendidos y una demanda creciente en las tasas de población con este tipo de discapacidad  | 8,5          |
| O2            | Pocos centros de educación especial para niños deficientes auditivos  | 7,0          |
| O3            | Padres de familia insatisfechos en la educación especial de sus hijos   | 7,0          |
| O4            | Mayor participación de la empresa privada a través de programas de responsabilidad social, fomentan una posibilidad de disponer de nuevas fuentes de financiamiento | 7,0          |
| O5            | Reconocimiento por organizaciones públicas como centro de educación especial  | 5,5          |
| O6            | Utilización de redes social para publicidad y difusión de campañas  | 4,0          |
| <b>Código</b> | <b>Amenazas</b>   | <b>Valor</b> |
| A1            | Atención de educación especial gratuita   | 7,0          |
| A2            | Centros educativos más amplios que disponen de escuela y colegio  | 7,0          |
| A3            | Existencia de otros proyectos sociales para el apoyo  | 5,0          |
| A4            | La competencia maneja buenos canales de comunicación.   | 2,5          |
| A5            | Falta de apoyo por parte de las instituciones de educación regular para la inclusión del niño deficiente auditivo   | 2,0          |

Nota: Elementos del FODA ordenados por prioridad, por Anchali B., 2014

Con la priorización de los elementos citados, se procede al cálculo de los pesos requeridos para el desarrollo de las matrices EFI y EFE.

Tabla 19. Cálculo de pesos

| <b>Código</b> | <b>Fortalezas</b>   | <b>Valor</b> | <b>Peso</b> |
|---------------|---|--------------|-------------|
| F1            | Brinda servicios adicionales a la educación especial  | 8,0          | 0,13        |
| F2            | Imparte una educación personalizada a sus alumnos   | 7,0          | 0,11        |
| F3            | Buena localización geográfica de la institución   | 6,0          | 0,10        |
| F4            | Carisma en la atención de los profesores hacia los padres de familia  | 5,5          | 0,09        |
| F5            | Existe trabajo en equipo por parte de los colaboradores   | 2,5          | 0,04        |
| <b>Código</b> | <b>Debilidades</b>  | <b>Valor</b> |             |
| D1            | Poca capacidad de financiamiento demanda mayor participación de fondos de autogestión   | 7,5          | 0,12        |
| D2            | Adecuación del plantel  | 7,0          | 0,11        |
| D3            | Falta difusión publicitaria   | 7,0          | 0,11        |
| D4            | Necesidad de capacitación para docentes   | 6,0          | 0,10        |
| D5            | Falta de equipamiento del área de computación y audiovisual   | 6,0          | 0,10        |
| <b>Total</b>  |   | <b>62,5</b>  | <b>1</b>    |
| <b>Código</b> | <b>Oportunidades</b>  | <b>Valor</b> |             |
| O1            | Niños desatendidos y una demanda creciente en las tasas de población con este tipo de discapacidad  | 8,5          | 0,14        |
| O2            | Pocos centros de educación especial para niños deficientes auditivos  | 7,0          | 0,11        |
| O3            | Padres de familia insatisfechos en la educación especial de sus hijos   | 7,0          | 0,11        |
| O4            | Mayor participación de la empresa privada a través de programas de responsabilidad social, fomentan una posibilidad de disponer de nuevas fuentes de financiamiento | 7,0          | 0,11        |
| O5            | Reconocimiento por organizaciones públicas como centro de educación especial  | 5,5          | 0,09        |
| O6            | Utilización de redes social para publicidad y difusión de campañas  | 4,0          | 0,06        |
| <b>Código</b> | <b>Amenazas</b>   | <b>Valor</b> |             |
| A1            | Atención de educación especial gratuita   | 7,0          | 0,11        |
| A2            | Centros educativos más amplios que disponen de escuela y colegio  | 7,0          | 0,11        |
| A3            | Existencia de otros proyectos sociales para el apoyo  | 5,0          | 0,08        |
| A4            | La competencia maneja buenos canales de comunicación.   | 2,5          | 0,04        |
| A5            | Falta de apoyo por parte de las instituciones de educación regular para la inclusión del niño deficiente auditivo   | 2,0          | 0,03        |
| <b>Total</b>  |   | <b>62.5</b>  | <b>1</b>    |

Nota: Cálculo de pesos, por Anchali B., 2014

### 4.3.2. Matriz EFI

Tabla 20. Matriz EFI

| <b>Código</b> | <b>Detalle</b>  | <b>Peso</b> | <b>Calificación</b> | <b>Total ponderado</b> |
|---------------|---|-------------|---------------------|------------------------|
|               | <b>Fortalezas</b>   |             |                     | <b>1,75</b>            |
| F1            | Brinda servicios adicionales a la educación especial                                  | 0,13        | 4                   | 0,52                   |
| F2            | Imparte una educación personalizada a sus alumnos                                     | 0,11        | 4                   | 0,44                   |
| F3            | Buena localización geográfica de la institución                                       | 0,10        | 4                   | 0,40                   |
| F4            | Carisma en la atención de los profesores hacia los padres de familia                  | 0,09        | 3                   | 0,27                   |
| F5            | Existe trabajo en equipo por parte de los colaboradores                               | 0,04        | 3                   | 0,12                   |
|               | <b>Debilidades</b>  |             |                     | <b>0,76</b>            |
| D1            | Poca capacidad de financiamiento demanda mayor participación de fondos de autogestión | 0,12        | 1                   | 0,12                   |
| D2            | Adecuación del plantel  | 0,11        | 2                   | 0,22                   |
| D3            | Falta difusión publicitaria   | 0,11        | 2                   | 0,22                   |
| D4            | Necesidad de capacitación para docentes   | 0,10        | 1                   | 0,10                   |
| D5            | Falta de equipamiento del área de computación y audiovisual                           | 0,10        | 1                   | 0,10                   |
| <b>Total</b>  |   | <b>1,0</b>  |                     | <b>2,51</b>            |

Nota: Matriz EFI, por Anchali B., 2014

### 4.3.3. Matriz EFE

Tabla 21. Matriz EFE

| Código         | Detalle   | Peso       | Calificación | Total ponderado |
|----------------|---|------------|--------------|-----------------|
|                | <b>Oportunidades</b>  |            |              | <b>1,93</b>     |
| O1             | Niños desatendidos y una demanda creciente en las tasas de población con este tipo de discapacidad  | 0,14       | 3            | 0,42            |
| O2             | Pocos centros de educación especial para niños deficientes auditivos  | 0,11       | 4            | 0,44            |
| O3             | Padres de familia insatisfechos en la educación especial de sus hijos   | 0,11       | 3            | 0,33            |
| O4             | Mayor participación de la empresa privada a través de programas de responsabilidad social, fomentan una posibilidad de disponer de nuevas fuentes de financiamiento | 0,11       | 4            | 0,44            |
| O5             | Reconocimiento por organizaciones públicas como centro de educación especial  | 0,09       | 2            | 0,18            |
| O6             | Utilización de redes social para publicidad y difusión de campañas  | 0,06       | 2            | 0,12            |
|                | <b>Amenazas</b>   |            |              | <b>0,49</b>     |
| A1             | Atención de educación especial gratuita   | 0,11       | 1            | 0,11            |
| A2             | Centros educativos más amplios que disponen de escuela y colegio  | 0,11       | 1            | 0,11            |
| A3             | Existencia de otros proyectos sociales para el apoyo  | 0,08       | 2            | 0,16            |
| A4             | La competencia maneja buenos canales de comunicación.   | 0,04       | 2            | 0,08            |
| A5             | Falta de apoyo por parte de las instituciones de educación regular para la inclusión del niño deficiente auditivo   | 0,03       | 1            | 0,03            |
| <b>TOTALES</b> |   | <b>1,0</b> |              | <b>2,42</b>     |

Nota: Matriz EFE, por Anchali B., 2014

## **Interpretación matriz EFI y EFE**

### **Análisis interno:**

#### **Fortalezas – Debilidades**

Los resultados obtenidos en la matriz EFI, indican una mayor incidencia de las fortalezas con 1,75 frente a 0,76 de las debilidades. Esto hace concluir que se dispone de las herramientas necesarias para ejecutar un apropiado plan de marketing social que permita cumplir con los objetivos señalados.

### **Análisis externo:**

#### **Oportunidades – Amenazas**

Por otro parte, la matriz EFE señala una mayor incidencia de las oportunidades existentes en el entorno que suman 1,93 frente a 0,49 de las amenazas.

## **4.4. Estrategias sociales**

### **4.4.1. Planeación y formulación de estrategias**

La formulación de las estrategias se establece en función de los objetivos que se pretende alcanzar, con base a las variables del macro y microambiente “luego de fijado los objetivos, es necesario que se definan las estrategias y las tácticas que se van a emplear para cumplir dichos objetivos” (Hoyos Ballesteros, 2013, pág. 68).

### **4.4.2. Matriz estratégica**

En esta fase se realiza un análisis cruzado de las variables internas y externas definidas en la evaluación del punto anterior. Las tácticas identificadas y planteadas mediante el análisis cruzado de las herramientas FO, FA, DO y DA; se consideran muy adecuadas debido al enfoque del negocio y las variables.

Análisis cruzado FODA:

- FO (fortalezas, oportunidades)
- FA (fortalezas, amenazas)
- DO (debilidades, oportunidades)
- DA (debilidades, amenazas)

**Tabla 22. Matriz estratégica**

|    |  | Oportunidades  |    | Amenazas  |
|----|--|--|----|---|
|    | O1   | Niños desatendidos y una demanda creciente en las tasas de población con este tipo de discapacidad   | A1 | Atención de educación especial gratuita   |
|    | O2   | Pocos centros de educación especial para niños deficientes auditivos   | A2 | Centros educativos más amplios que disponen de escuela y colegio  |
|    | O3   | Padres de familia insatisfechos en la educación especial de sus hijos  | A3 | Existencia de otros proyectos sociales para el apoyo  |
|    | O4   | Mayor participación de la empresa privada a través de programas de responsabilidad social, fomentan una posibilidad de disponer de nuevas fuentes de financiamiento  | A4 | La competencia maneja buenos canales de comunicación.   |
|    | O5   | Reconocimiento por organizaciones públicas como centro de educación especial   | A5 | Falta de apoyo por parte de las instituciones de educación regular para la inclusión del niño deficiente auditivo   |
|    | O6   | Utilización de redes social para publicidad y difusión de campañas   |    |   |
|    |  | <b>FO</b>  |    | <b>FA</b>   |
| F1 | Brinda servicios adicionales a la educación especial                                   | Desarrollar actividades que permitan la difusión de los beneficios que ofrece este centro, con el propósito de seguir ayudando a más niños/as con este tipo de discapacidad.<br><br>Rediseño de la imagen corporativa                      |    | Una educación gratuita e instituciones más amplias, puede ser reducida, con la implementación de un sitio Web informativo donde se resalte las fortalezas del centro. |
| F2 | Imparte una educación personalizada a sus alumnos                                      |  |    |   |
| F3 | Buena localización geográfica de la institución  |  |    |   |
| F4 | Carisma en la atención de los profesores hacia los padres de familia                   |  |    |   |
| F5 | Existe trabajo en equipo por parte de los colaboradores                                |  |    |   |
|    |  | <b>DO</b>  |    | <b>DA</b>   |
| D1 | Poca capacidad de financiamiento, demanda mayor participación de fondos de autogestión | Aprovechando la participación de la empresa privada en los programas sociales, se puede mejorar los problemas económicos y con ello fortalecer las debilidades encontradas.<br><br>Nota: Matriz estratégica. Investigación de mercado, por |    | La existencia de otros programas sociales, puede ser contrarrestada a través de una imagen de identificación.<br><br>Anchali B., 2014                                 |
| D2 | Adecuación del plantel   |  |    |   |
| D3 | Falta difusión publicitaria  |  |    |   |
| D4 | Necesidad de capacitación para docentes  |  |    |   |
| D5 | Falta de equipamiento del área de computación y audiovisual                            |  |    |   |

#### 4.5. Estrategias del plan de marketing social

Las estrategias planteadas están dirigidas a la satisfacción de las necesidades sociales de la población objetivo, y están basadas en el diagnóstico realizado inicialmente.

