

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO AL TÍTULO DE
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

**“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN BOLETÍN
INFORMATIVO DIRIGIDO A PERSONAS INIDENTES
DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTORES:

**BRIONES COBEÑA LUISA SOLANGE
ARROBA TABOADA ALLAN ALEXANDER**

GUAYAQUIL – ECUADOR

2011 – 2012

DEDICATORIA

*A mis Padres: Solanda & Eduardo,
Por el amor y la sabiduría que día a día me inculcaron
para ser mejor en esta vida.*

*A mis hermanos: Brigitte, Dayse, Jefferson,
Por su apoyo incondicional, para seguir adelante.*

*A mi Hija Scarleth Mayte,
Quien ha sido mi fortaleza, incentivándome a diario.*

*A mi Esposo Marco,
Por compartir sus conocimientos,
para que pueda cumplir mis objetivos en la vida.*

*A mi suegra Sra. María,
Por el tiempo y paciencia dedicados a mi hija.
Gracias a sus cuidados, tuve la tranquilidad necesaria
en mis largas jornadas de estudio.*

*A mis compañeros y amigos,
Que me han apoyado desde un inicio,
para completar este paso.*

Luisa Solange

DEDICATORIA

Dedico este logro a:

*Mis padres Isabel y Mariano, mi hermano Anthony;
por ser mi apoyo vital e incondicional.*

Allan Arroba

AGRADECIMIENTO

A Dios, único ser supremo, ya que para Él somos un instrumento de Vida, por darme fortaleza para seguir en mis estudios, por bendecir a cada una de las personas de mi familia.

A mi compañero Allan Arroba, con quien empecé mi primera amistad en el pre universitario y ahora estamos culminando una etapa.

De igual forma agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por haberme brindado la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa Institución.

Gracias a todos los que me brindaron su apoyo en su debido momento para concretar este sueño, deseo, anhelo.

Luisa Solange

AGRADECIMIENTO

Sirva esta ocasión para agradecer:

*A Dios, origen de toda sabiduría
y por darme fuerzas para continuar y no claudicar.*

*A mi tutora y demás educadores,
Que aportaron con su grano de experiencia y conocimientos
para que este trabajo se pudiera desarrollar.*

*A la Familia Velasco Ramos,
Por el apoyo, la paciencia y comprensión otorgadas.*

*A mis amigo(a)s, compañero(a)s y demás personas,
que colaboraron en la elaboración y
culminación del presente proyecto.*

Allan Arroba

*Es más ciega una persona que no ve la realidad de este mundo,
que una persona Invidente.*

Luisa Solange

Mantente ávido por saber y tal vez llegarás a ser sabio.

Isócrates

ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE CUADROS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	XIV

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. DIAGNÓSTICO	3
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
1.4. JUSTIFICACIÓN	6
1.5. OBJETIVOS	7
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	7
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.6. INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	7

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. ESTADO DEL ARTE O DEL CONOCIMIENTO	8
2.1.1. ANÁLISIS COMPARATIVO DIFERENTES PAÍSES	8
2.1.1.1. GUATEMALA	8
2.1.1.2. GUAYAQUIL.....	10
2.1.1.3. VENEZUELA	12
2.1.1.4. LA CEGUERA – Descripción General.....	13
2.1.1.4.1. LA CEGUERA EN ECUADOR.....	14
2.1.1.5. SISTEMA BRAILLE.....	15
2.1.1.6. CONCLUSIÓN	20
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
2.2.1. MARCO TEÓRICO.....	20
2.2.1.1. EL PLAN DE MARKETING – Ambrosio Vicente.....	21
2.2.1.2. EL PLAN DE MARKETING – Philip Kotler	21
2.2.1.3. EL PLAN DE MARKETING – McCarthy y Perrault	22
2.2.1.4. CONCLUSIÓN	26
2.2.2. MARCO DEMOGRÁFICO.....	26

2.2.2.1.	CONCLUSIÓN	29
2.2.3.	MARCO LEGAL	30
2.2.3.1.	CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR	30
2.2.3.2.	EL CONSEJO NACIONAL DE DISCAPACIDADES	31
2.2.3.3.	CONCLUSIÓN	35
2.3.	HIPÓTESIS O ANTICIPACIONES HIPOTÉTICAS	36
2.4.	VARIABLES O CRITERIOS DE INVESTIGACIÓN	37
2.5.	INDICADORES	37

CAPITULO III

3.	METODOLOGÍA	40
3.1.	UNIVERSO MUESTRAL	41
3.2.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	42
3.2.1.	VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	44
3.3.	APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	44
3.4.	PROCESAMIENTO DE DATOS	47
3.4.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	49
3.5.	RECURSOS	59
3.5.1.	INSTRUMENTALES	59
3.5.1.1.	FUNGIBLES	59
3.5.1.2.	PERMANENTES.....	59
3.5.2.	CRONOGRAMA.....	60
3.5.3.	PRESUPUESTO	61
3.6.	RESULTADOS – PRODUCTOS	61
3.7.	VIABILIDAD O FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	62

CAPÍTULO IV

4.1.	RESUMEN EJECUTIVO	64
4.2.	CONCLUSIONES	65
4.3.	RECOMENDACIONES.....	65
4.4.	PLAN DE MARKETING.....	66
4.4.1.	MISIÓN	66
4.4.2.	VISIÓN	66
4.4.3.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	66

4.4.3.1.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	67
4.4.4.	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO EXTERNO	68
4.4.4.1.	ENTORNO DEMOGRÁFICO	68
4.4.4.2.	ENTORNO ECONÓMICO	68
4.4.4.3.	ENTORNO LEGAL.....	69
4.4.5.	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO O INTERNO	69
4.4.5.1.	AMENAZA DE PARTICIPANTES NUEVOS Y SALIENTES... 69	
4.4.5.2.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES	70
4.4.5.3.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	71
4.4.5.4.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	72
4.4.5.5.	AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS ... 73	
4.4.6.	ANÁLISIS FODA.....	74
4.4.7.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	75
4.4.8.	MEZCLA DE MARKETING	75
4.4.8.1.	PRODUCTO	75
4.4.8.1.1.	PROCESO DE PRODUCTO	77
4.4.8.1.2.	PRUEBAS DE PRODUCTO	79
4.4.8.1.3.	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	81
4.4.8.1.3.1.	MARCA	81
4.4.8.1.3.2.	EMPAQUE	83
4.4.8.1.3.3.	BENEFICIOS DEL PRODUCTO	84
4.4.8.2.	PRECIO	84
4.4.8.2.1.	ESTRATEGIA DE PRECIO.....	85
4.4.8.3.	PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	86
4.4.8.3.1.	DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	86
4.4.8.4.	PROMOCIÓN.....	90
4.4.8.4.1.	LA MEZCLA PROMOCIONAL.....	90
4.4.8.4.1.1.	LA VENTA PERSONAL	90
4.4.8.4.1.2.	PUBLICIDAD.....	91
4.4.8.4.1.3.	PRENSA ESCRITA.....	91
4.4.8.4.1.4.	RELACIONES PÚBLICAS.....	92
4.4.8.4.1.5.	PUBLICIDAD NO PAGADA	92
4.4.9.	PLAN DE ACCIÓN.....	93
4.4.10.	PRESUPUESTOS Y SITUACIÓN FINANCIERA	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO II

Gráfico 2 - 1: Ceguera y deficiencia visual en el mundo.	14
---	----

CAPÍTULO III

Gráfico 3 - 1: Aceptación del Boletín Informativo en Sistema Braille.	50
Gráfico 3 - 2: Mejora de la Calidad de Vida por el Boletín Informativo.	51
Gráfico 3 - 3: Temas de interés para el contenido del Boletín Informativo.	52
Gráfico 3 - 4: Frecuencia de entrega del Boletín Informativo.	53
Gráfico 3 - 5: Disponibilidad a pagar por el precio del Boletín Informativo.	54
Gráfico 3 - 6: Pertenencia a una asociación.	55
Gráfico 3 - 7: Agrupación o Asociación.	56
Gráfico 3 - 8: Frecuencia de visita a las Asociaciones.	57
Gráfico 3 - 9: Percepción de exclusión Social.	58

CAPÍTULO IV

Gráfico 4 - 1: Matriz 5 Fuerzas de Porter.	73
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO II

Tabla 2 -1: Población de invidentes, Provincia del Guayas.....	27
Tabla 2 -2: Población de invidentes, Provincia de Pichincha.....	27
Tabla 2 -3: Población de invidentes, Provincia de Manabí.....	28
Tabla 2 -4: Población de invidentes, Ciudad de Guayaquil.....	28
Tabla 2 -5: Población de invidentes, Provincia del Guayas.....	28
Tabla 2 -6: Población de invidentes – Por género, Provincia del Guayas.....	29
Tabla 2 -7: Población de invidentes – Mayores de Edad, Provincia del Guayas.....	29
Tabla 2 -8: Población de invidentes – Menores de Edad, Provincia del Guayas.....	29
Tabla 2 -9: Variables o Criterios de Investigación.....	37
Tabla 2 -10: Indicadores de personas con discapacidad carnetizadas, distribuidas por personas que si trabajan.....	37
Tabla 2 -11: Indicadores de situación laboral de invidentes en Ecuador.....	38
Tabla 2 -12: Indicadores de nivel de instrucción académica de Invidentes en Ecuador.....	39

CAPÍTULO III

Tabla 3 - 1: Instrumentales fungibles.....	59
Tabla 3 - 2: Instrumentales permanentes.....	59

CAPÍTULO IV

Tabla 4 - 1: Segmentación mercado de invidentes, Guayaquil.....	67
Tabla 4 - 2: Matriz FODA del producto.....	74
Tabla 4 - 3: Asignación de secciones y espacios publicitarios en el Boletín.....	76
Tabla 4 - 4: Alternativas de espacios publicitarios ofrecidos.....	79
Tabla 4 - 5: Fase de pruebas de producto, tiempos de lectura del boletín.....	80
Tabla 4 - 6: Ubicación geográfica de los invidentes por zonas.....	87
Tabla 4 - 7: Calendario de actividades, etapa promoción del producto.....	92

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO III

Cuadro 3 - 1: Presupuesto del Proyecto de Investigación.....	61
--	----

CAPÍTULO IV

Cuadro 4 - 1: Costo de impresión por ejemplar	84
Cuadro 4 - 2: Tarifario de precios, espacios disponibles en el boletín.....	85
Cuadro 4 - 3: PRESUPUESTO PROMOCIONAL.....	95
Cuadro 4 - 4: COSTO IMPRESIÓN EJEMPLAR POR UNIDAD	95
Cuadro 4 - 5: COSTOS IMPRESIONES (SEMANAL, MENSUAL, ANUAL).....	95
Cuadro 4 - 6: CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE DEUDA	96
Cuadro 4 - 7: CUADRO DE GASTOS Y COSTOS.....	97
Cuadro 4 - 8: CUADRO DE PRECIOS DE ESPACIOS OFERTADOS	98
Cuadro 4 - 9: PRONÓSTICO DE VENTAS PRIMER AÑO DE OPERACIÓN.....	99
Cuadro 4 - 10: FLUJO DE CAJA – PRIMER AÑO.....	100
Cuadro 4 - 11: FLUJO DE CAJA – PROYECTADO A TRES AÑOS	101

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO II

Figura 2 - 1: Signo generador del Alfabeto Braille.....	16
Figura 2 - 2: Alfabeto Braille.....	17
Figura 2 - 3: Vocales acentuadas del Alfabeto Braille.....	17
Figura 2 - 4: Ejemplos de números en Braille.....	18
Figura 2 - 5: Signos de puntuación en Braille.....	18
Figura 2 - 6: Nombre “Louis Braille” impreso en Braille de puntitos.	19
Figura 2 - 7: Nombre “Louis Braille” impreso en Braille de relieve.	19

CAPÍTULO IV

Figura 4 - 1: Ilustración de doblado “caballete y espiral.....	76
Figura 4 - 2: Logo impreso en Módulo tipo “Completo” de 20 x 14cms.	79
Figura 4 - 3: Logotipo Completo del Boletín Informativo.....	82
Figura 4 - 4: Nombre o Fenotipo del Logotipo del Boletín Informativo.	82
Figura 4 - 5: Icono del Logotipo del Boletín Informativo.....	83
Figura 4 - 6: Grafismo del Logotipo del Boletín Informativo.....	83
Figura 4 - 7: Ilustración de empaque de transporte y distribución.....	83
Figura 4 - 8: Ubicación geográfica de Punto N1.....	88
Figura 4 - 9: Ubicación geográfica de Puntos C1, C2, C3, C4 y C5.....	89
Figura 4 - 10: Ubicación geográfica de Punto S1.	90

ÍNDICE DE IMÁGENES

CAPÍTULO II

Imagen 2 - 1: Imágenes del lanzamiento del “Primer Periódico Braille en Guatemala.10	
Imagen 2 - 2: Foto exterior del edificio: Biblioteca Municipal de Guayaquil. 11	11
Imagen 2 - 3: Presidente Hugo Chávez presenta diseño del teléfono para invidentes... 12	12
Imagen 2 - 4: Proceso de impresión Braille. 15	15
Imagen 2 - 5: Texto impreso en Braille de relieve..... 19	19

CAPÍTULO IV

Imagen 4 - 1: Fase de pruebas de producto, Invidente leyendo el Boletín..... 81	81
---	----

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

Partiendo del concepto básico de la Organización Mundial de la Salud (OMS), en la que describen que discapacidad es "Cualquier restricción o carencia (resultado de una deficiencia) de la capacidad de realizar una actividad en la misma forma o grado que se considera normal para un ser humano, refiriéndose a actividades complejas e integradas que se esperan de las personas o del cuerpo en conjunto, como pueden ser las representadas por tareas, aptitudes y conductas."

Además, debemos entender que el hecho de estar informado en la actualidad, es un punto importante en toda estructura social, es así, que un derecho fundamental de cualquier persona es tener acceso a la información de los hechos que se susciten en la comunidad de donde él es parte y que pueda afectar su desarrollo diario dentro de ella, para cumplir el propósito de mantener informada a una comunidad existe una variedad de medios de prensa escrita.

