

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Trabajo de titulación previa a la obtención del título de:
INGENIERAS COMERCIALES**

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
ARTÍCULOS ELABORADOS POR NIÑOS DEL INSTITUTO ESPECIAL PARA
NIÑOS CIEGOS “MARIANA DE JESÚS” DE LA CIUDAD DE QUITO**

AUTORES:

**FERNANDA PATRICIA CALLE CEPEDA
FARA ESTEFANÍA ORTIZ MANCHENO**

DIRECTORA:

PIEDAD OFELIA SANDOVAL CALVACHI

Quito, mayo 2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

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

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

Quito, mayo 12 del 2015

Fernanda Calle

CI: 1717776924

Estefanía Ortiz

CI: 1718015850

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios, a mis padres Fernando Ortiz y Fara Mancheno quienes a lo largo de los años han sido mi respaldo en cada una de las metas y objetivos que me he planteado, muchas gracias por su paciencia y apoyo incondicional. Un agradecimiento especial al Instituto de niños Ciegos Mariana de Jesús, que nos abrió las puertas con el fin de desarrollar el presente proyecto en beneficio de los niños ciegos aportando en su reinserción a la sociedad y desarrollo.

Fara Estefanía Ortiz Mancheno.

A Dios por darme la sabiduría, fortaleza y entendimiento para culminar este proyecto, a mis padres Blanca Cepeda y Rafael Calle, a mis hermanas Anita y Marlene, que han sido el pilar fundamental en mi vida y lo largo de mi carrera, por su esfuerzo, apoyo incondicional, paciencia, amor y dedicación. Un agradecimiento especial al Instituto de niños Ciegos Mariana de Jesús, que nos abrió las puertas con el fin de desarrollar el presente proyecto en beneficio de los niños ciegos aportando en su reinserción a la sociedad y desarrollo.

Fernanda Patricia Calle Cepeda.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana, por abrirnos las puertas con el fin de emprender una carrera, con el apoyo y conocimiento impartido por sus docentes, logrando así cumplir una meta propia y convertirnos en profesionales.

Al Instituto para niños Ciegos Mariana de Jesús, por formar parte de nuestro trabajo social y permitir que aportemos de alguna manera al desarrollo y crecimiento motriz de los niños con deficiencia visual.

A nuestra tutora Magister Piedad Ofelia Sandoval que con sus conocimientos y aporte esencial, logramos desarrollar y culminar un excelente trabajo de tesis enfocado a la ayuda social.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
ANTECEDENTES.....	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.1.1. Análisis de situación del caso de estudio	2
1.1.2. Formulación del problema de investigación	4
1.2. Objetivos	5
1.3. Delimitación	6
1.4. Justificación.....	6
1.5. Beneficiarios de la propuesta de intervención.....	7
CAPÍTULO 2	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Elementos conceptuales	8
2.1.1. Marketing	8
2.1.2. Plan de Marketing	17
2.1.3. Ambliopía u ojo vago	18
2.1.4. Aniridia.....	19
2.1.5. Catarata.....	19
2.1.6. Desprendimiento de retina.....	19
2.1.7. Braille	19
2.1.8. ¿Las posibles discapacidades asociadas a la ceguera?	20
2.1.9. Métodos para comunicarse con personas ciegas	21
2.1.10. Instrumentos técnicos de ayuda a la visión.....	22
2.2. Base Jurídica.....	22
2.2.1. Constitución de la República.....	22
2.2.2. Ley sobre discapacidades	26
2.2.3. Plan Nacional del buen vivir	28
2.2.4. Reglamento de educación especial.....	29
2.2.5. Código de la niñez y adolescencia.....	34
CAPÍTULO 3	38
PROCESO DE INVESTIGACIÓN	38
3.1. Metodología.....	38

3.1.1.	Tipo de investigación	38
3.1.2.	Métodos de Investigación.....	38
3.1.3.	Fuentes de Investigación	38
3.1.4.	Instrumentos para la recopilación de información	39
3.1.5.	Herramientas para el procesamiento de información	39
3.2.	Población y muestra	39
3.3.	Formato de la encuesta	41
3.4.	Análisis de resultados	45
3.4.1.	Datos generales.....	45
3.4.2.	Preguntas del estudio de mercado	47
CAPÍTULO 4		58
IDENTIDAD ORGANIZACIONAL.....		58
4.1.	Antecedentes	58
4.2.	Matriz FODA	59
4.3.	Matriz cruzada (vulnerabilidad)	60
4.4.	Matriz perfil competitivo – MPC	61
4.5.	Análisis de microambiente	62
4.5.1.	Competencia.....	62
4.5.2.	Sustitutos	66
4.5.3.	Proveedores	67
4.6.	Planes de acción tipo de producto productos	68
4.6.1.	Plan de acción No. 1: Definición del producto	68
4.7.	Planes de acción tipo de producto productos	69
4.7.1.	Producto.....	69
4.7.2.	Plan de acción No. 2: Definición del precio.....	72
4.7.3.	Precio.....	73
4.7.4.	Plan de acción No. 3: Segmentación de mercado y canales de distribución	74
4.7.5.	Plaza	75
4.7.6.	Canales de distribución	76
4.7.7.	Plan de acción No. 3: Promoción de ventas	77
4.7.8.	Promoción	78
4.7.9.	Presupuesto.....	78
4.8.	Planes de acción por firma de convenio para capacitación en habilidades y destrezas.....	79
4.8.1.	Costos e ingresos proyectados.....	81

CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	83
LISTA DE REFERENCIAS	84
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Las cuatro P en relación a las cuatro C	8
Tabla 2.2. Las ocho P	9

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia	9
Figura 2. Nivel de producto	10
Figura 3. Componentes del producto	11
Figura 4. Decisiones sobre la marca	12
Figura 5. Ciclo de vida del producto	13
Figura 6. Factores para determinar precios	15
Figura 7. Canales de distribución	16
Figura 8. Elementos del proceso de comunicación	17
Figura 9. Escritura Braille.	20
Figura 10. Género de los encuestados.....	45
Figura 11. Nivel de estudios.	46
Figura 12. Adquisiciones de tarjetas del Instituto Especial para niños ciegos	47
Figura 13. Preferencia en el diseño de tarjetas.....	48
Figura 14. Preferencia de tarjetas.....	49
Figura 15. Motivos para la adquisición de tarjetas.	49
Figura 16. Preferencias sobre el tamaño	50
Figura 17. Preferencias sobre el tamaño de las tarjetas.	51
Figura 18. Precio actual pagado por tarjetas	52
Figura 19. Precios de preferencia de consumidor para las tarjetas del instituto	53
Figura 20. Modalidad preferente para la adquisición de tarjetas	54
Figura 21. Valor y unidades deseadas en los paquetes.	55
Figura 22. Lugares de adquisición de las tarjetas.	56
Figura 23. Promoción de las tarjetas	57
Figura 24. Modelo de la tarjeta UNICEF.....	63
Figura 25. Modelo de la tarjeta DIGIDOC	64
Figura 26. Modelo de tarjeta EL TRIÁNGULO	65
Figura 27. Modelo de tarjetas virtuales	66
Figura 28. Proveedor papel	67
Figura 29. Modelo de tarjeta	70
Figura 30. Logotipo.....	71
Figura 31. Canales de distribución	76
Figura 32. Norma técnica para el desarrollo de habilidades de personas discapacitadas	80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. FOAL.....	85
Anexo 2. Carta de la institución para niños ciegos "Mariana de Jesús".....	82
Anexo 3. Fotografías.....	83

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo establecer la forma correcta de comercialización a través de un plan de marketing para productos elaborados por los niños del instituto para niños ciegos “Mariana de Jesús”, al determinar las estrategias a corto y largo plazo enfocado en el crecimiento personal y al bienestar de los niños ciegos; identificando la estructura que permita desarrollar las habilidades y destrezas, estableciendo un producto que pueda ser desarrollado por los niños y calculando los costos mediante un medio de promoción adecuado. Para la investigación se definió la investigación exploratoria y descriptiva, aplicando características cualitativas y cuantitativas para la obtención de tendencias, al usar como fuentes datos primarios y secundarios; toda la investigación permitió concluir que el instituto no tiene estrategias de marketing implementadas, además de no constar con una estructura de trabajo para desarrollar las habilidades y destrezas motrices en la elaboración de los artículos de los niños ciegos que se encuentran en el instituto, además de que el principal artículo es la elaboración de tarjetas con relación a onomásticos y días festivos con un precio de \$2.50 por unidad que varían según la cantidad solicitada, teniendo como medios de comercialización la venta directa y puerta a puerta relacionando directamente al cliente con la institución que pueda permitir un sistema de fidelización para personas naturales y jurídicas de la ciudad de Quito.

Palabras claves: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Segmento, Mercado, Plan, Marketing, Comunicación, Comercialización.

ABSTRACT

This thesis aims to establish the correct way of marketing through a marketing plan for children developed by the institute for blind children products "Mariana de Jesus", to determine the short and long term strategies focused on personal growth and the welfare of blind children; identifying the structure that allows to develop the skills, establishing a product that can be developed by children and calculating costs by a suitable promotion. For her research exploratory and descriptive research was defined, using qualitative and quantitative techniques to obtain the trend characteristics, using as primary and secondary data sources; all the research allow to conclude that the institute has implemented marketing strategies, in addition to not contain a working structure to develop the skills and motor skills in drafting the articles of blind children who are in school, plus the main story is the development of cards with regard to personal names and holidays with a price of \$ 2.50 per unit to vary the amount requested, with the mass marketing direct selling door to door linking directly to the customer with the institution you can allow a system of loyalty to natural and legal persons of the city of Quito.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Segment, Market, Plan, Marketing, Communication, Marketing.

INTRODUCCIÓN

La discapacidad visual en el país es tratada como una política de estado, lo cual implica una atención preferencial para que estas personas con discapacidad hagan valer sus derechos en concordancia con la normativa nacional e internacional, y los convenios realizados por el gobierno con otros organismos e instituciones del estado.

Analizando la problemática dentro del instituto, el objetivo principal es comercializar los artículos que son elaborados por los niños ciegos a través de un buen plan de marketing por medio de una difusión entre instituciones y medios sociales.

Seguido de esto, el enfoque es analizar el estado actual del instituto y cuál es el procedimiento que va a permitir visualizar y optimizar la forma en la que las personas adquieran los artículos elaborados.

Una vez que se haya realizado este análisis el enfoque principal es tener clientes potenciales que valoren y adquieran los artículos que elaboran niños con discapacidad visual, fomentando no solo una reinserción a la sociedad, sino más bien generar un estilo de vida diferente y valorativo para estos entes.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES

1.1. Planteamiento del problema

A continuación se describe el análisis de situación del Instituto para niños ciegos “Mariana de Jesús”.

1.1.1. Análisis de situación del caso de estudio

El Instituto para Niños Ciegos “Mariana de Jesús”, se dedica a educación de niños de cero a cuatro años que tienen una deficiencia de ceguera severa, con quienes se realizan varios programas y actividades de desarrollo, enfocados a aprendizajes y producción de conocimientos sobre educación, rehabilitación y capacitación de personas con discapacidad visual.

Este instituto busca perfilar una propuesta de trabajo integrado que les permita orientar a la familia y potenciar de esta manera la estimulación de las habilidades de los niños ciegos.

Los niños realizan actividades diarias de aprendizaje y distraimiento, que si bien es cierto les permite desarrollar su mente de una manera especial y útil a la sociedad mediante la incursión de directrices enfocadas a su desenvolvimiento y crecimiento personal diario.

Su principal actividad es realizar figuras de mazapán y tarjetas con diferentes diseños, con el fin de desarrollar de mejor manera sus habilidades y motricidad.

En cuanto a las figuras de mazapán estas solo se realizan para mejorar su movimiento manual.

Las tarjetas tiene varios diseños que si bien es cierto son novedosos no cuentan con un valor agregado ni con asesoría ni posicionamiento en el mercado.

En este investigación lo que se pretende es potenciar el tiempo y dedicación al proceso educativo motriz de los niños utilizando varias herramientas, sobre pautas de tareas y actividades motrices para alcanzar las metas de acuerdo a las necesidades de

su ambiente, y crecimiento económico, como también de las variables internas y externas que afectan el desarrollo en cada etapa evolutiva.

Se pretende ofrecer un ambiente de crecimiento y desarrollo en el cual se utilicen como herramientas los conocimientos, la tecnología y las artes, para desarrollar competencias que les permitan a los niños crecer y desenvolverse de manera independiente y eficiente en los distintos ámbitos de la vida ciudadana y que con la creación de nuevos artículos su comercialización les permita generar un crecimiento económico individual que ayude a su supervivencia a los largo de su vida.

Contextualización e identificación del problema de investigación

El problema de investigación

Los artículos que son elaborados por los niños del Instituto para Niños Ciegos “Mariana de Jesús”, a pesar de ser novedosos no han podido encontrar el medio adecuado de comercialización para sus diferentes creaciones.

Principales causas:

- Falta de innovación en los artículos elaborados.
- Falta de capacitación e incentivo a los niños por parte de las personas que están inmersas en la elaboración de los artículos.
- Falta de difusión para la comercialización de dichos artículos.

Principales consecuencias o efectos:

- Los niños con una deficiencia visual no pueden desarrollar actividades complejas y competitivas al contrario de un niño con una visión normal.
- Las destrezas motrices de un niño con deficiencia visual toman más tiempo en desarrollarse.
- Los entes de apoyo como docentes y familia no están totalmente capacitados para poder incursionar en el desarrollo y crecimiento potencial de los niños con deficiencia visual.

Matriz causa - efecto

Tabla 2. Matriz causa - efecto

Descripción: Inexistentes lugares de comercialización para las diferentes creaciones de los Artículos elaborados por los niños del instituto para niños ciegos “Mariana de Jesús”		
Indicadores	Causa	Efecto
Limitada calidad y diversificación de productos desarrollados	Los niños con deficiencia visual no pueden desarrollar actividades complejas y competitivas.	Falta de innovación en los artículos elaborados
Restringido desarrollo personal y humano por parte de los niños para la elaboración de artículos.	Falta de capacitación e incentivo a los niños por parte de las personas que están inmersas en la elaboración de artículos	Las destrezas motrices de un niño con deficiencia visual toma más tiempo en desarrollarse
Inexistencia de planes de marketing para la comercialización de productos	Los entes de apoyo como docentes y familia no están totalmente capacitados para poder incursionar en el desarrollo y crecimiento potencial de los niños con deficiencia visual	Falta de difusión para la comercialización de los artículos desarrollados

Nota:

1.1.2. Formulación del problema de investigación

Pregunta de investigación

¿Cuál es la correcta forma de comercialización a través de un plan de marketing para los productos elaborados por los niños del instituto para niños ciegos “Mariana de Jesús”?

Sistematización del problema de investigación

- ¿Cuáles son los principales artículos que son elaborados por los niños del instituto para niños ciegos “Mariana de Jesús”, y que pueden ser vinculados a una difusión de marketing?
- ¿Existe una estructura jerárquica en el instituto para niños ciegos “Mariana de Jesús” que sea capaz de delegar funciones y distribuir de manera equitativa el trabajo sobre los artículos que son elaborados por los niños, y los réditos del mismo entre sus integrantes?
- ¿Tiene el instituto para niños ciegos “Mariana de Jesús”, una estrategia a largo plazo o un plan de contingencia establecido para el crecimiento personal, económico y el bienestar de los niños con discapacidad visual?
- ¿Cuál ha sido el medio de promoción, venta y distribución de los artículos elaborados por el instituto para niños ciegos “Mariana de Jesús”, y cuál ha sido su efectividad?
- ¿Cuál es el costo que representa iniciar una difusión de comercialización a través de otras asociaciones, medios web y redes sociales y a la vez cuál sería el valor agregado al precio final de los artículos por este concepto?
- ¿A quiénes deben vender los productos y como pueden contactarlos?

1.2. Objetivos

A continuación se detalla el objetivo general y específico del presente trabajo.

Objetivo General

Elaborar un plan de Marketing que coadyuve a la comercialización de los artículos que son realizados por los niños del instituto especial para niños ciegos “Mariana de Jesús” con el fin de mejorar su motricidad, y que este valor agregado permita cumplir de mejor manera las expectativas de los adquirentes de estos artículos.

Objetivos Específicos

- Determinar si la fundación para niños ciegos “Mariana de Jesús”, tiene una estrategia a corto o largo plazo o algún plan de desarrollo diseñado y

enfocado al crecimiento personal, económico y sobre todo enfocado al bienestar de los niños ciegos.

- Identificar si existe una estructura de trabajo que permita los niños desarrollar sus habilidades y destrezas motrices en la elaboración de los artículos.
- Establecer cuáles son los principales artículos que pueden elaborar los niños ciegos, y que estos puedan ser vinculados a una estrategia de marketing viable.
- Calcular el costo que representa iniciar una campaña agresiva a través de los medios web y redes sociales y a la vez cuál sería el valor agregado al precio final de los artículos elaborados por los niños ciegos.
- Definir los posibles compradores y canales de distribución para los productos.

1.3. Delimitación

Diseño de un plan de marketing que identifique la demanda y mejore la oferta de los productos elaborados por niños del Instituto Especial para Niños Ciegos “Mariana de Jesús”, de la ciudad de Quito, en un plazo de tiempo de 6 meses, para lo cual se obtendrá la información del Instituto así como información bibliográfica.

1.4. Justificación

Promocionar los artículos elaborados por los niños del Instituto Especial para Niños Ciegos “Mariana de Jesús”, dentro del norte de la ciudad de Quito, con el fin de mejorar las expectativas del adquiriente y a su vez que los ingresos generados puedan ser empleados en mejoras que el Instituto necesite en cuanto a infraestructura, capacitación al personal que ayuda a elaborar los artículos que son realizados por los niños del Instituto y mejorar la calidad de vida de los mismos.

Ecuador tiene varias instituciones y centros de atención especializada para niños con discapacidades, cada una de estos entes se enfocan en el aprendizaje y desarrollo de los niños, en los últimos años, muchos de los programas de atención a las personas con discapacidad han sufrido todos los problemas que los anteriores tenían; es decir, falta de aplicación de los programas sociales de ayuda a las personas con discapacidad y planes de trabajo, por falta de fondos que por razones de crisis económica no se han podido concretar y han tenido que funcionar con presupuestos bajos.

Sin embargo, el tema de discapacidades últimamente ha tomado un rumbo diferente e importante y gracias al apoyo directo del Estado, cuya política es la prevención de discapacidades, la atención y rehabilitación integral de las personas con discapacidad.

Esta discapacidad en el país es tratada como una Política de Estado, lo cual implica atención preferencial para que estas personas con discapacidad hagan valer sus derechos en concordancia con la normativa nacional e internacional, y los Convenios realizados por el Gobierno con otros organismos e instituciones del Estado.

1.5. Beneficiarios de la propuesta de intervención

Con el estudio del caso, se beneficiarían:

- Estudiantes

La presente propuesta nos ayudará a no solo comprender si no entender cuál es la realidad a la que nos vamos a presentar como profesionales en el mercado laboral.

- Social

El diseño de un plan de marketing; tendrá un aporte no solo de desarrollo de capacidades y destrezas de los niños ciegos, si no también tendrá un rédito económico que represente la subsistencia y ayuda a la sociedad.

- Universidad

Esta propuesta que brindará un análisis de la realidad que pasan las fundaciones de niños ciegos y el apoyo que como ente social se puede brindar para el desarrollo personal, e inclusión social de estas personas a la sociedad, esto permitirá a los futuros estudiantes, enfocarse más a los proyectos sociales que generen beneficio a la sociedad.

- Aporte al Desarrollo Científico y Tecnológico

Este plan permitirá implementar nuevas estrategias para la comercialización de los artículos elaborados con el fin promover el desarrollo y motricidad de los discapacitados visuales.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Elementos conceptuales

2.1.1. Marketing

“El marketing es el proceso por el cual grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar productos mediante una transacción comercial cubriendo sus deseos, gustos y anhelos” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 25).

La mezcla de marketing es una serie de instrumentos tácticos con el fin de obtener una respuesta del mercado objetivo, el cual está constituido por todo aquello en que la empresa puede influir en la adquisición de su producto por parte de la demanda; las posibles combinaciones de variables son conocidas como las “Cuatro P” producto, precio, plaza y mix promocional (Kotler & Armstrong, 2012, págs. 54 – 56).

Una adecuada mezcla de marketing se dirige al cumplimiento de los objetivos de la empresa, que permita establecer un posicionamiento en la mente del consumidor pretendiendo generar un valor agregado al cliente como factor diferenciador establecido por las “Cuatro C” del cliente (Kotler & Armstrong, 2012, págs. 54 – 56).