Tabla 23. Relación estrategia – objetivo

| <b>Estrategias</b>   | <b>Objetivos</b>   |
|--|--|
| Desarrollar una imagen de identificación del programa                | Establecer una identificación para el programa de marketing social, a través de un logo, que permita ser fácilmente reconocido por la población objetivo.  |
| Rediseño de la imagen corporativa                                    | Buscar mejorar la imagen de la institución, con el propósito de crear una ventaja competitiva.   |
| Desarrollo un producto social para conseguir autofinanciamiento      | Crear un producto social que facilite al “CENVIDA” la adquisición de recursos económicos, con el fin de solventar las necesidades del centro   |
| Difusión de los servicios de educación especial que ofrece el centro | Desarrollar actividades que permitan la difusión de los servicios de educación especial que ofrece el “CENVIDA” con el propósito de seguir ayudando a más niños y niñas con este tipo de discapacidad. |
| Implementación de sitio web informativo                              | Implementar un sitio web informativo del “CENVIDA” para mejorar su publicidad.   |

Nota: Relación estrategia – objetivo, por Anchali B., 2014

##### 4.5.1. Desarrollar una imagen de identificación del programa

Esta estrategia se plantea después de concluir que la principal debilidad del centro es la falta de recursos económicos por falta de autogestión.

El desarrollo de una imagen que respalde el programa de marketing social, conseguirá que los adoptantes objetivos identifiquen rápidamente la idea de colaboración, para beneficio de una educación de calidad de personas con

discapacidad auditiva. La imagen cumple una serie de conceptos que se detallan a continuación:



Tabla 24. Descripción de la imagen del programa social

| <b>Factor de análisis</b> | <b>Descripción</b>  |
|---------------------------|---|
| Nombre o marca social     | El nombre del Centro Nueva Vida está identificado por su abreviatura “CENVIDA”, muestra las siglas del nombre completo de la institución.<br>Este nombre social “CENVIDA” tiene una trayectoria de 20 años en el mercado por lo que se considera debe mantenerse. |
| Significado de colores    | El color azul es significativo para el diseño de la imagen del programa, es un color que representa la lealtad, confianza, sabiduría, fe y verdad, esto ayuda a dar una buena impresión al mercado objetivo.  |
| Significado de figuras    | Mano: esta figura simboliza apoyo, colaboración<br>Oído: representa a las personas con deficiencia auditiva   |
| Significado de eslogan    | “Proyecto social” esta frase informa a la población objetivo que se trata de una campaña social.  |

Nota: Descripción de la imagen del programa social, por Anchali B., 2014

La figura 37 será utilizada en todos los elementos que faciliten la difusión del programa social y den a conocer el servicio de educación especial que brinda el centro “CENVIDA” a niños y niñas deficientes auditivos.

#### 4.5.2. Rediseño de la imagen corporativa

El rediseño de la imagen de la institución, se plantea, con el propósito de que la institución gane en atractivo y frescura, porqué es difícil que una imagen corporativa mantenga el mismo impacto que cuando fue diseñada hace años.

Al mismo tiempo la nueva a imagen corporativa ofrece una oportunidad para que las personas internas como externas se identifiquen y asocien rápidamente con la institución, consiguiendo con esto un mayor posicionamiento en el mercado.

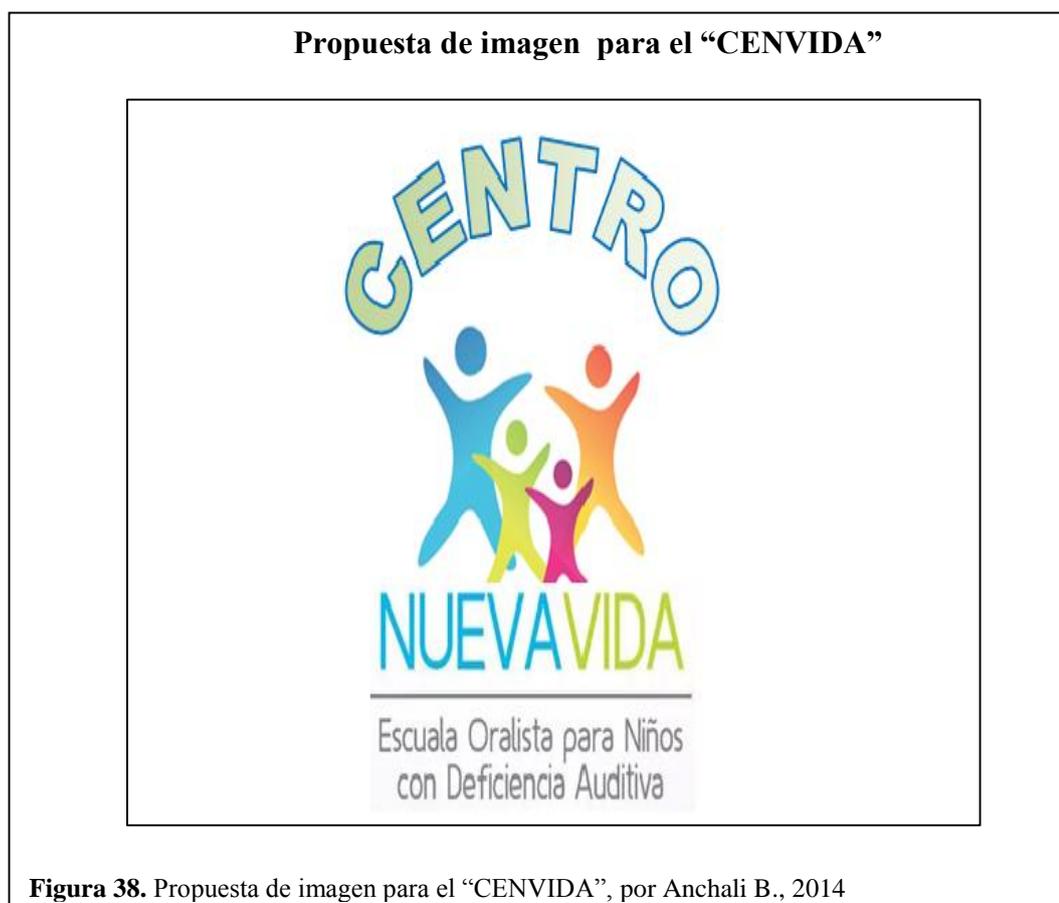


Tabla 25. Descripción de imagen corporativa

| Factor de análisis     | Descripción   |
|------------------------|---|
| Nombre o marca social  | El nombre del Centro Nueva Vida está identificado por su abreviatura “CENVIDA”, muestra las siglas del nombre completo de la institución.<br>Este nombre social “CENVIDA” tiene una trayectoria de 20 años en el mercado por lo que se considera debe mantenerse. |
| Significado de colores | Se utiliza un multicolor que identifica estilo de vida, emociones, sentimientos.  |
| Significado de figuras | Personas con las manos arriba: transmite la personalidad de la institución y el símbolo de victoria.  |
| Significado de eslogan | “Escuela oralista para niños con deficiencia auditiva” expresa el servicio de educación especial que brinda el centro.  |

Nota: Descripción de imagen corporativa. (Montaudón, 2014), por Anchali B., 2014

La figura 38 estará presente en toda la papelería comercial, uniformes de colaboradores e incluso publicidad, esto ayudara a estar en la mente del consumidor.

### **Papelería**

Con el fin de crear una ventaja competitiva y mejorar la percepción de la imagen al público objetivo, se propone adicionar papelería con la imagen del centro; hojas membretadas, sobres y tarjetas de presentación.

### **Uniformes colaboradores**

Al observar la falta de un uniforme en los colaboradores del centro, se propone implementar unos mandiles con el nuevo logotipo del “CENVIDA”. Esto va a generar una mejor imagen ante el cliente, más seguridad e identificación con la organización.

### **4.5.3. Desarrollo de un producto social para conseguir autofinanciamiento**

La táctica del producto social que se propone a la institución es la oferta que va a subsanar las necesidades del grupo social en estudio, puesto que permitirá captar recursos económicos.

Una vez obtenidos los recursos esperados mediante esta campaña, estos permitirán solventar a las diferentes estrategias o tácticas que se van a emplear para cumplir los objetivos planteados inicialmente y que a su vez aportaran a la institución para su mejor desarrollo.

### **Las 7 P del marketing social**

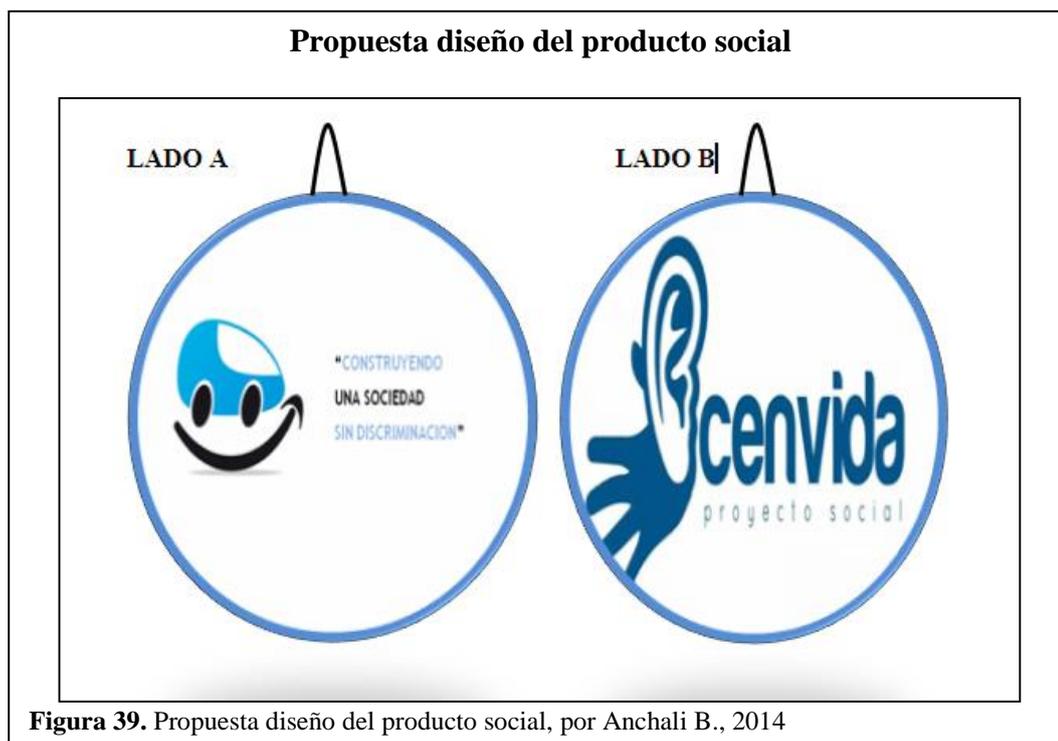
#### **Producto social**

Considerando el estudio de mercado previamente realizado a los posibles auspiciantes y donadores, en donde se segmentó a las empresas dedicadas al comercio al por mayor y menor de vehículos y con miras a generar una alianza estratégica se pensó en un aromatizante para vehículos considerando que es un producto de bajo costo y alta rotación. Conjuntamente esto hace que más personas en la sociedad conozcan y prueben el producto social.