Si bien es cierto, existen limitaciones provocadas por los varios tipos de discapacidades que tienen las personas, sin embargo, esto no debe ser un obstáculo, ya que la información deber ser adaptada de tal manera que el mensaje principal que se desea transmitir sea captado en su totalidad por el receptor objetivo al cual se dirige el medio.

Para enfatizar más la necesidad de las personas invidentes o débiles visuales al cual se dirige este proyecto; se buscó información precisa acerca de un medio de prensa escrita destinado para ellos, sin obtener algún resultado favorable que pueda aportar para el levantamiento de datos históricos de este proyecto se vio la necesidad de recurrir a lugares donde ellos frecuentan, los autores de este Proyecto de Investigación también viajaron a la única imprenta Braille a nivel nacional la cual está situada en la ciudad de Riobamba. En las visitas y viajes a

los distintos lugares se pudo evidenciar que las personas que tienen este tipo de discapacidad visual pueden desenvolverse con gran capacidad y en algunos casos tienen la oportunidad de desarrollar casi cualquier diligencia sin depender directamente de algún familiar o conocido.

También es preciso añadir que toda persona tiene el derecho de desarrollarse en todos los campos posibles no solo en lo laboral sino también en lo que respecta a la cultura y la política de su entorno, en cuanto a los invidentes ahora ya existen distintas maneras de incluirlos con más facilidad que antes; ya que como en un inicio se dijo, hay leyes que velan por su bienestar.

En la medida que el proceso de investigación de este proyecto avanzaba y se requería datos estadísticos sobre este mercado, se consultaron los datos históricos del CONADIS – Consejo Nacional de Discapacidades y del INEC – Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, a partir de esto fueron notorias las diferencias que existen entre ambas fuentes. Es así que para el CONADIS en la provincia del Guayas son 8.306¹ las personas con discapacidad visual mientras que para el INEC las cifras llegan a las 46.387², esto a simple vista resulta incoherente pero la explicación que nos supieron manifestar ambas entidades es que en la base de datos del CONADIS solo se registran a las personas carnetizadas mientras que para el INEC las estadísticas son globales.

El presente trabajo de investigación se desarrollará en cuatro capítulos, donde en el primero se diagnosticará y se definirá la problemática a solucionar, se justificará la propuesta, se establecerán objetivos y se explicará cual es la intencionalidad de la investigación.

Más adelante, en el capítulo dos mediante el Estado del Arte o Conocimiento se darán a conocer varios proyectos que tienen similitud de contenido e intención con el que aquí se presenta y que se han desarrollado en otros países, en la Fundamentación Teórica se recopilarán los distintos conceptos teóricos afines a esta propuesta, en el Marco Legal se mencionarán las distintas leyes que

¹ CONADIS: Censo vigente al 2012

² INEC: Censo Población y Vivienda 2010

favorecen a las personas con capacidades especiales en general y seguido de esto se expondrán las Hipótesis de posible solución que surgieron del tema de investigación.

En el tercer capítulo se describirá la Metodología a emplear para la recolección de datos e información y además para la comprobación de viabilidad de las hipótesis que se plantearon en el capítulo anterior, se efectuarán encuestas a la muestra objeto del estudio, se mostrarán los distintos análisis y las interpretaciones que deriven del Procesamiento de Datos obtenidos de los resultados de los encuestados.

Finalmente, en el cuarto capítulo luego de comprobada la viabilidad de la hipótesis, los autores desarrollarán la propuesta de solución que quedará plasmada en el Informe Técnico Final, la misma que será detallada paso a paso para su puesta en marcha.

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Plan de Marketing para el lanzamiento de un Boletín Informativo dirigido a personas invidentes de la ciudad de Guayaquil.

1.2. DIAGNÓSTICO

Como en todos los países alrededor del mundo existen fallas en los Sistemas de Gobierno, Ecuador no es la excepción, ya que, esta apreciación es percibida por la ciudadanía en general y los afectados directamente por estas deficiencias, uno de los grupos con capacidades especiales que estará involucrado en este trabajo de Investigación son las personas Invidentes o de escasa visibilidad, los proyectos estatales en su mayoría no tienen el alcance ideal para cubrir estos sectores ya que no son muy bien planificados o no cuentan con el apoyo suficiente para ejecutar dichos programas.

Esta situación muchas veces genera acciones altruistas en personas independientes o sociedades que deciden pasar del papel de espectador a

ejecutar programas que beneficien a estos sectores que han sido descuidados. Es así que a partir de estas sociedades, se constituyen las Asociaciones que buscan afiliar a los que la conforman para llevar mayor control y tener estadísticas aún más precisas sobre la situación y ubicación de sus integrantes, esto con la premisa de velar por los intereses y beneficios de ellos.

El Estado empieza a intervenir tardíamente con programas mejores planificados en comparación a los antes difundidos y es así que los cambios se radican inicialmente en el ámbito educativo ya que mediante el Ministerio de Educación a través de la Ley Orgánica de Discapacidades permite el ingreso al Sistema Nacional de Educación y al Sistema de Educación Superior a las personas con discapacidades en general y es así que varias escuelas aplicadas en educación especial se crearon en las décadas del cuarenta al sesenta.

Es por los años setenta que el país obtiene grandes ingresos económicos debido a la explotación y posterior comercialización del barril de petróleo ya que Ecuador empieza a formar parte de la OPEP “Organización de Países Exportadores de Petróleo”, es gracias a esto que por las ganancias obtenidas se empiezan a derivar recursos públicos hacia programas de atención a las personas con capacidades especiales en general, las principales áreas beneficiadas son las de educación, bienestar social y salud.

A partir de estos dividendos que tuvo el país, la principal acción que el Estado llevó a cabo fue la creación del CONAREP “Consejo Nacional de Rehabilitación Profesional” esto fue en el año 1973, que entre sus funciones tenían la formación ocupacional y la inserción laboral de las personas con capacidades especiales. Cuatro años más tarde en el año 1977 el sector de la educación obtiene un gran logro ya que se expidió la Ley General de Educación, en la que reseña que “la educación especial es una responsabilidad del Estado”. Posterior a este suceso y luego de expedida la ley, en 1979 se crea la Unidad de Educación Especial.

Un hecho trascendental a lo largo de la historia de los invidentes, tuvo su origen en la ciudad de Quito en el año de 1965 cuando por primera vez se organizó el

Congreso Nacional de Ciegos del Ecuador, en la cual se propuso el proyecto de Ley de Protección a los ciegos. Desde ese año, se dio un prolongado receso tiflológico en el país. A pesar de esto, la Ley 13-97 fue aprobada el 26 de Octubre de 1966 y hasta hoy sigue vigente aunque en Agosto de 1992 se hicieron varias reformas a la misma. Posterior a esto, el 12 de Abril de 1985 se llevó a cabo el Segundo Congreso Nacional de Ciegos en la ciudad de Quito, en la cual se aprobó el Estatuto y el Proyecto de Ley de Defensa de los Derechos del Ciego y también se fundó la actual Federación Nacional de Ciegos del Ecuador – FENCE y que hasta la fecha tiene su sede en la ciudad de Cuenca.

Pues bien, como se puede apreciar en este diagnóstico a pesar de que los invidentes del país han sido considerados mediante leyes y reformas a lo largo de la historia, aún no se ha desarrollado ningún material que se asemeje a este y que de alguna manera las causas pudieran ser del todo desconocidas.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el ámbito local los medios escritos adaptados para informar a los invidentes son inexistentes debido al déficit de programas específicos de inclusión para poder informar a este mercado.

Las razones por las cuales ninguna empresa o persona se ha dedicado a desarrollar algún tipo de herramienta que proporcione información a los invidentes pueden ser absolutamente desconocidas, lo que a simple vista se percibe es que a este mercado no lo ven del todo atractivo para ofrecer un producto que genere ganancias, debido que al tener alguna discapacidad no tienen empleo por su condición y como resultado no son pudientes económicamente, en ocasiones dependen de algún bono gubernamental que resulta oportuno pero al mismo tiempo insuficiente, porque con los elevados precios de alimentación y medicina que existen en la actualidad, se ven limitados para adquirir cualquier producto que no se considere elemental para subsistir.

La falta de colaboración en la orientación para las personas invidentes también tiene mucho que ver, ya que ellos no pueden tener acceso a la información requerida, en otras palabras para un invidente es casi imposible saber lo que está aconteciendo en la actualidad ya que por la falta de un sistema de lectura - dedicado a ellos - el mantenerse informados a través de un medio escrito se ha vuelto hasta el momento en una situación utópica.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Partiendo de la carencia de las personas invidentes de no tener acceso a la información a través de prensa escrita, y entiéndase información no solo política, sino también de deportes, de variedades y del acontecer diario; surge la necesidad de realizar una propuesta que contribuya a la inclusión de estas personas a la sociedad mediante el Lanzamiento de un Boletín Informativo escrito bajo el Sistema Braille, el cual estará destinado a ellos como mercado meta.

La idea se vuelve aún más atractiva ya que este producto es totalmente innovador y se entregará a un mercado nuevo e inexplorado, por lo tanto, por las razones antes expuestas es probable que tenga la aceptación esperada pero también existe el riesgo de que el usuario final en un principio lo rechace debido a la falta de conocimiento del producto, por esto también es necesario implementar acertadas estrategias de promoción antes de lanzar el boletín al mercado.

Con lo antes mencionado, se pueden identificar las limitantes con las que se puede encontrar esta propuesta, una de ellas es el poco alcance que tengan las estrategias de promoción y comunicación en la fase de Lanzamiento del Boletín, otra limitante encontrada en el proceso de investigación fue la falta de información histórica en cuanto a estadísticas, hábitos de consumo y demás aspectos que son relevantes considerar previo a la comercialización de algún producto o servicio.

Los autores del presente trabajo buscan a través de diversas estrategias implementar un medio que permita informar a las personas invidentes, apoyándose para su impresión y elaboración en el uso del alfabeto Braille; con lo que se pretende facilitar el acceso a la información, contribuir en la inclusión de ellos para que tengan un óptimo desarrollo, mejor desempeño en la sociedad y progresivamente ellos dejen de depender de sus familiares y/o amigos en cuanto a la recepción de información se refiere.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

- ⊙ Informar a las personas invidentes de los acontecimientos más importantes que afectan a la comunidad.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ⊙ Determinar el número de invidentes en la ciudad de Guayaquil.
- ⊙ Incluir a personas invidentes al acceso de la información de los principales hechos reales que se suscitan en el ámbito local.
- ⊙ Evaluar cuál es el grado de aceptación por parte de los invidentes hacia el boletín informativo en Sistema Braille.

1.6. INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La intencionalidad que tiene este proyecto es muy importante ya que contribuye al factor social de los invidentes al ofrecer como resultado de la investigación un producto informativo exclusivo para ellos. Si bien se sabe, el proyecto favorecerá a aquellas personas invidentes que tienen una necesidad en específico que es la de recibir información del acontecer en la sociedad, y que según los resultados obtenidos del Censo Poblacional y Vivienda 2010 son una proporción considerable para que el proyecto tenga factibilidad y los auspiciantes tasan la aceptación que el producto tiene, lo cual justificará el espacio publicitario que el anunciante desea adquirir.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ESTADO DEL ARTE O DEL CONOCIMIENTO

Para este capítulo se abordarán proyectos que se han desarrollado alrededor de países sudamericanos en pro de los invidentes, al comienzo de este proyecto no existía información específica sobre alguna propuesta o producto similar al que aquí se plantea, pero hace dos semanas exactamente en Guatemala se lanzó el Primer Periódico traducido al Sistema Braille, además como no se encontró ningún otro material para complementar esta sección se tomaron en consideración proyectos que son benéficos para los invidentes y buscan mejorar de alguna manera su estilo y calidad de vida y también contribuir a la reducción de cualquier tipo de exclusión.

Además, luego de tratar estos proyectos en pro de los invidentes, brevemente los autores del presente Proyecto de Investigación conceptualizarán algunos temas concatenados con el núcleo de la propuesta, explícitamente los criterios girarán en torno a conceptos de *Ceguera* y *Sistema Braille*, es indispensable abordar estos criterios por muy escuetos que sean ya que se encuentran implícitos en la propuesta y han sido parte vital durante todo el proceso.

2.1.1. ANÁLISIS COMPARATIVO DIFERENTES PAÍSES

Para profundizar aún más el análisis sobre la situación global de los invidentes se consultaron varias fuentes y se obtuvo la información que a continuación se detalla:

2.1.1.1. GUATEMALA

Primer Periódico para invidentes

El jueves 31 de mayo del 2012 se publicó en Guatemala el primer periódico en lenguaje braille de Centroamérica, informó el sitio CNN México. La publicación

mensual Publinews Braille se distribuirá de forma gratuita en las oficinas del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala y estará disponible para 110,000 personas invidentes, de acuerdo con la cadena radial Emisoras Unidas.

La publicación cuenta con financiamiento de empresas con programas de responsabilidad social así como del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, de acuerdo con el periódico digital El Mirador.

Un invidente lee la primera edición del Publinews braille, el primer periódico de circulación mensual en Guatemala y Centroamérica para gente con impedimentos visuales. En el impreso de distribución gratuita se puede tener un resumen de las noticias y deportes que han sido publicados en el diario con el mismo nombre.

Atrás quedarán los días cuando había que leerle el periódico a un no vidente para que se enterara de las noticias impresas, ya que Publinews lanzó su versión Braille.