La mezcla amplia del marketing constituida por las 8P’s, permite la elaboración de un Plan de Marketing, contestando las siguientes preguntas: Objetivos: ¿qué estás tratando de lograr?, Estrategias ¿cómo llegarás ahí? y Resultados esperados ¿cómo se ve el éxito? (Muñiz, 2008, pág. 424)

Tabla 2.1. Las cuatro P en relación a las cuatro C

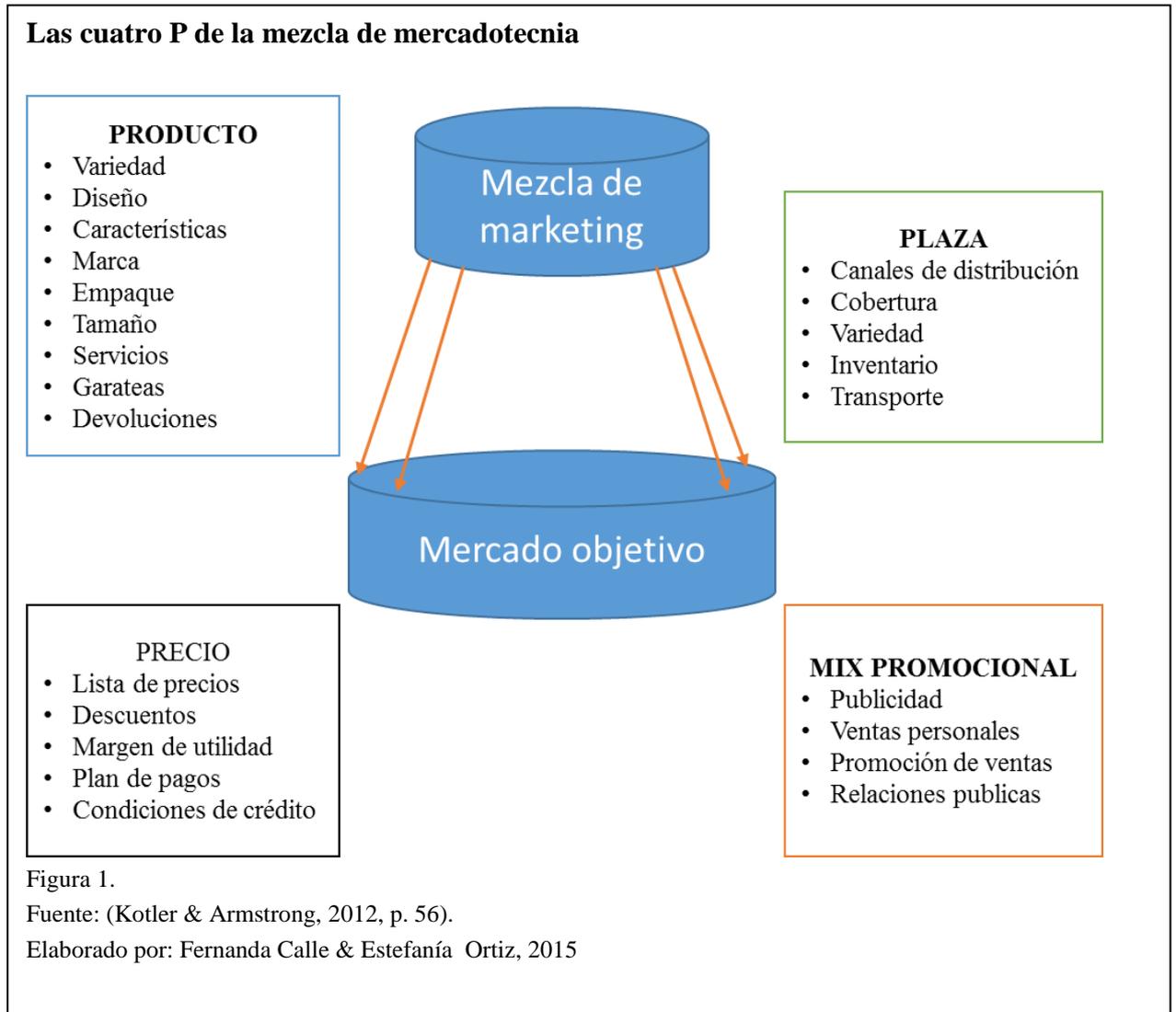
LAS CUTRO P	LAS CUTRO C
Producto	El cliente y sus necesidades y anhelos
Precio	El costo para el cliente
Posición	La Conveniencia
Promoción	La Comunicación

Nota:

Tabla 2.2. Las ocho P

1. Producto	2. Plaza
3. Precio	4. Promoción
5. Procesos	6. Parte física
7. Personas	8. Productividad

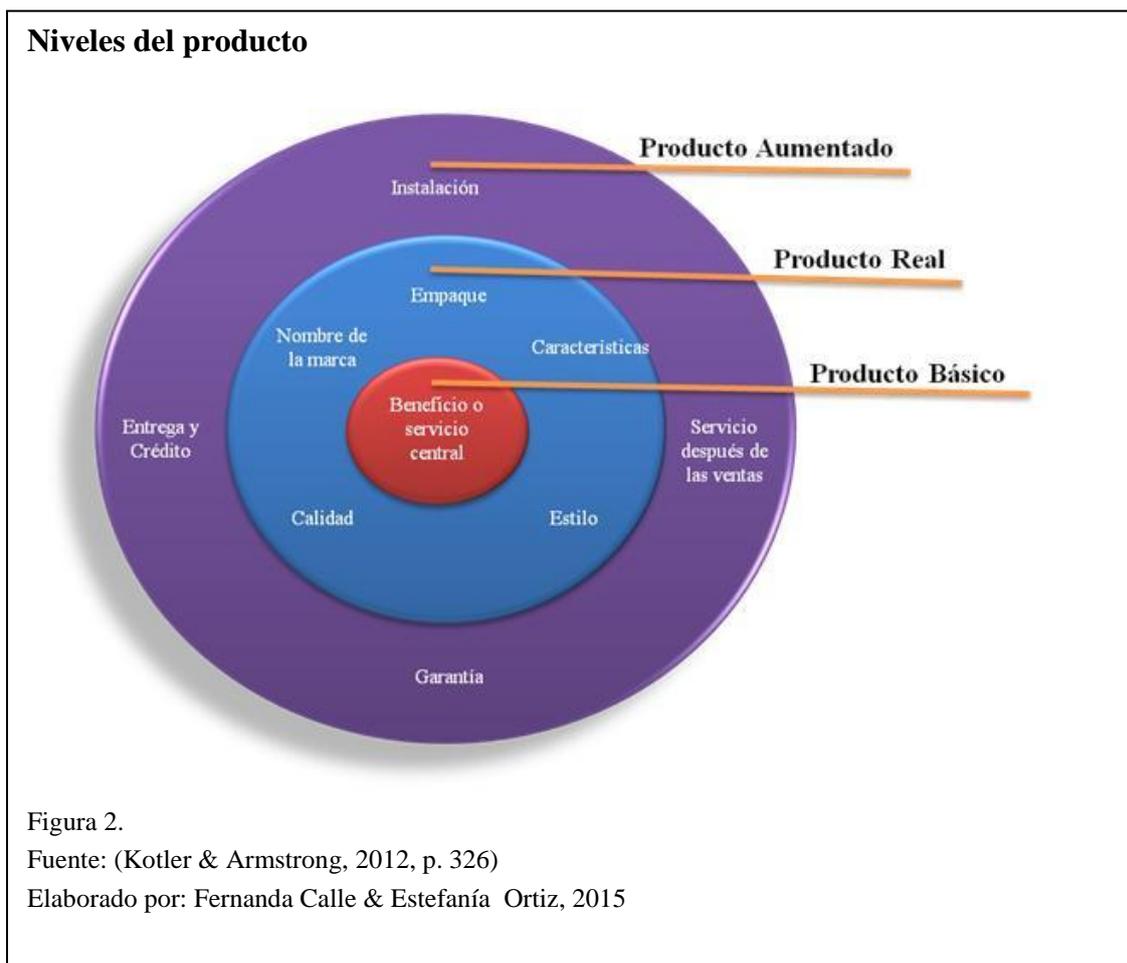
Nota:



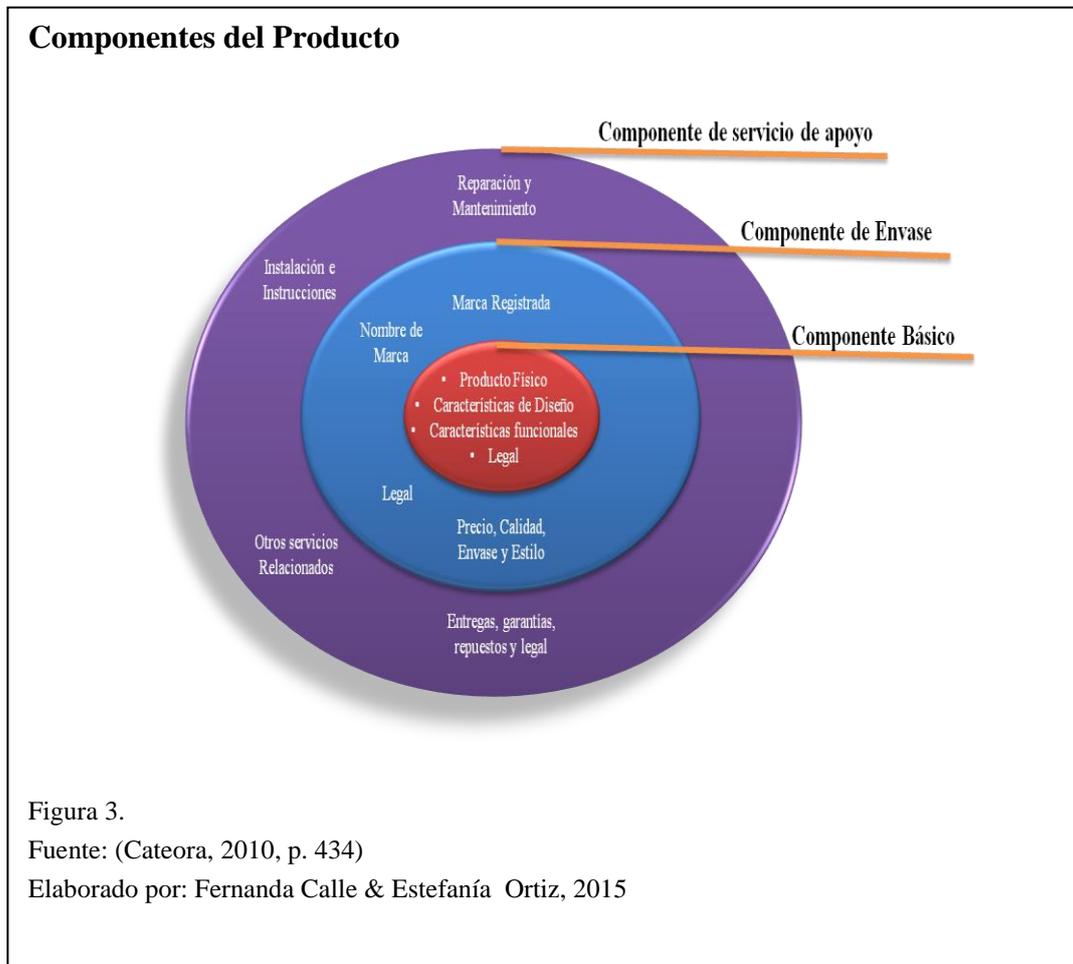
- Producto

Se define como producto a todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para la adquisición, uso o consumo que satisfaga una necesidad cumpliendo los requerimientos del cliente en cuanto a gustos, deseos y anhelos, mediante bienes, servicios, personas, lugares, o ideas (Kotler & Armstrong, 2012, p. 326).

Los productos deben considerar tres niveles para su desarrollo, producto básico que define lo que el comprador en realidad adquiere; producto real que comprende la calidad, características, diseño, marca y empaque; y el producto aumentado que corresponde al valor agregado que el consumidor consigue en relación a la competencia (Kotler & Armstrong, 2012, p. 326)



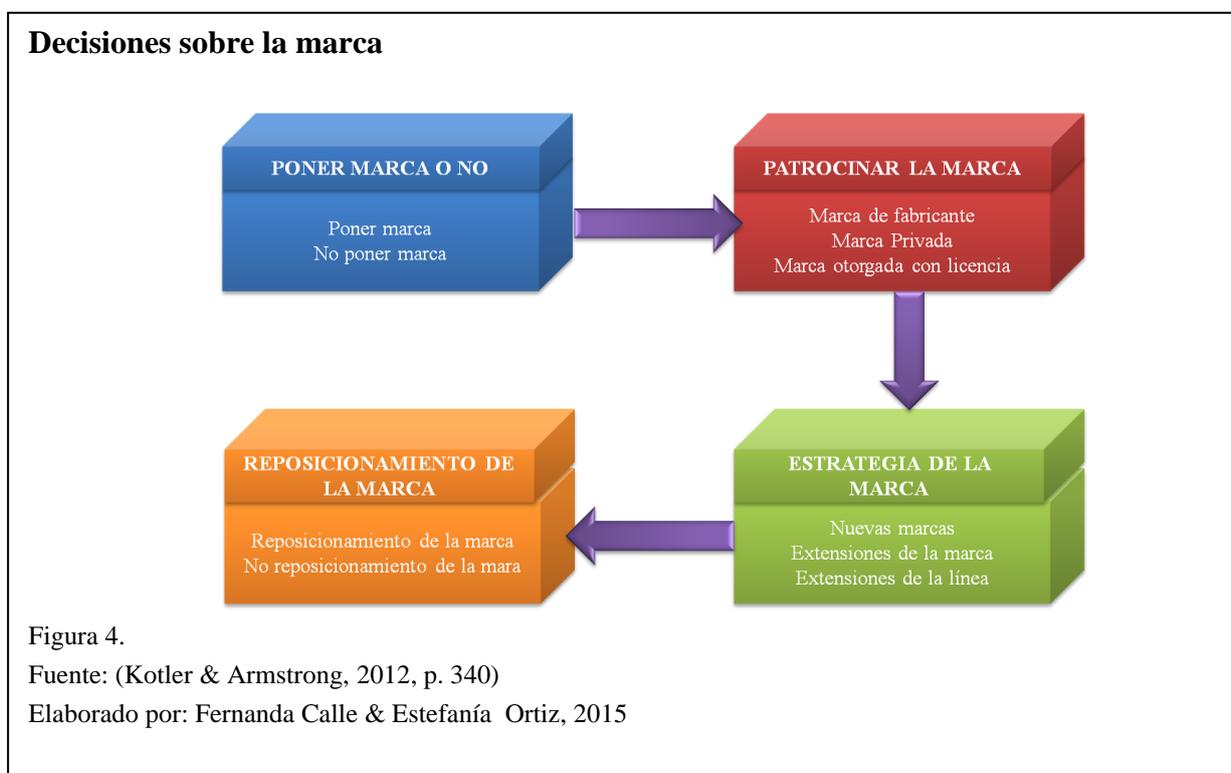
“Los atributos de un producto pueden analizarse a través de cinco características: Ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, experimentabilidad y observabilidad; la suma de todas sus características determina la cantidad de satisfacción del consumidor”. (Kotler & Armstrong, 2012, págs. 432, 433)



El componente básico, incluye el producto físico, características de diseño y funcionales, Los ajustes importantes pueden ser los costos. El concepto de envase, incluye el estilo, etiquetas, marcas registradas, nombre de marca, calidad, precio y aspectos del envase, la importancia de cada una de los elementos depende de la capacidad para satisfacer la necesidad. El componente de servicio de apoyo incluye reparación y mantenimiento, instrucciones, instalación, garantías y disponibilidad de repuestos (Cateora, 2010, págs. 433 - 437)

“Un producto puede brindar múltiples características que son instrumentos competitivos como diferenciador de los productos de la competencia; además los estilos pueden llamar la atención contribuyendo a la utilidad, aspecto, uso, servicio y costo”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 334)

Una marca es un nombre que pretende identificar los productos y diferenciarlos de los de la competencia, puede ofrecer cuatro grados de significado: atributos, beneficios, valores y personalidad real o deseada (Kotler & Armstrong, 2012, págs. 335, 336)



El empaque se refiere a las actividades para diseñar y producir el recipiente o envoltorio del producto, se deben tomar decisiones en cuanto al tamaño, forma, materiales, color, texto y marca; la etiqueta forman parte del empaque y contienen la información empresa, existen diversas leyes que rigen el etiquetado que incluyen el precio por unidad de medida estándar, fechas de caducidad y contenido nutritivo (Kotler & Armstrong, 2012, págs. 346 - 348).

El servicio al cliente es un elemento de estrategia como apoyo del producto y un instrumento central para obtener una ventaja competitiva, consiste en determinar cuáles son los servicios que valoran los clientes como es el crédito, y la entrega rápida y puntual (Kotler & Armstrong, 2012, págs. 350 - 352).

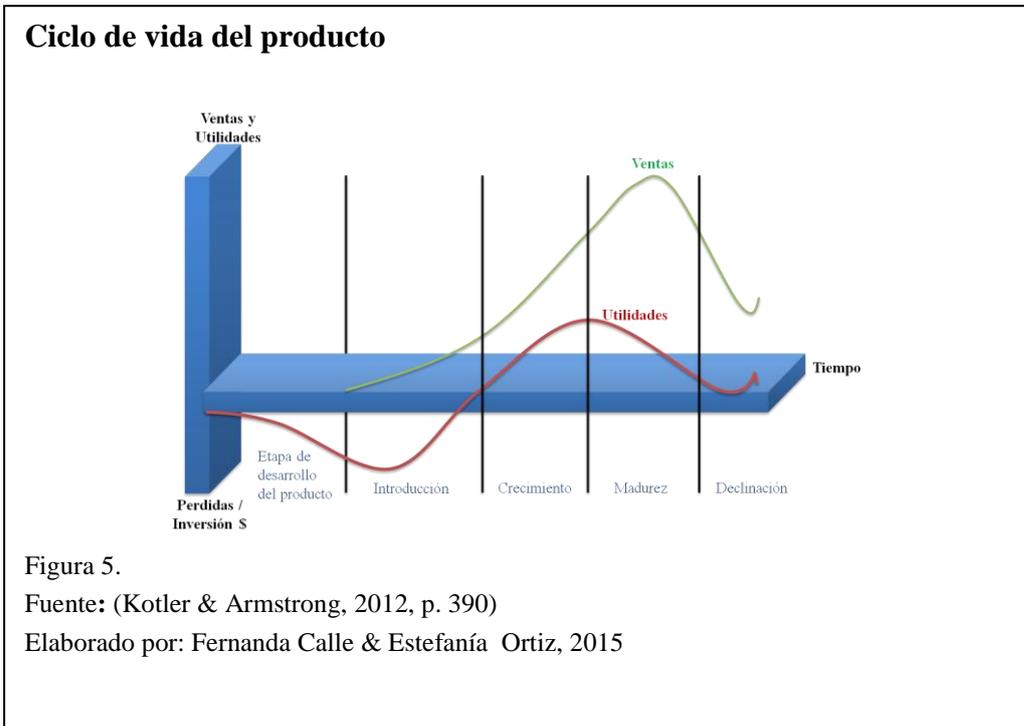


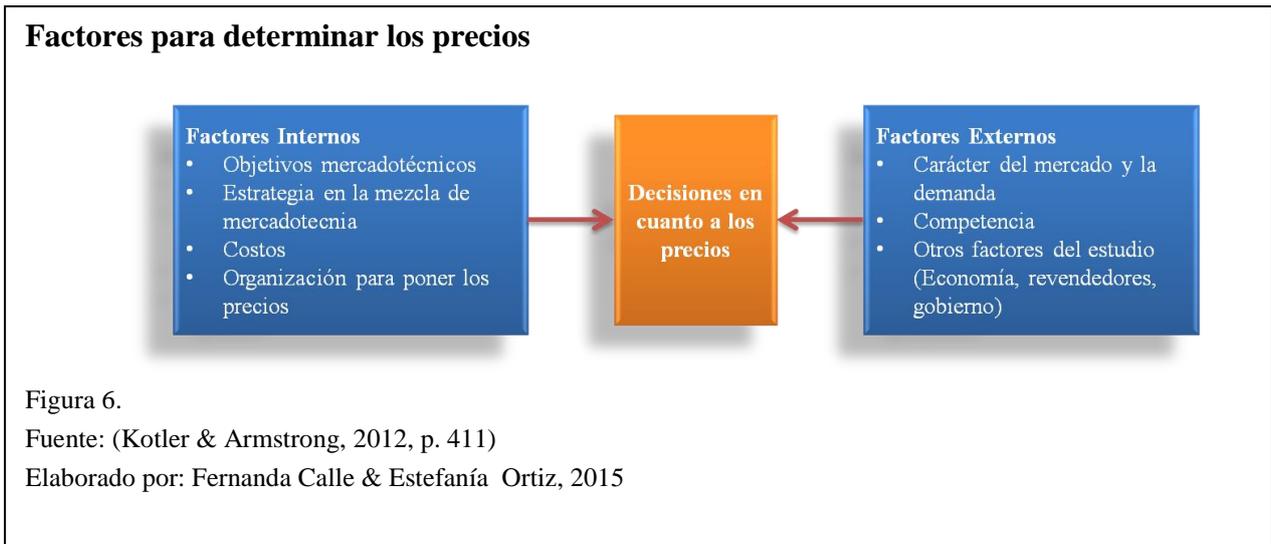
Tabla 2.3. Características, objetivos y estrategias del ciclo de vida del producto

INTRODUCCIÓN		CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACIÓN
Características				
Ventas	Pocas Ventas	Ventas aumentan velozmente	Máximo de ventas	Disminución de Ventas
Costos	Costo elevado por cliente	Costo promedio por cliente	Costo bajo por cliente	Costo bajo por cliente
Utilidades	Negativas	Utilidades en aumento	Grandes Utilidades	Disminución de utilidades
Clientes	Innovadores	Primeros en adoptarlo	Mayoría intermedia	Retrasados
Competidores	Pocos	Cantidad creciente	Cantidad estable empezando a descender	Cantidad en descenso
Objetivos de Marketing				
	Crear conocimiento del producto y pruebas	Aumentar al máximo la participación en el mercado	Elevar al máximo las utilidades defendido la participación en el mercado	Reducir el gasto y exprimir la marca
Estrategias				
Producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones del producto, servicios, garantías	Diversificar la marcas y los modelos	Ir sacando los artículos débiles
Precio	Costo extra por uso	Precio para penetrar en el mercado	Precio para igualar o superar a la competencia	Reducir el precio
Distribución	Crear distribución selectiva	Crear distribución intensiva	Crear distribución más intensiva	Volverse selectivo eliminando salidas no rentables
Publicidad	Crear conciencia del producto	Crear conciencia e interés	Reforzar diferencias y beneficios	Disminuir al nivel necesario
Promoción de ventas	Usar muchas promociones de ventas	Reducir para aprovechar la gran demanda de los consumidores	Incrementar para fomentar el cambio de marcas	Realizar el nivel mínimo

Nota:

Precio

El precio corresponde a la cantidad de dinero que se cobra por un producto, es la suma de valores que los consumidores intercambian por el beneficio de adquirir un producto, es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos y representa los costos, está sujeta a factores como los costos, carácter del mercado y demanda, competencia y otros elementos del entorno (Kotler & Armstrong, 2012, págs. 410, 411).