#### **Diseño del aromatizante**

El tipo de aromatizante a elaborar es de cartón, que a menudo se encuentra en las estaciones de gasolina, lavadoras de autos, entre otras tiendas de autoservicio. Su agradable y práctica imagen lo hace un producto muy interesante entre automovilistas que desean dar una imagen fresca y agradable. El producto se puede usar colgando al espejo retrovisor.

Cada uno de los aromatizantes llevara el logotipo de identificación del proyecto de marketing social del “CENVIDA” y un logotipo que reconozca el apoyo de las empresas dedicadas a la comercialización de vehículos en Quito.



Pensando que es importante diversificar por color y aroma el producto social se establece la siguiente tabla:

Tabla 26. Significados de color - aroma

| <b>Color</b>  | <b>Aromas</b>   |
|---|---|
| Amarillo  | Vainilla  |
| Este color representa la alegría, felicidad, inteligencia y energía.  | Ayuda a disolver la cólera reprimida y frustración, aporta energía, aviva el amor, induce a la armonía, recuerda la infancia. |
| Rojo  | Fresa   |
| Es un color que representa el peligro, la guerra, energía y fortaleza, así como la pasión, el deseo y el amor.    | Acrecienta la voluntad, estimula actitudes positivas, atrae amor, fortalece la amistad  |
| Naranja   | Lavanda   |
| Este color tiene algunos significados: caliente, otoño, verano, retro, suave, rayos solares, amistad, invitación. | Sedante y descontracturante muscular, equilibrante de la energía, atrae éxito y buena suerte                                  |

Nota: Significado de color – aroma. (Insumos cosmetica, 2014), por Anchali B., 2014

## Precio

Para la fijación del precio, se analiza todos los gastos incurridos en la fabricación y oferta del producto final a la población adoptante. El mismo se establece a continuación:

Tabla 27. Detalle de gastos producto social

| <b>Actividades</b>   | <b>Cantidad</b> | <b>Costo</b> | <b>Total</b>       |
|--|-----------------|--------------|--------------------|
| Establecer el mensaje que se desee mostrar en el producto social                               | 1,00            | \$ 15,00     | \$ 15,00           |
| Definir los lineamientos que debe contener el producto social en base a los objetivos buscados | 1,00            | \$ 60,00     | \$ 60,00           |
| Evaluar las propuestas con usuarios seleccionados al azar                                      | 1,00            | \$ 25,00     | \$ 25,00           |
| Seleccionar la mejor presentación , en función de las personas que adoptaran el producto       | 1,00            | \$ 0,00      | \$ 0,00            |
| Realizar alianzas estratégicas con centros de distribución o de venta del producto social      | 1,00            | \$ 120,00    | \$ 120,00          |
| Determinar el número de centros de distribución ya establecidos en las zonas                   | 1,00            | \$ 25,00     | \$ 15,00           |
| Diseño de los medios informativos como posters y carteles publicitarios                        | 1,00            | \$ 60,00     | \$ 60,00           |
| Elaboración del producto social  | 5000,00         | 0,38         | \$ 1.900,00        |
| Impresión de los medios informativos   | 20,00           | 20,00        | \$ 450,00          |
| Establecer el número de personas necesarias en la comercialización del producto                | 1,00            | \$ 25,00     | \$ 15,00           |
| <b>Total gastos</b>  |                 |              | <b>\$ 2.660,00</b> |

Nota: Detalle de gastos producto social, por Anchali B., 2014

**Costo:** Total gastos/ cantidad (producto social)

**Costo:** \$2.660 / 5000 u = 0,53

**Precio venta al público (PVP):** \$1,00

**Margen de ganancia:** \$0.47

## **Plaza**

Se realizara de dos maneras, la primera trata de generar una alianza estratégica con las empresas comercializadoras de vehículos que según la investigación de mercados realizada anteriormente decidieron colaborar con este proyecto social y la segunda se ha seleccionado los talleres automotrices del sector norte de la ciudad de Quito. Considerando que las instalaciones son apropiadas y accesibles para ofrecer el producto social a demás que son lugares donde frecuentan muchas personas, logrando así una mayor cobertura del producto social

## **Promoción**

La promoción estará relacionada directamente con el ciclo de vida del producto, “todo ciclo de producto o servicio pasa por cuatro etapas diferenciadas, con características muy particulares; introducción, crecimiento, madurez y declinación” (Pérez, 2004, pág. 335).

En la etapa de introducción se utilizaran mensajes masivos para despertar conciencia del producto social; en la etapa de crecimiento se emplearan mensajes enfocados a cada uno de los segmentos involucrados y con medios específicos de mayor difusión en cada uno de estos segmentos; la etapa de madurez se centrara aún más en los enunciados y los medios de comunicación, para dar a conocer los beneficios del producto social se eliminaran los esfuerzos en la comunicación.

## **Personal**

La persona que debe cumplir con la comercialización del producto social debe cumplir con las expectativas de la población adoptante, por tal debe ser previamente capacitada, tener actitud y amor por el trabajo.

## **Presentación**

En el capítulo concerniente a investigación de mercados se determinó a las empresas comercializadoras de vehículos como auspiciantes del proyecto social, de la misma forma se observó que son instalaciones adecuadas para ofrecer y dar a conocer el producto social por su ubicación geográfica e infraestructura.

## **Proceso**

El aromatizante es el proceso que se optó para dar a conocer el servicio que ofrece el centro “CENVIDA”.

### **4.5.4. Difusión de los servicios de educación especial que ofrece el centro**

Esta estrategia busca atender a una demanda creciente e insatisfecha de niños y niñas con discapacidad auditiva. El programa está conformado de seis módulos en donde los usuarios reciben una información completa de la identidad del “CENVIDA” relacionada a ubicación geográfica, oferta educativa, filosofía de la institución, instalaciones, ventajas competitivas entre otros.

## **Necesidades de información**

La Ficha de informativa que se entregara al mercado meta está conformada por:

- I. Portada**
  - Imagen corporativa
  - Filosofía de la institución
  - Frases llamativas
  
- II. Contraportada 1**
  - 10 razones para elegir nuestro centro
  - Eslogan del proyecto social
  
- III. Contraportada**
  - Datos de localización geográfica
  - Datos de contacto
  - Fotografías que faciliten la comprensión de su contenido
  
- IV. Interior A**
  - Oferta educativa
  
- V. Interior B**
  - Instalaciones
  - Horario
  - Fotografías que faciliten la comprensión de su contenido
  
- VI. Interior C**
  - Actividades deportivas y recreativas
  - Fotografías que faciliten la comprensión de su contenido

### **Proceso de difusión:**

Se encargara de dar a conocer las ventajas de estudiar en el “CENVIDA”, fomentando el primer acercamiento de la población objetivo con la institución, con el fin de que accedan a los servicios que ofrece.

La información se entregara en lugares donde los padres de los niños y niñas deficientes tengan algún tipo de acercamiento, se impartirá por los siguientes medios.

- Medios impresos; mediante la entrega de tríptico y carteles
- Internet; publicando información en la página web.

El desarrollo de la presente propuesta ha sido elaborado en conjunto con el personal del centro y basado en una investigación previa de las necesidades de la población objetivo.

(Anexo 5)

#### **4.5.5. Implementación de sitio web informativo**

En la actualidad para una empresa es indispensable contar con un sitio web, ya que el internet es el medio de comunicación más utilizado por todos los usuarios para buscar información y llegar hasta las empresas a las cuales se les va a comprar un producto o contratar un servicio. Con esta motivación se propone el mencionado proyecto que ayudara a mejorar la publicidad del “CENVIDA”, con visión a captar la atención de nuevos clientes, así como también, de la población adoptante del proyecto social.

#### **Necesidades de información**

En el diseño de la página web es muy importante: el aspecto, la funcionalidad y el contenido del sitio son los encargados de transmitir al usuario la esencia de la institución y de convencerlo de confiar en su servicio. A continuación descripción de la información que poseerá el sitio web.

- Logotipo “CENVIDA”
- Historia
- Filosofía institucional

- Oferta educativa
- Actividades deportivas y recreativas
- Datos informativos
- Fotografías

El desarrollo de la presente estrategia se elaborara en conjunto con el personal del centro y con los servicios de una empresa sobre diseño de páginas web.

#### **4.6. Planes operativos**

En la etapa de implementación del plan estratégico de marketing social, se presenta la necesidad de desarrollar un programa táctico, que demanda definir actividades para alcanzar cada una de las estrategias fijadas. Este programa describirá todas las fases que el programa de acción implica, el tiempo que abarcara, las personas responsables, los recursos y el costeo.

Dentro de este apartado, el cronograma de actividades es de gran utilidad, ya que se detallan las actividades que se realizaran cada semana, para poder alcanzar en el corto plazo la mayoría de las actividades preestablecidas.