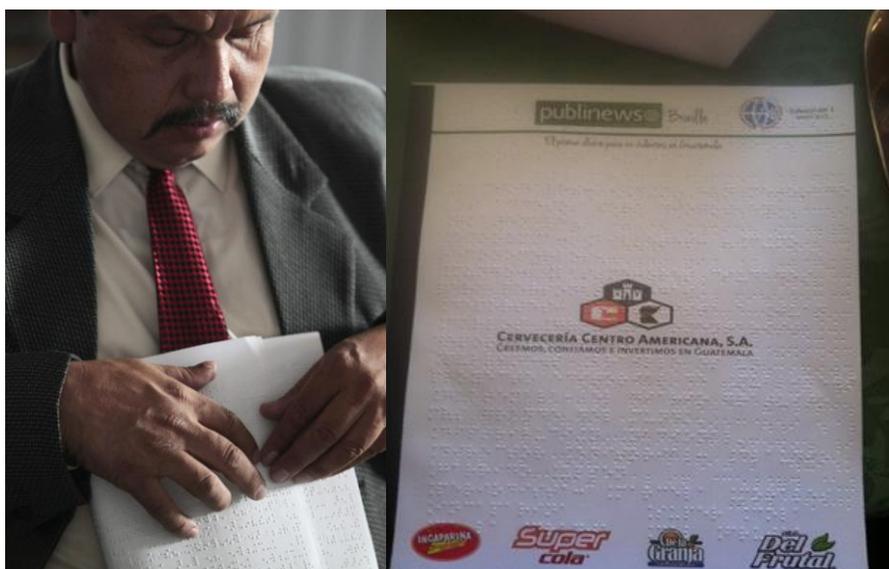
El ingeniero Rolando Archila Dehesa, presidente de Publinews, dijo que la versión Braille es un “mensaje de esperanza” que se hizo con el objetivo de que las personas no videntes tengan acceso a las noticias de Guatemala y el mundo, en un sistema que ellas conocen muy bien donde, por medio del tacto, conocerán las diferentes secciones de Publinews, como noticias nacionales, deportivas e internacionales.

Por su parte, el presidente del Grupo Emisoras Unidas, del que Publinews es parte, Edgar Archila Marroquín, explicó que el proyecto fue el resultado de una visión de servicio y apoyo de patrocinadores. Archila Marroquín explicó que otra característica de la importancia del Publinews Braille es que es elaborado en Guatemala.

Sebastián Toledo, persona no vidente, manifestó que tocar un periódico en Braille, hecho en Guatemala, es ahora una realidad y agradeció que un medio de comunicación los tomara en cuenta.

Publinews Braille tendrá un tiraje mensual, aunque se espera que llegue a ser semanal, y será distribuido de manera gratuita por medio de las delegaciones del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala del país para beneficiar a personas no videntes.

Imagen 2 - 1: Imágenes del lanzamiento del “Primer Periódico Braille en Guatemala.



2.1.1.2. GUAYAQUIL

Sala Braille y Sonora de la Biblioteca Municipal

Si bien es cierto que ni en el Ecuador ni en la ciudad de Guayaquil existe alguna propuesta similar al Boletín Informativo impreso bajo el Sistema Braille que en esta propuesta se plantea, se debe considerar un proyecto que beneficia a los invidentes y que su artífice es la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, este programa consistió en incorporar secciones especializadas para personas con discapacidad visual a su biblioteca convencional.

Para profundizar la historia de esta idea debemos remontarnos a la primera mitad de los años 90, época en la que la Biblioteca Municipal de Guayaquil estaba en plenos cambios y adecuaciones técnicas de sus secciones, ya que en ese entonces tenían la visión de alcanzar un eficiente y moderno servicio del cual podemos ser testigos ahora. Tarea primordial que formaba parte de las adecuaciones era la de incorporar secciones especializadas para personas con

discapacidad visual, a partir de tener esta idea empezaron los acondicionamientos del lugar y adquisiciones de mobiliarios y equipos necesarios para la ejecución del servicio (grabadoras y reproductoras de casete, vitrina, mesas, sillas, casetes en blanco, etc.), simultáneamente iniciaron la selección de libros y revistas en Braille y la reproducción de obras en audio.

Es así que el 10 de Junio de 1966 luego de la implementación de la Sala Braille y Sonora, la Biblioteca Municipal de Guayaquil abre las puertas al público de invidentes o con deficiencia visual de esta ciudad, poniendo a su alcance textos en Braille y audio de las diferentes asignaturas, tales como: literatura, historia, ciencia, religión, psicología, música, etc., además revistas y material informativo variado, todo esto los constituyó en aquel momento como uno de los principales referentes culturales de la tiflogía local.

Con el transcurrir del tiempo y a medida que los avances tecnológicos se han ido adoptando en nuestro desarrollo cultural, la Biblioteca Municipal no pudo dejar de participar en esta transición y es así que han incorporado a la computadora como una herramienta de estudio e investigación, en la que dan origen al desarrollo del Libro Digital, con el cual permiten una colosal facilidad al acceso de información de sus usuarios.

Imagen 2 - 2: Foto exterior del edificio: Biblioteca Municipal de Guayaquil.



2.1.1.3. VENEZUELA

Ensamblan celulares para invidentes en alianza con China

El presidente de la República Bolivariana de Venezuela, Hugo Chávez, anunció al país el ensamblaje de nuevos teléfonos celulares fabricados por Venezolana de Telecomunicaciones (Vtelca), conocidos popularmente como Vergatarios.

Durante su alocución con motivo al Día Nacional de la Democracia, Chávez mostró un modelo diseñado para los invidentes con teclado con código Braille, así como números más grandes para facilitar su lectura.

“Se trata de un aparato de última tecnología en alianza con China. La China comunista transfiriéndonos tecnología y conocimiento”, resaltó.

Imagen 2 - 3: Presidente Hugo Chávez presenta diseño del teléfono para invidentes.



La fábrica socialista Venezolana de Telecomunicaciones (Vtelca), que fue inaugurada en 2009, está adscrita al Ministerio del Poder Popular para la Ciencia, Tecnología e Industrias Intermedias. A finales de 2010, batió el récord de producción con más de 6 mil teléfonos móviles diarios, de la serie Vergatario.

Los teléfonos producidos en Vtelca son distribuidos a través de la empresa aliada Movilnet, que ofrece precios accesibles que garantizan el derecho de todos de acceder a la tecnología de la comunicación.

Vtelca está ubicada en la Zona Franca e Industrial de Paraguaná, en el estado Falcón, en la región noroccidental de Venezuela y surgió de un convenio entre el gobierno de Venezuela y la empresa estatal china ZTE.

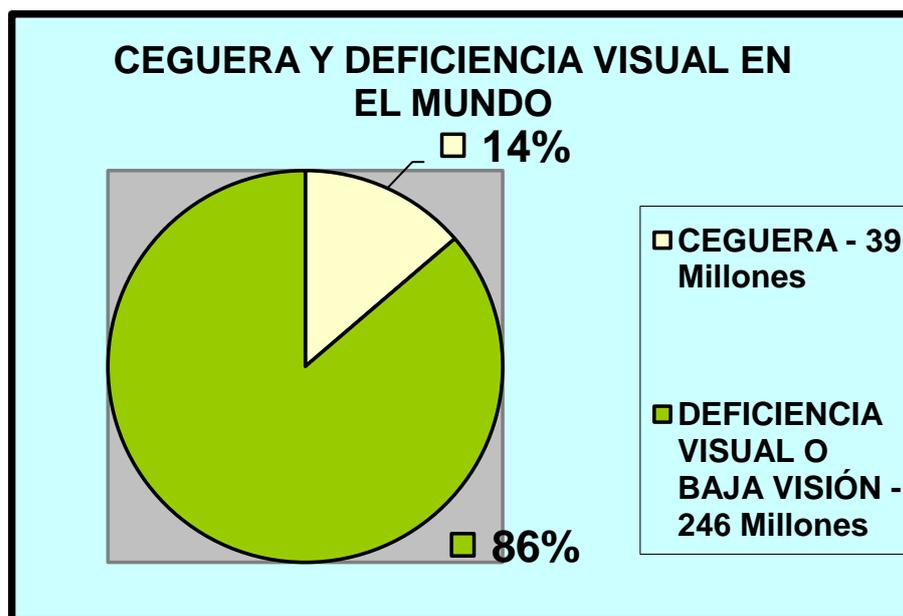
2.1.1.4. LA CEGUERA – Descripción General

Este término define a una condición de limitación visual total o parcial, presente en alguna persona. Esta limitación puede ser provocada por alguna enfermedad, accidente, o por causa genética. En el caso de padecer una limitación visual total, no son perceptibles, para dicha persona las formas de los objetos, mucho menos la luz; en el segundo caso, cuando la limitación visual es parcial, ésta puede distinguir, con dificultad, objetos a una distancia muy corta, y en condiciones favorables y con ayuda especial, esta puede distinguir la letra impresa, imágenes o ciertos detalles, pero deben ser de gran tamaño y claridad.

La forma de comunicarse de una persona con deficiencia visual, se realiza mediante el uso de los restantes sentidos existentes, los que se agudizan para suplir la falta de visión, así tomemos como ejemplo, por medio del sentido del oído se comunican con palabras, y se movilizan en su entorno gracias a los sonidos; por medio del sentido del tacto, adquieren conciencia los elementos existentes en el ambiente, palpando los objetos o por medio de una guía como el bastón o un perro entrenado específicamente para esta misión.

De esta misma forma, adaptan el sentido del oído, su capacidad de ubicación espacial y su aptitud memorística para utilizar el computador, y así dirigirse y obtener la información que deseen. A continuación se muestra un cuadro indicativo de la relación de la ceguera y deficiencia visual en el mundo.

Gráfico 2 - 1: Ceguera y deficiencia visual en el mundo.



Fuente: Datos generales sobre ceguera en el mundo. OMS – Organización Mundial de la Salud / Octubre-2011.

En el gráfico # 2-1 se puede evidenciar que del total de personas (285 millones) que padecen alguna complicación visual, el 14% tiene ceguera completa mientras que la diferencia que es del 86% corresponde a los que tienen algún tipo de deficiencia visual o baja visión.

2.1.1.4.1. LA CEGUERA EN ECUADOR

“En Ecuador, se estima que la incidencia de ceguera es del 0,80% de la población. De este total, el 60% fue causado por catarata, el 30% por glaucoma y retinopatía diabética, el 8% por degeneración macular, y el restante 2% por retinopatía de la prematurez.”³

Muchos de estos casos, como el de catarata pueden ser tratados en sus inicios, y así prevenir la ceguera, pero debido al desconocimiento o a la falta de medios económicos no son tratados médicamente a tiempo.

³ Fuente: Dr. Fernando Barría Von-Bischhoffshausen. - Comité de prevención de ceguera de la Asociación Panamericana de Oftalmología

Los invidentes en Ecuador, corresponden al grupo de discapacitados más propensos a la marginación, a causa de la casi nula existencia de fuentes de trabajo y al olvido de la sociedad, generando frustración, miseria y problemas de índole social.⁴

Por esto, gran parte de este grupo de personas no tiene acceso a la educación. Existen en el país escuelas y hasta colegios con capacidad de educarlas, con lo que una parte de este grupo accede a la educación de primaria y secundaria, pero hasta ahí, ya que es mucho más difícil continuar con educación superior, incluso casi no existen estudiantes universitarios por la dificultad de acceder a los recursos tecnológicos, actualmente imprescindibles para la educación, impidiendo su desempeño como profesionales.

2.1.1.5. SISTEMA BRAILLE

Es un código de lecto-escritura estructurado sobre la base de seis puntos en alto relieve dispuestos en rectángulo vertical, tres puntos a la izquierda y tres a la derecha para desarrollar en los ciegos la función de la lecto-escritura a través del sentido del tacto del que se sirven millones de personas con discapacidad visual con el fin de acceder a la información y a la cultura.

Imagen 2 - 4: Proceso de impresión Braille.



⁴ Fuente: www.conadis.gov.ec, Conadis, año 2011

Progresivamente ha sido adoptado por todos los idiomas siendo por esto ahora un Sistema Universal. Como tal, es bastante completo; pues, comprende además de las letras del alfabeto, signos auxiliares y de puntuación, símbolos matemáticos y lógicos, signos musicales, etc.

La lectura se la realiza con la yema de los dedos que se deslizan suavemente sobre las letras Braille de sus escritos, revistas o libros impresos.

Características generales del Formato Braille – Signo Generador. Es importante destacar que no es un idioma, sino un código. Por lo tanto, las particularidades y la sintaxis serán las mismas que para los caracteres visuales.

El tamaño y distribución de los 6 puntos que forman el llamado Signo Generador, no es un capricho sino el fruto de la experiencia de Louis Braille. Las terminaciones nerviosas de la yema del dedo están capacitadas para captar este tamaño en particular.

Pero este signo sólo permite 64 combinaciones de puntos, siendo insuficientes para toda la variedad de letras, símbolos y números de cada idioma.

Se intentó utilizar un símbolo braille de 8 puntos (lo que aumentaría considerablemente el número de combinaciones posibles), pero resultaba incómodo para la lectura y obligaba a recorrer con el dedo cada uno de ellos para entender qué símbolo representaban.

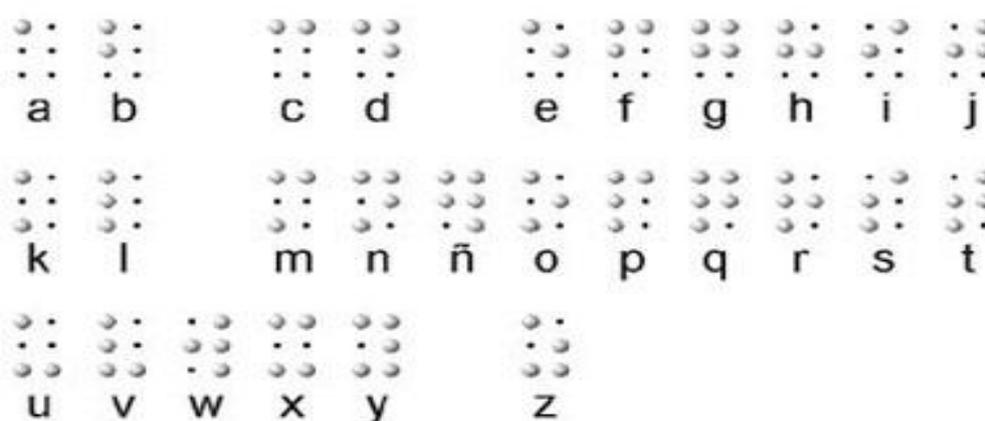
Figura 2 - 1: Signo generador del Alfabeto Braille.



Alfabeto Braille – Si observamos con atención, notaremos que los símbolos correspondientes a la primera fila ocupan sólo los cuatro puntos superiores del signo generador. Los que corresponden a la segunda fila son iguales a los de la primera, pero se le agrega el punto inferior izquierdo (salvo la ñ que es propia del idioma español –el sistema braille, como su inventor, es de origen francés–), y en los de la tercera se agregan los dos inferiores.