Plaza

Los ofertantes recurren a intermediarios para llevar los productos al mercado, forjando un canal de distribución, realizando funciones de información, promoción, contacto, adaptación, negociación, distribución física, financiamiento y aceptación de riesgo; La cantidad intermediarios sirve para indicar la longitud del canal, conformado por el canal de comercialización directa, detallista, mayorista y corredores (Kotler & Armstrong, 2012, págs. 471 - 473)

Canales de distribución

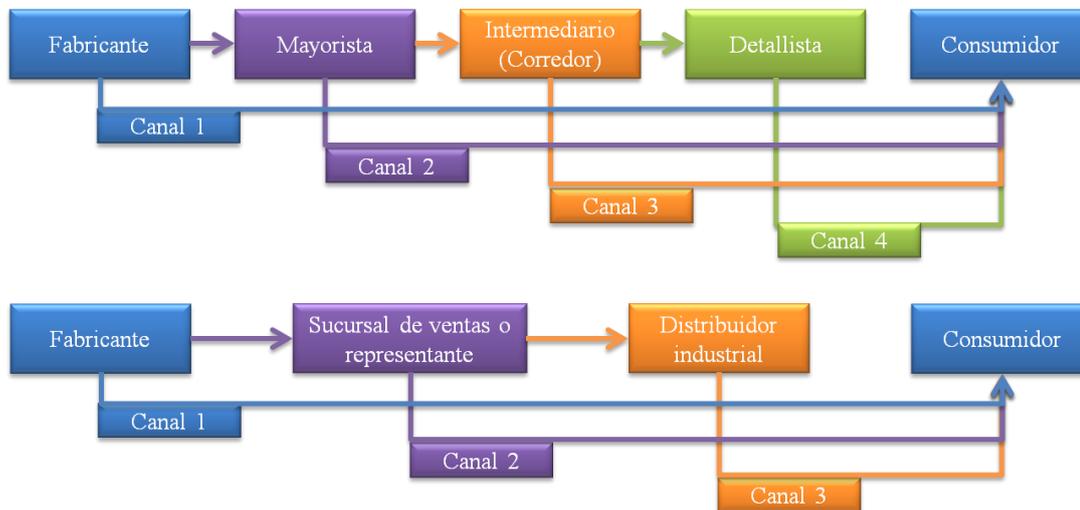


Figura 7.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012, p. 474)

Mix Promocional

El programa entero de comunicación está compuesto por cuatro instrumentos principales para las promociones: publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas; además de entraña nueve elementos: emisor, receptor, mensaje, medio, codificación, decodificación, respuesta, retroalimentación y ruido (Kotler & Armstrong, 2012, págs. 553 - 555)

Elementos del proceso de comunicación

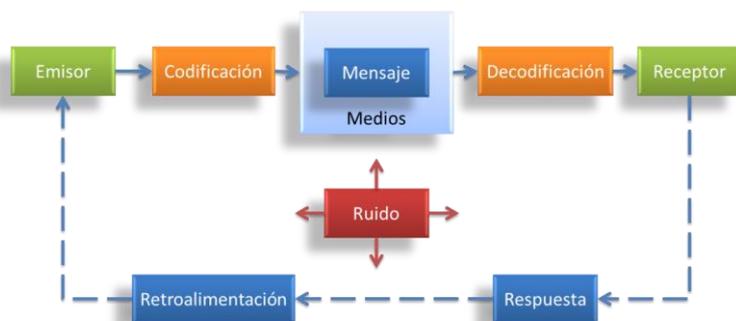


Figura 8.

Elaborado por: Fernanda Calle & Estefanía Ortiz, 2015

2.1.2. Plan de Marketing

El plan de marketing implica el resumen ejecutivo, situación actual, análisis FODA, estrategias de mercadotecnia, presupuestos y controles (Kotler & Armstrong, 2012, págs. 57 - 60)

Tabla 2.4. Guía para el Plan de Marketing

Objetivos de Marketing	Mercado Objetivo Ventas esperadas Penetración y cobertura de mercado
Adaptación o modificación del producto	Componente Básico Componente Envase Componente de servicio de apoyo
Mezcla de Promoción	Objetivos Medios promocionales Mensaje Costos
Canales de Distribución	Tipo y numero Márgenes de Ganancia Métodos de operación
Determinación de precios	Costos Obligaciones Impuestos Márgenes de ganancia Métodos de pago Precios de venta
Declaración y presupuestos financieros	Presupuestos de Marketing

Nota:

2.1.3. Ambliopía u ojo vago

La ambliopía u ojo vago corresponde a una manifestación en la disminución de la agudeza visual sin la existencia de alteraciones en la estructura del ojo, produciéndose generalmente en un solo ojo, debido a la poca estimulación visual durante el periodo de desarrollo visual (Instituto Oftalmológico Europeo, 2014).

2.1.4. Aniridia

Es una enfermedad del ojo congénita y hereditaria producida por delección del gen PAX 6, corresponde a la ausencia de iris total o parcial, estableciendo una agudeza visual menor al 20%, que induce a la falta del desarrollo en el globo ocular (López, García, & Rivas, 2006, págs. 435 - 444).

2.1.5. Catarata

La catarata corresponde a la opacificación total o parcial del cristalino, provocando que la luz se disperse dentro del ojo sin poder enfocar en la retina, creando imágenes difusas, teniendo como causas la edad, trauma, radiación, genética, enfermedades de piel, uso de drogas y medicamentos, generando problemas para apreciar colores, contraste y actividades cotidianas (Forrester, 2002).

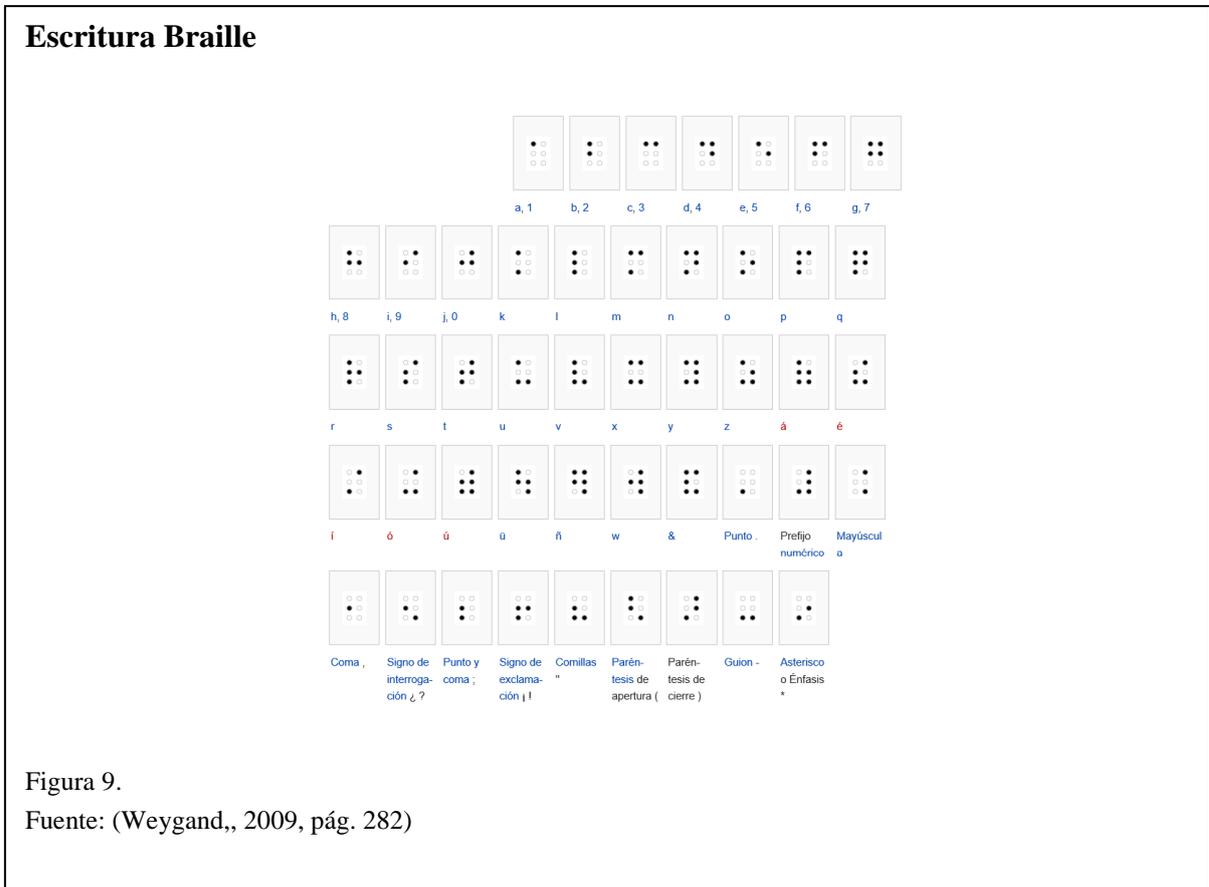
2.1.6. Desprendimiento de retina

El desprendimiento de retina (DR) corresponde a una enfermedad ocular derivada de la separación física entre la retina neurosensorial y el epitelio pigmentario, mismo que en condiciones normales se encuentra adherida. Como resultado se produce la pérdida de la visión debido a la falta de riego sanguíneo de la retina neurosensorial. El desprendimiento inicial es localizado, afectando finalmente a toda la retina (Shukla, Ahuja, & Jamal, 2006, págs. 34:29–32).

2.1.7. Braille

Es un sistema de lectura y escritura táctil desarrollado para personas ciegas, a mediados del siglo XIX por el francés Louis Braille adoptado por 6 puntos en relieve organizados como una matriz de tres filas por dos columnas, obteniendo 64 combinaciones diferentes, como sistema alfabético universal, representando las letras, signos de puntuación, números, grafía científica, símbolos maticos y música; mediante la informática se generó una codificación de 8 puntos generando 256 combinaciones

posibles según un estándar Unicode que se representa en una celda (Weygand,, 2009, pág. 282).



2.1.8. ¿Las posibles discapacidades asociadas a la ceguera?

La discapacidad visual afecta la calidad de vida, siendo la ceguera la forma más grave de discapacidad visual, reduciendo las capacidades en la realización de tareas cotidianas alcanzando los objetivos y participación activa en la sociedad, mismas que se pueden prevenir y tratar; la Organización Mundial de la Salud (OMS) colabora para la eliminación de las principales causas de ceguera principalmente en enfermedades crónicas prioritarias y rehabilitación visual (Organizacion Munidal de la Salud, 2013).

2.1.9. Métodos para comunicarse con personas ciegas

Sistemas alfabéticos

Son aquellos que se basan en el deletreo del mensaje, transcribiendo letra a letra, que requieren la capacidad de síntesis para integrar palabras y frases. Se pueden clasificar de la siguiente manera: Configuraciones de la mano, Trazado de letras, Trazado de símbolos y Toques con los dedos en un punto de la mano

Sistema dactilológico o alfabeto manual

Denominando alfabeto manual, cada letra corresponde con una configuración de la mano y dedos, utilizan dos tipos Unimanuales y Bimanuales.

Sistema dactilológico visual o en el aire

Se realiza en el aire y es captado visualmente, colocándose de frente, dependiendo de las características visuales de la persona sordociega como la patología visual, campo de visión y agudeza visual.

Sistema dactilológico táctil o en palma

Consiste en deletrear el mensaje sobre la palma de la mano, dependerá de las costumbres y preferencias de la persona sordociega, posibilidades del lugar en el que se encuentren y colocación de terceras persona (García, 2012, pág. 242).

Clasificación de sistemas de comunicación para personas con discapacidad visual

SISTEMAS ALFABÉTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • SISTEMA DACTILOLÓGICO <ul style="list-style-type: none"> ➢ VISUAL O EN EL AIRE ➢ VISUAL-TÁCTIL ➢ TÁCTIL O EN PALMA • ESCRITURA EN LETRAS MAYÚSCULAS • EL DEDO COMO LÁPIZ • ALFABETO LORM • BRAILLE MANUAL • MALOSSI • MORSE
SISTEMAS NO ALFABÉTICOS O SIGNADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje de signos naturales • Lengua de signos <ul style="list-style-type: none"> ➢ Lengua de signos en campo visual ➢ Lengua de signos a corta distancia ➢ Lengua de signos apoyada en la muñeca ➢ Lengua de signos táctil o apoyada
SISTEMAS BASADOS EN LA LENGUA ORAL	<ul style="list-style-type: none"> • Lengua oral adaptada • Lectura labial • Tadoma
SISTEMAS BASADOS EN CÓDIGOS DE ESCRITURA	<ul style="list-style-type: none"> • Escritura en caracteres ordinarios <ul style="list-style-type: none"> ➢ En papel ➢ A través de medios técnicos • Escritura en braille <ul style="list-style-type: none"> ➢ En papel ➢ A través de medios técnicos
RECURSOS DE APOYO A LA COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Tablillas de comunicación • Tarjetas de comunicación • Mensajes breves en caracteres ordinarios • Mensajes breves en braille • Dibujos
OTROS	<ul style="list-style-type: none"> • Dactyls • Bimodal

Figura: 2.10

Fuente: (García, 2012, pág. 242)

2.1.10. Instrumentos técnicos de ayuda a la visión

Las ayudas técnicas para las personas ciegas y deficientes visuales se realiza mediante la utilización del canal auditivo y el tacto, como elemento fundamental de acceso a la información, esto significa un conjunto de técnicas que permiten interpretar la información proporcionada por el entorno físico y el acceso al sistema táctil de lectoescritura como el sistema braille (Arregui & Romero, 2012, pág. 182).

2.2. Base Jurídica

2.2.1. Constitución de la República

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Art. 35.- Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. La misma atención prioritaria recibirán las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos. El Estado prestará especial protección a las personas en condición de doble vulnerabilidad.

Art. 37.-El Estado garantizará a las personas adultas mayores los siguientes derechos:

1. La atención gratuita y especializada de salud, así como el acceso gratuito a medicinas.
2. El trabajo remunerado, en función de sus capacidades, para lo cual tomará en cuenta sus limitaciones.
3. La jubilación universal.
4. Rebajas en los servicios públicos y en servicios privados de transporte y espectáculos.
5. Exenciones en el régimen tributario.
6. Exoneración del pago por costos notariales y registrales, de acuerdo con la ley.
7. El acceso a una vivienda que asegure una vida digna, con respeto a su opinión y consentimiento.

Art. 38.- El Estado establecerá políticas públicas y programas de atención a las personas adultas mayores, que tendrán en cuenta las diferencias específicas entre áreas urbanas y rurales, las inequidades de género, la etnia, la cultura y las diferencias propias de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades; asimismo, fomentará el mayor grado posible de autonomía personal y participación en la definición y ejecución de estas políticas.

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

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

Se reconoce a las personas con discapacidad, los derechos a:

1. La atención especializada en las entidades públicas y privadas que presten servicios de salud para sus necesidades específicas, que incluirá la provisión de medicamentos de forma gratuita, en particular para aquellas personas que requieran tratamiento de por vida.
2. La rehabilitación integral y la asistencia permanente, que incluirán las correspondientes ayudas técnicas.
3. Rebajas en los servicios públicos y en servicios privados de transporte y espectáculos.
4. Exenciones en el régimen tributarlo.
5. El trabajo en condiciones de igualdad de oportunidades, que fomente sus capacidades y potencialidades, a través de políticas que permitan su incorporación en entidades públicas y privadas.
6. Una vivienda adecuada, con facilidades de acceso y condiciones necesarias para atender su discapacidad y para procurar el mayor grado de autonomía en su vida cotidiana. Las personas con discapacidad que no puedan ser atendidas por sus familiares durante el día, o que no tengan donde residir de forma permanente, dispondrán de centros de acogida para su albergue.
7. Una educación que desarrolle sus potencialidades y habilidades para su integración y participación en igualdad de condiciones. Se garantizará su educación dentro de la educación regular. Los planteles regulares incorporarán trato diferenciado y los de atención especial la educación especializada. Los

establecimientos educativos cumplirán normas de accesibilidad para personas con discapacidad e implementarán un sistema de becas que responda a las condiciones económicas de este grupo. 8. La educación especializada para las personas con discapacidad intelectual y el fomento de sus capacidades mediante la creación de centros educativos y programas de enseñanza específicos. 9. La atención psicológica gratuita para las personas con discapacidad y sus familias, en particular en caso de discapacidad intelectual. 10. El acceso de manera adecuada a todos los bienes y servicios. Se eliminarán las barreras arquitectónicas. 11. El acceso a mecanismos, medios y formas alternativas de comunicación, entre ellos el lenguaje de señas para personas sordas, el oralismo y el sistema braille.

Art. 48.- El Estado adoptará a favor de las personas con discapacidad medidas que aseguren:

1. La inclusión social, mediante planes y programas estatales y privados coordinados, que fomenten su participación política, social, cultural, educativa y económica.
2. La obtención de créditos y rebajas o exoneraciones tributarias que les permita iniciar y mantener actividades productivas, y la obtención de becas de estudio en todos los niveles de educación.
3. El desarrollo de programas y políticas dirigidas a fomentar su esparcimiento y descanso.
4. La participación política, que asegurará su representación, de acuerdo con la ley.
5. El establecimiento de programas especializados para la atención integral de las personas con discapacidad severa y profunda, con el fin de alcanzar el máximo desarrollo de su personalidad, el fomento de su autonomía y la disminución de la dependencia.
6. El incentivo y apoyo para proyectos productivos a favor de los familiares de las personas con discapacidad severa.
7. La garantía del pleno ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad. La ley sancionará el abandono de estas personas, y los actos que incurran en cualquier forma de abuso, trato inhumano o degradante y discriminación por razón de la discapacidad. (Constitución de la República del Ecuador).

2.2.2. Ley sobre discapacidades

- Ley Orgánica de Discapacidades (Asamblea Nacional, 2012)

TÍTULO II

DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD, SUS DERECHOS, GARANTÍAS Y BENEFICIOS

Capítulo Primero: De las Personas con Discapacidad y Demás Sujetos de Ley

Artículo 6.- Persona con discapacidad.- Para los efectos de esta Ley se considera persona con discapacidad a toda aquella que, como consecuencia de una o más deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales, con independencia de la causa que la hubiera originado, ve restringida permanentemente su capacidad biológica, psicológica y asociativa para ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria, en la proporción que establezca el Reglamento.

Artículo 7.- Persona con deficiencia o condición discapacitante.- Se entiende por persona con deficiencia o condición discapacitante a toda aquella que, presente disminución o supresión temporal de alguna de sus capacidades físicas, sensoriales o intelectuales manifestándose en ausencias, anomalías, defectos, pérdidas o dificultades para percibir, desplazarse, oír y/o ver, comunicarse, o integrarse a las actividades esenciales de la vida diaria limitando el desempeño de sus capacidades; y, en consecuencia el goce y ejercicio pleno de sus derechos.

Capítulo Segundo: De los Derechos de las Personas con Discapacidad

Artículo 16.- Derechos.- El Estado a través de sus organismos y entidades reconoce y garantiza a las personas con discapacidad del pleno ejercicio de los derechos establecidos en la Constitución de la República, los tratados e instrumentos internacionales y esta ley, y su aplicación directa por parte de las o los funcionarios públicos, administrativos o

judiciales, de oficio o a petición de parte; así como también por parte de las personas naturales y jurídicas privadas.

Artículo 17.- Medidas de acción afirmativa.- El Estado, a través de los organismos competentes, adoptará las medidas de acción afirmativa en el diseño y la ejecución de políticas públicas que fueren necesarias para garantizar el ejercicio pleno de los derechos de las personas con discapacidad que se encontraren en situación de desigualdad.

Sección Quinta: Del Trabajo y Capacitación

Artículo 45.- Derecho al trabajo.-Las personas con discapacidad, con deficiencia o condición discapacitante tienen derecho a acceder a un trabajo remunerado en condiciones de igualdad y a no ser discriminadas en las prácticas relativas al empleo, incluyendo los procedimientos para la aplicación, selección, contratación, capacitación e indemnización de personal y demás condiciones establecidas en los sectores público y privado.