Tabla 28. Plan operativo estrategia N°1

| <b>"CENVIDA"</b>        |   |   |           |           |           |  |   |               |
|-------------------------|---|---|-----------|-----------|-----------|--|---|---------------|
| <b>Estrategia N° 1:</b> |   | <b>Imagen de identidad de programa social</b> |           |           |           |  | <b>\$ 110,00</b>                              |               |
| <b>N°</b>               | <b>Actividades</b>  | <b>enero-15</b>                               |           |           |           | <b>Responsable</b>                                       | <b>Recursos</b>                               | <b>Costos</b> |
|                         |   | <b>S1</b>                                     | <b>S2</b> | <b>S3</b> | <b>S4</b> |  |   |               |
| <b>1</b>                | Establecer el mensaje que se desea proyectar en la imagen deseada                     |   |           |           |           | El autor<br>Directora del "CENVIDA"                      | hojas, lápices,<br>esferográficos             | \$ 15,00      |
| <b>2</b>                | Definir los lineamientos que debe contener la imagen en base a los objetivos buscados |   |           |           |           | El autor<br>Directora del "CENVIDA"<br>Diseñador Gráfico | Servicio de diseño gráfico                    | \$ 60,00      |
| <b>3</b>                | Evaluar las propuestas con usuarios seleccionados al azar                             |   |           |           |           | El autor<br>Usuarios seleccionados al azar               | Impresiones a color, hojas,<br>esferográficos | \$ 25,00      |
| <b>4</b>                | Seleccionar la imagen que mejor represente el programa                                |   |           |           |           | El autor<br>Directora del "CENVIDA"                      | Resultado de la evaluación                    | \$ 0,00       |
| <b>5</b>                | Informe de la imagen seleccionada   |   |           |           |           | El autor   | Impresiones a color, hojas,<br>esferográficos | \$ 10,00      |

Nota: Plan operativo estrategia N° 1, por Anchali B., 2014

Tabla 29. Plan operativo estrategia N° 2

| "CENVIDA"        |   |                                   |    |    |    |  |   |           |
|------------------|---|-----------------------------------|----|----|----|--|---|-----------|
| Estrategia N° 2: |   | Rediseño de la imagen corporativa |    |    |    |  | \$ 500,25   |           |
| N°               | Actividades   | febrero-15                        |    |    |    | Responsable  | Recursos  | Costos    |
|                  |   | s5                                | s6 | s7 | s8 |  |   |           |
| 1                | Establecer el mensaje que se desea proyectar en la imagen deseada                     |                                   |    |    |    | El autor<br>Directora del "CENVIDA"                      | hojas, impresiones, esferográficos  | \$ 15,25  |
| 2                | Definir los lineamientos que debe contener la imagen en base a los objetivos buscados |                                   |    |    |    | El autor<br>Directora del "CENVIDA"<br>Diseñador gráfico | Servicio de diseño gráfico  | \$ 60,00  |
| 3                | Evaluar las propuestas con usuarios seleccionados al azar                             |                                   |    |    |    | El autor<br>Usuarios seleccionados al azar               | Impresiones a color, hojas, esferográficos                                    | \$ 25,00  |
| 4                | Seleccionar la imagen que mejor represente el programa                                |                                   |    |    |    | El autor<br>Directora del "CENVIDA"                      | Resultado de la evaluación  | \$ 0,00   |
| 5                | Impresión de la papelería corporativa   |                                   |    |    |    | Gráficas Cobos   | Servicio de impresión de hojas membretadas, sobres, tarjetas de presentación. | \$ 250,00 |
| 6                | Elaboración de mandiles para profesores   |                                   |    |    |    | Publigorras  | Servicio en confección y bordados   | \$ 150,00 |

Nota: Plan operativo estrategia N°2, por Anchali B., 2014

Tabla 30. Plan operativo estrategia N° 3

| <b>"CENVIDA"</b>        |  |  |    |    |    |               |     |     |     |     |               |     |     |     |  |                    |  |  |           |
|-------------------------|--|--|----|----|----|---------------|-----|-----|-----|-----|---------------|-----|-----|-----|--|--------------------|--|--|-----------|
| <b>Estrategia N° 3:</b> |  | <b>Desarrollo un producto social para conseguir autofinanciamiento</b> |    |    |    |               |     |     |     |     |               |     |     |     |  | <b>\$ 2.660,00</b> |  |  |           |
| <b>N°</b>               | <b>Actividades</b>   | <b>feb-15</b>  |    |    |    | <b>mar-15</b> |     |     |     |     | <b>abr-15</b> |     |     |     |  | <b>Responsable</b> | <b>Recursos</b>  | <b>Costos</b>                              |           |
|                         |  | S5   | S6 | S7 | S8 | S9            | S10 | S11 | S12 | S13 | S14           | S15 | S16 | S17 |  |                    |  |  |           |
| 1                       | Establecer el mensaje que se desee mostrar en el producto social                               |  |    |    |    |               |     |     |     |     |               |     |     |     |  |                    | El autor<br>Directora del "CENVIDA"                      | hojas, impresiones, esferográficos         | \$ 15,00  |
| 2                       | Definir los lineamientos que debe contener el producto social en base a los objetivos buscados |  |    |    |    |               |     |     |     |     |               |     |     |     |  |                    | El autor<br>Directora del "CENVIDA"<br>Diseñador gráfico | Servicio de diseño gráfico                 | \$ 60,00  |
| 3                       | Evaluar las propuestas con usuarios seleccionados al azar                                      |  |    |    |    |               |     |     |     |     |               |     |     |     |  |                    | El autor<br>Usuarios seleccionados al azar               | Impresiones a color, hojas, esferográficos | \$ 25,00  |
| 4                       | Seleccionar la mejor presentación , en función de las personas que adoptaran el producto       |  |    |    |    |               |     |     |     |     |               |     |     |     |  |                    | El autor<br>Directora del "CENVIDA"                      | Resultado de la evaluación                 | \$ 0,00   |
| 5                       | Realizar alianzas estratégicas con centros de distribución o de venta del producto social      |  |    |    |    |               |     |     |     |     |               |     |     |     |  |                    | El autor<br>Directora del "CENVIDA"                      | Movilización, alimentación                 | \$ 120,00 |



Tabla 31. Plan operativo estrategia N° 4

| <b>"CENVIDA"</b>        |   |  |            |            |            |            |              |            |            |            |                    |  |   |           |
|-------------------------|---|--|------------|------------|------------|------------|--------------|------------|------------|------------|--------------------|--|---|-----------|
| <b>Estrategia N° 4:</b> |   | Difusión del servicio de educación que ofrece el CENVIDA |            |            |            |            |              |            |            |            |                    |  | <b>\$ 405,00</b>                              |           |
| <b>N°</b>               | <b>Actividades</b>  | <b>mayo</b>  |            |            |            |            | <b>junio</b> |            |            |            | <b>Responsable</b> | <b>Recursos</b>                                | <b>Costos</b>                                 |           |
|                         |   | <b>s18</b>   | <b>s19</b> | <b>s20</b> | <b>s21</b> | <b>s22</b> | <b>s23</b>   | <b>s24</b> | <b>s25</b> | <b>s26</b> |                    |  |   |           |
| <b>1</b>                | Elaborar un análisis de la situación actual del centro "CENVIDA"  |  |            |            |            |            |              |            |            |            |                    | El autor<br>Directora del "CENVIDA"            | hojas, impresiones, esferográficos            | \$ 20,00  |
| <b>2</b>                | Seleccionar la información que contendrán los medios informativos |  |            |            |            |            |              |            |            |            |                    | El autor<br>Directora del "CENVIDA"            | hojas, impresiones                            | \$ 15,00  |
| <b>3</b>                | Diseño de los medios informativos como trípticos y carteles       |  |            |            |            |            |              |            |            |            |                    | El autor<br>Diseñador gráfico                  | Servicio de diseño                            | \$ 60,00  |
| <b>4</b>                | Impresión de los medios informativos                              |  |            |            |            |            |              |            |            |            |                    | Empresa gráficas Cobos                         | servicio de impresión de trípticos y carteles | \$ 250,00 |
| <b>5</b>                | Entrega y colocación de medios informativos                       |  |            |            |            |            |              |            |            |            |                    | El autor<br>instituciones públicas/información | Movilización, alimentación                    | \$ 60,00  |

Nota: Plan operativo estratégico N° 4, por Anchali B., 2014

Tabla 32. Plan operativo estrategia N° 5

| <b>"CENVIDA"</b>        |   |   |            |            |            |              |            |            |            |  |  |                  |
|-------------------------|---|---|------------|------------|------------|--------------|------------|------------|------------|--|--|------------------|
| <b>Estrategia N° 5:</b> |   | Implementación de sitio web informativo |            |            |            |              |            |            |            |  |  | <b>\$ 319,00</b> |
| <b>N°</b>               | <b>Actividades</b>  | <b>junio</b>                            |            |            |            | <b>julio</b> |            |            |            | <b>Responsable</b>                               | <b>Recursos</b>  | <b>Costos</b>    |
|                         |   | <b>s23</b>                              | <b>s24</b> | <b>s25</b> | <b>s26</b> | <b>s27</b>   | <b>s28</b> | <b>s29</b> | <b>s30</b> |  |  |                  |
| <b>1</b>                | Establecer la información que se desea proyectar en la página web |   |            |            |            |              |            |            |            | El autor<br>Directora del<br>"CENVIDA"           | Computador, internet,<br>hojas, impresiones,<br>esferográficos | \$ 19,00         |
| <b>2</b>                | Diseño de la página web   |   |            |            |            |              |            |            |            | El autor<br>Diseñador de páginas<br>web          | Servicio de diseño   | \$ 200,00        |
| <b>3</b>                | Subir la información a la web                                     |   |            |            |            |              |            |            |            | Ingeniero en<br>sistemas<br>Proveedor de hosting | Servidor hosting   | \$ 60,00         |
| <b>4</b>                | Mantenimiento, seguridad y actualización de la pagina             |   |            |            |            |              |            |            |            | Ingeniero en<br>sistemas                         | Servicio de<br>administración de la<br>página web              | \$ 40,00         |

Nota: Plan operativo estrategia N° 5, por Anchali B., 2014

Una vez fijadas las actividades necesarias y los recursos requeridos, se ha procedido a plantear el cronograma tentativo para su realización, buscando controlar que las acciones del marketing se realicen tal como se ha previsto, con el propósito de que se pueda obtener los beneficios y objetivos buscados. “El cronograma es una herramienta que permite al estrategia de marketing ejecutar a cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos” (Hoyos Ballesteros, 2013, pág. 70).

A continuación se presentan los tiempos planteados, en un orden lógico y secuencial de cada una de las actividades, mismos que pueden sujetarse en relación a la disponibilidad de la institución y que permita evaluar la ejecución del programa.

Tabla 33. Cronograma planteado

| Actividad   | enero |    |    |    | febrero |    |    |    | marzo |     |     |     |     | abril |     |     |     | mayo |     |     |     |     | junio |     |     |     | julio |     |     | costo |             |
|---|-------|----|----|----|---------|----|----|----|-------|-----|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-------|-------------|
|   | S1    | S2 | S3 | S4 | S5      | S6 | S7 | S8 | S9    | S10 | S11 | S12 | S13 | S14   | S15 | S16 | S17 | S18  | S19 | S20 | S21 | S22 | S23   | S24 | S25 | S26 | S27   | S28 | S29 | S30   | \$ 3.994,25 |
| Imagen de identidad de programa social                          | ■     | ■  | ■  | ■  |         |    |    |    |       |     |     |     |     |       |     |     |     |      |     |     |     |     |       |     |     |     |       |     |     |       | \$ 110,00   |
| Rediseño de la imagen corporativa                               |       |    |    |    | ■       | ■  | ■  | ■  |       |     |     |     |     |       |     |     |     |      |     |     |     |     |       |     |     |     |       |     |     |       | \$ 500,25   |
| Desarrollo un producto social para conseguir autofinanciamiento |       |    |    |    | ■       | ■  | ■  | ■  | ■     | ■   | ■   | ■   | ■   | ■     | ■   | ■   | ■   |      |     |     |     |     |       |     |     |     |       |     |     |       | \$ 2.660,00 |
| Difusión del servicio de educación que ofrece el “CENVIDA”      |       |    |    |    |         |    |    |    |       |     |     |     |     |       |     |     |     | ■    | ■   | ■   | ■   | ■   | ■     | ■   | ■   | ■   |       |     |     |       | \$ 405,00   |
| Implementación de sitio web informativo                         |       |    |    |    |         |    |    |    |       |     |     |     |     |       |     |     |     |      |     |     |     |     | ■     | ■   | ■   | ■   | ■     | ■   | ■   | ■     | \$ 319,00   |

Nota: Cronograma planteado, por Anchali B., 2014

## CAPÍTULO 5

### ESTUDIO FINANCIERO DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL

En función del plan de marketing social propuesto, el presente capítulo recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las estrategias o actividades diseñadas en el capítulo anterior, seguido de las acciones necesarias para su financiamiento, para posteriormente analizar su viabilidad financiera, tomando en cuenta que el mismo no tiene fin de lucro.