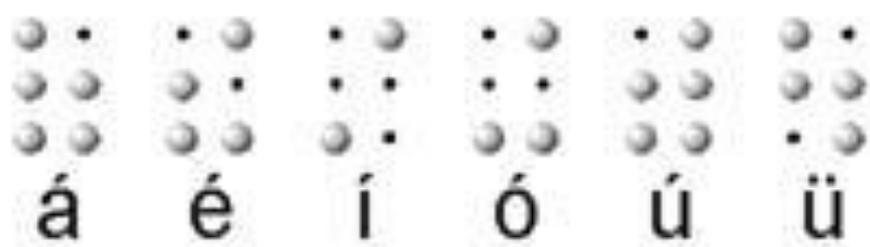
Los puntos negros pequeños son los puntos del signo generador que no están en relieve, sólo se dibujaron para una mejor comprensión de cada símbolo.

Figura 2 - 2: Alfabeto Braille.



Vocales acentuadas - Ya que no es posible colocar una tilde encima de los puntos correspondientes a las vocales se tuvo que inventar un nuevo símbolo para cada una.

Figura 2 - 3: Vocales acentuadas del Alfabeto Braille.

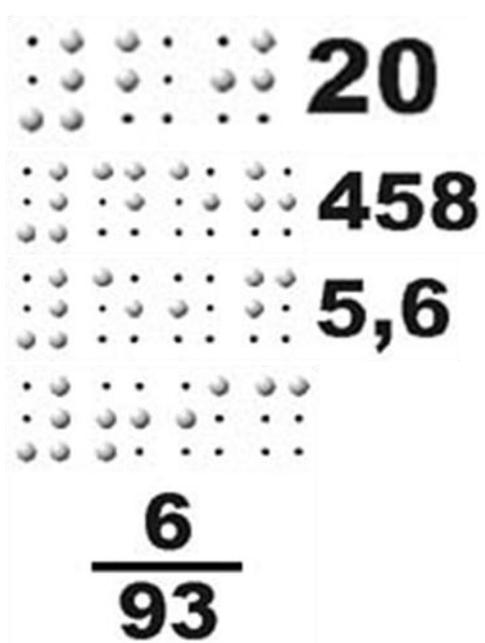


Números – Los números se forman utilizando las primeras letras del alfabeto – de la "a" hasta la "j" (números 1 al 0), precedidas por el signo numerador.

El caso de los números fraccionarios tiene la particularidad en que el numerador se representa con el mismo conjunto de puntos que el número normal, pero utilizando los cuatro puntos de abajo.

Mostramos a continuación algunos ejemplos de distintos números:

Figura 2 - 4: Ejemplos de números en Braille.



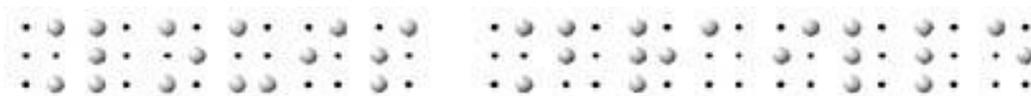
Signos de puntuación – La característica resaltable de los signos de puntuación correspondientes a admiración, interrogación y comillas, es que no se diferencian los símbolos de abrir y cerrar.

Figura 2 - 5: Signos de puntuación en Braille.



El braille a la vista y al tacto – Si escribimos las palabras Louis Braille con el sistema de puntitos que no están en relieve se vería de la siguiente manera:

Figura 2 - 6: Nombre “Louis Braille” impreso en Braille de puntitos.



Pero en la realidad, sólo se notan los puntos que están en relieve, tanto a la vista como al tacto, por lo cual quedaría así:

Figura 2 - 7: Nombre “Louis Braille” impreso en Braille de relieve.



A continuación se observará una impresión braille.

Imagen 2 - 5: Texto impreso en Braille de relieve.



2.1.1.6. CONCLUSIÓN

En este contexto, la búsqueda incesante por incluir a los invidentes es el motor que mueve a la sociedad para eliminar las barreras y superar los obstáculos que nos dejaron los gobiernos codiciosos, las frívolas naciones que jamás tuvieron una visión humana, la cual les hubiera permitido incorporar a las personas con capacidades especiales para que realicen actividades en las que se podrían desenvolver a plenitud, dándoles el aliciente ideal para que ellos interiormente sientan que se ven como una herramienta útil y no como un estorbo frente a los grupos sociales.

Las definiciones antes expuestas, dentro del Marco Conceptual; fueron de mucha utilidad a lo largo de la elaboración del Proyecto de Investigación para tratar de estar en el mismo nivel de ellos en cuanto a conocimiento básico se refiere y buscar una empatía inicial con el mercado meta, fue necesario estudiar los conceptos de la ceguera como la causa central de su discapacidad visual y las explicaciones del Sistema Braille como el método de lecto-escritura que entre ellos utilizan para poderse comunicar.

"Lo admirable es que el hombre siga luchando y creando belleza en medio de un mundo bárbaro y hostil" – Ernesto Sábato, si las sociedades en general trataran de vivir esta célebre frase, la realidad de muchas personas con capacidades especiales sería mejor cada día, porque el pensamiento del hombre buscaría desarrollar proyectos que beneficien a estos grupos vulnerables, todo es cuestión de concienciación y cohabitar en armonía entre todos, sin importar condición alguna.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. MARCO TEÓRICO

Para determinar las estrategias a emplear más adelante en el Plan de Marketing de este proyecto, fue imperioso fundamentar teóricamente los conceptos que varios autores han hecho en torno a los temas que en toda la propuesta se

mencionan, lo que muchas veces marca diferencia son los distintos criterios que cada uno tiene, sin embargo aquí se detallan los más acertados.

2.2.1.1. EL PLAN DE MARKETING – Ambrosio Vicente

De acuerdo con Ambrosio Vicente (2003)⁵, "Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidos hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores".

“Ambrosio Vicente.- Son medidas de éxito del plan de marketing. Esos objetivos deben ser evaluados permanentemente, para que contribuyan con alguna retroalimentación para el proceso de planeación de marketing”

2.2.1.2. EL PLAN DE MARKETING – Philip Kotler

Philip Kotler: " Los planes no son nada; la planeación lo es todo”

1. Planear, planear, planear...

La creatividad y la acción constituyen puntos indispensables para el éxito de un producto. No es suficiente ser creativo y decidido para garantizar que una oportunidad de mercado sea un éxito. Para que las buenas ideas se trasformen en realidad, de forma segura, sin sobresaltos, son necesarias tres cosas más: planear, planear y planear...

Todo profesional de marketing que pretenda alcanzar el éxito debe hacer esto: planear. Por encima de todo, necesita hacerlo de manera sistemática, sabiendo de dónde viene, dónde está y para dónde va. Planear es raciocinar, es pensar, y su importancia se ilustra en una famosa frase de Dwight Eisenhower, citada con frecuencia por Philip.

⁵ Ambrosio Vicente. (2003). Plan de Marketing Paso a Paso

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

2.2.1.3. EL PLAN DE MARKETING – McCarthy y Perrault

Según McCarthy y Perrault, el plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

⊙ Niveles de planeación

Existen tres niveles fundamentales de planeación: el estratégico, el táctico y el operacional.

⊙ Planeación estratégica

La planeación estratégica consiste en la selección de los objetivos mayores de la empresa, de las estrategias que serán adoptadas para poder alcanzar estos objetivos y de la definición de las fuentes de recursos. Esta planeación abarca aspectos globales, amplios, genéricos y de largo plazo. Una vez definidos estos

aspectos, es necesario elaborar el plan estratégico, el cual mantendrá la coherencia con éstos. En otras palabras, la planeación estratégica se materializa en un documento llamado plan estratégico. Es muy importante observar también que el plan de marketing de un producto está subordinado al plan estratégico de la organización.

Teniendo en cuenta el contenido y la importancia de la planeación estratégica, se acostumbra que la responsabilidad por su elaboración quede en manos del presidente y de los directivos de la empresa.

⊙ Modelos de planes estratégicos

Existen varios modelos de planes estratégicos. El que adoptamos- compilado por Aluisio Ambrosio-, está compuesto por diez etapas. El modelo comienza con la definición de negocio y finaliza con el establecimiento de las metas. Los diferentes elementos que componen este modelo se explican a continuación.

1. Definición del negocio. En esta etapa de la planeación se establecen los propósitos del negocio: la rama del mercado en que la empresa actúa o va a actuar, los productos ofrecidos al mercado y las necesidades de los clientes que pretenden atenderse.
2. Análisis externo. Esta es una actividad de recopilación y análisis de los factores ambientales que afectan a la empresa, de la forma como pueden evolucionar y del surgimiento de nuevos factores que puedan influir en su vida.
3. Análisis interno. En este punto, todos los involucrados en el proceso realizan esfuerzos para ampliar el conocimiento que se tiene de la empresa y del sistema en que se encuadra.
4. Escenario. Es la previsión de la evolución de los factores que influyen o pueden influir en el desempeño de la empresa.

5. Valores éticos. En esta etapa, se identifican y definen los valores éticos que dirigen las actividades de la empresa.

6. Misión. La misión de la empresa involucra la razón de su existencia, la función que desempeña de manera que sea útil y justifique sus ganancias, atendiendo a las expectativas de sus accionistas y de la sociedad en la que actúa. La misión expresa dónde y cómo la empresa espera obtener ganancias, por medio de la oferta de un producto o la prestación de un servicio útil y deseable.

7. Visión. En esta etapa, se establece la visión del futuro de la empresa, de la forma más precisa posible, intentando determinar los elementos que la ayudarán a controlar su propio destino.

8. Objetivos. Aquí se seleccionan los objetivos: determinadas situaciones que la empresa quiere alcanzar y si tiene condiciones razonables de hacerlo para cumplir su misión y alcanzar su visión. Es la respuesta a la pregunta ¿qué hacer? Por ejemplo, aumentar el 10% las ventas del producto x para el próximo año.

9. Estrategias. En este ítem se responde a la pregunta ¿cómo hacerlo? Las estrategias existen asociadas a objetivos y muestran cómo la empresa va a utilizar sus recursos para alcanzar sus objetivos. Si el objetivo es aumentar el 10% las ventas del producto x, la estrategia puede ser ampliar el y % la cantidad de vendedores.

10. Metas. Una vez definidos los objetivos y escogidas las estrategias, es necesario definir una programación de ejecución para estipular qué resultados deben ser alcanzados, cuándo deben ser conseguidos y por quién deben ser logrados.

Por ejemplo, el departamento de ventas deberá aumentar las ventas del producto x el 2% en el primer trimestre, el 4% en el segundo, el 3% en el tercero y el 1% en el cuarto trimestre.

⊙ Planeación táctica

La planeación táctica abarca una unidad de la organización; ésta puede ser un departamento o una división. En la planeación táctica, el encargado se preocupa de la interpretación de la planeación estratégica, acercándola más a la realidad del mercado por medio de planes específicos para cada departamento o división: los planes tácticos.

Los planes tácticos, en general, se traducen en planes de marketing, financieros, de producción y de recursos humanos, entre otros.

Por ejemplo, si el plan estratégico define como objetivo aumentar la participación de mercado de una empresa en determinado sector del mercado, del 10 al 25% a lo largo de cinco años, podemos traducir este objetivo en los siguientes planes tácticos:

- Planes de marketing: lanzar un nuevo producto cada 18 meses.
- Planes financieros: emitir acciones para aumentar el capital.
- Planes de producción: construir una fábrica nueva.
- Planes de recursos humanos: contratar y entrenar nuevos empleados.

Los planes tácticos se concretan en el mediano plazo, calificación que también depende de varios factores, como las características del negocio, del mercado y de la organización. Es común que los planes tácticos se fijen en un plazo de 12 meses.

En general, la responsabilidad de la elaboración de los planes tácticos es de los gerentes de departamento o de división o, incluso, de los gerentes de productos. Esta responsabilidad, obviamente, depende mucho de la organización y de las características de las personas involucradas.

⊙ Planeación operacional

La planeación operacional tiene en cuenta el corto plazo. Se genera a partir de la planeación táctica, la cual, como ya vimos, se origina, a su vez, en la planeación estratégica. La planeación operacional se materializa en planes operacionales, como procedimientos, presupuestos, programas y reglamentos.

Por ejemplo, el programa de muestreo de un nuevo producto x, el plan de promoción de verano o el plan de distribución relámpago del nuevo producto z.

Los planes operacionales vigilan la rutina, para asegurarse de que todas las personas ejecuten las tareas y operaciones determinadas por la organización.

Aunque dependerá de las características de la empresa, del tipo de negocio y del mercado que ella cubre, en general las personas responsables por los planes operacionales son aquellas que coordinan la ejecución de las acciones, como el gerente regional de ventas o el de promociones.

2.2.1.4. CONCLUSIÓN

Para que todos los parámetros de esta propuesta tengan límites y sean específicos fue necesario consultar los conceptos que antes se expusieron ya que se consideran destacados para la apropiada aplicación de las varias estrategias implícitas en este Proyecto de Investigación, además esto da la posibilidad de tener varios puntos de vista y al mismo tiempo se generan nuevos conocimientos frente a un problema siempre y cuando los autores tengan como base las teorías y conceptos reales que al mismo tiempo hagan más fácil la solución al problema diagnosticado.

2.2.2. MARCO DEMOGRÁFICO

En el Ecuador hace una década, la población era de 12'481.925 habitantes.

La Población actual del Ecuador se ubicó en 14'306.876 personas, cifra superior a la registrada en el censo desarrollado en el 2001.

La tasa de crecimiento intercensal anual (Ritmo de crecimiento de la población en un periodo determinado, expresado en porcentaje) es de 1,52% como lo determinan las estadísticas del INEC.

Con respecto a la densidad poblacional, el INEC determinó que la provincia del Guayas es la más poblada del país, porque alberga 3'645.483 habitantes, que representa el 22% de los ecuatorianos.

Tomando como referencia lo antes expuesto y según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, se obtuvieron cifras que las provincias más pobladas relativamente tienen mayor población de invidentes, es así que las tres principales provincias del país registran las siguientes estadísticas:



Tabla 2 -1: Población de invidentes, Provincia del Guayas.