Artículo 46.-Políticas laborales.- El Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades en coordinación con la autoridad nacional encargada de las relaciones laborales formulará las políticas sobre formación para el trabajo, empleo, inserción y reinserción laboral, readaptación profesional y reorientación ocupacional para personas con discapacidad, y en lo pertinente a los servicios de orientación laboral, promoción de oportunidades de empleo, facilidades para su desempeño, colocación y conservación de empleo para personas con discapacidad, aplicando criterios de equidad de género.

Artículo 47.- Inclusión laboral.- La o el empleador público o privado que cuente con un número mínimo de veinticinco (25) trabajadores está obligado a contratar, un mínimo de cuatro por ciento (4%) de personas con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condiciones físicas y aptitudes individuales, procurando los principios de equidad de género y diversidad de discapacidades. El porcentaje de inclusión laboral deberá

ser distribuido equitativamente en las provincias del país, cuando se trate de empleadores nacionales; ya los cantones, cuando se trate de empleadores provinciales.

Artículo 49.-Deducción por inclusión laboral.-Las o los empleadores podrán deducir el ciento cincuenta por ciento (150%) adicional para el cálculo de la base imponible del impuesto a la renta respecto de las remuneraciones y beneficios sociales sobre los que se aporten al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de cada empleado contratado con discapacidad, sustitutos, de las y los trabajadores que tengan cónyuge, pareja en unión de hecho o hijo con discapacidad y que se encuentren bajo su cuidado, siempre que no hayan sido contratados para cumplir con la exigencia del personal mínimo con discapacidad, fijado en el 4%, de conformidad con esta Ley.

Se podrán constituir centros especiales de empleo público o privados con sujeción a la Ley integrados por al menos un ochenta por ciento (80%) de trabajadores con discapacidad, los mismos que deberán garantizar condiciones adecuadas de trabajo. Para el efecto, las autoridades nacionales competentes en regulación tributaria y los gobiernos autónomos descentralizados crearán incentivos tributarios orientados a impulsar la creación de estos centros (Asamblea Nacional, 2012).

2.2.3. Plan Nacional del buen vivir

Objetivo 2: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad

Políticas y Lineamientos:

- Generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza.
- Garantizar la igualdad real en el acceso a servicios de salud y educación de calidad a personas y grupos que requieren especial consideración, por la persistencia de desigualdades, exclusión y discriminación.
- Asegurar la (re)distribución solidaria y equitativa de la riqueza.

- Democratizar los medios de producción, generar condiciones y oportunidades equitativas y fomentar la cohesión territorial.
- Fomentar la inclusión y cohesión social, la convivencia pacífica y la cultura de paz, erradicando toda forma de discriminación y violencia.
- Garantizar la protección especial universal y de calidad, durante el ciclo de vida, a personas en situación de vulneración de derechos.
- Garantizar la protección y fomentar la inclusión económica y social de personas en situación de movilidad humana, así como de sus diversos tipos de familias.
- Garantizar la atención especializada durante el ciclo de vida a personas y grupos de atención prioritaria, en todo el territorio nacional, con corresponsabilidad entre el Estado, la sociedad y la familia.
- Garantizar el desarrollo integral de la primera infancia, a niños y niñas menores de 5 años.
- Garantizar la protección y la seguridad social a lo largo del ciclo de vida, de forma independiente de la situación laboral de la persona.
- Garantizar el Buen Vivir rural y la superación de las desigualdades sociales y territoriales, con armonía entre los espacios rurales y urbanos.
- Promover la formación de una estructura nacional policéntrica de asentamientos humanos, que fomente la cohesión territorial (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

2.2.4. Reglamento de educación especial

Que el artículo 47, numerales 7 y 8 de este mismo cuerpo legal, determinan que “el Estado garantizará políticas de prevención de las discapacidades y, de manera conjunta con la sociedad y familia, procurará la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social [...] 7. Una educación regular. 8. La educación especializada para las personas con discapacidad intelectual y el fomento de sus capacidades mediante la creación de centros educativos y programas específicos”;

Que la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI), publicada en el segundo suplemento del Registro Oficial 417 de 31 de marzo de 2011, en

su artículo 25 establece que la Autoridad Educativa Nacional ejerce la rectoría del sistema Nacional de Educación a nivel nacional y le corresponde garantizar y asegurar el cumplimiento cabal de las garantías y derechos constitucionales en materia educativa, ejecutando acciones directas y conducentes a la vigencia plena, permanente de la Constitución de la República;

Que el artículo 2, literal e), de la LOEI reconoce como un fundamento filosófico, conceptual y constitucional del ámbito educativo, la “atención e integración prioritaria y especializada de las niñas, niños y adolescentes con discapacidad o que padezcan enfermedades catastróficas de alta complejidad”;

Que el artículo 6 literal o) de la precitada normativa, establece como una de las obligaciones del Estado, el “Elaborar y ejecutar las adaptaciones curriculares necesarias para garantizar la inclusión y permanencia dentro del sistema educativo, de las personas con discapacidades, adolescentes y jóvenes embarazadas”;

Que el artículo 47 de la LOEI determina: “tanto la educación formal como la no formal tomarán en cuenta las necesidades educativas especiales de las personas en lo afectivo, cognitivo y psicomotriz. La autoridad Educativa Nacional velará porque esas necesidades educativas especiales no se conviertan en impedimento para el acceso a la educación. El Estado ecuatoriano garantizará la inclusión e integración de estas personas en los establecimientos educativos, eliminando las barreras de su aprendizaje”;

Que el artículo 229 del Reglamento General de la LOEI establece que la atención a los estudiantes con necesidades educativas especiales puede darse en un establecimiento educativo especializado o mediante su inclusión en un establecimiento de educación escolarizada de conformidad con la normativa específica emitida por el Nivel Central de la Autoridad Educativa;

Que el artículo 19, literal c), de la Ley Orgánica de Discapacidades, prescribe que el Estado garantizará a las personas con discapacidad: “acceso a la educación regular en establecimientos públicos y privados, en todos los niveles del sistema educativo para aquellos que no puedan asistir a establecimientos regulares de educación, en razón del grado y características de su discapacidad”;

Que la Ley Orgánica de Discapacidades (LOD) establece en su artículo 28 que la autoridad educativa nacional implementará las medidas pertinentes, para promover la inclusión de estudiantes con necesidades educativas especiales que requieran apoyos técnico-tecnológicos y humanos, tales como personal especializado, temporal o permanente y/o adaptaciones curriculares y de accesibilidad física, comunicacional y espacios de aprendizaje, en un establecimiento de educación escolarizada;

Que el artículo 29 de la LOD dispone que el ingreso o la derivación hacia establecimientos educativos especiales para personas con discapacidad, será justificada única y exclusivamente en aquellos casos, en que luego de efectuada la evaluación integral, previa solicitud o aprobación de los padres o representantes legales, por el equipo multidisciplinario especializado en discapacidades certifique, mediante un informe integral, que no fuere posible su inclusión en los establecimientos educativos regulares;

Que el precitado cuerpo legal dispone en su artículo 30 que las autoridades competentes de materia de educación coordinarán con el Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades el diseño, la elaboración y la ejecución de los programas de educación, formación y desarrollo progresivo para personas con discapacidad que procuren la igualdad de oportunidades para su integración social;

Que mediante el memorando MINEDUC-SCED-20130511-M, el señor Freddy Peñafiel Larrea, Subsecretario de Coordinación Educativa,

presenta el informe técnico respectivo para la expedición de este Acuerdo; y,

Que es deber de esta Cartera de Estado garantizar la eficacia y eficiencia de las acciones técnicas, administrativas y pedagógicas en las diferentes instancias del sistema educativo del país, cumpliendo los principios constitucionales y legales.

En uso de las atribuciones que le confieren los artículos 154, numeral 1, de la Constitución de la República, 22, literales t) y u), de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, y 17 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva, Acuerda:

Expedir la Normativa referente a la atención a los estudiantes con necesidades educativas especiales en establecimientos de educación ordinaria o en instituciones educativas especializadas.

EDUCACIÓN INCLUSIVA

Art. 11.- Concepto.- La educación inclusiva se define como el proceso de identificar y responder a la diversidad de necesidades especiales de todos los estudiantes a través de la mayor participación en el aprendizaje, las culturas y en las comunidades, a fin de reducir la exclusión en la educación.

La educación inclusiva se sostiene en los principios constitucionales, legales nacionales y en los diferentes instrumentos internacionales referentes a su promoción y funcionamiento. La educación inclusiva involucra cambios y modificaciones en contenidos, enfoques, estructura y estrategias con una visión común y la convicción que educar con calidad a todos los niños, niñas y adolescentes del rango de edad apropiado, es responsabilidad de los establecimientos de educación escolarizada ordinaria a nivel nacional en todos sus niveles y modalidades.

Art. 12.- Objetivos de la educación inclusiva.- La educación inclusiva tiene como objetivos, entre otros los siguientes:

- a) Fomentar en la cultura el respeto a la diferencia, la tolerancia, la solidaridad, la convivencia armónica y la práctica del diálogo y resolución de conflictos;
- b) Eliminar las barreras del aprendizaje asociadas a infraestructura, funcionamiento institucional, sistemas de comunicación, recursos didácticos, currículo, docentes, contexto geográfico y cultural; y,
- c) Formar ciudadanos autónomos, independientes, capaces de actuar activa y participativamente en el ámbito social y laboral.

Art. 13.- Descripción.- La educación inclusiva debe entenderse como responsabilidad y vocación en todos los establecimientos de educación escolarizada ordinaria, los cuales deberán adoptar las medidas necesarias para permitir la admisión de aquellos estudiantes con necesidades educativas especiales asociadas o no a una discapacidad. Los establecimientos de educación escolarizada ordinaria, respecto a su rol activo para con la inclusión, deberán responder a los objetivos de la cultura inclusiva, velando por la construcción del conocimiento y el vínculo educativo entre docente y estudiante, aceptando la individualidad de todos los niños, niñas y adolescentes en el sistema escolar.

La determinación de la posibilidad de inclusión de un estudiante será realizada a través de la evaluación de la Unidad de Apoyo a la Inclusión (UDAI), para las instituciones educativas públicas; o, en el caso de instituciones educativas privadas, por centros psicopedagógicos privados.

En ambos casos se utilizarán los instrumentos definidos para tal efecto por la Dirección Nacional de Educación Especial e Inclusiva, con la aprobación de la Subsecretaría de Coordinación Educativa.

Para efectos de planificación y organización dentro de los establecimientos de educación escolarizada ordinaria, de acuerdo al siguiente cuadro se considerarán por cada discapacidad los siguientes equivalentes de atención necesaria en relación a estudiantes sin discapacidad (Reglamento a la Ley de educación especial).

2.2.5. Código de la niñez y adolescencia

Art. 1.- Finalidad.- Este Código dispone sobre la protección integral que el Estado, la sociedad y la familia deben garantizar a todos los niños, niñas y adolescentes que viven en el Ecuador, con el fin de lograr su desarrollo integral y el disfrute pleno de sus derechos, en un marco de libertad, dignidad y equidad.

Art. 2.- Sujetos protegidos.- Las normas del presente Código son aplicables a todo ser humano, desde su concepción hasta que cumpla dieciocho años de edad. Por excepción, protege a personas que han cumplido dicha edad, en los casos expresamente contemplados en este Código.

Art. 4.- Definición de niño, niña y adolescente.- Niño o niña es la persona que no ha cumplido doce años de edad. Adolescente es la persona de ambos sexos entre doce y dieciocho años de edad.

Art. 6.- Igualdad y no discriminación.- Todos los niños, niñas y adolescentes son iguales ante la ley y no serán discriminados por causa de su nacimiento, nacionalidad, edad, sexo, etnia; color, origen social, idioma, religión, filiación, opinión política, situación económica, orientación sexual, estado de salud, discapacidad o diversidad cultural o cualquier otra condición propia o de sus progenitores, representantes o familiares.

Art. 20.- Derecho a la vida.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a la vida desde su concepción. Es obligación del Estado, la sociedad y la familia asegurar por todos los medios a su alcance, su supervivencia y desarrollo.

Art. 26.- Derecho a una vida digna.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a una vida digna, que les permita disfrutar de las condiciones socioeconómicas necesarias para su desarrollo integral.

Este derecho incluye aquellas prestaciones que aseguren una alimentación nutritiva, equilibrada y suficiente, recreación y juego, acceso a los servicios de salud, a educación de calidad, vestuario adecuado, vivienda segura, higiénica y dotada de los servicios básicos.

Para el caso de los niños, niñas y adolescentes con discapacidades, el Estado y las instituciones que las atienden deberán garantizar las condiciones, ayudas técnicas y eliminación de barreras arquitectónicas para la comunicación y transporte.

Art. 27.- Derecho a la salud.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a disfrutar del más alto nivel de salud física, mental, psicológica y sexual.

El derecho a la salud de los niños, niñas y adolescentes comprende:

1. Acceso gratuito a los programas y acciones de salud públicos, a una nutrición adecuada y a un medio ambiente saludable;
2. Acceso permanente e ininterrumpido a los servicios de salud públicos, para la prevención, tratamiento de las enfermedades y la rehabilitación de la salud. Los servicios de salud públicos son gratuitos para los niños, niñas y adolescentes que los necesiten;
3. Acceso a medicina gratuita para los niños, niñas y adolescentes que las necesiten;
4. Acceso inmediato y eficaz a los servicios médicos de emergencia, públicos y privados;
5. Información sobre su estado de salud, de acuerdo al nivel evolutivo del niño, niña o adolescente;
6. Información y educación sobre los principios básicos de prevención en materia de salud, saneamiento ambiental, primeros auxilios;

7. Atención con procedimientos y recursos de las medicinas alternativas y tradicionales;
8. El vivir y desarrollarse en un ambiente estable y afectivo que les permitan un adecuado desarrollo emocional;
9. El acceso a servicios que fortalezcan el vínculo afectivo entre el niño o niña y su madre y padre; y,
10. El derecho de las madres a recibir atención sanitaria prenatal y postnatal apropiadas.

Art. 37.- Derecho a la educación.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a una educación de calidad. Este derecho demanda de un sistema educativo que:

1. Garantice el acceso y permanencia de todo niño y niña a la educación básica, así como del adolescente hasta el bachillerato o su equivalente;
2. Respete las culturas y especificidades de cada región y lugar;
3. Contemple propuestas educacionales flexibles y alternativas para atender las necesidades de todos los niños, niñas y adolescentes, con prioridad de quienes tienen discapacidad, trabajan o viven una situación que requiera mayores oportunidades para aprender;
4. Garantice que los niños, niñas y adolescentes cuenten con docentes, materiales didácticos, laboratorios, locales, instalaciones y recursos adecuados y gocen de un ambiente favorable para el aprendizaje. Este derecho incluye el acceso efectivo a la educación inicial de cero a cinco años, y por lo tanto se desarrollarán programas y proyectos flexibles y abiertos, adecuados a las necesidades culturales de los educandos; y,
5. Que respete las convicciones éticas, morales y religiosas de los padres y de los mismos niños, niñas y adolescentes.

Art. 42.- Derecho a la educación de los niños, niñas y adolescentes con discapacidad.- Los niños, niñas y adolescentes con discapacidades tienen

derecho a la inclusión en el sistema educativo, en la medida de su nivel de discapacidad. Todas las unidades educativas están obligadas a recibirlos y a crear los apoyos y adaptaciones físicas, pedagógicas, de evaluación y promoción adecuadas a sus necesidades.

Art. 55.- Derecho de los niños, niñas y adolescentes con discapacidades o necesidades especiales.- Además de los derechos y garantías generales que la ley contempla a favor de los niños, niñas y adolescentes, aquellos que tengan alguna discapacidad o necesidad especial gozarán de los derechos que sean necesarios para el desarrollo integral de su personalidad hasta el máximo de sus potencialidades y para el disfrute de una vida plena, digna y dotada de la mayor autonomía posible, de modo que puedan participar activamente en la sociedad, de acuerdo a su condición.

Tendrán también el derecho a ser informados sobre las causas, consecuencias y pronóstico de su discapacidad y sobre los derechos que les asisten.

El Estado asegurará el ejercicio de estos derechos mediante su acceso efectivo a la educación y a la capacitación que requieren; y la prestación de servicios de estimulación temprana, rehabilitación, preparación para la actividad laboral, esparcimiento y otras necesarias, que serán gratuitos para los niños, niñas y adolescentes cuyos progenitores o responsables de su cuidado no estén en condiciones de pagarlos (Congreso Nacional, 2003).

CAPÍTULO 3

PROCESO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

Se describe a continuación el proceso investigativo realizado al instituto para niños ciegos “Mariana de Jesús” de la ciudad de Quito.

3.1.1. Tipo de investigación

Para el proyecto se utilizarán dos tipos de investigación:

- La investigación exploratoria: debido a que se basa en un primer acercamiento científico a un problema. Esta investigación y estudio correspondiente se encuentran pendientes de realizar y los escenarios aún no son determinantes.
- La investigación descriptiva: con el fin de describir las principales propuestas en una realidad que beneficie a los niños de la fundación.

3.1.2. Métodos de Investigación

El método aplicado para la investigación será de tipo cualitativa-cuantitativo, el cual permita obtener tendencias en relación a los datos cuantitativos y características de diseño mediante información cualitativa.

3.1.3. Fuentes de Investigación

Fuentes primarias: se realizarán diferentes investigaciones en la ciudad Quito, la información se la recopilará de las siguientes fuentes:

Técnicas para recopilación de información

- Entrevistas
- Encuesta
- Observación

Fuentes secundarias: esta información se la obtendrá por medio de:

- Publicaciones periódicas
- Enciclopedias
- Ley de discapacidades
- Reportes de investigación
- Artículos científicos
- Ponencias de congresos
- Tesis

Fuentes electrónicas: se utilizara información proveniente de revistas electrónicas, bibliotecas electrónicas y el internet para complementar la investigación realizada.

3.1.4. Instrumentos para la recopilación de información

Se utilizara como instrumento para recopilar información una encuesta la cual ayudara al desarrollo del proyecto y a determinar su factibilidad.

3.1.5. Herramientas para el procesamiento de información

Consideramos que una herramienta eficiente para el procesamiento de la información es en el programa de Microsoft Excel.

3.2. Población y muestra

Para determinar el mercado objetivo se consideró el centro y norte de la ciudad de Quito por la cercanía al Instituto Mariana de Jesús. El mercado objetivo para este proyecto está delimitado por los siguientes factores:

- Localización geográfica: Quito
- Género: Masculino y Femenino
- Edad: Entre 20 a 45 años`
- Grupos socioeconómicos: Estratos A Y B

Se tomó datos de una prueba piloto a quince personas de las tres ciudades, con lo que hemos podido determinar los porcentajes que servirán para calcular el mercado objetivo.

Localización geográfica.- Se eligió el centro norte y norte de la ciudad de Quito puesto que el Instituto Mariana de Jesús se encuentra en el norte de la capital.

Sexo y edad.- La personas a las cuales se va a enfocar la venta y promoción de los productos que elaboran los niños del Instituto Mariana de Jesús son hombres y mujeres mayores de 12 años.

Grupos socioeconómicos.- Al tratarse de una venta con enfoque social, se pretende llegar con estos productos a estratos medios y altos, que puedan colaborar con la compra de estos artículos sea para uso o como acción social.

Tabla 3.1. Resumen mercado objetivo

Población	Habitantes Quito 1´608.000 (senso 2010) 442.527
Ciudad	Quito
Sector - Norte	Anazaya- Concepción- Inca – Cotocollao – Carmelo – El Batán – Santa Prisca

Nota:

Aplicación de fórmula de la muestra.

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población 38.502

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Se tiene $N=38.502,52$ para el 95% de confianza $Z = 1,96$, y como no se tiene los demás valores se tomará $\sigma = 0,5$ y $e = 0,05$.

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:

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

$$n = \frac{38.502 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(38.502 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{38.502 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(38.502 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 380.37$$

$$n = 380.37 \approx 380$$

Tomando una población de 38.502, con un nivel de confianza del 95% y error del 5% la muestra en estudio es de 380 personas, que permitirán definir las tendencias y gustos del consumidor.

3.3. Formato de la encuesta

El presente instrumento tiene como finalidad el determinar las características del mercado potencial para productos desarrollados por los niños del Instituto Especial para Niños Ciegos “Mariana de Jesús” con el objetivo de establecer la viabilidad en la generación de un plan de marketing que coadyuve a la comercialización de los artículos realizados. Favor marcar con un visto en el ítem que usted considere adecuado.

DATOS INFORMATIVOS

Género: Masculino Femenino Edad _____ años

Nivel de Estudios: Secundario Superior

Otros especifiquen: _____

1. ¿Contribuye usted con el Instituto Especial para Niños Ciegos “Mariana de Jesús” a través de la adquisición de las tarjetas que ellos venden?

SI NO ¿Por qué? _____

2. ¿Qué diseño de tarjetas prefiere adquirir?

Hechas a mano

Hechas en una imprenta

3. ¿Qué tipo de tarjetas prefiere adquirir?

Marcas comerciales: UNICEF El Triangulo DIGIDOC ¿Por qué? _____

Elaboradas por organizaciones sin fines de lucro

Tarjetas virtuales enviadas por internet

4. ¿Con qué motivos adquiere tarjetas?

Aniversario Cumpleaños Felicitaciones

Eventos y días festivos Amistad Motivacionales

Amor Agradecimiento

5. ¿Tiene usted preferencia por algún tipo de material al momento de escoger una tarjeta?

SI NO

Si la respuesta es sí, ¿Qué tipo de material? _____

6. ¿Tiene usted preferencia por algún tamaño específico al momento de escoger una tarjeta?