#### 5.1. Presupuesto de cada estrategia

El plan de marketing, busca hacer rendir los recursos obtenidos por donaciones de la mejor manera, generando el menor costo posible para implementar cada una de las estrategias descritas en el capítulo anterior.

Los costos por actividad se detallan a continuación

#### **Estrategia 1:** Imagen de identidad de programa social

Tabla 34. Detalle de costos estrategia N° 1

| <b>Descripción</b>            | <b>Presentación</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo unitario</b> | <b>Costo total</b> |
|-------------------------------|---------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Papel bond                    | resma               | 2               | 4,95                  | 9,90               |
| Lápiz                         | caja                | 3               | 1,50                  | 4,50               |
| Esferográficos                | caja                | 2               | 2,80                  | 5,60               |
| Impresiones a color           | unidad              | 40              | 0,75                  | 30,00              |
| Servicio de diseñador gráfico |                     | 1               | 60,00                 | 60,00              |
| <b>Total</b>                  |                     |                 |                       | <b>110,00</b>      |

Nota: Detalle de costos estrategia N° 1, por Anchali B., 2014

Estrategia 2: Rediseño de la imagen corporativa

Tabla 35. Detalle de costos estrategia N° 2

| <b>Descripción</b>                             | <b>Presentación</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo unitario</b> | <b>Costo total</b> |
|--|---------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Papel bond                                     | resma               | 2               | 4,95                  | 9,90               |
| Lápiz  | caja                | 3               | 1,50                  | 4,50               |
| Esferográficos                                 | caja                | 2               | 2,80                  | 5,60               |
| Impresiones a color                            | unidad              | 35              | 0,75                  | 26,25              |
| Hojas membretadas                              | resma               | 1000            | 0,05                  | 46,00              |
| Sobres   | unidad              | 1000            | 0,15                  | 150,00             |
| Tarjetas de presentación (100 por profesional) | unidad              | 8               | 6,00                  | 48,00              |
| Mandiles bordados                              | unidad              | 10              | 15,00                 | 150,00             |
| Servicio de diseñador gráfico                  |                     | 1               | 60,00                 | 60,00              |
| <b>Total</b>                                   |                     |                 |                       | <b>500,25</b>      |

Nota: Detalle de costos estrategia N° 2, por Anchali B., 2014

**Estrategia 3:** Desarrollo un producto social para conseguir autofinanciamiento

Tabla 36. Detalle de costos estrategia N° 3

| <b>Descripción</b>            | <b>Presentación</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo unitario</b> | <b>Costo total</b> |
|-------------------------------|---------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Papel bond                    | resma               | 2               | 4,95                  | 9,90               |
| Lápiz                         | caja                | 3               | 1,50                  | 4,50               |
| Esferográficos                | caja                | 2               | 2,80                  | 5,60               |
| impresiones a color           | unidad              | 40              | 0,75                  | 30,00              |
| Elaboración aromatizantes     | unidad              | 5000            | 0,38                  | 1900,00            |
| carteles publicitarios        | resma               | 15              | 30,00                 | 450,00             |
| Movilización voluntarios      | unidad              | 2               | 70,00                 | 140,00             |
| Servicio de diseñador gráfico |                     | 2               | 60,00                 | 120,00             |
| <b>Total</b>                  |                     |                 |                       | <b>2660,00</b>     |

Nota: Detalle de costos estrategia N° 3, por Anchali B., 2014

**Estrategia 4:** Difusión del servicio de educación que ofrece el “CENVIDA”

Tabla 37. Detalle de costos estrategia N° 4

| <b>Descripción</b>                     | <b>Presentación</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo unitario</b> | <b>Costo total</b> |
|--|---------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Papel bond                             | Resma               | 2               | 4,95                  | 9,90               |
| Lápiz                                  | Caja                | 3               | 1,50                  | 4,50               |
| Esferográficos                         | Caja                | 2               | 2,80                  | 5,60               |
| Impresiones a color                    | Unidad              | 20              | 0,75                  | 15,00              |
| Trípticos                              | Resma               | 1000            | 0,25                  | 250,00             |
| Movilización, alimentación voluntarios |                     | 1               | 60,00                 | 60,00              |
| Servicio de diseñador gráfico          |                     | 1               | 60,00                 | 60,00              |
| <b>Total</b>                           |                     |                 |                       | <b>405,00</b>      |

Nota: Detalle de costos estrategia N° 4, por Anchali B., 2014

**Estrategia 5:** Implementación de sitio web informativo

Tabla 38. Detalle de costos estrategia N° 5

| <b>Descripción</b>                                    | <b>Presentación</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo Unitario</b> | <b>Costo total</b> |
|---|---------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Papel bond  | Resma               | 1               | 4,95                  | 4,95               |
| Esferográficos  | Caja                | 1               | 2,80                  | 2,80               |
| Impresiones a color                                   | unidad              | 15              | 0,75                  | 11,25              |
| Diseño página web                                     | Resma               | 1               | 200,00                | 200,00             |
| servidor hosting                                      |                     | 1               | 60,00                 | 60,00              |
| Mantenimiento, seguridad y actualización de la página |                     | 1               | 40,00                 | 40,00              |
| <b>Total</b>  |                     |                 |                       | <b>319,00</b>      |

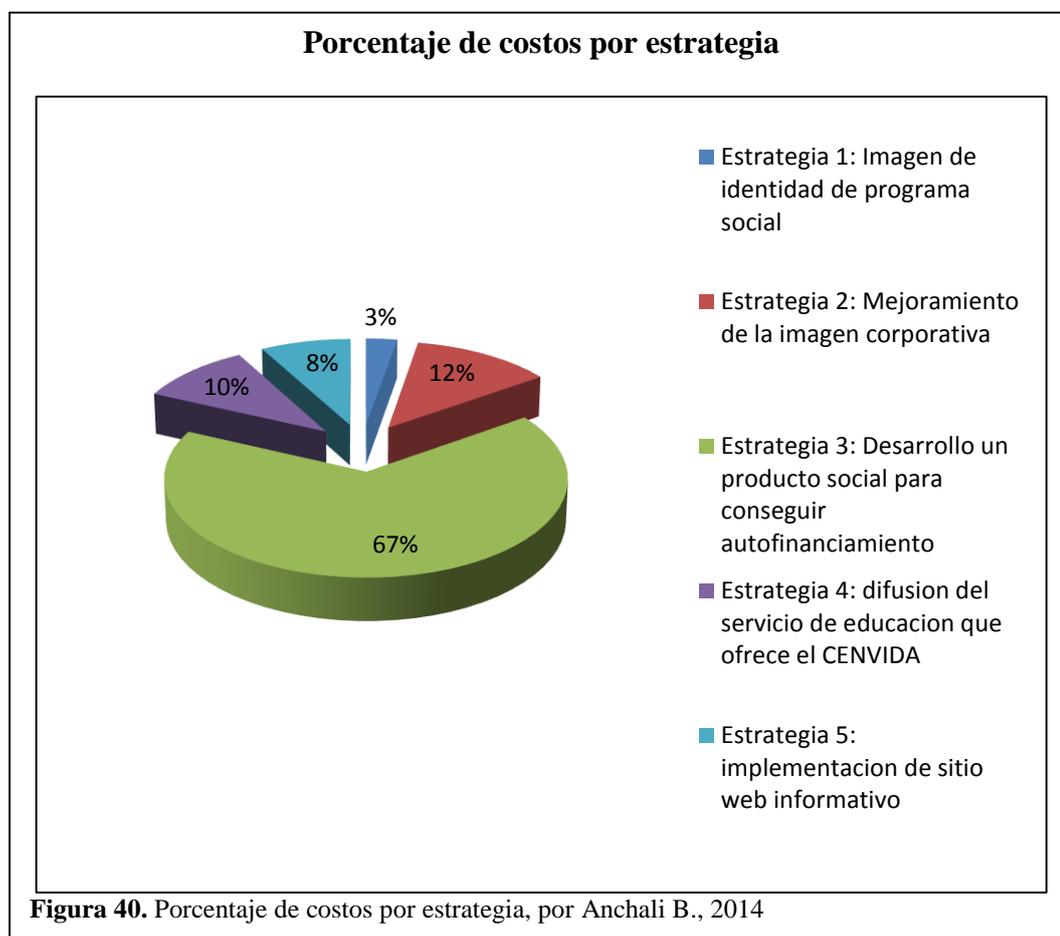
Nota: Detalle de costos estrategia N° 5, por Anchali B., 2014

Tabla 39. Costo total plan de marketing social

| Descripción   | Costo              |
|---|--------------------|
| Estrategia 1: imagen de identidad de programa social                          | \$ 110,00          |
| Estrategia 2: rediseño de la imagen corporativa                               | \$ 500,25          |
| Estrategia 3: desarrollo un producto social para conseguir autofinanciamiento | \$ 2.660,00        |
| Estrategia 4: difusión del servicio de educación que ofrece el “CENVIDA”      | \$ 405,00          |
| Estrategia 5: implementación de sitio web informativo                         | \$ 319,00          |
| <b>Total</b>  | <b>\$ 3.994,25</b> |

Nota: Costo total plan de marketing social, por Anchali B., 2014

Según investigación previa y conforme a los datos proporcionados, la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados en beneficio del centro “CENVIDA” asciende a \$3.994,25



### **Interpretación:**

Se puede apreciar que el gasto más representativo se aplicó a la ejecución de la estrategia del producto social (67%), este porcentaje involucra gastos por elaboración y publicidad del aromatizante, con esta referencia, se deberá hacer un seguimiento constante.

## **5.2. Financiamiento**

Para el desarrollo del presente plan de marketing social se han aplicado dos métodos para la adquisición de recursos económicos. El primero son las donaciones a obtener de parte de la empresa privada, en este caso, compañías que se dedican a la venta al por mayor y menor de vehículos automotores. La segunda forma de conseguir recursos y a su vez motivar al centro “CENVIDA” a practicar el principio de autogestión, es la ejecución de un producto social (aromatizante).

### **5.2.1. Donaciones**

Según estudio de mercado realizando inicialmente, se determinó que dieciséis de las veinte y nueve empresas que se segmentó, realizarían las siguientes aportaciones.