PROVINCIA: GUAYAS			
	Si	Se ignora	Total
URBANO	38,470	21,063	59,533
RURAL	7,917	3,030	10,947
Total	46,387	24,093	70,480

Fuente: INEC: Censo Población y Vivienda 2010

Tabla 2 -2: Población de invidentes, Provincia de Pichincha.

PROVINCIA: PICHINCHA			
	Si	Se ignora	Total
URBANO	15,866	8,811	24,677
RURAL	8,571	4,252	12,823
Total	24,437	13,063	37,500

Fuente: INEC: Censo Población y Vivienda 2010

Tabla 2 -3: Población de invidentes, Provincia de Manabí.

PROVINCIA: MANABÍ			
	Si	Se ignora	Total
URBANO	12,109	5,131	17,240
RURAL	9,718	3,593	13,311
Total	21,827	8,724	30,551

Fuente: INEC: Censo Población y Vivienda 2010

Como la propuesta presentada centrará sus esfuerzos inicialmente en la ciudad de Guayaquil, es importante recalcar la población de invidentes en esta ciudad, con estas cifras se puede estimar el tiraje de las publicaciones del Boletín Informativo.

Tabla 2 -4: Población de invidentes, Ciudad de Guayaquil.

CIUDAD : GUAYAQUIL			
	Si	Se ignora	Total
URBANO	26,985	15,451	42,436
RURAL	91	75	166
Total	27,076	15,526	42,602

Fuente: INEC: Censo Población y Vivienda 2010

Obteniendo datos estadísticos del CONADIS (Consejo Nacional de Discapacidades) en la que se detallan las cifras de las personas calificadas y carnetizadas desde 1.996 hasta la actualidad, también es una fuente de información de la cual se obtienen datos estadísticos y registros que a continuación se presentan:

Tabla 2 -5: Población de invidentes, Provincia del Guayas.

PROVINCIA	VISUAL
GUAYAS	8,306
TOTAL	8,306

Fuente: CONADIS: Censo vigente al 2012

Tabla 2 -6: Población de invidentes – Por género, Provincia del Guayas.

PROVINCIA	VISUAL	
	M	F
GUAYAS	5,372	2,934
TOTAL	8,306	

Fuente: CONADIS: Censo vigente al 2012

Tabla 2 - -7: Población de invidentes – Mayores de Edad, Provincia del Guayas.

PROVINCIA	VISUAL	
	MAYORES DE EDAD	
GUAYAS	7,776	
TOTAL	7,776	

Fuente: CONADIS: Censo vigente al 2012

Tabla 2 -8: Población de invidentes – Menores de Edad, Provincia del Guayas.

PROVINCIA	VISUAL	
	MENORES DE EDAD	
GUAYAS	530	
TOTAL	530	

Fuente: CONADIS: Censo vigente al 2012

2.2.2.1. CONCLUSIÓN

Evidentemente con las tablas antes expuestas se pueden apreciar las incongruencias que presentan las estadísticas tanto del CONADIS como del INEC, la brecha de diferencia entre ambos datos es demasiada extensa y es que el CONADIS como institución encargada de velar por los beneficios de los discapacitados en general solo registra información de las personas que están carnetizadas y/o registradas en su base de datos mientras que el INEC como el organismo gestor de registrar los números estadísticos de toda la población ecuatoriana en general cuenta a todos los discapacitados sin importar si es o no afiliado(a) a alguna institución o asociación que lo ampare.

Toda persona, fundación o empresa que decida emprender cualquier proyecto que beneficie a futuro a los discapacitados en general o de alguna limitación en específico, puede tomar la información que ambas entidades proporcionan y que es de dominio público, además todo esto va a depender de acuerdo al propósito que tenga su propuesta.

Ante todo es fundamental recordar que no debemos simplemente considerar como frías estadísticas numéricas a estos datos sino como biografías personales que buscan constantemente ser aceptados como personas útiles y que se escuchen y se valoren sus opiniones, ante una sociedad tan cambiante e impredecible.

2.2.3. MARCO LEGAL

Para argumentar con bases legislativas los derechos que han logrado obtener las personas invidentes o con discapacidades visuales, es necesario revisar la Constitución Política de la República del Ecuador y la Ley vigente de Discapacidades en la que abarcan aspectos de atención preferencial, prevención de enfermedades y rehabilitación de personas con algún tipo de discapacidad, accesibilidad a todos los niveles de preparación académica y el acceso al empleo laboral, entre otros puntos que a continuación se detallan.

2.2.3.1. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR

Sección quinta - De los grupos vulnerables

Art. 47.- En el ámbito público y privado recibirán atención prioritaria, preferente y especializada los niños y adolescentes, las mujeres embarazadas, las personas con discapacidad, las que adolecen de enfermedades catastróficas de alta complejidad y las de la tercera edad. Del mismo modo, se atenderá a las personas en situación de riesgo y víctimas de violencia doméstica, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos.

Art. 53.- El Estado garantizará la prevención de las discapacidades y la atención y rehabilitación integral de las personas con discapacidad, en especial en casos de indigencia. Conjuntamente con la sociedad y la familia, asumirá la responsabilidad de su integración social y equiparación de oportunidades.

El Estado establecerá medidas que garanticen a las personas con discapacidad, la utilización de bienes y servicios, especialmente en las áreas de salud, educación, capacitación, inserción laboral y recreación; y medidas que eliminen las barreras de comunicación, así como las urbanísticas, arquitectónicas y de accesibilidad al transporte, que dificulten su movilización. Los municipios tendrán la obligación de adoptar estas medidas en el ámbito de sus atribuciones y circunscripciones.

Las personas con discapacidad tendrán tratamiento preferente en la obtención de créditos, exenciones y rebajas tributarias, de conformidad con la ley.

Se reconoce el derecho de las personas con discapacidad, a la comunicación por medio de formas alternativas, como la lengua de señas ecuatoriana para sordos, oralismo, el sistema Braille y otras.

2.2.3.2. EL CONSEJO NACIONAL DE DISCAPACIDADES

DE LOS DERECHOS Y BENEFICIOS

Art. 19. - Sin perjuicio de los derechos establecidos en la Constitución, en las leyes y en convenios internacionales, el Estado reconocerá y garantizará a las personas con discapacidad los siguientes:

a) Accesibilidad. - Se garantiza a las personas con discapacidad la accesibilidad y utilización de bienes y servicios de la sociedad, evitando y suprimiendo barreras que impidan o dificulten su normal desenvolvimiento e integración social. En toda obra pública que se destine a actividades que supongan el acceso de público, deberán preverse accesos, medios de circulación, información e instalaciones adecuadas para personas con discapacidad. La misma previsión deberá efectuarse en los edificios destinados a empresas privadas de servicio

público, en los que exhiban espectáculos públicos y en las unidades sociales y recreativas para uso comunitario, que en adelante se construyan, reformen o modifiquen.

Los municipios, con asesoría del Consejo Nacional de Discapacidades y el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), dictarán las ordenanzas respectivas que permitan el cumplimiento de este derecho; las que establecerán sanciones y multas por la inobservancia de estas normas. Adicionalmente, los municipios establecerán un porcentaje en sus presupuestos anuales para eliminar las barreras existentes;

b) Acceso a la Salud y Rehabilitación. - Los servicios de salud deberán ofrecerse en igualdad de condiciones a todas las personas con discapacidad que los requieran, serán considerados como actos discriminatorios, el negarse a prestarlos o proporcionarlos de inferior calidad.

El Ministerio de Salud Pública, establecerá los procedimientos de coordinación y supervisión para las unidades de salud pública a fin de que brinden los medios especializados de rehabilitación y determinará las políticas de prevención y atención congruente con las necesidades reales de la población y normarán las acciones que en este campo realicen otras instituciones y organismos públicos y privados;

c) Acceso a la Educación. - Acceso a la educación regular en establecimientos públicos y privados, en todos los niveles del sistema educativo nacional, con los apoyos necesarios, o en servicios de educación especial y específica para aquellos que no puedan asistir a establecimientos regulares de educación, en razón del grado y características de su discapacidad;

d) Accesibilidad al Empleo. - Las personas con discapacidad tienen derecho a no ser discriminadas, por su condición, en todas las prácticas relativas al empleo, incluyendo los procedimientos para la aplicación, selección, contratación, capacitación, despido e indemnización de personal y en cuanto a todos los demás términos, condiciones y privilegios, de los trabajadores;

e) Accesibilidad en el Transporte. - Las personas con discapacidad tienen derecho a la utilización normal del transporte público, para lo cual las compañías, empresas o cooperativas de transporte progresivamente implementarán unidades libres de barreras y obstáculos que garanticen el fácil acceso, y circulación en su interior de personas con movilidad reducida y deberán contar en todas sus unidades, con dos asientos identificados con el símbolo internacional de discapacidad.

Los organismos competentes para regular el tránsito en las diferentes circunscripciones territoriales en el ámbito nacional, vigilarán el cumplimiento de la disposición anterior e impondrán una multa equivalente a 12 dólares de los Estados Unidos de América en caso de inobservancia; y,

f) Accesibilidad a la Comunicación. - Las personas con discapacidad tienen derecho a acceder, de acuerdo a las circunstancias, a la información emitida a través de los medios de comunicación colectiva nacional, para lo cual la Superintendencia de Telecomunicaciones, en coordinación con las asociaciones de medios de comunicación nacional y el Consejo Nacional de Discapacidades, promoverá la eliminación de barreras en la comunicación, respecto a la difusión de información, y la incorporación de recursos tecnológicos y humanos que permitan la recepción de los mensajes y el acceso a los sistemas de comunicación y señalización, como lengua de señas ecuatorianas, generación de caracteres, sistema Braille, u otros, que permitan a las personas con discapacidad el derecho a la información y comunicación.

Los medios de comunicación social televisivos deberán progresivamente incorporar en sus noticieros la interpretación de lengua de señas ecuatoriana o generación de caracteres, para que las personas sordas tengan acceso a la información, al igual que los programas producidos por las entidades públicas.

El Estado reconoce el derecho de las personas sordas al uso de la "Lengua de Señas Ecuatoriana", a la educación, bilingüe u oralista y auspicia la investigación y difusión de las mismas.

Las instituciones públicas, privadas y mixtas están obligadas a adecuar sus requisitos y mecanismos de selección de empleo, para facilitar la participación de las personas con discapacidad en igualdad de oportunidades y equidad de género. El Servicio de Capacitación Profesional (SECAP) y más entidades de capacitación deberán incorporar personas con discapacidad a sus programas regulares de formación y capacitación; y establecerán, en coordinación con el Ministerio de Trabajo y la Asesoría del Consejo Nacional de Discapacidades, programas especiales en casos que así lo justifiquen. Los servicios públicos de colocaciones del Ministerio de Trabajo fomentarán la inserción laboral de las personas con discapacidades.

Capítulo Tercero – De la capacitación profesional e inclusión laboral

Art. 69.- Las instituciones públicas y privadas responsables de la capacitación para el trabajo, organizarán en sus instituciones, programas de inclusión a personas con discapacidad, enmarcadas en las políticas y normas dictadas para defecto por el CONADIS, el Ministerio de Trabajo y Educación deberán contar con el personal técnico, los equipos y recursos para aplicar las adaptaciones necesarias.

Art. 70.- El Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos y el Consejo Nacional de Capacitación garantizarán que las entidades de formación profesional, capacitación para el trabajo regular, en sus diferentes niveles, faciliten la incorporación de personas con discapacidad, a estas instituciones, contarán con elementos de acceso físico y de la comunicación, con las adaptaciones y apoyos necesarios. (Adaptaciones curriculares, ayudas técnicas, presencia de intérpretes de la lengua de señas ecuatoriana, etc.).

Art. 71.- El Ministerio de Trabajo y el Consejo Nacional de Capacitación deberán organizar los servicios de evaluación y orientación laboral y capacitación laboral, de conformidad con los convenios 111, 142 y 159 y las recomendaciones 99 y 168 de la Organización Internacional del Trabajo-OIT.

Art. 72.- Las entidades del sector público darán prioridad a las solicitudes de capacitación de las personas con discapacidad, rehabilitadas, incluyéndoles en sus programas.

Art. 73.- Los programas de capacitación específicos para personas con discapacidad, deben considerar las calificaciones y competencias que los mismos deben adquirir para su vida laboral, tanto en el sistema formal como informal así como la expedición y homologación de los certificados que se otorgan.

Art. 74.- El Ministerio del Trabajo, de conformidad con sus planes plurianuales, creará centros estatales de formación ocupacional para personas con discapacidad que no puedan acceder a los centros de formación ocupacional regulares.

Art. 75.- El IECE otorgará becas y créditos para las personas con discapacidad que accedan a universidades, centros de formación profesional pública o privadas, cuando no cuenten con recursos económicos.

Art. 76.- El Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, establecerá una normativa para el funcionamiento de los centros de formación laboral-ocupacional o de empleo (trabajo protegido) públicos y privados para personas con discapacidad, brindará la asistencia técnica y realizará el seguimiento y control de los mismos.

Art. 77.- El Sistema de Seguridad Social, desarrollará programas de rehabilitación profesional para los afiliados y jubilados por invalidez, así como el suministro de ayudas técnicas y/o adaptación del puesto de trabajo, que garantice la reinserción laboral.

2.2.3.3. CONCLUSIÓN

Como podemos apreciar, según lo antes expuesto con relación al Marco Legal; existen derechos que favorecen a las personas con capacidades especiales en

general y también cabe mencionar que en el pleno de la Asamblea Nacional Constituyente hay dos Leyes que han alcanzado ya el Segundo Debate que son el proyecto # 2011-039 del 16 de Junio del 2011 (Ley Orgánica de Defensa de los Derechos e Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad) y el 2011-048 del 24 de Junio del 2011 (Ley Orgánica de Discapacidades) los cuales fueron presentados por la asambleísta María Cristina Kronfle y la Presidencia de la República respectivamente, pero también debemos recalcar que todo esfuerzo por promulgar leyes futuras sería en vano si no se implementan las respectivas medidas de control para que lo propuesto y decretado sea respetado y se cumpla con totalidad.

Después de tanta desidia de los gobiernos anteriores, en el régimen actual existe un poco de preocupación por atender a estos grupos minoritarios pero no menos importantes, y queda en cada quien observar o actuar ya que esto no debe ser cuestión de una persona o de un programa estatal debe ser trabajo de una sociedad.