- SI NO

Si la respuesta es sí, ¿Qué tamaño? _____

7. ¿Cuál es el rango de precio de una tarjeta en un establecimiento de su preferencia?

- \$ 1 a \$ 2 dólares \$2.10 a \$3.00 dólares \$3.10 a \$4.00 dólares
- Más de \$4.00 dólares Desconozco

8. ¿Cuánto pagaría por una tarjeta a mano elaborada por el Instituto Especial para Niños Ciegos “Mariana de Jesús”?

- \$1 a \$ 2 dólares \$2.10 a \$3.00 dólares \$3.10 a \$4.00 dólares
- Más de \$4.00 dólares

9. ¿Cómo prefiere adquirir las tarjetas?

- Individuales Paquetes Individuales y Paquetes
- Ninguna, no compro tarjetas

10. ¿Si adquiere paquetes de cuantas unidades desearía?

- 10 unidades; Valor dispuesto a pagar _____
- 25 unidades; Valor dispuesto a pagar _____
- 50 unidades; Valor dispuesto a pagar _____
- 100 unidades; Valor dispuesto a pagar _____

11. ¿Dónde adquiere usted las tarjetas?

- Almacenes y Bazares
- Tarjeterías especializadas Imprentas Internet
- Vendedores ambulantes Vendedores puerta a puerta

Otros _____

12. ¿Cómo se informa acerca de promociones y descuentos en tarjetas?

Directamente al acceder al local

Radio Televisión Hojas volantes Internet

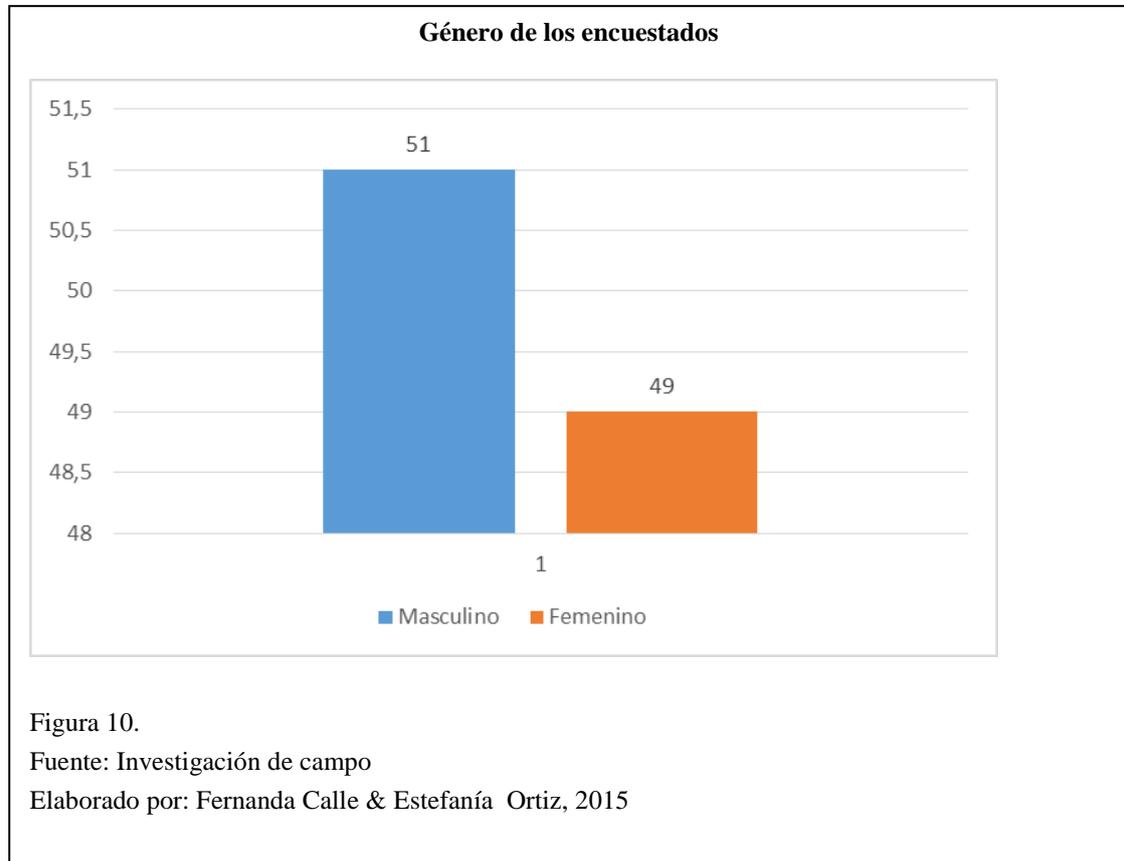
Asociaciones Nunca he recibido una oferta

Otras: _____

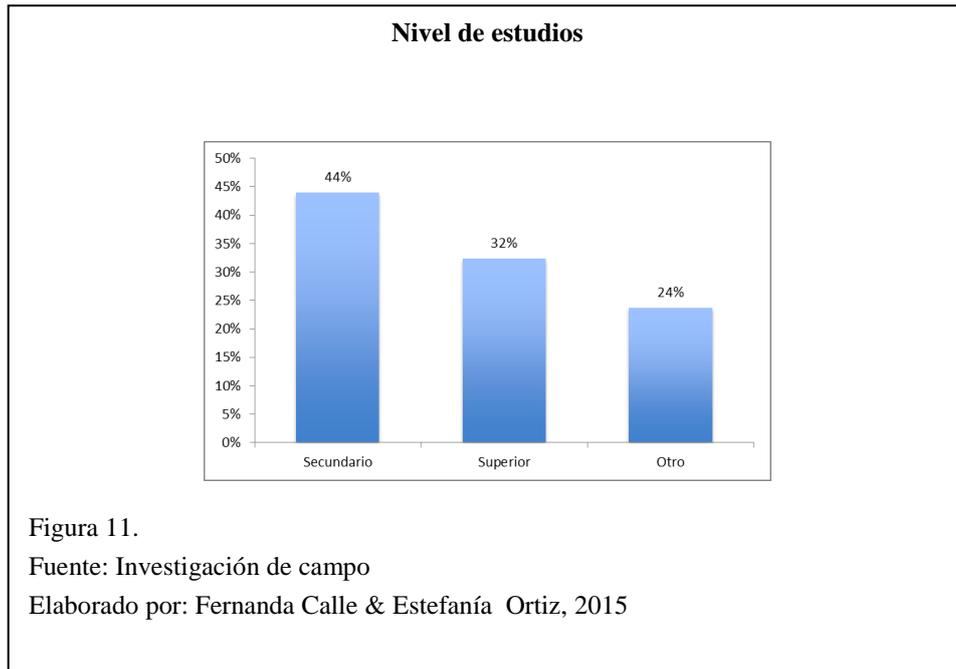
Gracias por su colaboración

3.4. Análisis de resultados

3.4.1. Datos generales

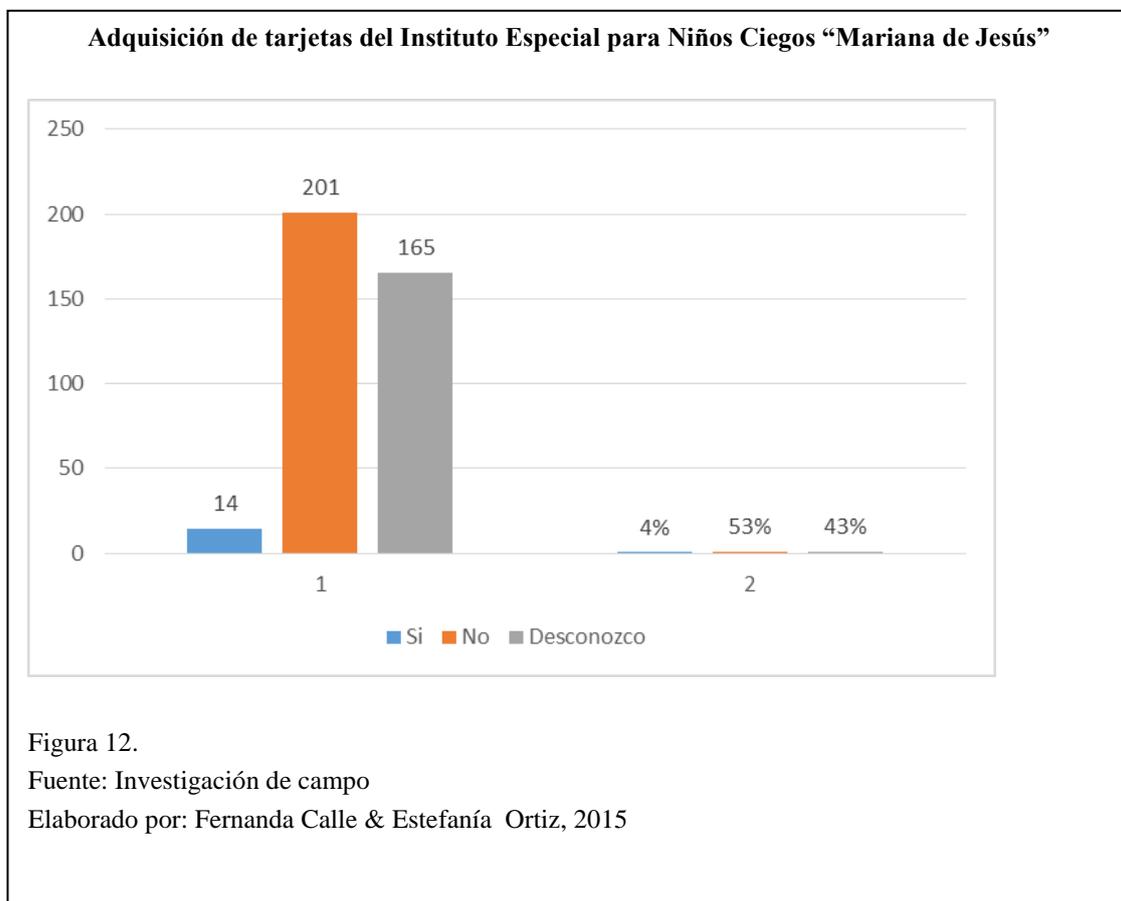


La muestra estuvo compuesta por un 51% de participantes del género femenino y un 49% masculino. Esto implica que no existe una predominancia de género en las respuestas y que se puede tener una opinión general objetiva de las preferencias de la población.

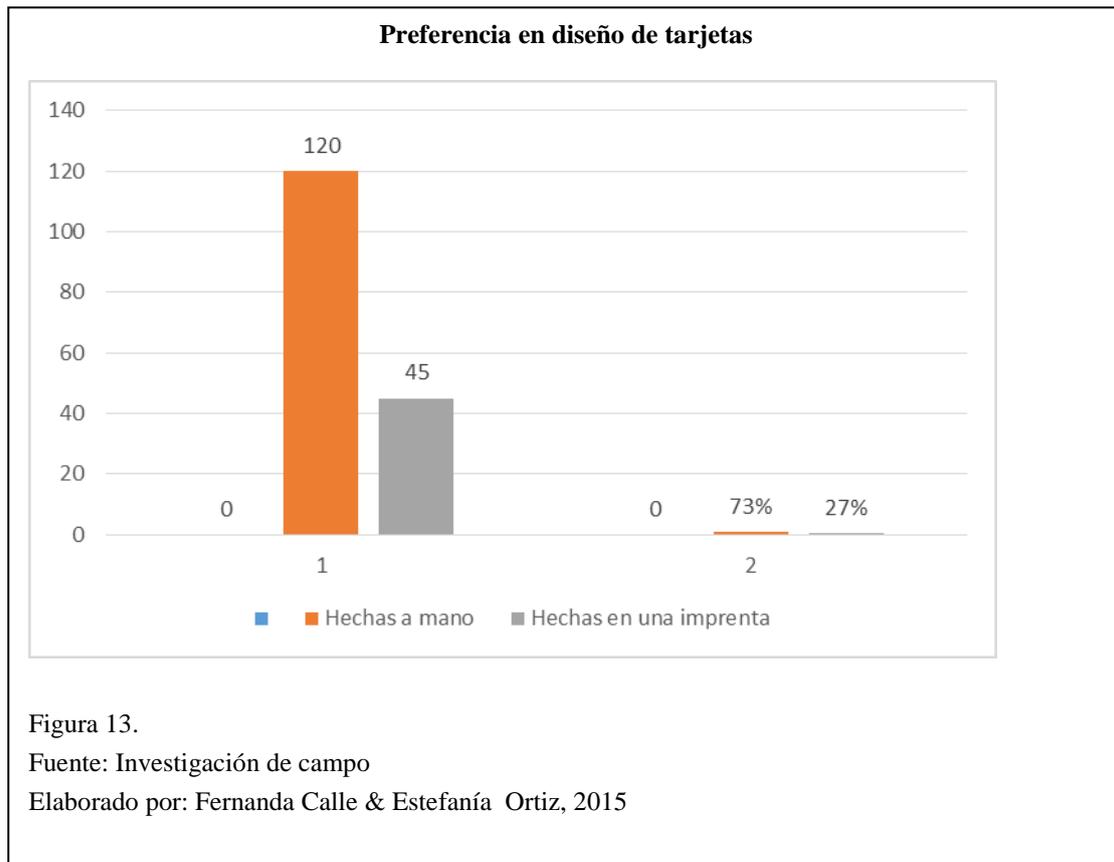


El nivel de estudios del 44% de los encuestados es secundario, el 32% superior y el 24% correspondiente a la opción “otro”, estuvo dividido entre: primario y diplomado; así también en este porcentaje están sumados algunos participantes que marcaron la opción “otro” pero no indicaron cuál era su nivel de estudios. Esto tiene injerencia en esta investigación puesto que permite identificar una muestra variada en cuanto a nivel de estudios, permitiendo a las autoras tener respuestas aleatorias provenientes de una muestra no homogénea.

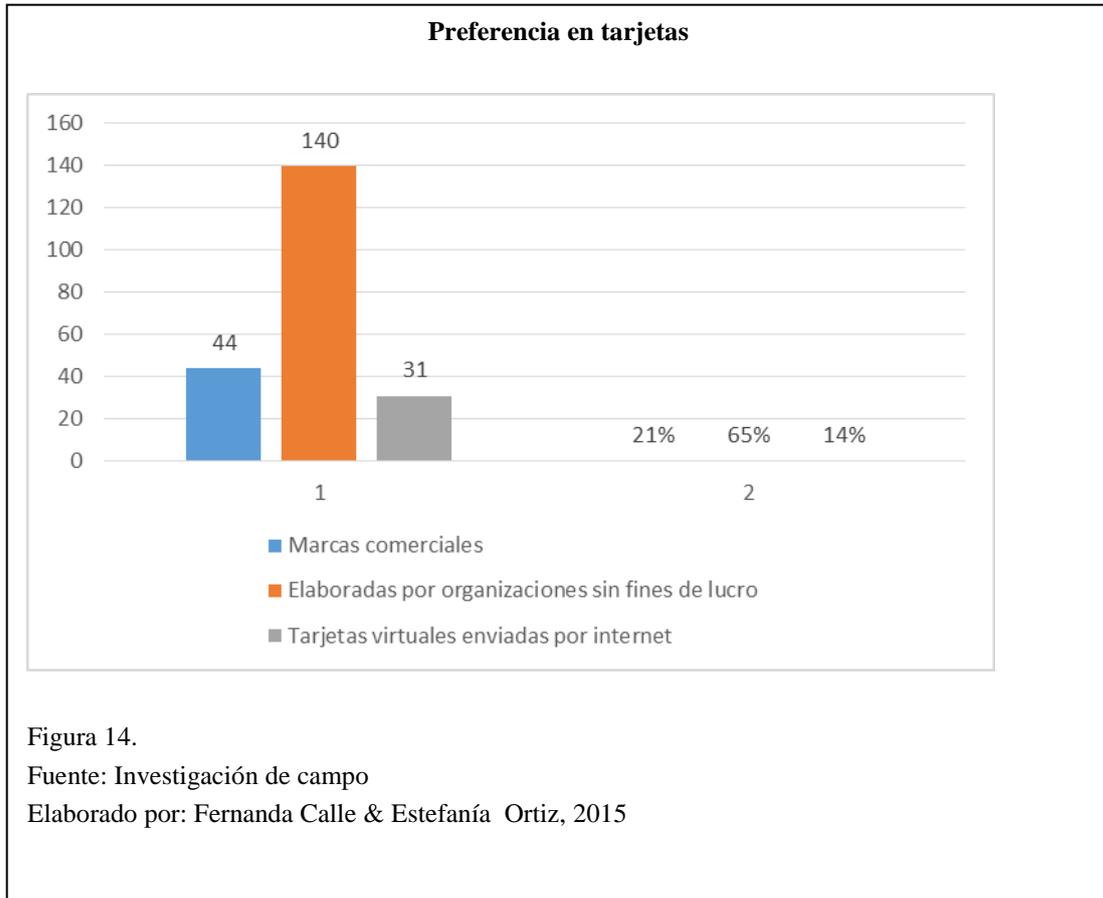
3.4.2. Preguntas del estudio de mercado



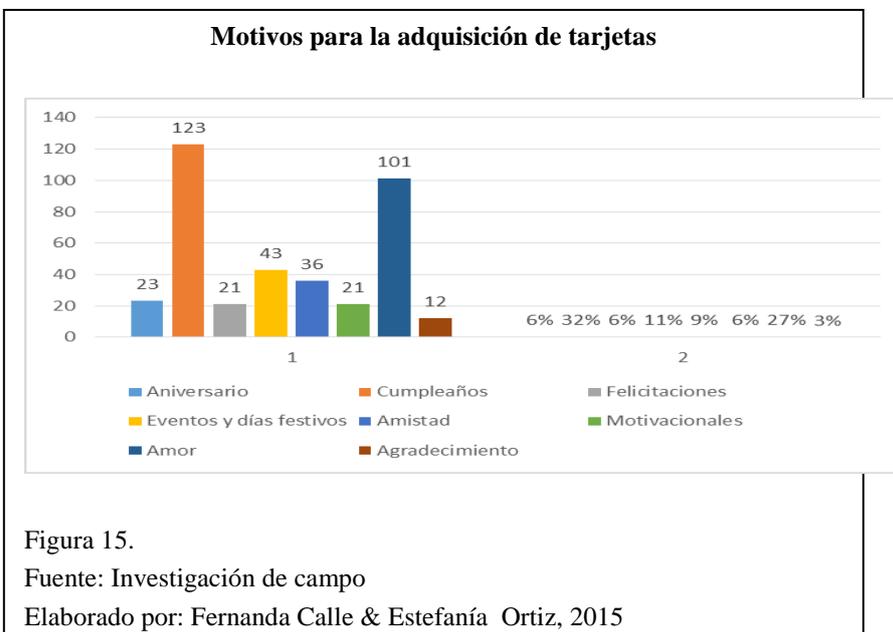
Únicamente un 4% de los encuestados afirmó haber adquirido tarjetas del Instituto Especial para Niños Ciegos “Mariana de Jesús”, un 43% expresó haber adquirido tarjetas de a fundaciones pero desconoce si estas pertenecen al Instituto, un 43% dijo que no compraba. Esto implica que aunque existe un alto consumo de tarjetas de fundaciones el Instituto Especial para Niños Ciegos “Mariana de Jesús” no se encuentra posicionado en la mente del consumidor.



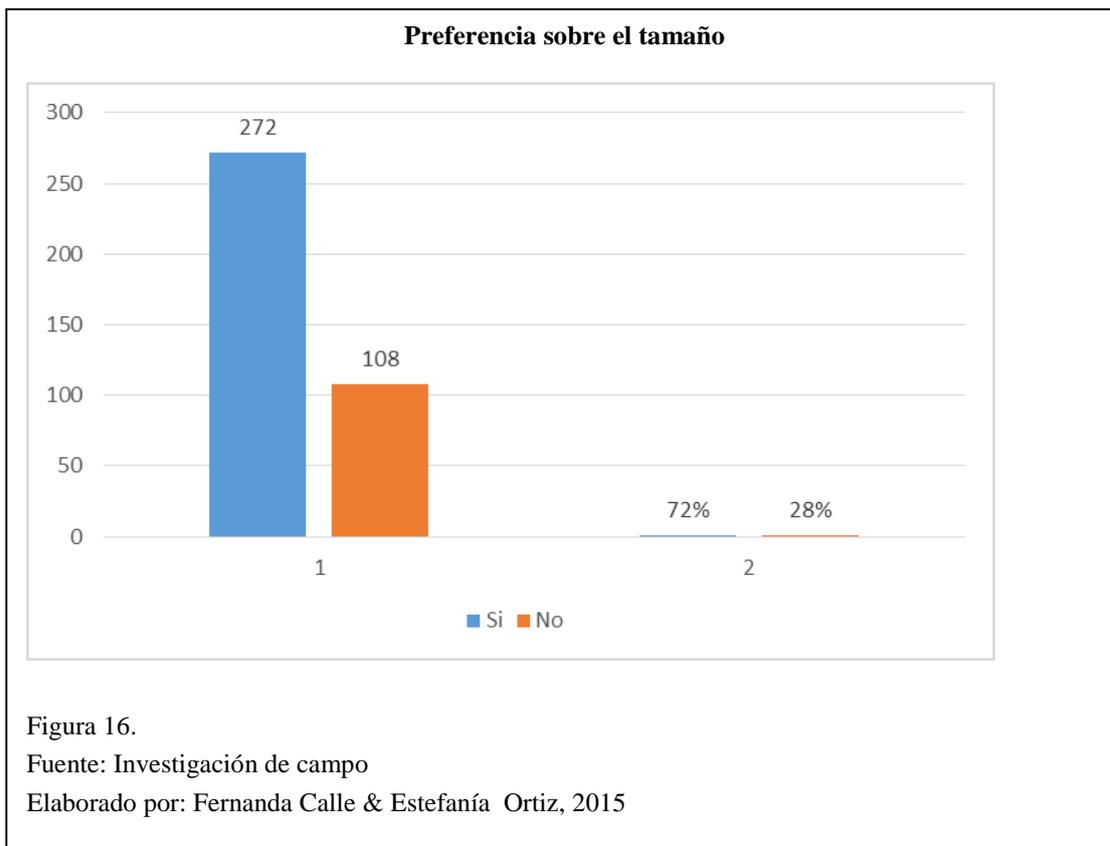
El 73% de las personas prefieren las tarjetas realizadas a mano, dando preferencia a la elaboración artesanal para el diseño de las tarjetas.