Tabla 40. Valor obtenido por donaciones

| <b>Nº concesionarios</b> | <b>Valor de aportación</b> | <b>Total</b>       |
|--------------------------|----------------------------|--------------------|
| 4                        | \$ 300,00                  | \$ 1.200,00        |
| 9                        | \$ 250,00                  | \$ 2.250,00        |
| 3                        | \$ 200,00                  | \$ 600,00          |
| <b>16</b>                | <b>\$ 253,13</b>           | <b>\$ 4.050,00</b> |

Nota: Valor obtenido por donaciones, por Anchali B., 2014

Como se muestra en la tabla 40, el valor total de aportación es de \$4.050, con lo cual, se establece que el valor promedio por donación es de \$253,13. A continuación se especifica los recursos con los que aportarían.

Tabla 41. Valor obtenido por tipos de recursos

| <b>Tipo de recursos</b> | <b>Nº concesionarios</b> | <b>Valor de aportación</b> |
|-------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Recurso económico       | 11                       | \$ 2.784,35                |
| Útiles escolares        | 3                        | \$ 759,39                  |
| otros                   | 2                        | \$ 506,26                  |
| <b>Total</b>            | <b>16</b>                | <b>\$ 4.050,00</b>         |

Nota: Valor obtenido por tipos de recursos, por Anchali B., 2014

### 5.3. Campaña aromatizantes

#### 5.3.1. Ingresos

La tabla siguiente muestra el total de unidades vendidas y el precio de venta al público (PVP) que genera un ingreso total de \$5.000.

Tabla 42. Ingreso total por campaña social

| <b>Ingreso total proyecto</b> |                    |
|-------------------------------|--------------------|
| Unidades vendidas             | 5000               |
| Precio de venta público (PVP) | \$ 1,00            |
| <b>Ingreso total proyecto</b> | <b>\$ 5.000,00</b> |

Nota: Ingreso total por campaña social, por Anchali B., 2014

#### 5.3.2. Costos

El costo total de operación de cinco mil aromatizante es de \$2.660, esto representa que cada unidad cueste \$0,53. En la tabla 27 del capítulo anterior se muestra su cálculo.

Tabla 43. Costo total de campaña social

| <b>costo total</b>     |                   |
|------------------------|-------------------|
| Unidades aromatizantes | 5000              |
| costo unitario         | \$0,53            |
| <b>Costo total</b>     | <b>\$2.660,00</b> |

Nota: Costo total de campaña social, por Anchali B., 2014

Es importante mencionar que el costo de \$0,53 es variable de acuerdo al número de aromatizantes que se produzca. Es decir, si el nivel de producción decrece el costo por unidad aumenta y viceversa.

### 5.3.3. Ingreso neto

Al relacionar los rubros por ingresos y costos se obtiene una ganancia neta sobre esta estrategia de \$2.340, valor que se refleja como un valor no operacional en el balance de resultados del Centro Nueva Vida “CENVIDA”.

Tabla 44. Ganancia neta de campaña social

| <b>Ingreso neto</b> |            |
|---------------------|------------|
| Ingreso total       | \$5.000,00 |
| costo total         | \$2.660,00 |
| Ganancia total      | \$2.340,00 |

Nota: Ganancia neta de campaña social, por Anchali B., 2014

### 5.4. Resultado del plan de marketing social

En la siguiente tabla se visualiza la ganancia por las dos formas de autogestión utilizadas para conseguir recursos, la primera mediante la ejecución de un producto social otorga una ganancia de \$2.340 que sumando con el saldo no utilizado por concepto de donaciones \$2.715,75 expresa una ganancia neta de la puesta en marcha de este plan de marketing social de \$5.055,75.

Tabla 45. Resultado plan de marketing social

| <b>Ingreso por aromatizantes</b> |             |
|----------------------------------|-------------|
| Venta de aromatizantes           | \$ 5.000,00 |
| Gastos por elaboración           | \$ 2.660,00 |
| Ganancia                         | \$ 2.340,00 |

| <b>Ingreso por donaciones</b>                 |             |
|---|-------------|
| Donaciones                                    | \$ 4.050,00 |
| Gasto otras estrategias del plan de marketing | \$ 1.334,25 |
| Ganancia                                      | \$ 2.715,75 |

|   |                    |
|---|--------------------|
| <b>Total ganancia del plan de marketing</b> | <b>\$ 5.055,75</b> |
|---|--------------------|

Nota: Resultado plan de marketing social, por Anchali B., 2014

### 5.4.1. Contable

Tabla 46. Resultado plan de marketing vista contable

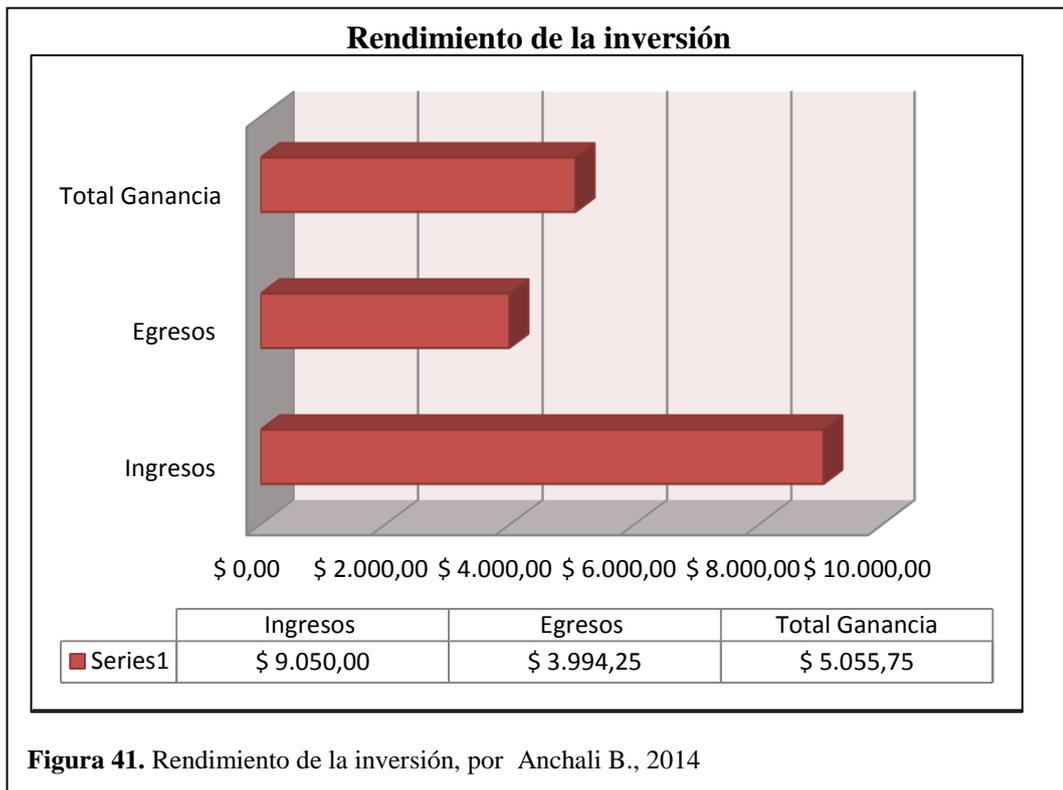
#### "CENVIDA"

#### Resumen presupuestario

Del 01 de enero al 31 diciembre 2015

|   |             |                    |
|---|-------------|--------------------|
| <b>Ingresos</b>   |             | <b>\$ 9.050,00</b> |
| Ingreso por donaciones  |             | \$ 4.050,00        |
| Recurso económico   | \$ 2.784,35 |                    |
| Útiles escolares  | \$ 759,39   |                    |
| Otros   | \$ 506,26   |                    |
| Ingreso por producto social   |             | \$ 5.000,00        |
| Aromatizantes   | \$ 5.000,00 |                    |
| <b>Egresos</b>  |             | <b>\$ 3.994,25</b> |
| Gastos servicios profesionales  |             | \$ 500,00          |
| Diseñador gráfico, imagen de identidad programa social                  | \$ 60,00    |                    |
| Diseñador gráfico, rediseño de la imagen corporativa                    | \$ 60,00    |                    |
| Diseñador gráfico, producto social                                      | \$ 120,00   |                    |
| Diseñador gráfico, material publicitario                                | \$ 60,00    |                    |
| Diseñador gráfico, diseño de página web                                 | \$ 200,00   |                    |
| Gasto publicitario  |             | \$ 1.050,00        |
| Impresión de papelería corporativa                                      | \$ 250,00   |                    |
| Impresión publicidad de producto social                                 | \$ 450,00   |                    |
| Impresión publicidad del "CENVIDA"                                      | \$ 250,00   |                    |
| Implementación página web   | \$ 100,00   |                    |
| Gasto producto social   |             | \$ 1.900,00        |
| Elaboración aromatizantes   | \$ 1.900,00 |                    |
| Gasto uniformes   |             | \$ 150,00          |
| Mandiles para docentes  | \$ 150,00   |                    |
| Gasto movilización y refrigerios personal de apoyo                      |             | \$ 180,00          |
| Realizar alianzas estratégicas para puntos de venta del producto social | \$ 120,00   |                    |
| Entrega y colocación de medios publicitarios                            | \$ 60,00    |                    |
| Gasto suministros y materiales de oficina                               |             | \$ 214,25          |
| Establecer imagen de identidad programa social                          | \$ 50,00    |                    |
| Establecer rediseño de imagen corporativa                               | \$ 40,25    |                    |
| Establecer imagen y mensaje del producto social                         | \$ 70,00    |                    |
| Análisis y selección de información del centro "CENVIDA"                | \$ 35,00    |                    |
| Análisis y selección de información del centro "CENVIDA" para pina web  | \$ 19,00    |                    |
| <b>Total Ganancia</b>   |             | <b>\$ 5.055,75</b> |

Nota: Resultado plan de marketing vista contable, por Anchali B., 2014



**Figura 41.** Rendimiento de la inversión, por Anchali B., 2014

**Interpretación:**

Esta figura representa que la institución al invertir eficientemente el dinero obtenido por donaciones, puede recuperar e incrementar los ingresos (fuera de la actividad principal que presta).