2.3. HIPÓTESIS O ANTICIPACIONES HIPOTÉTICAS

⊙ Hipótesis General

- Si se implementa un boletín informativo bajo el sistema braille dirigido a invidentes, se contribuirá a su inclusión a la sociedad.

⊙ Hipótesis Específicas

- A un mayor número de invidentes informados, mayores oportunidades para desarrollarse.
- A mayor número de invidentes incluidos, mejor desarrollo social entre discapacitados y ciudadanos sin discapacidad.
- A mayor difusión del boletín, mayor grado de aceptación en los invidentes de la ciudad de Guayaquil.

2.4. VARIABLES O CRITERIOS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 2 - 9: Variables o Criterios de Investigación.

Causa (x)	Efecto (y)
Falta de medios de información para invidentes.	Exclusión social a invidentes.
Número de personas invidentes que no tienen información diaria.	Ninguna información para que sea utilizado.
Ninguna implementación de un boletín informativo en sistema Braille.	Personas invidentes desinformadas.

ELABORADO POR: LOS AUTORES

2.5. INDICADORES

- ⊙ Ausencia de un boletín Informativo.
- ⊙ Propiciar la calidad de vida de las personas con Deficiencia Visual.
- ⊙ Propuesta de un boletín de prensa escrito en Sistema Braille.
- ⊙ Noticias de interés dentro del contenido del Boletín.
- ⊙ Poca Inclusión de los Deficientes visuales.

Tabla 2 - 10: Indicadores de personas con discapacidad carnetizadas, distribuidas por personas que si trabajan.

PROVINCIA	POR CUENTA PROPIA	SECTOR PRIVADO	SECTOR PÚBLICO	QQ.DD	OTROS	TOTAL
GUAYAS	4674	4416	1149	348	53	10.640

Fuente: Consejo Nacional de Discapacidades – CONADIS

Tabla 2 - 11: Indicadores de situación laboral de invidentes en Ecuador.

ACTIVIDAD QUE REALIZÓ LA SEMANA PASADA	EDAD (AÑOS)	PORCENTAJE (%)
TRABAJÓ	15 - 19	11,31
	20 - 24	17,32
	Subtotal	28,63
TIENE TRABAJO PERO NO TRABAJÓ	15 - 19	0,48
	20 - 24	0,75
	Subtotal	1,23
CESANTE	15 - 19	0,34
	20 - 24	0,58
	Subtotal	0,92
BUSCÓ TRABAJO POR PRIMERA VEZ	15 - 19	0,19
	20 - 24	0,27
	Subtotal	0,46
SÓLO QUEHACERES DOMÉSTICOS	15 - 19	5,45
	20 - 24	7,83
	Subtotal	13,28
SÓLO ESTUDIANTES	15 - 19	14,26
	20 - 24	5,10
	Subtotal	19,36
SÓLO JUBILADOS	15 - 19	-
	20 - 24	0,05
	Subtotal	0,05

Fuente: Samaniego Santillán Pilar. (2004). Breve Análisis Situacional del Acceso a Servicios Educativos de Jóvenes con Discapacidad en el Ecuador

Tabla 2 - 12: Indicadores de nivel de instrucción académica de Invidentes en Ecuador.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	EDAD EN AÑOS	DISCAPACIDAD							TOTAL
		VISUAL	FISICA	AUDI-TIVA	INTELEC-TUAL	MENTAL- ENF. PSIQUIÁTRICA	MÚLTIPLE	OTRA	
NINGUNO	15 - 19	0,62	1,22	1,06	3,78	0,43	0,48	0,71	8,30
	20 - 24	0,58	1,18	1,04	3,63	0,53	0,52	0,77	8,25
	Subtotal	1,20	2,40	2,10	7,41	0,96	1,00	1,48	16,55
CENTRO DE ALFABETIZACIÓN	15 - 19	0,07	0,08	0,07	0,29	0,02	0,02	0,11	0,66
	20 - 24	0,06	0,06	0,07	0,24	0,02	0,03	0,09	0,57
	Subtotal	0,13	0,14	0,14	0,53	0,04	0,05	0,20	1,23
PRIMARIA	15 - 19	3,13	2,68	1,53	2,69	0,84	0,71	4,15	15,73
	20 - 24	3,43	3,09	1,44	2,38	0,82	0,77	4,43	16,36
	Subtotal	6,56	5,77	2,97	5,07	1,66	1,48	8,58	32,09
SECUNDARIA	15 - 19	6,00	2,23	1,11	0,94	0,49	0,44	3,66	14,87
	20 - 24	3,72	2,13	0,80	0,78	0,41	0,37	2,74	10,95
	Subtotal	9,72	4,36	1,91	1,72	0,90	0,81	6,40	25,82
EDUCACIÓN FÍSICA	15 - 19	0,76	0,35	0,27	0,36	0,09	0,11	0,79	2,73
	20 - 24	0,43	0,31	0,12	0,17	0,08	0,07	0,47	1,65
	Subtotal	1,19	0,66	0,39	0,53	0,17	0,18	1,26	4,38
EDUCACIÓN MEDIA	15 - 19	0,77	0,25	0,12	0,07	0,02	0,05	0,45	1,73
	20 - 24	0,23	0,13	0,07	0,05	0,02	0,03	0,17	0,70
	Subtotal	1,00	0,38	0,19	0,12	0,04	0,08	0,62	2,43
POST BACHILLERATO	15 - 19	0,15	0,02	0,02	0,003	0,003	0,01	0,04	0,24
	20 - 24	0,30	0,06	0,03	0,02	0,10	0,009	0,09	0,61
	Subtotal	0,45	0,08	0,05	0,02	0,10	0,01	0,13	0,85
EDUCACIÓN SUPERIOR	15 - 19	0,85	0,14	0,07	0,02	0,02	0,01	0,15	1,26
	20 - 24	2,95	0,67	0,25	0,17	0,05	0,08	0,67	4,84
	Subtotal	3,80	0,81	0,32	0,19	0,07	0,09	0,82	6,10
POSTGRADO	15 - 19	-	-	-	-	-	-	-	-
	20 - 24	0,002	0,003	-	-	-	-	-	0,01
	Subtotal	0,002	0,003	-	-	-	-	-	0,01
IGNORADO	15 - 19	1,06	0,64	0,41	0,95	0,26	0,22	1,06	4,60
	20 - 24	1,57	0,94	0,43	0,92	0,33	2,23	1,41	7,83
	Subtotal	2,63	1,58	0,84	1,87	0,59	2,45	2,47	12,43
TOTAL		26,68	16,18	8,91	17,46	4,53	6,15	21,96	101,89

Fuente: Samaniego Santillán Pilar. (2004). Breve Análisis Situacional del Acceso a Servicios Educativos de Jóvenes con Discapacidad en el Ecuador

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

NIVEL DE ESTUDIO

Los niveles de estudio que se consideraron para ambos enfoques fueron los siguientes:

Exploratorios: Búsqueda de información de manera general sobre las variables de un tema o problema de investigación del cual antes no existían registros ya que fue poco estudiado y es un mercado innovador.

Descriptivos: Busca con frecuencia la descripción de varias situaciones y eventos además de especificar las propiedades relevantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que es sometido a un riguroso análisis.

Explicativos: Se caracterizan por ser más estructuradas que las anteriores mencionadas, además las otras (exploratoria, descriptiva) aportan con sus propósitos al levantamiento de información para este tipo de estudio.

DISEÑO DE ESTUDIO

Los tipos de diseño de estudio empleados fueron el Cuantitativo y Cualitativo, por el tipo *Cuantitativo* se empleó a la encuesta como herramienta de recolección de datos para así poder comprobar la viabilidad del proyecto y la respectiva aceptación por parte del mercado objetivo.

Para el tipo *Cualitativo* fue necesario emplear la observación y el posterior análisis de las respuestas de las personas invidentes entrevistadas y los importantes comentarios emitidos por sus familiares o acompañantes que en ese momento estuvieron presentes.

3.1. UNIVERSO MUESTRAL

Para recopilar información acerca del criterio del mercado meta y la posible aceptación o rechazo del producto, fue necesario aplicar la encuesta como herramienta de recolección de datos y una vez que el formato final de la misma fue aprobado, se procedió a realizar encuestas dirigidas a personas invidentes en la ciudad de Guayaquil, se aplicó la fórmula que más adelante se muestra, la misma que determinará el tamaño de muestra adecuado que permita dar estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente, información extraíble del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, o Conadis.

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

n=	Tamaño de la muestra	378.80
N=	Población o Universo Muestral	27.076
Z=	Nivel de confianza	1,96
p=	Probabilidad a favor	0,5
q=	Probabilidad en contra	0,5
e=	Error muestral	0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 (27.076)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (27.076 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (6.769)}{(0,0025)(27.075) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{26003,7904}{67,6875 + 0,9604}$$

$$n = \frac{26003,7904}{68,6479}$$

$$n = 378,80$$

3.2. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación los métodos constituyen el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación se puede interpretar como método a una serie de pasos, los mismos que nos conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de procedimientos y técnicas que nos conlleven al logro de cada uno de los objetivos propuestos.

a) **Deductivo – Inductivo:**

Este método servirá para evaluar los aspectos relacionados al uso de un boletín informativo con la finalidad de establecer la incidencia que tiene el mismo en los invidentes y el impacto social que genere. Su aplicación permitirá establecer las mejores estrategias de marketing, para apoyar la aceptación del boletín informativo, el mismo que será para una mayor utilización por parte de los invidentes.

b) **Analítico - Sintético:**

Con el análisis de la información recolectada se permitirá llegar a la explicación de cuál es la causa de no poseer un boletín informativo para las personas invidentes y el descuido total por parte de las entidades públicas o privadas.

El análisis consiste en la descripción de cada uno de los componentes del boletín, el mismo que jugará un papel importantísimo ya que ayuda al descubrimiento de cosas, hechos y elementos que a pesar de su existencia no son del conocimiento de la población, ni son apreciables a simple vista; permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte de este conjunto y que necesitan conocerse para saber cuál es su relación con el problema que se investiga.

Técnicas de Investigación.

Observación. Mediante la observación se ha logrado constituir una de las varias formas usuales de poder obtener una gama de información y a la vez de explicar cada uno de los motivos que ocurren en el medio. Este método puede convertirse en un procedimiento propio del modo utilizado en la comprobación de la hipótesis.

Esta técnica es muy importante y permite recopilar y extraer información en base de la percepción de la realidad actual. Por medio de la misma se definen cada una de las necesidades insatisfechas de los usuarios, la aceptación de los invidentes.

Entrevista. Mediante esta técnica recopilaremos la información necesaria que se realizará a un grupo de personas, con la que además de adquirir información de cómo son excluidos y la relación con el impacto social, impartirá un resultado que permita lograr un punto de vista educativo, e instructivo para mejorar la calidad de vida de las personas invidentes.

Así mismo se busca adquirir la información necesaria que sea posible, en donde nos permita elaborar cuadros estadísticos que presenten el resumen y transformen los datos de información, a través de tablas gráficas que sirvan de base y sobre todo contribuyan a un mejor entendimiento.

Tratamiento de la información

Los datos e información obtenidos, servirán para conocer en forma general el comportamiento de las variables que influyen en el desarrollo de este proyecto investigativo, lo cual conlleva a realizar una formulación clara del fenómeno de estudio; además de proporcionar un amplio panorama de esta actividad.

3.2.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Como referencia básica para comprobar la viabilidad de la propuesta, el único instrumento empleado en el proyecto fue la encuesta, los autores de la misma adjuntan dicho formato en el presente trabajo. (*Ver anexo # 2*)

También se anexa una tabla evaluativa para la respectiva validación de la encuesta (*Ver anexo # 1*), para determinar su estructuración, la formulación y congruencia de las preguntas, así mismo se pretende comprobar que la misma cumpla con los requisitos mínimos requeridos que son la confiabilidad y validez.

El instrumento o encuesta, antes de ser empleado para la recolección de información por parte de los invidentes fue revisado por el tutor encargado del proyecto, el cual en un inicio realizó las recomendaciones y cambios pertinentes y a partir de las correcciones hechas la encuesta quedó habilitada para aplicarla en el campo de investigación.

3.3. APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

El diseño realizado de la encuesta, es la estructuración perceptiva del análisis previo del campo investigativo que fue la ciudad de Guayaquil, siendo los usuarios del Sistema Braille quienes proporcionaron información valiosa que aportó sustancialmente a la hipotética solución del problema y por ende a partir del análisis de los resultados se pudo determinar la situación actual por la que ellos atraviesan y poder diagnosticar la razón principal del por qué no han existido medios escritos destinados para ellos.

Parte del proceso previo a las encuestas en el campo de investigación, fue la redacción de un Manual Básico de Normas que permitieran a los encuestadores aplicar durante la fase de entrevistas al encuestado para que las respuestas sean del todo veraces, esporádicas, oportunas y lo más fiables posibles.

MANUAL DE NORMAS BÁSICAS PREVIO AL PROCESO DE ENCUESTAS

Este Manual está orientado al personal que se capacitará con anticipación al proceso de recolección de datos estadísticos en el campo de investigación mediante la encuesta. El contenido del Manual encierra desde componentes principales de la comunicación no verbal que cada persona debe tener como son su apariencia física, su presentación al comunicar las ideas, etc., y el tratamiento que debe dar al encuestado para eliminar barreras iniciales que cada persona presenta en una encuesta.

DE LA PRESENTACIÓN DE LOS ENCUESTADORES

Dependiendo del día que la encuesta esté planificada, cada persona encuestadora debe cumplir las siguientes disposiciones:

- Se debe presentar 30 minutos antes de la hora programada, esto con el propósito de recibir alguna instrucción derivada de un imprevisto de último momento.
- Su vestimenta general debe estar limpia y bien presentada (camisa planchada y dentro del pantalón, zapatos limpios, cabello peinado y corto, etc.)

DURANTE EL PROCESO DE ENCUESTAS

AL MOMENTO DE INTERACTUAR CON EL ENCUESTADO

AL INICIO DE LA ENCUESTA:

- Empezar con un cordial saludo.