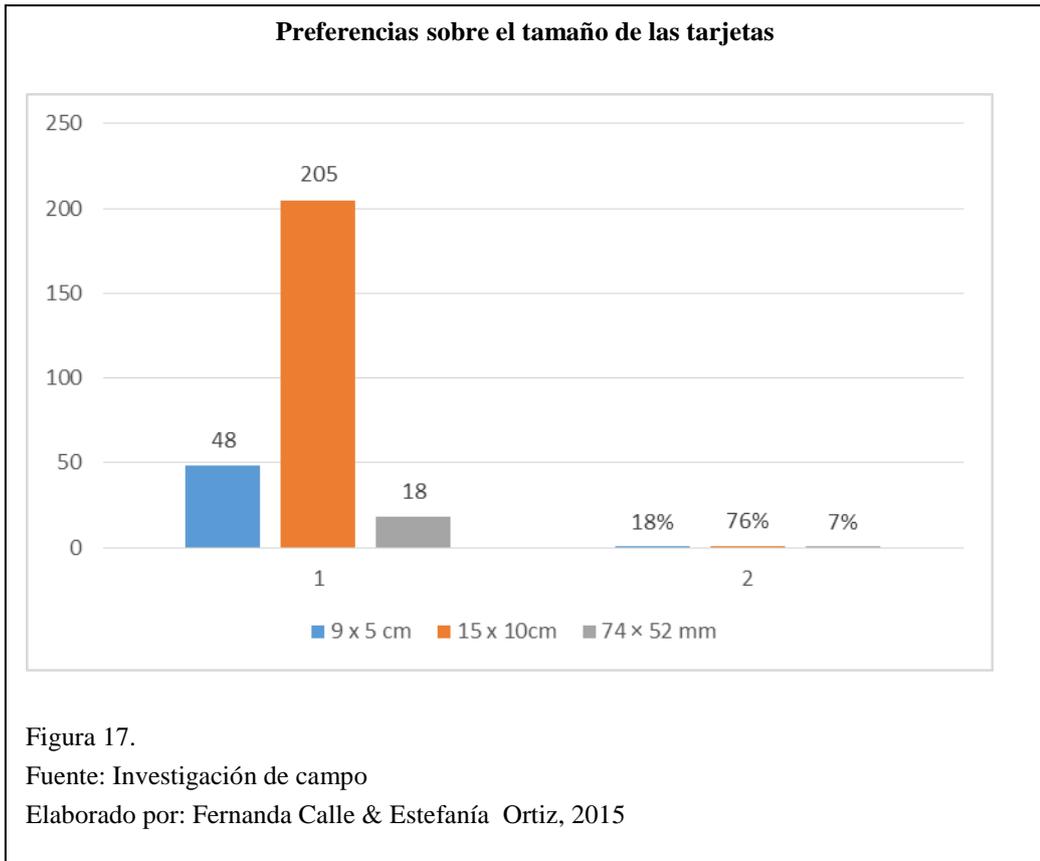
En las preferencias por el diseño de las tarjetas, el 65% de los encuestados buscan las elaborados por las organizaciones sin fines de lucro, con motivos de generar sistemas de apoyo para las instituciones.



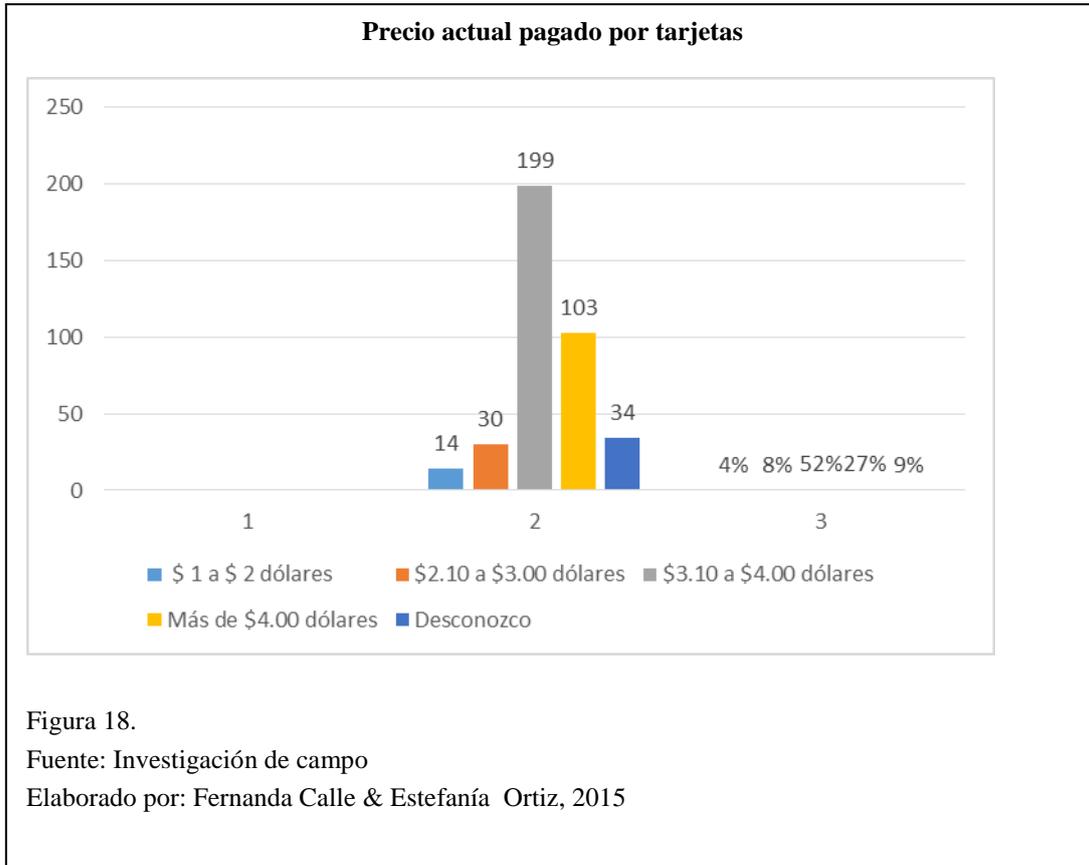
Un 32% de los encuestados adquieren tarjetas de cumpleaños, el 27% motivos amorosos, un 11% motivos de eventos y días festivos, el 9% tarjetas de amistad, un 6% motivacionales y 6% aniversarios y un 3% tarjetas de agradecimiento. Esto significa que los motivos de preferencia son cumpleaños, motivos amorosos y eventos. Estos datos son útiles al momento de diseñar los productos y definir las líneas de productos.



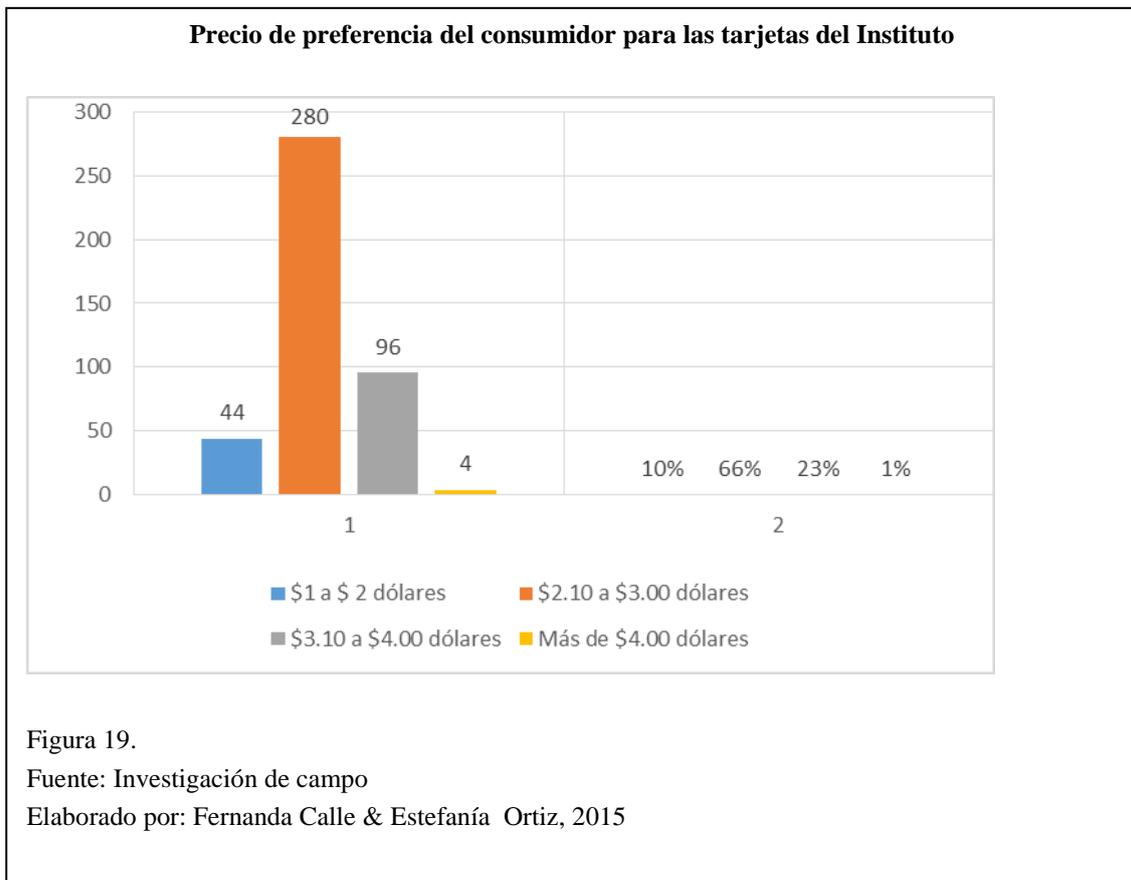
Un 72% de los participantes tiene preferencia por el tamaño. Al igual que la pregunta anterior esto es importante para identificar las líneas de productos que cuentan con mayor acogida; además se puede notar que el 28% no presenta una preferencia sobre el tamaño de las tarjetas.



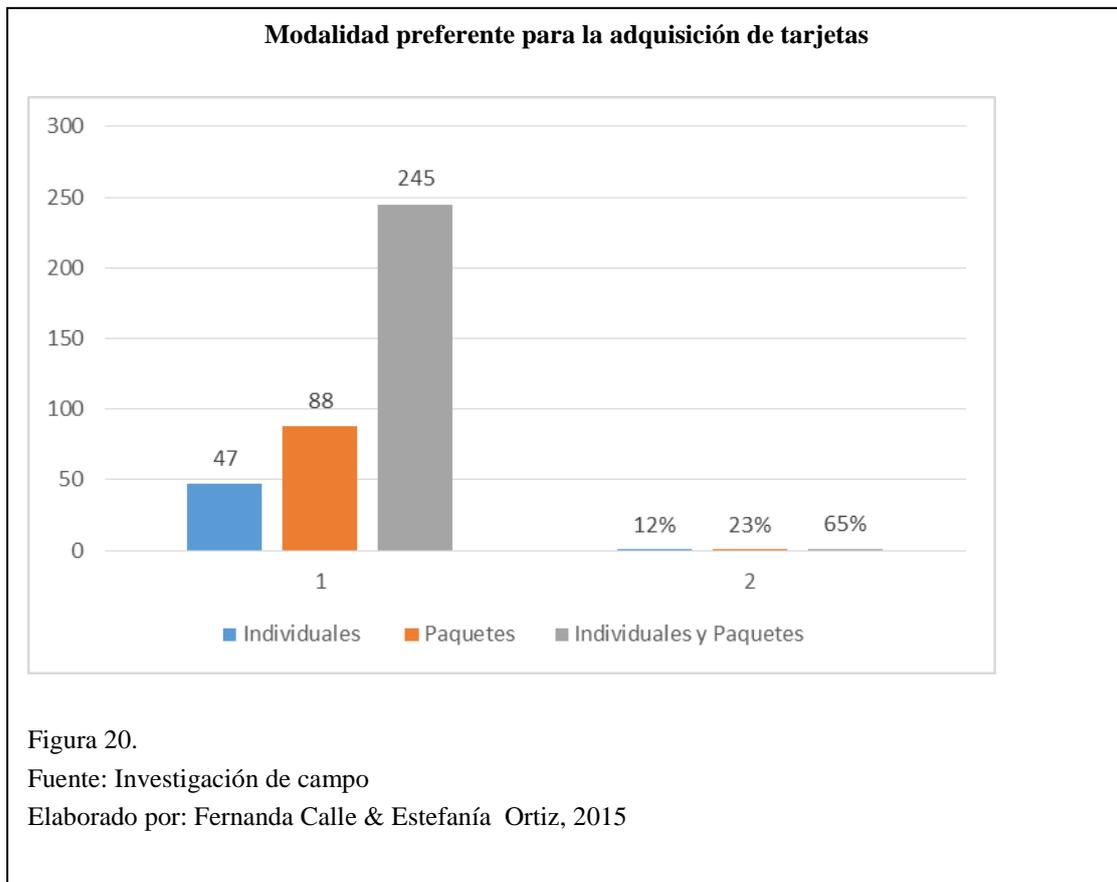
Las preferencias en el tamaño de las tarjetas son del 76% de los encuestados por las de 15x10 cm, siendo un factor importante para definir las características del producto.



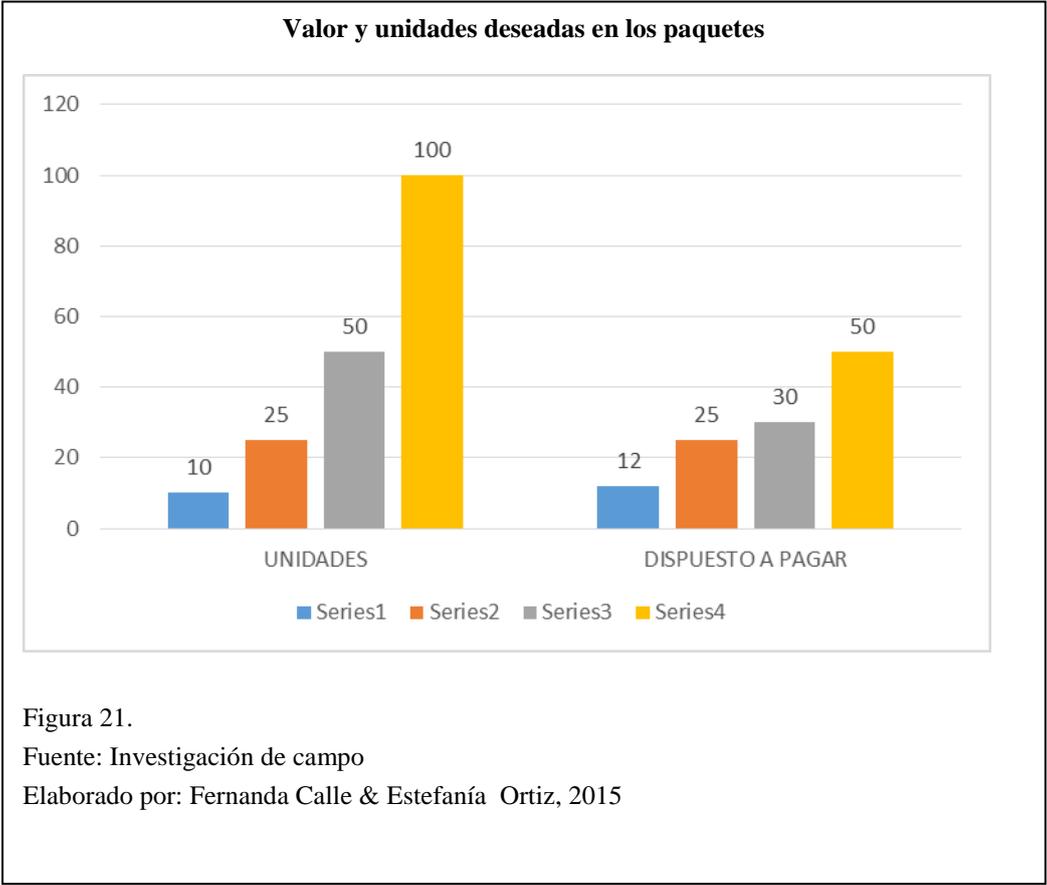
El valor de las tarjetas en los establecimientos de preferencia de los encuestados está establecido por un 52% en un rango de precio entre \$3 y \$4 dólares, 27% afirmó haber pagado más de \$4.00 y apenas un 8% dijo que valor era inferior a \$3 dólares.



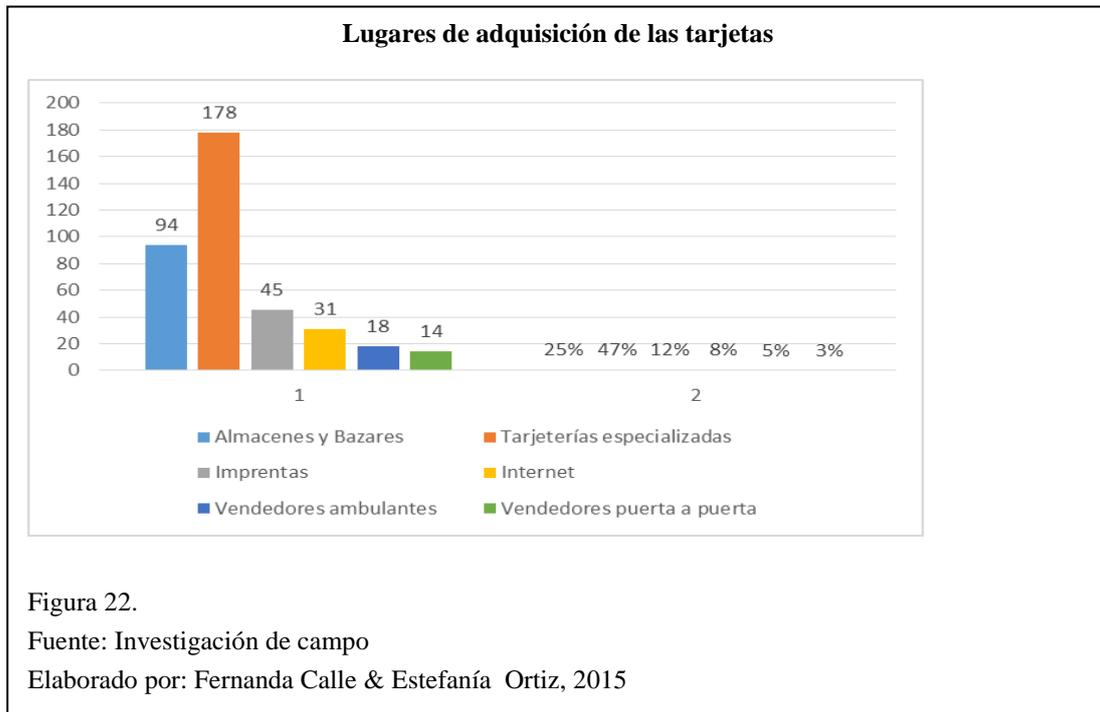
A un 66% de los encuestados les gustaría que el precio de las tarjetas hechas a mano por el Instituto Especial para Niños Ciegos “Mariana de Jesús” este establecido en un valor entre \$2 y \$3 dólares, un 23% estaría dispuesto a pagar entre \$3 y \$4 dólares, el 10% preferiría pagar entre \$1 y \$2 dólares y un 1% pagaría más de \$4 dólares.