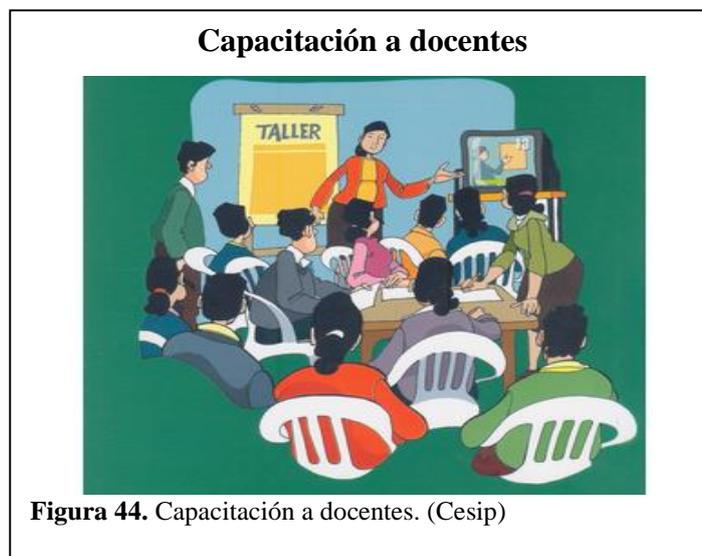
**5.5. Destino del dinero**

El dinero recaudado con la implementación de este plan de marketing social se utilizara especialmente para mejorar la calidad de la enseñanza de los alumnos con discapacidad auditiva que asisten al Centro Nueva Vida “CENVIDA”. Aquí algunas de las propuestas:

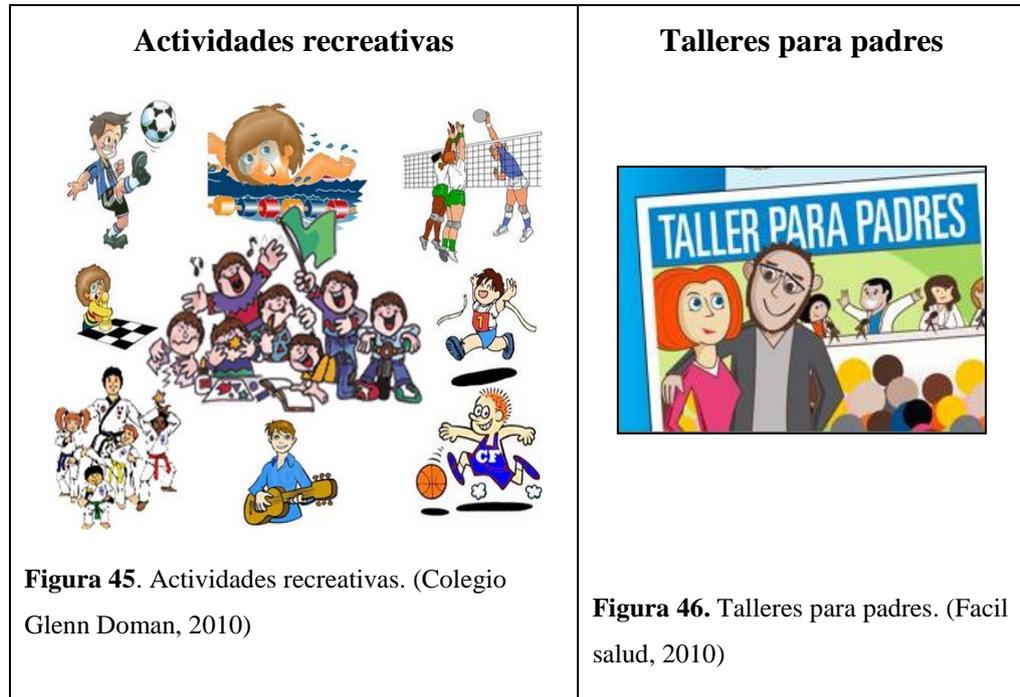
- En cuanto a la metodología de la clase, se recomienda: adquirir material didáctico y visual, importante para facilitar la explicación de los contenidos.

| Material didáctico  | Material visual   |
|---|---|
|  <p>Material didáctico: Alfabeto manual y números con gestos de manos.</p> |  <p>Material visual: Niños usando tecnología educativa.</p> |
| <p><b>Figura 42.</b> Material didáctico. (Material educativo para sordos)</p>   | <p><b>Figura 43.</b> Material visual. (Colegio Glenn Doman, 2010)</p>   |

- Los profesores juegan un papel destacado en el aula. Por eso es importante que los maestros reciban capacitación, sobre cómo atender a estos alumnos, igualmente deben, estar familiarizados con el alfabeto manual, recurrir a ayudas visuales como el subtítulado en los recursos audiovisuales.



- Conjuntamente es importante invertir en actividades extraescolares, así como en talleres para padres.



Estas alternativas se adaptan a las necesidades establecidas en la investigación de campo y al sistema educativo, en favor de una educación en igual de condiciones para todos los niños y jóvenes.

### 5.6. Costo - beneficio del plan de marketing

- El plan de marketing busca a través del producto social tangible, el cambio de cultura del comportamiento de las personas, en apoyo a ideas de ayuda social.
- El plan de marketing busca a través del mayor conocimiento, adecuada difusión, ayudar a una demanda de niños y niñas y familias con este tipo de discapacidad.
- El plan de marketing ha sido desarrollado con la responsabilidad de informar a la sociedad, sobre sus planes de acción y sus logros, con el propósito de invitarlos a participar en los momentos que sean oportunos para el programa social.

## CONCLUSIONES

- El desarrollo de este proyecto ha permitido conocer la situación actual del Centro Nueva Vida “CENVIDA”, esto hace concluir que se dispone de las herramientas necesarias para ejecutar un apropiado plan de marketing social.
- El centro “CENVIDA” es una de las principales instituciones que lucha por impartir un servicio de educación especial de calidad, no obstante en la ciudad de Quito faltan establecimientos que cubran la demanda de personas con este tipo de discapacidad.
- El nivel de educación que se imparte en este tipo de establecimientos no es suficiente en los alumnos, como tampoco en los padres, esto genera falta de conocimiento de cómo guiar a sus hijos.
- El levantamiento de campo, permite concluir que la motivación para que los padres de familia ingresen a sus hijos en un establecimiento de educación especial es principalmente que existan personas especializadas en este tipo de enseñanza.
- Existe falta de apoyo del gobierno para mejorar la calidad de la educación en este tipo de instituciones, porque es evidente que por sí solas no puedan atender las necesidades de este sector de la sociedad.
- Los estudios de costo - beneficio permiten concluir que la realización del plan de marketing social propuesto es totalmente viable y factible de realizarse, permitiendo cumplir los objetivos establecidos.
- Para la realización de la propuesta es importante la participación de la empresa privada y voluntarios, permitiendo disponer de los recursos necesarios.

## RECOMENDACIONES

- El centro “CENVIDA” debe aprovechar estratégicamente de sus fortalezas y limitar sus mayores amenazas, para mejorar la situación actual en el futuro.
- Realizar gestiones con el gobierno con el fin de fortalecer la educación particular en este tipo de establecimientos, porque no se debe interpretar como una competencia a la educación pública, razón que están dirigidas a un mismo fin.
- Establecer acuerdos con universidades para que los estudiantes que están por titularse como profesionales en este tipo de enseñanza cumplan sus prácticas profesionales en este tipo de instituciones, alcanzando un beneficio mutuo entre los estudiantes y los establecimientos.
- Establecer un impacto de labor social de manera periódica, es decir modificar creencias, actitudes y valores de la sociedad a fin de mejorar el nivel de educación de este tipo de personas.
- Presentar los resultados parciales y los logros alcanzados del programa social a cada uno de los donadores, para hacer de esta una relación frecuente y duradera.
- Realizar un seguimiento y control constante a todo el plan de marketing, a fin de verificar la eficiencia en las medidas adoptadas, buscando establecer ajustes y correctivos al programa que impulse el cumplimiento de los objetivos.

## LISTA DE REFERENCIA

Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). Recuperado el 08 de 05 de 2014, de <http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/Constitucion-2008.pdf>

Asamblea General del "CENVIDA". (2001).

Camacho, R. A. (1982). Conocer al niño sordo. Madrid: Graficas Pablo López S.A.

Cárdenas, R. (04 de 2014). (B. Anchali, Entrevistador)

Cesip. (s.f.). Recuperado el 31 de 11 de 2014, de <http://www.cesip.org.pe/publicaciones?page=6>

Codigo de la Niñez y Adolescencia. (03 de 01 de 2003). Recuperado el 08 de 05 de 2014, de [http://www.oei.es/quipu/ecuador/Cod\\_ninez.pdf](http://www.oei.es/quipu/ecuador/Cod_ninez.pdf)

Colegio Glenn Doman. (2010). Recuperado el 23 de 11 de 2014, de <http://www.colegioglennoman.edu.co/escuela%20padres%2013.htm>

Conceptos y definiciones de la RSE. (10 de 04 de 2008). Recuperado el 01 de 05 de 2014, de <http://www.slideshare.net/roadmap/2-conceptos-definiciones-rse>

Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades. (s.f.). Recuperado el 12 de 05 de 2014, de CONADIS: <http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/>

Facil salud. (2010). Recuperado el 30 de 11 de 2014, de [http://www.facilsalud.com/mas\\_noticia.php?cod\\_not=1254#.VHytSXZGSho](http://www.facilsalud.com/mas_noticia.php?cod_not=1254#.VHytSXZGSho)

Fernando, L. (2014). scribd. Recuperado el 14 de 08 de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/174454037/Por-Sectores-Economicos>

Fesord. (s.f.). Recuperado el 22 de 11 de 2014, de <http://www.fesord.org/lengua-de-signos>

Fundacion con Responsabilidad Social. (2009). Recuperado el 01 de 05 de 2014, de FundaRSE: <http://www.fundarse.org/principios-generales-de-la-rse.html>

Hoyos Ballesteros, R. (2013). Plan de marketing; diseño, implementación y control. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Inforeciclaje. (2013). Recuperado el 23 de 11 de 2014, de <http://www.inforeciclaje.com/colores-del-reciclaje.php>

Instituto Fiscal de Audición y Lenguaje "Enriqueta Santillán". (2009). Recuperado el 01 de 05 de 2014, de ifales: <http://ifales.es.tl/>

Instituto Nacional del Niño y la Familia. (s.f.). Recuperado el 01 de 05 de 2014, de INNFA: [http://www.ayuda-t.org.ec/index.php?option=com\\_instituciones&id=1&view=institucion&Itemid=55](http://www.ayuda-t.org.ec/index.php?option=com_instituciones&id=1&view=institucion&Itemid=55)

Insumos cosmética, j. v. (2014). Decofrancis. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de [http://www.decofrancis.com/sig\\_aromas.html](http://www.decofrancis.com/sig_aromas.html)

Kotler, P. (1998). Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice-Hall hispanoamericana S.A.

Ley Orgánica de Discapacidades. (25 de 09 de 2012). Recuperado el 08 de 05 de 2014, de <http://procuraduria.utpl.edu.ec/sites/default/files/files/leydisc.pdf>

Ley Orgánica de Educación Intercultural. (31 de 03 de 2011). Quito, Pichincha: [http://planipolis.iiep.unesco.org/upload/Ecuador/Ecuador\\_Ley\\_organica\\_educacion\\_intercultural.pdf](http://planipolis.iiep.unesco.org/upload/Ecuador/Ecuador_Ley_organica_educacion_intercultural.pdf).

Material educativo para sordos. (s.f.). Recuperado el 22 de 11 de 2014, de 2012: <http://www.materialeducativosordos.webs.com/>

Mendive, D. (2011). Marketing Social. Buenos Aires: De los cuatro vientos.

Montaudón, F. L. (2014). Slideshare. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de <http://es.slideshare.net/wendigoh/imagen-corporativa-10091914>

Orozco, A. (1999). Investigación de Mercados concepto y práctica. Colombia: Norma S.A.

Pérez, L. (2004). Marketing social: teoría y práctica. México: Pearson Educación.