- Presentarse debidamente diciendo su nombre, apellido y la institución patrocinadora en este caso la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Explicar brevemente el propósito de la encuesta.
- Manifiestar al encuestado el tiempo aproximado que durará el proceso.
- Luego de lo antes expuesto, debe preguntar al encuestado si dispone de tiempo para contestar las preguntas.
- Dependiendo de la contestación del encuestado, el encuestador debe proseguir o detener la encuesta.

DURANTE LA ENCUESTA:

- Las preguntas deben ser bien formuladas y el encuestador debe tener buena vocalización.
- Cada respuesta obtenida la debe manuscibir en el espacio respectivo.
- Debe respetar el tiempo que cada encuestado se tome para responder las preguntas abiertas y que requieren la opinión cualitativa de ellos.
- De ser posible el encuestador debe argumentar algún criterio breve pero apropiado a la pregunta, para incentivar al encuestado a continuar respondiendo.

AL FINALIZAR LA ENCUESTA

- El encuestador debe manifiestar que el proceso ha concluido.
- Debe agradecer el tiempo prestado para responder las preguntas.

ACTIVIDADES DESPUÉS DEL PROCESO DE ENCUESTAS

- La persona encuestadora deberá revisar cada documento a fin de verificar si existe alguna encuesta con espacios sin llenar.
- Cada encuestador debe devolver la misma cantidad de hojas que se le entregó antes que inicie el proceso. (126 encuestas por persona)

- Reportará alguna novedad que se hubiera suscitado antes, durante o después del proceso de encuesta.
- Debe permanecer 30 minutos más para contestar alguna inquietud que surja de los autores del proyecto por algún tachón, mala caligrafía o cualquier irregularidad que no permita procesar posteriormente la información.
- Debe recibir el emolumento convenido por parte de los autores del proyecto (\$ 20,00 por jornada).

3.4. PROCESAMIENTO DE DATOS

Para procesar la información obtenida por parte de los invidentes y sus familiares o acompañantes se elaborará el procesamiento en una hoja electrónica, y se tabulará la información en un documento de Excel.

Las fases dentro del Procesamiento de Datos son las siguientes:

PREPARACIÓN PRELIMINAR PARA EL INGRESO DE DATOS

En esta etapa se realizan las preparaciones, previo al ingreso de la información que se recopiló en el campo de investigación. En esta fase están comprendidas las siguientes actividades:

- Búsqueda del lugar que cumpla con espacio necesario para instalar el personal que procesará la base de datos.
- Instalaciones eléctricas, mobiliario y equipos informáticos como herramientas para continuar con el proceso.
- La contratación del personal idóneo que trabajará en estas funciones.
- Instalación de programas en los ordenadores para que los datos sean procesados y respectivamente respaldados.

PROCESAMIENTO PRINCIPAL DE DATOS

Aquí, en esta parte la información que ha sido ingresada en la etapa preliminar, ha sido depurada y ya ha pasado por el proceso de edición, también está comprendida por la siguiente secuencia:

- Se ingresará en un archivo de datos toda la información conglomerada de las encuestas.
- Luego se revisará la estructura del archivo de datos.
- Para corroborar la información será necesario volver a ingresar los datos de nuevo.
- Posterior se respaldará los datos, con la información revisada y verificada.
- Se emitirán informes con criterios previos y respuestas aproximadas con la información recolectada y procesada.

PROCESAMIENTO COMPLEMENTARIO DE DATOS

Una vez que la información de la etapa anterior ha sido procesada, en esta sección se busca elaborar análisis con los datos obtenidos, los pasos a seguir son los que a continuación se detallan:

- Consolidar todos los archivos generados, más los criterios emitidos en el informe previo.
- Elaborar los gráficos estadísticos con las interpretaciones y análisis finales.
- Ingresar los resultados finales obtenidos en los programas de procesamiento de datos.
- Codificar cada variable de las preguntas generales para hacer referencia a cada pregunta por código y no por pregunta formulada, ejemplo: 1A, 1B, 1C, 2A, 2B, etc.

3.4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Como anteriormente se menciona que la herramienta clave empleada para la recolección de información fue la encuesta, los autores del presente Proyecto de Investigación, luego de la obtención de los resultados y posterior a las tabulaciones pertinentes, argumentarán sus análisis fundamentados en los datos obtenidos.

A partir de los resultados obtenidos de las encuestas se determinó la aceptación que el producto tendría por parte del mercado objetivo, así mismo se precisó que el boletín sería de distribución gratuita ya que el público estaría dispuesto a pagar el precio mínimo y una vez comparado con los costos por impresión y distribución esto no generaría mayor utilidad para la continuidad del proyecto, luego de conocer este resultado no era conveniente cobrar algún importe por el producto.

En base a los resultados obtenidos también se pudo ubicar los puntos con mayor concurrencia de los invidentes, siendo ACACIG – Asociación de Ciegos y Amigos de los Ciegos del Guayas el lugar con más visitas semanales de invidentes, también el SECAP – Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional acoge a una cantidad considerable de invidentes debido a que en sus aulas se imparten cursos de computación especializados con software para personas con discapacidad visual.

Se pudo determinar que el boletín contribuiría en cierta parte a mejorar su calidad de vida y las razones eran similares las unas a las otras, pues expresaban que de esa manera se mantendrían mejores informados con un material escrito en Braille. Por ser personas en su mayoría dependientes de otras, hubieron criterios por parte del encuestado directo y también de sus acompañantes.

Con cada pregunta planteada del formato de encuesta se encuentra adherido su respectivo gráfico con los valores expresados en pasteles ilustrados y los análisis emitidos a criterio y percepción propia de los autores de esta propuesta.

1 - ¿Está de acuerdo con el lanzamiento de un boletín de prensa escrita en sistema Braille dirigido para ustedes?

Gráfico 3 - 1: Aceptación del Boletín Informativo en Sistema Braille.

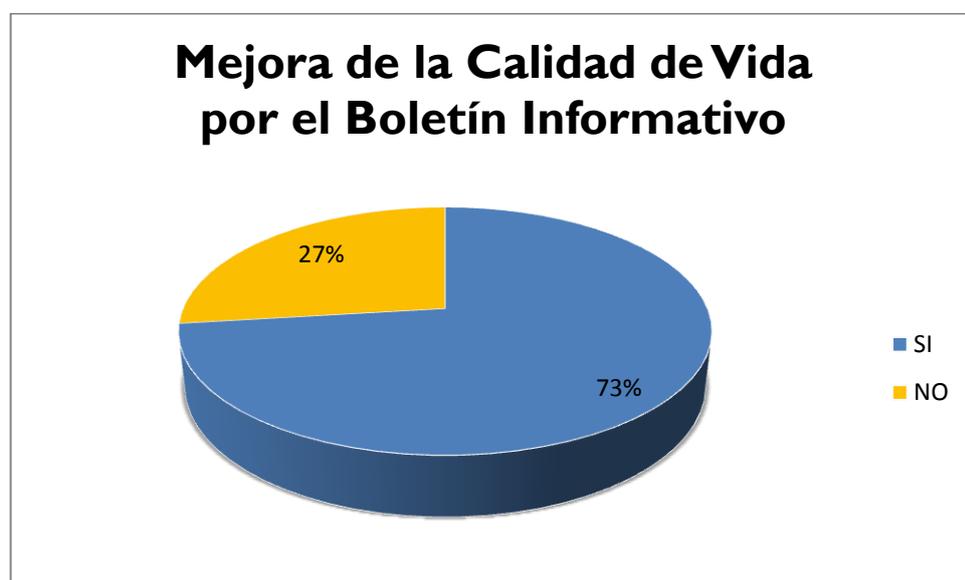


ELABORADO POR: LOS AUTORES

Referente a la pregunta # 1, el 75% de los encuestados expresaron su aceptación al producto ofrecido ya que consideran importante el hecho de mantenerse informados con un medio escrito impreso Sistema en Braille, mientras que el 25% restante considera que es poco importante y no aceptaron la propuesta.

2 - ¿Considera que el Boletín Informativo contribuirá a mejorar su calidad de vida?

Gráfico 3 - 2: Mejora de la Calidad de Vida por el Boletín Informativo.

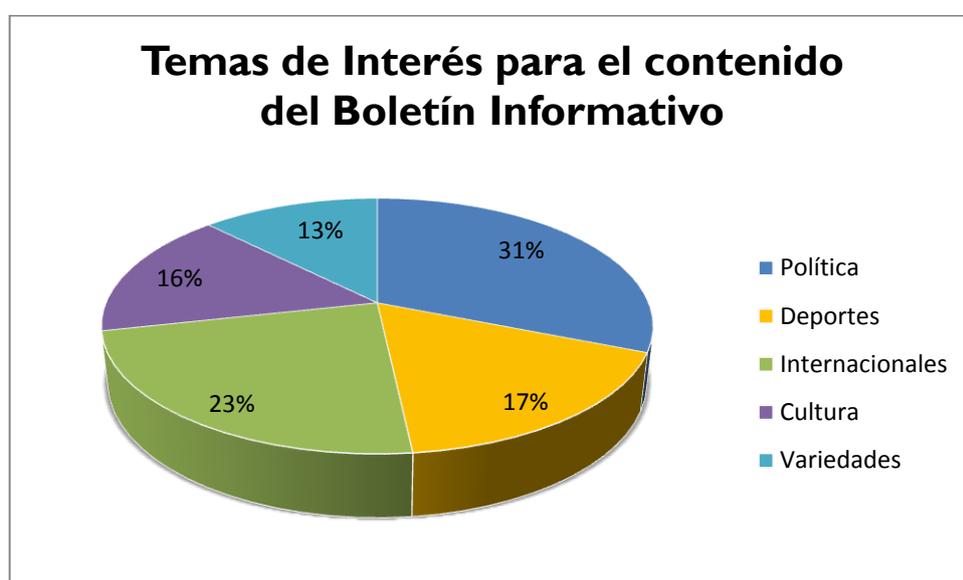


ELABORADO POR: LOS AUTORES

Con respecto a la pregunta # 2 según los resultados obtenidos, el 73% de los encuestados manifestaron que el Boletín Informativo en Braille si contribuiría a mejorar su calidad de vida por ser un material fructífero al estar impreso en su método de lecto-escritura pero para el 27% restante les fue indiferente porque piensan que pueden existir mejores herramientas para los invidentes.

3 - ¿Cuáles cree usted que serían los temas de interés para incluir en el boletín antes expuesto?

Gráfico 3 - 3: Temas de interés para el contenido del Boletín Informativo.

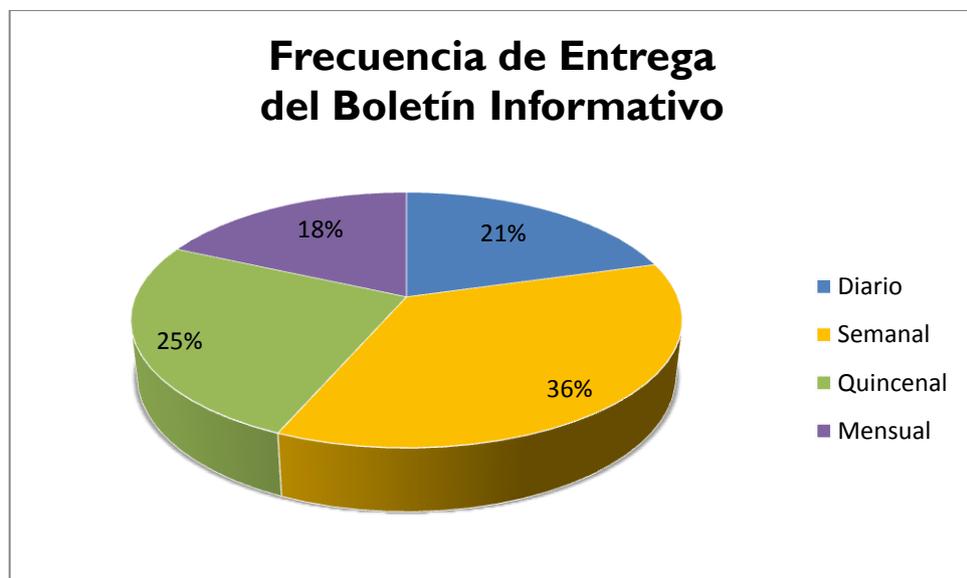


ELABORADO POR: LOS AUTORES

Mediante las respuestas relacionadas a la pregunta # 3 se obtuvo que el 31% de la muestra considera que el tema de interés más relevante es la Política, un 17% optó por los deportes, seguido por el 23% para noticias Internacionales, un 16% escogió cultura y por último el 13% prefirió variedades. En el ámbito político se ven atraídos porque quieren percibir si son incluidos en los programas del gobierno.

4 - ¿Con qué frecuencia usted prefiere la entrega del boletín?

Gráfico 3 - 4: Frecuencia de entrega del Boletín Informativo.

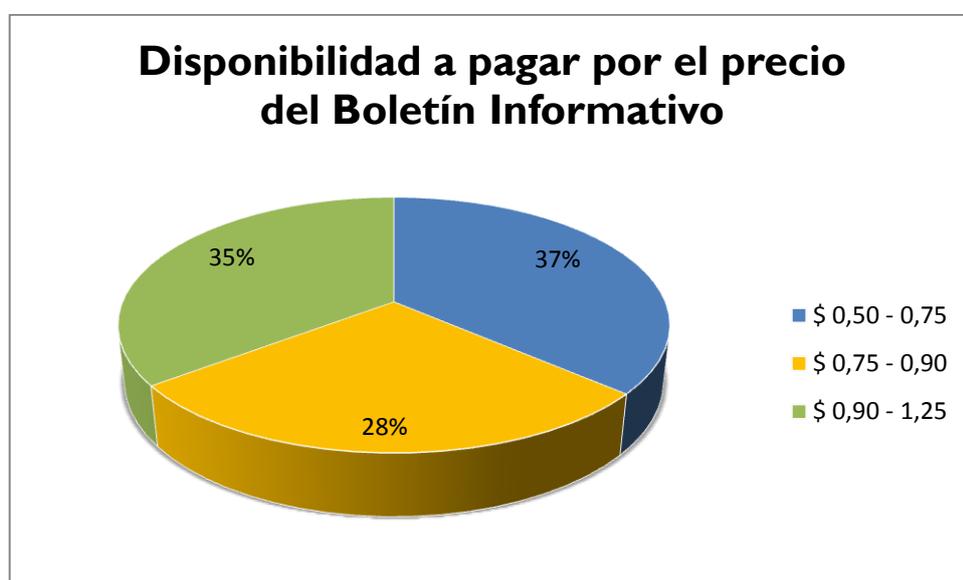


ELABORADO POR: LOS AUTORES

A través de los resultados se observa que en la pregunta # 4, el 36% de las personas invidentes escogió como opción que el boletín informativo debe ser entregado semanalmente ya que prefieren recibir las noticias compiladas, el 21% de forma diaria, el 25% de modo quincenal y por último el 18% lo prefieren mensual.