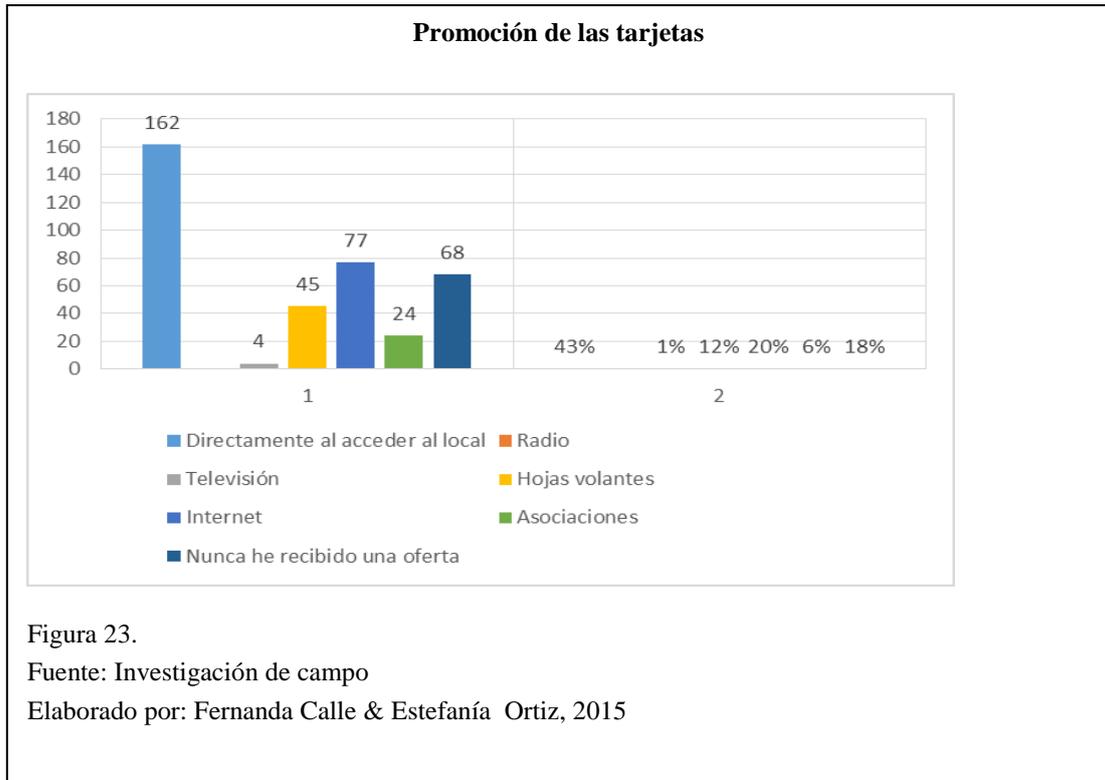
Un 63% de los consumidores preferirían adquirir tarjetas al Instituto en la modalidad individual como en paquetes, el 23% prefiere únicamente paquetes y un 12% individuales. Esto implica que las líneas de productos deben considerar la



En vista de la variedad de respuestas obtenidas en la encuesta y realizando promedios entre los datos conseguidos, se obtuvo que las unidades de preferencia y sus respectivos precios a pagar son los que se detallan en la tabla 3.11. Esta información es valiosa para el análisis de precios dentro del marketing mix del producto.



El lugar preferido para la compra de tarjetas es en sitios especializados, determinándolo como un canal de distribución importante para la selección del canal de distribución más adecuado.



Los clientes se informan acerca de las promociones en tarjetas principalmente al acceder al local en un 43%, un 20% a través del internet, 18% nunca han recibido una oferta y 12% a través de hojas volantes. Esta información nos permite plantear los medios de promoción más aceptados por parte de los clientes.

CAPÍTULO 4

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL

4.1. Antecedentes

El Instituto Especial para Niños Ciegos y Sordos Mariana de Jesús inició sus labores. Hace 50 años con el fin de promover el desarrollo de niños con deficiencia auditiva y visual. Cuenta en la actualidad con 40 alumnos y 17 docentes; mismos que ofrecen calidad en sus tareas y afecto a los niños.

Entre sus objetivos, el Instituto brinda apoyo a los padres con el fin de brindarles ayuda psicológica básica e involucrarlos en el desarrollo de los niños.

Slogan

“Solidaridad con personas ciegas de América Latina” (Fundación ONCE para la solidaridad con personas ciegas de América Latina (FOAL), 2014).

Misión

Esta Fundación es la expresión solidaria de la ONCE para con los cinco millones de ciegos iberoamericanos y cuyo objetivo es promover la plena integración, laboral y social, de las personas ciegas y con discapacidad visual grave con nacionalidad de países latinoamericanos en sus respectivos Estados, (Fundación ONCE para la solidaridad con personas ciegas de América Latina (FOAL), 2014).

Visión

La Fundación ONCE para la solidaridad con personas ciegas de América Latina, para el desarrollo de sus fines y coherente con los mismos, no duda en establecer convenios con otras entidades guiadas por el mismo espíritu y cuyos objetivos sean comunes

El objetivo final no es otro que el de incrementar los recursos materiales o económicos disponibles para el desarrollo de acciones incluidas en los campos de actuación de FOAL (Formación y Empleo, Educación y Fortalecimiento Institucional) (Fundación ONCE para la solidaridad con personas ciegas de América Latina (FOAL), 2014) .

Áreas

- Estimulación temprana: bebés de cero meses a 3 años
- Educación inicial: de 3 a 5 años
- Educación básica: instrucción formal de primero a séptimo de básica.
- La transición a la vida adulta: de los 12 a 18 años aquí se les prepara para la vida.

El Instituto está ubicado en la Isla Seymour N44-91 y Río Coca y atiende con clases regulares de lunes a viernes de 8:00 a 13:00 en un horario extendido hasta las 16:30.

4.2. Matriz FODA

Tabla 3.16. Matriz FODA

Fortalezas		Debilidades	
F1	El Instituto cuenta con experiencia de 50 años apoyando a los niños	D1	El Instituto carece de posicionamiento como marca de tarjetas
F2	El precio de las tarjetas del Instituto es inferior al precio del mercado	D2	Se venden solo en el local (Carencia de canales de distribución)
Oportunidades		Amenazas	
O1	Los clientes prefieren mayoritariamente tarjetas hechas a mano por fundaciones sin fines de lucro	A1	Existe alta competencia en la comercialización de tarjetas
O2	Los potenciales clientes están dispuestos a comprar tarjetas individuales y paquetes	A2	Las tarjetas virtuales son un producto sustituto

Nota:

4.3. Matriz cruzada (vulnerabilidad)

4.4. **Tabla 3.17. Matriz cruzada de vulnerabilidad**

		Fortalezas		Debilidades	
		F1	El Instituto cuenta con experiencia de 50 años apoyando a los niños	D1	El Instituto carece de posicionamiento como marca de tarjetas
		F2	El precio de las tarjetas del Instituto es inferior al precio del mercado	D2	Se venden solo en el local (Carencia de canales de distribución)
Oportunidades		Estrategias FO		Estrategias DO	
O1	Los clientes prefieren mayoritariamente tarjetas hechas a mano por fundaciones sin fines de lucro	1. Desarrollar como producto principal tarjetas a mano		1. Elaborar un plan de comunicación mediante publicidad que genere fidelidad de la marca	
O2	Los clientes potenciales están dispuestos a comprar tarjetas individuales y paquetes	2. Desarrollar paquetes promocionales en volumen de tarjetas.		2. Desarrollar canales de comercialización que acerque el producto al cliente corporativo	
Amenazas		Estrategias FA		Estrategias DA	
A1	Existe alta competencia en la comercialización de tarjetas	1. Elaborar un plan de marketing		1. Establecer planes de promoción y publicidad	
A2	Las tarjetas virtuales son un producto sustituto	2. Establecer mecanismos de fidelización a los productos realizados a mano (Artesanalmente)		2. Generar estrategias de precios y mix promocional	

Nota:

4.5. Matriz perfil competitivo – MPC

Tabla 3.18. Matriz perfil competitivo - MPC

Factores críticos para el éxito	Peso	Instituto para niños ciegos “Mariana de Jesús”		UNICEF		Fundación Triangulo	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0,20	1	0,20	5	1,00	3	0,60
Competitividad de precios	0,40	4	1,60	3	1,20	4	1,60
Posición financiera	0,20	1	0,20	5	1,00	3	0,60
Calidad del producto	0,10	4	0,40	5	0,50	3	0,30
Lealtad del cliente	0,10	1	0,10	2	0,20	2	0,20
TOTAL	1,00		2,50		3,90		3,30

Nota:

En la tabla MPC, 1 es igual a mayor debilidad, 2 debilidad media, 3 debilidad neutra, 4 menor fuerza, 5 mayor fuerza. Como señala el total ponderado de 2.5 para el Instituto para niños ciegos “Mariana de Jesús” implicando que es el más débil del mercado y UNICEF con un total ponderado de 3.9 es el más fuerte.

4.6. Análisis de microambiente

4.6.1. Competencia

UNICEF

Las Tarjetas UNICEF, son en nombre de los miles de niñas y niños ecuatorianos a través de Vía web, teléfono, tiendas y mail. Las tarjetas varían de lo tradicional a lo moderno, de lo clásico a lo contemporáneo, y sobre todo presentan lo más reciente en diseño y tendencias.

Modelo de Tarjeta UNICEF



01 Deseos de Navidad
 ¡Una colección imprescindible para las fiestas! Encuentre la tarjeta perfecta para sus amigos y familiares, con un diseño sobrio de finos trazos dorados sobre un fondo colorido.
 TAN

• Consumir 11 x 15,5 cm
PVP \$ 9,00 paquete 5X2 tarjetas
 Detalles en tinta dorada.
 Precios incluyen IVA.



02 Destellos navideños
 Evoque la nostalgia de una Navidad tradicional con una colección de árboles navideños, estrellas y hermosos bombillos.
 TNA

• Consumir 11 x 15,5 cm
PVP \$ 9,00 paquete 5X2 tarjetas
 Detalles en escarchados.
 Precios incluyen IVA.

Figura 24.

Fuente: UNICEF

Elaborado por: Fernanda Calle & Estefanía Ortiz, 2015

DIGIDOC

DIGIDOC es una imprenta con más de 20 años en el mercado, con venta directa en instituciones privadas y públicas mediante una fuerza de ventas, además de todo el servicio de copiado e impresión.

Modelo de Tarjeta DIGIDOC



COMBO 1

1000 hojas membretadas full color.	\$ 90
1000 Tarjetas de presentación color tiro.	\$ 80
1000 sobres oficio full color .	\$ 100

PRECIOS NO INCLUYEN IVA

Combo 1
Combo 2
Combo 3
Combo 4

¿QUIENES SOMOS?

Comenzamos en 1995 como Franquicia de Xerox atendiendo exclusivamente en nuestro local de la Av. Colon. Un año más tarde abrimos nuestro Segundo local en la Av. Republica del Salvador. Desde entonces 4 almacenes se abrieron a lo largo de la zona urbana de Quito y Cumbayá.

Desde 1995 hemos brindado a nuestros satisfechos clientes innumerables servicios desde copiado, impresión láser, copiado de planos, Autocad, inaugurando en el Mercado de Quito la mejor tecnología en color.

El mayor orgullo e importante: la dedicación de nuestro personal ha hecho siempre la diferencia, hemos entrenado, brindado soporte a mas de 100 empleados a lo largo de estos 16 años.

• [Leer mensaje Completo...](#)





Impresión Offset.	Impresión Digital.	Gigantografías
<p>(Autenticada por el SRI)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Facturas -Comprobantes de retención -Notas de venta -Liquidación de compra -Material Pop -Papelería corporativa -Formularios contables -Libros -Revistas -Cajas 	<ul style="list-style-type: none"> -Servicio de copiado b/n y color -Planos b/n y a color -Servicio de ploteo -Impresión laser b/n y color -Anillados. <div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 2px; font-weight: bold; font-size: 0.9em; margin-top: 5px;">Artículos publicitarios:</div> <ul style="list-style-type: none"> -Esferográficos -Fundas re usables -Jarros 	<ul style="list-style-type: none"> -Rollups -Arañas -Impresión en Lona 1440 dpi -Impresión en Vinil -Microperforados <div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 2px; font-weight: bold; font-size: 0.9em; margin-top: 5px;">Servicios Digitales</div> <ul style="list-style-type: none"> Paginas web Multimedia Edision de video Scaneo de documentos

Figura 25.

Fuente: DIGIDOC

Elaborado por: Fernanda Calle & Estefanía Ortiz, 2015

64

EL TRIÁNGULO

La Fundación "El Triángulo" es una ONG privada sin fines de lucro, que funciona en Quito-Ecuador desde el 2 de junio de 1994, que ante la carencia de centros adecuados, abrieron sus alas en busca de un espacio educativo que:

- Respete al niño y sus diferencias individuales.
- Favorezca la integración humana a la sociedad.
- Atraiga a la sociedad para que se integre, comprenda, ame y comparta el mundo maravilloso de la educación especial.

Modelo de Tarjeta EL TRIÁNGULO

Tarjetas de regalo

Catálogo 2014 > 2013 > Tarjetas



Precio: \$ 2,01
Codigo: 0022
12 tarjetas navideñas y cinta para colocar

Paquete de 12 tarjetas Navideñas con 12 motivos diferentes y cintas para colocar. (De: Perla:] ECOLÓGICAS

Palabras clave:
tarjeta para regalo

[Comprar](#) [Agregar a la cesta](#)

Tarjetas de navidad

Catálogo 2014 > 2013 > Tarjetas



Precio: \$ 5,47
Codigo: 0021
12 tarjetas y 12 sobres (3 colores)

Paquete de 12 tarjetas navideñas y 12 sobres ECOLÓGICAS

[Comprar](#) [Agregar a la cesta](#)



Figura 26.

Fuente: El Triangulo

Elaborado por: Fernanda Calle & Estefanía Ortiz, 2015

4.6.2. Sustitutos

Tarjetas virtuales gratis y Premium para enviar saludos y felicitaciones desde cualquier país, en ocasiones especiales o todos los días del año.

Modelo de Tarjeta virtuales

<p>Cumpleaños</p> <p>©TuParada.com</p> <p>311 Tarjetas</p>	<p>Hola, saludos</p> <p>©TuParada.com</p> <p>125 Tarjetas</p>
<p>Actividades</p> <p>©TuParada.com</p> <p>18 Tarjetas</p>	<p>Abrazos y besos</p> <p>©TuParada.com</p> <p>20 Tarjetas</p>
<p>Amistad</p> <p>©TuParada.com</p> <p>214 Tarjetas</p>	<p>Amor</p> <p>©TuParada.com</p> <p>309 Tarjetas</p>
<p>Cajas de regalos</p> <p>©TuParada.com</p> <p>17 Tarjetas</p>	<p>Expandibles</p> <p>©TuParada.com</p> <p>17 Tarjetas</p>

Figura 27.

Elaborado por: Fernanda Calle & Estefanía Ortiz, 2015

Proveedor papel

The image shows a webpage for paper products. At the top, there is a header with the text "CARTULINA BLANCA Y DE COLOR" in orange. Below the header, there is a paragraph of text: "La cartulina blanca y de color que les ofrecemos en nuestra web son de gran calidad y con una amplia gama de colores. Recomendadas tanto para impresoras láser como de inyección de tinta. Nuestra cartulina blanca y de color le dará un toque de color a sus impresos." Below the text, there is a grid of six product cards. Each card features a colored square, the product name, the weight "Gramaje: 180 gr", and a "COMPRAR" button. The products are: 1. White (CARTULINA BLANCA), 2. Cream (CARTULINA CREMA), 3. Apricot Orange (CARTULINA NARANJA ABRICOT), 4. Coral Pink (CARTULINA ROSA CORAL), 5. Nile Green (CARTULINA VERDE NILO), and 6. Lemon Yellow (CARTULINA AMARILLO YEMA).

CARTULINA BLANCA Y DE COLOR

La cartulina blanca y de color que les ofrecemos en nuestra web son de gran calidad y con una amplia gama de colores. Recomendadas tanto para impresoras láser como de inyección de tinta. Nuestra *cartulina blanca y de color* le dará un toque de color a sus impresos.

 <p>CARTULINA BLANCA Gramaje: 180 gr</p> <p>COMPRAR</p>	 <p>CARTULINA CREMA Gramaje: 180 gr</p> <p>COMPRAR</p>	 <p>CARTULINA NARANJA ABRICOT Gramaje: 180 gr</p> <p>COMPRAR</p>
 <p>CARTULINA ROSA CORAL Gramaje: 180 gr</p>	 <p>CARTULINA VERDE NILO Gramaje: 180 gr</p>	 <p>CARTULINA AMARILLO YEMA Gramaje: 180 gr</p>

Figura 28.

Fuente: Xerox

Elaborado por: Fernanda Calle & Estefanía Ortiz, 2015

Proveedores

- Xerox
- Digital papel

Precio 6 dólares el paquete de 100 unidades, resma 27 dólares, los precios no incluyen IVA.

4.7. Planes de acción tipo de producto productos

4.7.1. Plan de acción No. 1: Definición del producto

Tabla 3.19. Plan de acción No. 1

ESTRATEGIA	PROGRAMA	HERRAMIENTAS	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO / DÍAS	COSTOS
Estrategia intensiva para el desarrollo de producto	Generación de tarjetas con motivos de onomásticos y fechas festivas	Niños ciegos con apoyo de personas que realizan apoyo social	Creación de artes y diseños de tarjetas	Director/a del instituto	Recurso humano	7	
			Estandarización de trabajos manuales por los niños	Representante de personas que realizan ayuda social	Recurso humano	30	\$ 0,00
TOTAL						37	\$ 0,00

Nota:

4.8. Planes de acción tipo de producto productos

4.8.1. Producto

Componente Básico

- Producto Físico

El papel para tarjetas cartulina en un rango de peso de papel de 75 a 100 gramos dando una mejor resistencia para la manipulación excesiva, tipo mate, brillante, fotográfica, con relieve con dimensiones de 15 x 10 cm en las siguientes presentaciones:

- Tarjetas individuales hechas a mano
- Paquetes de 10, 25, 50 y 100 unidades.

Modelo de Tarjeta



Figura 29.

Fuente: UNICEF

Elaborado por: Fernanda Calle & Estefanía Ortiz, 2015

Características del diseño

El trabajo será realizado a mano con procesos artesanales dando hincapié en la iniciativa de los niños y creando imágenes preestablecidas que de facilidad para el desarrollo de las tarjetas con formas estandarizadas en varios colores.

Componente de Envase

- Nombre de la Marca

La marca a utilizar será el nombre del Instituto para niños ciegos “Mariana de Jesús”.

- Marca Registrada

Se busca registrar la marca en el IEPI con el fin de establecer condiciones de trabajo y evitar copias en el mercado con el fin de establecer una recordación en la mente del consumidor y fidelizar a los clientes.

- Logotipo



- Envase

Las tarjetas irán en funda plástica, protegiendo el material interno, en caso de paquetes además se adjuntara con un sobre con el logo del Instituto

4.8.2. Plan de acción No. 2: Definición del precio

Tabla 3.20. Plan de acción No. 2

ESTRATEGIA	PROGRAMA	HERRAMIENTAS	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO / DÍAS	COSTOS
Estrategia de precios	Establecimiento de precios competitivos en el mercado	Generación de precios para personas naturales y jurídicas con formas de pago por volumen de compras con tarjeta de crédito	Definición de precios	Director/a del instituto y	Recurso humano	7	
			Convenios con tarjetas de crédito para ayuda social	Director/a del instituto y representantes de personas encargadas de ayuda social	Recurso humano	15	\$ 0,00
TOTAL						22	\$ 0,00

Nota:

4.8.3. Precio

Tabla 3.19. Tabla de precios

Unidades	Valor (\$)
1	2.50
10	12.00
25	25.00
50	30.00
100	50.00

Nota:

Forma de Pago: Los pagos serán receptados al contado, tarjetas de crédito o cheques.