Superintendencia de Compañías. (2014). Recuperado el 28 de 05 de 2014, de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

Todo sobre la sordera. (18 de 02 de 2010). Recuperado el 22 de 11 de 2014, de <http://todosobrelasordera.blogspot.com/2010/02/alfabetos-dactilologicos-de-otras.html>

UbicaQuito. (s.f.). UbicaQuito. Recuperado el 22 de 11 de 2014, de <http://www.ubicaquito.com/osm/lugar/124394170#>

WeblogsSL. (26 de 09 de 2011). Bebés y más. Recuperado el 30 de 04 de 2014, de <http://www.bebesymas.com/desarrollo/metodos-de-rehabilitacion-de-las-deficiencias-auditivas>

## ANEXOS

### Anexo 1. Diseño del cuestionario actuales alumnos

#### Encuesta

La presente encuesta tiene por objetivo conocer el grado de satisfacción del cliente del Centro Nueva Vida “CENVIDA”, con el propósito de mejorar el servicio.

Le pedimos que llene el cuestionario con sinceridad ya que la información proporcionada nos será de gran utilidad para implementar mejoras.

1. ¿Marque la casilla correspondiente dependiendo el género de su hijo o hija?
  - a. Masculino\_\_\_\_\_
  - b. Femenino\_\_\_\_\_
  
2. ¿Cuántos años tiene su hijo o hija?\_\_\_\_\_
  
3. ¿Qué año escolar se encuentra cursando su hijo o hija?\_\_\_\_\_
  
4. ¿En qué sector de la ciudad vive usted?
  - a. Sur
  - b. Centro
  - c. Norte
  - d. Valles
  
5. ¿Cómo conoció sobre el Centro Nueva Vida “CENVIDA”?
  - a. Amigos
  - b. Centros Médicos
  - c. CONADIS
  - d. otros/ cual\_\_\_\_\_
  
6. ¿Califique el método de enseñanza que presta actualmente el “CENVIDA”?
  - a. Muy Bueno ( )
  - b. Bueno ( )
  - c. Indiferente ( )
  - d. Regular ( )
  - e. Malo ( )
  
7. ¿Califique la atención recibida del profesor de su hijo hacia usted?
  - a. Muy Bueno ( )
  - b. Bueno ( )
  - c. Indiferente ( )
  - d. Regular ( )
  - e. Malo ( )
  
8. ¿Cuánto paga mensualmente en “CENVIDA” por el servicio de educación especial? \$\_\_\_\_\_

9. ¿Califique las instalaciones y el equipamiento que ofrece el “CENVIDA” a sus estudiantes?

- a. Muy Bueno ( )                      b. Bueno ( )                      c. Indiferente ( )  
d. Regular ( )                              e. Malo ( )

10. ¿Qué tipo de talleres a padres de familia y cada qué tiempo recibió por “CENVIDA” y a su vez sobre qué tema le gustaría recibir?

---

11. ¿Con una palabra describa lo que representa para usted y su familia el Centro Nueva Vida?

---

12. ¿Qué recomendaría al centro “CENVIDA” para mejorar su servicio de educación?

---

**Gracias por su colaboración.**

## **Anexo 2. Investigación de campo “CONADIS”**

Estimado:

De acuerdo a la solicitud de información realizada al CONADIS, respecto al número de personas con discapacidad auditiva, menores de edad de la ciudad de Quito, a continuación se detalla lo solicitado:

TOTAL: 708  
Mujeres: 311  
Hombres: 397

Saludos Cordiales,

**Ing. Fausto Villamarín**  
**CONSEJO NACIONAL DE DISCAPACIDADES**



• Dirección: Av. 10 de Agosto N37-193 entre Villalengua y Carondelet  
• Teléfono.: + (593 2) 2 459243 Ext. 113  
• Web: <http://www.conadis.gob.ec>  
Quito – Ecuador

### **Anexo 3. Diseño del cuestionario nuevos posibles alumnos**

#### **Encuesta**

La presente encuesta está realizada con el fin de establecer los requerimientos que usted como padre de familia de un niño o niña con discapacidad auditiva espera recibir en un centro de educación especial, con el propósito de presentar un servicio de alta calidad y a su vez satisfacer sus necesidades.

Le pedimos que llene el cuestionario con sinceridad ya que la información proporcionada nos será de gran utilidad para seguir atendiendo una demanda creciente.

**1. Su estado civil es:**

Soltero/a\_\_ Casado/a\_\_ Divorciado/a\_\_ Unión libre\_\_ Viudo/a\_\_

**2. ¿Cuántos hijos menores de edad tiene?\_\_**

**3. ¿Alguno de sus hijos menores de edad tiene discapacidad Auditiva?**

Sí\_\_ No\_\_

**4. ¿Cree usted que la enseñanza que recibe actualmente su hijo o hija con discapacidad es?**

Suficiente\_\_ Normal\_\_ Poco\_\_ Nada\_\_

**5. ¿Quién le ayuda en el cuidado y enseñanza de su hijo con discapacidad?**

Padres\_\_ Familiares\_\_ Centros educativos\_\_ Otros/cual\_\_

**6. ¿Considera usted que existe en la Ciudad de Quito centros educativos de educación especial adecuados en los que usted, pueda dejar a su hijo?**

Sí\_\_ No\_\_ Porque\_\_

**7. ¿Qué centros especializados en atención a niños deficientes auditivos conoce?**

Instituto de Audición y Lenguaje Enriqueta Santillán\_\_

Instituto Nacional de Audición y Lenguaje INAL\_\_

Mariana de Jesús\_\_

INFA\_\_

Centro Nueva Vida “CENVIDA”\_\_

Otros/cual\_\_

**8. ¿Qué le motivaría a ingresar a su hijo o hija a en un centro de educación especial?**

Instalaciones\_\_ Método de enseñanza\_\_ Personas especializadas\_\_  
Ubicación\_\_ Precio\_\_ otros/cual\_\_\_\_\_

**9. ¿Qué métodos para la rehabilitación de su hijo o hija deficiente auditivo conoce?**

Método Verbo tonal\_\_ Métodos Gestuales\_\_  
Métodos Orales\_\_ Otros/cual\_\_

**10. ¿Qué servicios adicionales a la educación especial le gustaría que reciba su hijo o hija?**

Manualidades\_\_ Actividades recreativas\_\_ Talleres padres e hijos\_\_  
Otros/Cual\_\_

**11. ¿Si el servicio le garantiza una buena educación y cuidado del niño, para asumir los gastos cuanto estaría dispuesto a pagar mensualmente?**

\$40 a \$50\_\_  
\$60 a \$70\_\_  
\$70 a \$80\_\_

**12. Datos de su hijo:**

|              |                  |                          |
|--------------|------------------|--------------------------|
| <b>Sexo:</b> | <b>Edad:</b> __  | <b>Sector donde vive</b> |
| Masculino__  | % Discapacidad__ | Norte__                  |
| Femenino__   |                  | Sur__                    |
|              |                  | Centro__                 |
|              |                  | Valle__                  |

**Muchas gracias por su colaboración.**

#### **Anexo 4. Diseño del cuestionario de posibles auspiciantes y donadores**

##### **Cuestionario**

Objetivo: Conocer el grado de aceptación que tendrá una propuesta de contribución de recursos para un centro de educación especial sin fines de lucro, en beneficio de niños y niñas con discapacidad auditiva.

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

1. ¿Su empresa práctica políticas de responsabilidad social?

Sí\_\_                      No\_\_

2. ¿Cuán importante considera usted la aplicación de responsabilidad social en su organización?

- a) Muy importante      ( )
- b) Importante            ( )
- c) Indiferente            ( )
- d) Poco importante     ( )
- e) Nada importante     ( )

Porque\_\_\_\_\_

3. ¿Estaría dispuesta su empresa a colaborar en un programa de ayuda social?

Sí ( )                      No ( )                      Porque\_\_\_\_\_

4. ¿Con que tipo de recursos usted aportaría a un proyecto de ayuda social?

- a) Recurso humano      ( )
- b) Dinero en efectivo    ( )
- c) Útiles escolares      ( )
- d) Otros/Cual\_\_\_\_\_

**Gracias por su favorable atención.**

## Anexo 5. Tríptico publicitario del “CENVIDA”

### Escuela de educación especial



La misión del centro “Nueva Vida” es proporcionar a los alumnos deficientes auditivos una educación integral a través de un conjunto de métodos (oralista y la reforma curricular adaptadas a las necesidades del niño deficiente auditivo), que conjugue todos los aspectos del ser humano: principios para formación de la voluntad, desarrollo de la inteligencia, construcción del conocimiento y sentido estético, para que los estudiantes puedan desenvolverse frente a las exigencias de la sociedad actual.

### 10 razones para elegir nuestro centro

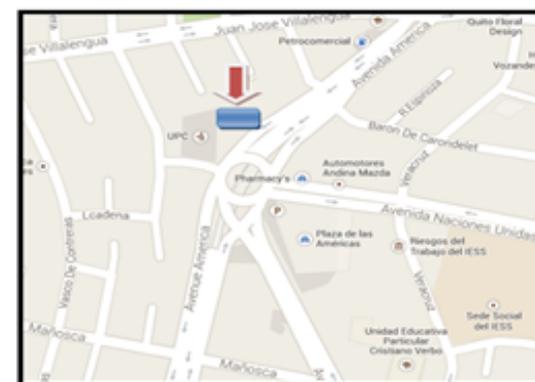
1. Centro con 30 años de experiencia.
2. Buena localización geográfica.
3. Personal docente capacitado en metodología oralista.
4. Enseñanza personalizada.
5. Plantilla de profesorado estable.
6. Buena convivencia entre el alumnado y demás miembros del centro.
7. El centro brinda actividades deportivas y recreativas.
8. Utiliza el método ORAL para la enseñanza de los alumnos.
9. Reconocido por el ministerio de educación.
10. El centro práctica política de autogestión



### Dónde estamos:

Dirección: América No. 37-125 y Barón de Carondelet.

Teléfono: 0998106937 Dra. Rosa Cárdenas



### Oferta educativa:

El centro "CENVIDA" es una escuela que brinda atención a todos los niños con discapacidad auditiva basada en dos programas:

#### Un programa especial o de habilitación

- Método verbo tonal

#### Un programa regular y de estudio así tenemos:

##### Lenguaje

- Articulación en el aula
- Integración y desarrollo del vocabulario

##### Psicopedagógico

- Entrenamiento sensorial
- Lecto-escritura
- Matemáticas
- Ciencias sociales
- Ciencias naturales

##### Recreación

- Juego organizado
- Juego individual

### Instalaciones:

- ✓ Aulas de enseñanza.
- ✓ Aulas específicas: terapia de audición de lenguaje, computación y aula de usos múltiples.
- ✓ Amplias zonas deportivas y de recreo.



### Horario:

De lunes a viernes de 08h00 a 13h00

**Ven a conocernos!**

### Actividades deportivas y recreativas:

Los niños que asisten a estas actividades son atendidos y cuidados por la coordinadora de las actividades.

- Clases de karate.
- Salidas de campo.
- Celebración de días festivos.



- Entrega talleres para padres e hijos.