4.8.4. Plan de acción No. 3: Segmentación de mercado y canales de distribución

Tabla 3.22. Plan de acción No. 3

ESTRATEGIA	PROGRAMA	HERRAMIENTAS	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO / DÍAS	COSTOS
Estrategia de intensiva desarrollo de mercado	Introducción de tarjetas en diferentes segmentos de mercado	Generación de segmentos de mercado y canales de distribución	Comercialización de productos en segmento de personas naturales	Director/a del instituto y representante de personas encargadas de ayuda social	Recurso humano	15	
			Comercialización de productos en segmento de personas jurídicas	Director/a del instituto y representantes de personas encargadas de ayuda social	Recurso humano	15	\$ 0,00
TOTAL						30	\$ 0,00

Nota:

4.8.5. Plaza

Tabla 3.20. Segmentación de mercado

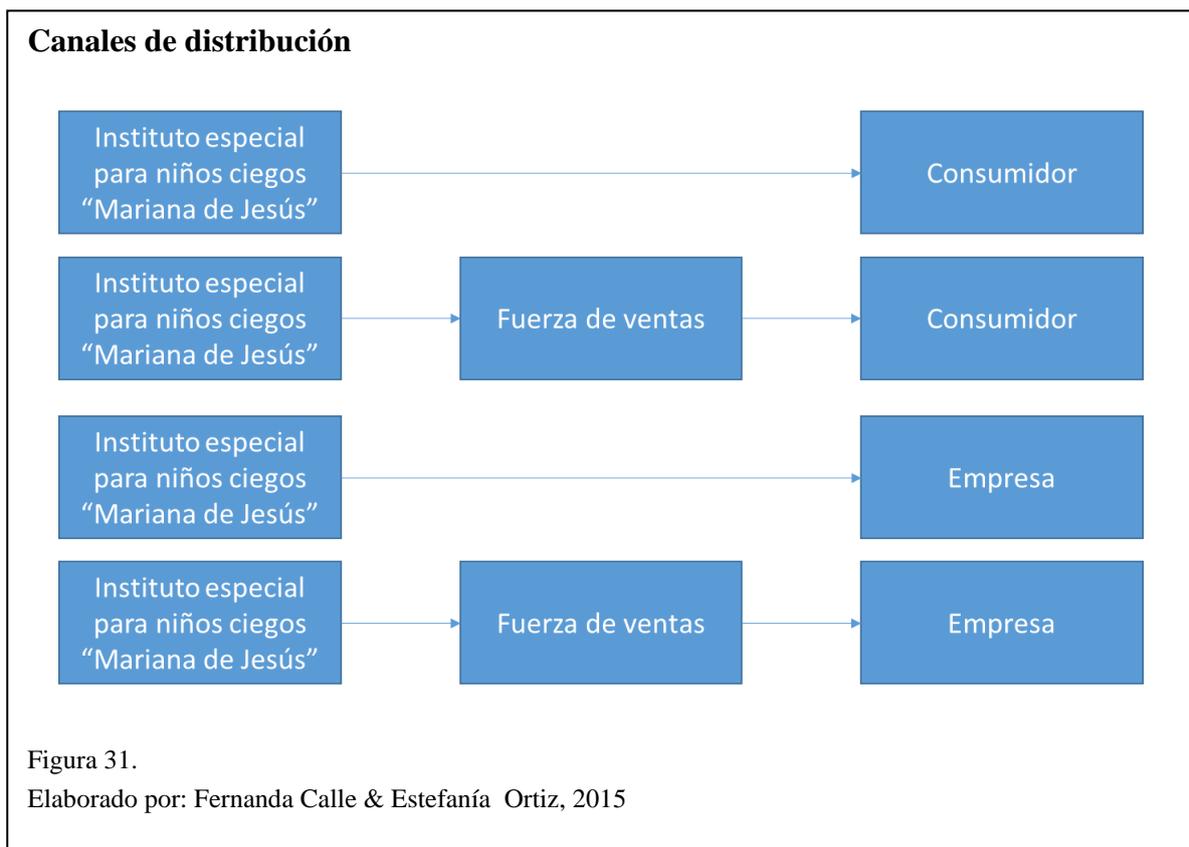
PERSONAS INDIVIDUALES	
Criterios De Segmentación	Segmentos Típicos del Mercado
GEOGRÁFICOS	
Región	Provincia: Pichincha, Cantón: Quito
Tamaño de la ciudad o área estadística	2500,000 habitantes, 4 personas por familia
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Mayor a \$500
Edad	Mayores de 12 años
Género	Masculino - Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, divorciado, viudo
Clase social	Media, media-alta y alta
Escolaridad	Secundaria, Universidad
Ocupación	Profesional, actividad privada
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Ambicioso, seguro de sí mismo. . .
Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Generación de presentes para el cliente
Tasa de uso	Usuario
EMPRESAS	
Criterios De Segmentación	Segmentos Típicos del Mercado
GEOGRÁFICOS	
Región	Provincia: Pichincha, Cantón: Quito
Tamaño de la ciudad o área estadística	60670 empresas
POR TIPO DE EMPRESA	
Tamaño de la empres	Ingresos superiores a los \$10.000 mensuales
Tipo de empresa	Comercial, industrial
POR COMPORTAMIENTO	
Lealtad	Alta – media – baja
Patrón de utilización	Onomásticos y eventos
Tamaño de las ordenes	Mayor a las 10 unidades

Nota:

4.8.6. Canales de distribución

Los canales de distribución planteados serán:

- Directo: En el Instituto para niños ciegos “Mariana de Jesús” por el personal administrativo que labora en el mismo, con prioridad por la persona de recepción.
- Ventas puerta a puerta: dirigida a empresas en periodos navideños (Octubre, Noviembre y Diciembre), día del amor y la amistad (14 de Febrero).
- Mediante página Web: Mediante pedidos directos al contactarse con el mail dirigido a la persona encargada dentro del Instituto.
- Vía Telefónica: se receptaran pedidos por medio de solicitudes vía teléfono, canalizada por la persona encargada del manejo de las tarjetas dentro del instituto.



4.8.7. Plan de acción No. 3: Promoción de ventas

Tabla 3.24. Plan de acción No. 4

ESTRATEGIA	PROGRAMA	HERRAMIENTAS	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO / DÍAS	COSTOS
Estrategia de intensiva desarrollo de mercado	Desarrollo de promoción y publicad intensiva	Página Web y desarrollo de fuerza de fuerza de ventas	Ventas online	Director/a del instituto y representante de personas encargadas de ayuda social	Recurso humano	30	\$ 450,00
			Venta puerta a puerta	Director/a del instituto y representantes de personas encargadas de ayuda social	Recurso humano	30	\$ 475,00
TOTAL						60	\$ 925,00

Nota:

4.8.8. Promoción

Se realizara con material promocional basado en carpetas de presentaciones y muestras de presentación que permitan al cliente ver el producto ofrecido. Los productos podrán ser vendidos por unidades o paquetes promocionales a los precios indicados.

La publicidad y comunicación se realizara por medio del uso de una página web con la información de las tarjetas, modelos y precios, además de un medio de contacto para solicitud online,

En el caso de las empresas, se realizara mediante visita del personal de ventas conformado principalmente por grupos de chicos que realizan ayudas y apoyos en el centro, además de personas adultas que prestan servicios sociales al instituto y quieren apoyar para la venta y distribución en instituciones.

En periodos festivos se buscara el apoyo del personal externo a costos bajos, al tratarse de una fundación de apoyo para niños ciegos.

4.8.9. Presupuesto

Tabla 3.21. Presupuesto

Presupuesto	Cantidad	Costo Unitario	Total
Carpetas de presentación	20	15	300
Tarjetas Ejemplo	100	0,5	50
Tarjetas de presentación	500	0,25	125
Diseño página web	1	150	150
Pago mensual Hosting	12	25	300
TOTAL			875

Nota:

Los costos estarán financiados por las donaciones y apoyo de la sociedad para el desarrollo y cumplimiento del plan de acción, al ser parte de la FOAL, quien asumirá todos los costos para apoyo y cumplimiento del plan de acción.

4.9. Planes de acción por firma de convenio para capacitación en habilidades y destrezas.

Para la inclusión de personas con discapacidad visual se realizara convenios con la Escuela de Bellas Artes de la Universidad Central y otras Universidades, que faciliten el desarrollo de las habilidades tomando en cuenta el Modelo de gestión para la atención de personas discapacitadas.

Según el Modelo de gestión para la atención inclusiva de personas discapacitadas, en el componente 1: Desarrollo de Habilidad, “se establece para este grupo se prioriza de las siguientes modalidades:

- Centros diurnos de cuidado y desarrollo integral para personas con discapacidad
- Centros de referencia y acogida inclusivos para el cuidado de personas con discapacidad en situación de abandono
- Atención en el hogar y la comunidad

Como parte del fortalecimiento de los servicio MIES promueve la inclusión social y cuidado de las personas con discapacidad, a través del desarrollo de habilidades, incrementando su autonomía y participación, impulsando el cambio de patrones culturales en relación a la discapacidad; mediante el desarrollo de las habilidades, al fortalecer las capacidades” (Ministerio de Inclusion Economica y Social, 2014).

Norma técnica para el desarrollo de habilidades de personas discapacitadas

**APLICACIÓN DE LA NORMA TÉCNICA, EMITIDA CON ACUERDO MINISTERIAL No. 163
EN SERVICIOS DIRECTOS E INDIRECTOS.**

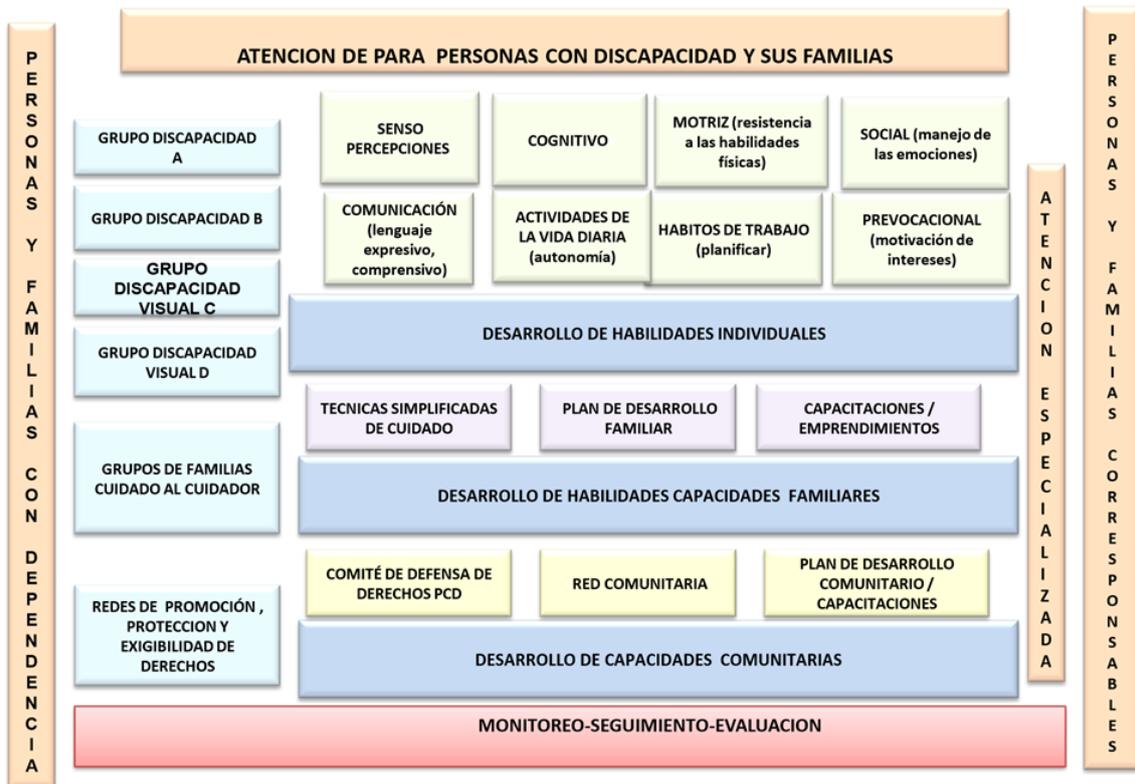


Figura 32.

Fuente: (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2014)

Elaborado por: Fernanda Calle & Estefanía Ortiz, 2015

4.9.1. Costos e ingresos proyectados

Tabla 3.22. Costos e ingresos proyectados

	Cantidad	Costo	Costo Unitario	Costo Total
Cartulina	5.000	27	0,01	27
Pintura	100	9	0,09	9
Pinceles	50	1,5	0,03	1,5
Sobres	5000	27	0,01	27
Costo Total			0,14	64,5

	Cantidad	Precio de venta	Ingresos
Unidades	1500	2,5	3.750,00

Nota:

Los costos e ingresos que se han proyectado son un referente a la actividad de los niños con el fin de generar fuentes que impulsen la actividad e inclusión de los niños ciegos en la sociedad, no en fin de generar lucros, por lo que cualquier valor generado como utilidad será reinvertido en el instituto y en el proyecto que pueda generar mayores recursos para el desarrollo de las tarjetas y fuentes de actividad.

CONCLUSIONES

Según la investigación de campo se puede determinar que el Instituto para niños ciegos “Mariana de Jesús”, no tiene una estrategia a corto o largo plazo desarrollado y enfocado al crecimiento personal, económico y sobre todo enfocado al bienestar de los niños ciegos.

La Institución no cuenta con una estructura que permita el trabajo a los niños para desarrollar sus habilidades y destrezas motrices en la elaboración de los artículos.

Los principales artículos que estarían en capacidad de desarrollar los niños son tarjetas relacionadas a los diferentes onomásticos tanto para personas naturales como empresas en días festivos y los demás periodos del año.

El precio idóneo es de \$2.50 dólares en caso de tarjetas unitarias, y en caso de paquetes variaría en razón de la cantidad solicitada.

Los medios de comunicación más adecuados para este tipo de artículo es la venta directa y puerta a puerta lo que acerca el producto al cliente y sirve como elemento de fidelización al cliente.

RECOMENDACIONES

Realizar tarjetas con elementos estandarizados para facilitar al niño en el diseño de la tarjeta.

Generar una herramienta de apoyo por parte de las personas que realizan actividades sociales para la venta de las tarjetas y promoción de las mismas en empresas, organizaciones e instituciones de la ciudad de Quito.

Organizar eventos que lleven a las personas naturales a realizar la compra de tarjetas como apoyo al desarrollo de los niños ciegos del Instituto.

Desarrollar una estructura de trabajo mediante convenios con instituciones educativas que mejore las habilidades de los niños ciegos.

Buscar medios alternativos con convenios realizados con medios de comunicación sin costo para fomentar el apoyo de inclusión a niños ciegos.

LISTA DE REFERENCIAS

- Arregui, B., & Romero, E. (2012). *Ayudas técnicas para personas con sordoceguera*. Espana: ONCE.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución: Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria*. Ecuador: Asamblea Nacional.
- Asamblea Nacional. (2012). *Ley Orgánica de Discapacidades*. Ecuador: CEPAL.
- Cateora, P. R. (2010). *Marketing Internacional*. Mexico D. F.: McGraw Hill.
- Congreso Nacional. (2003). *Codigo de la Ninez y la Adolencecia*. Quito: Registro Oficial 737.
- Forrester. (2002). *The eye: basic sciences in practice*. Estados Unidos: Saunders Elsevier.
- García, M. (2012). *Sistemas de comunicación de personas sordociegas*. Espana: ONCE.
- Instituto Oftalmologico Europeo. (2014). *Ojo vago*. Europa: <http://www.clinicabaviera.com/ojo-vago-ambliopia>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall PHH.
- López, J., García, I., & Rivas, L. (2006). *Manejo terapéutico de la queratopatías asociada a aniridia congénita*. Espana: Arch Soc Esp Oftalmol (81) .
- Ministerio de Educacion. (2013). *Reglamento de Educacion Especial: Registro oficial 93* . Ecuador: Ministerio de Educacion .
- Organizacion Munidal de la Salud. (2013). *10 datos sobre la ceguera y discapacidad visual*. Mexico: OMS.
- Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo. (2013). *Plan del Buen vivir 2013 - 2017*. Quito: SENPLADES.
- Shukla, M., Ahuja, O., & Jamal, N. (2006). *Epidemiological study of nontraumatic phakic rhegmatogenous retinal detachment*. Indian: J Ophthalmol.

ANEXOS

Anexo 1:FOAL



FOAL más solidarios, más cerca
Fundación ONCE para la solidaridad con personas ciegas en América Latina

Inicio | Quiénes somos | Actuaciones | Actividades | Actualidad | Biblioteca | Asociaciones | Recursos | Información

RED • ASOCIACIÓN | INSTITUTO ESPECIAL PARA NIÑOS CIEGOS "MARIANA DE JESÚS"

Instituto Especial para Niños Ciegos "Mariana de Jesús"

Dirección: 16a Seymour, 44 y 45, Cajas - Quito

País: Ecuador

Tipo institución: OFICIAL / PÚBLICA

Tipo actividad: COLEGIO O ESCUELA DEL SISTEMA EDUCATIVO

Objetivos y fines:

Tipo servicio:

- * ESTIMULACIÓN TEMPRANA
- * SERVICIO APOYO ALUMNOS INTER.
- * REHABILITACIÓN VISUAL
- * OTROS (indique cuáles) Sembrados destinados a coop. de ONGS.

Teléfono: (01) 2 440344

Otros datos: Atención a niños con S.A.R. (discapacidad)

Persona de contacto: Lolita Valdez D.

Email: inst.marianodejesus@yahoo.es

Página web:



Fundación ONCE–América Latina
FOAL

PATRONOS FOAL

A. Patronos FOAL por parte de la ONCE

1. D. Alberto DURÁN LÓPEZ, Presidente (Consejero General Adjunto al Presidente de Cooperación y Relaciones Institucionales).
2. D^a Ana PELÁEZ NARVÁEZ, Vicepresidenta Ejecutiva (Consejera Ejecutiva de Relaciones Internacionales y Expansión Exterior)
3. D. Javier GÜEMES PEDRAZA, Secretario (Director Técnico de Relaciones Internacionales del Consejo General)

Vocales:

4. Dña. Patricia SANZ CAMEO (Vicepresidenta Segunda de Políticas Sociales e Igualdad)
5. D. Ángel Ricardo SÁNCHEZ CÁNOVAS (Director General de la ONCE).
6. Dña. Cristina ARIAS SERNA (Consejera General-Coordinadora de Capital Humano, Asuntos Jurídicos y Garantías)
7. Dña. Imelda FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ (Consejera General Coordinadora de Participación y Cohesión Social).
8. D. Rafael DE LORENZO GARCÍA (Secretario General del Consejo General de la ONCE).
9. D. Andrés RAMOS VÁZQUEZ (Director General Adjunto de Servicios Sociales para Afiliados).
10. D. José Luis MARTÍNEZ DONOSO (Director General de Fundación ONCE).
11. D. Antonio MAYOR VILLA (Director de Comunicación e Imagen de la ONCE y su Fundación).
12. D. Diego SAYAGO SÁNCHEZ (Presidente del Comité Intercentros de la ONCE).
13. D. Luis Cayo PÉREZ BUENO (Presidente del CERMI).



Fundación ONCE–América Latina
FOAL

B. Por parte externa a ONCE:

1. D^a Isabel Allende (Senadora y Ex Presidenta del Senado de Chile)
2. SEGIB Secretaría General Iberoamericana
3. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)
4. Organización Iberoamericana de Seguridad Social
5. Fundación Telefónica
6. BBVA
7. Cruz Roja Española
8. Caritas Española
9. Mondragón Corporación

C. Patronos FOAL en representación de la Unión Latinoamericana de Ciegos:

10. D. Volmir Raimondi, Presidente ULAC
11. D. Julio Canizales, Vicepresidente 1^o ULAC
12. D^a. Gloria Gutiérrez , Vicepresidenta 2^a ULAC

Comisión Permanente FOAL:

D^a. Ana Peláez Narváez (Presidenta)
D. Javier Güemes Pedraza (Secretario)
D^a. Cristina Arias Serna (vocal)
D^a. María Jesús Varela Méndez (vocal)

Directora General: D^a. María Jesús Varela Méndez

Campos de actuación

Ambito de Actuación de FOAL

Las principales líneas de actuación de la FOAL son la educación, la formación para el empleo, la inserción laboral y el fortalecimiento asociativo.

Los países objeto de cooperación en los que FOAL puede emprender acciones son: Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay, Venezuela.

Inclusión educativa

La educación de niños/as con discapacidad visual en América Latina ha cambiado significativamente a lo largo de estas últimas décadas. Los Ministerios de Educación están esforzándose para implantar políticas que favorezcan la inclusión de estos estudiantes en el sistema de educación regular.

A este respecto, aunque el movimiento a favor de la educación inclusiva ha ido avanzando en los últimos años, ésta no se logra con el mero hecho de abrir las puertas de los centros de educación regular a la población con necesidades educativas especiales derivadas de su condición de persona con discapacidad visual.

Hay varios elementos que van a resultar claves en la implantación con éxito de la Inclusión Escolar como son la voluntad de la familia para optar por llevar a su hijo/a a un centro de educación regular, la opinión del profesorado tanto de escuelas de educación especial como regular, la actitud de los compañeros para aprender las fórmulas de acceso a la información de su compañero/a, la acomodación psicológica del niño/a al cambio, el grado de visión con el que se cuenta y diagnóstico futuro, la capacidad de socialización y grado de autonomía y autoestima, la normalidad con que vive su condición y los apoyos didácticos con los que cuenta dentro y fuera de la escuela, así como los recursos familiares y económicos.

Es importante enfrentar a las instituciones públicas y privadas de los ámbitos educativos especiales y regulares que atienden a personas ciegas con la realidad de las políticas que se están aplicando, así como detectar las fallas y buscar entre los casos exitosos nuevas vías de actuación, que permitan disminuir el grado de absentismo escolar y abandono que se produce entre el colectivo al llegar a la Secundaria, por todo ello FOAL se plantea seguir impulsando una atención educativa de calidad que permita asegurar el derecho a la educación de todos los niños y niñas con ceguera o deficiencia visual grave en Latinoamérica, de una forma más cercana al comprender la necesidad de compaginar el apoyo nacional a través de los Ministerios con el apoyo local en coordinación con las autoridades.

Formación e Inserción laboral

Con el fin de poder dar respuesta a la situación de vulnerabilidad extrema a la que se exponen las personas con discapacidad visual adulta, al carecer en un 80% de trabajo y no contar con apoyos o atención específicos en sus estados, FOAL ha implementado un Programa de mejora de la empleabilidad basado en la formación para el empleo y el apoyo a la inserción laboral de las personas con discapacidad visual: Proyecto "AGORA" (Aulas de Gestión Ocupacional de América Latina).

A través de este proyecto, hemos constatado que un 70% de la población que se acerca al programa de inserción laboral, cuenta con menos de 9 años de educación formal, lo cual equivale a los seis años de educación primaria, más algún año del ciclo básico de educación secundaria. Si analizamos lo que son los requerimientos del sector empleador, este nivel de formación es insuficiente, a la hora de pensar el ingreso al empleo, se tenga o no una discapacidad y teniendo las dificultades aumentan.

AGORA trabaja en coordinación con los servicios de rehabilitación de cada país para que la formación impartida en el programa haga del proceso una rehabilitación integral que permita minimizar las dificultades económicas, psicológicas y sociales que se le presentan a la persona con discapacidad a la hora de vincularse a una vida adulta y a las exigencias que ésta requiere.

Por último, como área transversal para el colectivo de la deficiencia visual, FOAL potencia los servicios de rehabilitación integral así como el acceso a las Tecnologías de Acceso a la Información y la comunicación a través de equipamiento y dispositivos tiflotécnicos.

Otros ámbitos de actuación

- ▶ Rehabilitación integral
- ▶ Autonomía personal
- ▶ Accesibilidad y diseño universal
- ▶ Tiflotecnología, I+D+i
- ▶ Desarrollo cultural y deportivo
- ▶ Fortalecimiento del movimiento asociativo