5 - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el Boletín Informativo?

Gráfico 3 - 5: Disponibilidad a pagar por el precio del Boletín Informativo.



ELABORADO POR: LOS AUTORES

Del total de las personas invidentes encuestadas en la 5ta pregunta optaron por lo siguiente:

36% [\$0,50-0,75] | 28% [\$0,75-0,90] | 35% [\$0,90-1,25]

La **asignación de precio cero** para el producto final surgió luego de conocer la capacidad de pago de los invidentes, en la que la mayoría optaba por pagar el precio más bajo y estos ingresos no cubrían en su mayoría a los egresos generados en la actividad.

6 - ¿Pertenece a alguna agrupación o asociación en la cual comparta con personas invidentes?

Gráfico 3 - 6: Pertenencia a una asociación.



ELABORADO POR: LOS AUTORES

Refiriéndonos a la pregunta # 6, el 67% de las personas invidentes pertenece a una asociación y el 33% a ninguna. Con esto es notable que las estadísticas del CONADIS no siempre coinciden con las del INEC, pues en el padrón del CONADIS solo se registran a sus afiliados y el INEC contabiliza a todos sin importar que pertenezcan o no a alguna asociación.

7 - ¿A qué asociación pertenece?

Gráfico 3 - 7: Agrupación o Asociación.



ELABORADO POR: LOS AUTORES

Referente a la pregunta # 7, el 56% de los invidentes pertenecen a la asociación ACACIG y el 44% restante a otras.

El gran número de invidentes que acoge esta asociación facilitarían la distribución de los productos pues por ser una de las primeras asociaciones fundadas en beneficio de los invidentes, tienen gran cantidad de afiliados.

8 - ¿Con qué frecuencia asiste a esos lugares?

Gráfico 3 - 8: Frecuencia de visita a las Asociaciones.



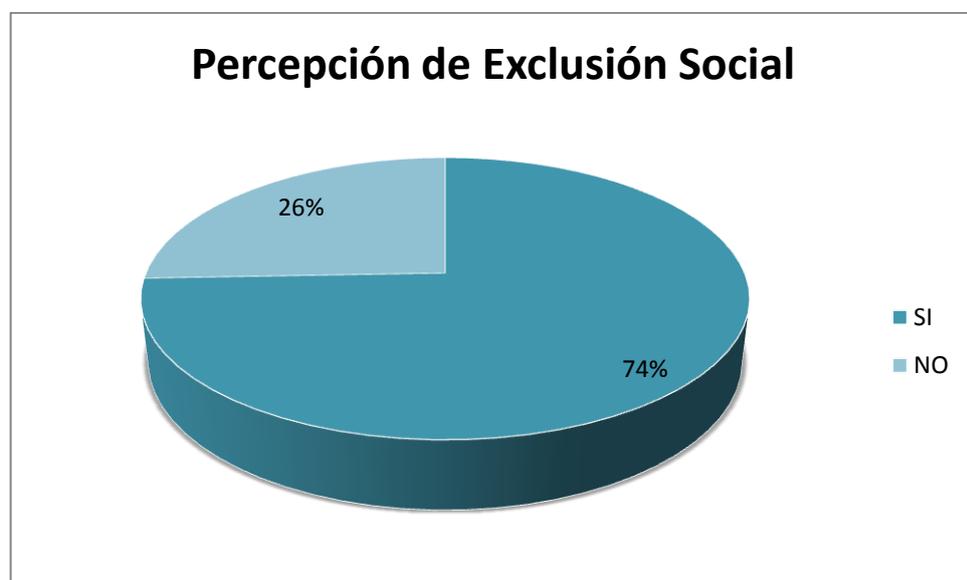
ELABORADO POR: LOS AUTORES

Analizando la pregunta # 8, el 37% la frecuencia de visita que los invidentes hacen a las asociaciones son semanales, para el 31% es mensual mientras que el 32% lo hace de forma quincenal.

Estos rangos de tiempo coinciden con la frecuencia de entrega del boletín, lo cual llevo a la conclusión que es más conveniente entregarlos por semanas ya que la producción no podría abastecer para entregas diarias.

9 - ¿Piensa que todavía existe exclusión social hacia usted?

Gráfico 3 - 9: Percepción de exclusión Social.



ELABORADO POR: LOS AUTORES

Por el análisis derivado de las respuestas de la pregunta # 9 se puede evidenciar que pese a las constantes intenciones del gobierno a través de la Vicepresidencia de la República por crear un país inclusivo y solidario, un elevado 74% piensa que todavía existe exclusión social hacia ellos mientras que antagónicamente para el 26% restante ya no existe exclusión en comparación a tiempos antiguos.

3.5. RECURSOS

3.5.1. INSTRUMENTALES

Es la medición, de los instrumentos a utilizar para llevar a cabo el proyecto en sí, teniendo en cuenta los materiales que a continuación se detallan:

3.5.1.1. FUNGIBLES

Tabla 3 - 1: Instrumentales fungibles.

Resultados	Detalle	Recursos	Cantidad
Componente 1	Esferos, lápices, borrador	Materiales	10
	Resaltador, corrector		4
	Calculadora		1
	Impresión, copias		600
	Empastados		5
	Encuadernado		3

ELABORADO POR: LOS AUTORES

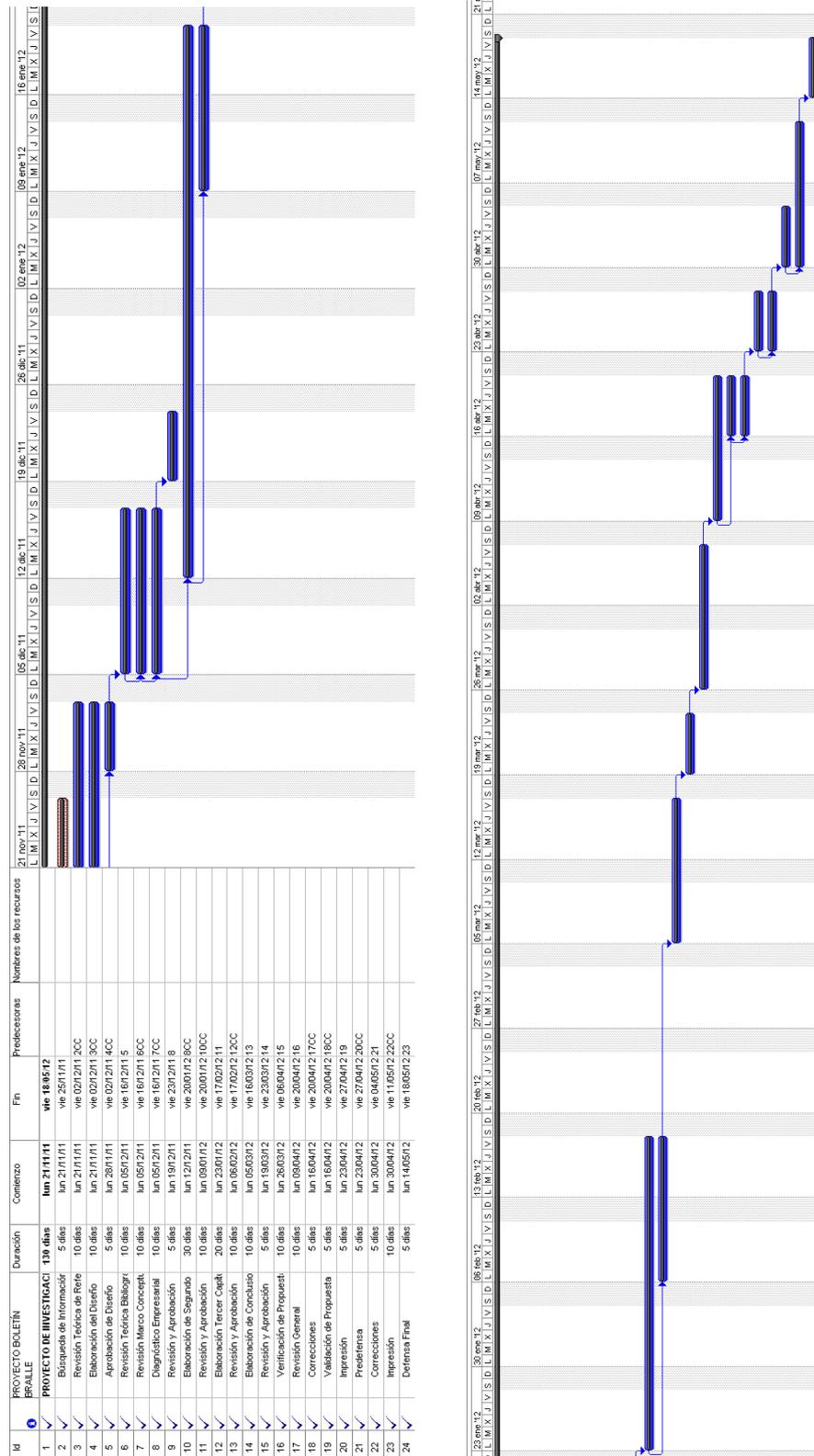
3.5.1.2. PERMANENTES

Tabla 3 - 2: Instrumentales permanentes.

Resultados	Detalle	Recursos	Cantidad
Componente 2	Laptop	Tecnológicos	1
	Flash Memory		1
	CD		4
	Consumo Internet (mes)		5
Componente 3	Transporte	Económicos	182
	Llamadas Telefónicas		90
	Alimentación		100
	Imprevistos		200

ELABORADO POR: LOS AUTORES

3.5.2. CRONOGRAMA



ELABORADO POR: LOS AUTORES

3.5.3. PRESUPUESTO

Cuadro 3 - 1: Presupuesto del Proyecto de Investigación.

RUBRO	%	CANT	COSTOS DIRECTOS	COSTO TOTAL
Esferos, lápices, borrador	5,49	10	\$ 0,26	\$ 2,60
Resaltador, corrector	2,20	4	0,60	2,40
Calculadora	4,40	1	30,00	30,00
Impresión, copias	5,49	600	0,30	180,00
Empastados	0,55	5	20,00	100,00
Encuadernado	0,55	3	12,00	36,00
Laptop	10,99	1	1.700,00	1.700,00
Flash Memory	8,24	1	35,00	35,00
CD	2,20	4	6,00	24,00
Consumo Internet (Mes)	14,29	5	30,00	150,00
Transporte	10,99	182	1,80	327,60
Llamadas telefónicas	13,74	90	1,25	112,50
Alimentación	6,59	100	1,50	150,00
Varios	14,28	200	1,00	200,00
TOTAL	100,00			\$ 3.050,10

ELABORADO POR: LOS AUTORES

3.6. RESULTADOS – PRODUCTOS

- ⊙ Los autores de este Proyecto de Investigación, buscan a corto plazo lanzar este innovador mecanismo de comunicación para las personas invidentes en la ciudad de Guayaquil y que el mismo tenga la acogida esperada ya que a partir de los resultados de las encuestas la mayor parte del mercado de discapacitados visuales aceptaría el producto, para el desarrollo progresivo de la idea fue necesario tomar en consideración todos los aspectos visibles de la situación actual de los invidentes.
- ⊙ Como resultado esperado a mediano plazo, se prevé ubicar los sectores de invidentes que no han sido identificados y que no constan en la base de datos del CONADIS ni de ninguna otra asociación, esto con el firme propósito de incrementar el mercado inicial y generar más ingresos por concepto de

comercialización de los espacios publicitarios para aumentar la producción del tiraje inaugural.

- ⊙ A largo plazo se pretende expandir el proyecto a otras ciudades y crear más mercados para que la demanda crezca, también que el tiraje pase a ser de semanal a diario, para esto se deben buscar más ingresos que se pueden dar por donaciones o financiamientos a través de alianzas estrategias con la Vicepresidencia de la República o el gobierno de turno que en ese momento se encuentre, siempre y cuando la convicción inclusiva se mantenga y no solo haya quedado grabado en la historia de un gobierno más del Ecuador.

3.7. VIABILIDAD O FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En primer lugar, para poder verificar la Viabilidad o Factibilidad de la Investigación se consideró el simple hecho de la inexistencia de un Boletín Informativo impreso en Sistema Braille. A partir de este problema detectado, el Proyecto de Investigación pudo ser posible debido a que fue necesario indagar las principales causas de la no implementación de este tipo de propuesta y la desidia hacia estos grupos vulnerables.

BIBLIOGRAFÍA

Libros consultados:

- ⊙ Hernández Sampieri Roberto, Fernández-Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar. (2006, 2003, 1998, 1991). Metodología de la Investigación – 4ta Edición. Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de c.v., México, D.F.
- ⊙ Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Ibáñez Dionisio, Cruz Roche Ignacio. (2004). Marketing - 10ma Edición. Pearson Educación S.A. Madrid - España.
- ⊙ Stanton William J., Etzel Michael J., Walker Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing - Décimo Cuarta Edición. Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de c.v., México, D.F.

- ⊙ Samaniego Santillán Pilar. (2004). Breve Análisis Situacional del Acceso a Servicios Educativos de Jóvenes con Discapacidad en el Ecuador. Rispergraf C.A. Quito - Ecuador.
- ⊙ McCarthy, J. y Perreault, W. (1998). Marketing: Planeación Estratégica. México: Mc Graw-Hill.
- ⊙ Constitución de la República del Ecuador. (2009). Corporación de Estudios y Publicaciones - Quito.

Páginas webs consultadas:

- ⊙ www.inec.gob.ec
- ⊙ www.ecuadorencifras.com
- ⊙ www.conadis.gob.ec
- ⊙ www.who.int/topics/disabilities/es/
- ⊙ www.asambleanacional.gov.ec/
- ⊙ www.vicepresidencia.gob.ec/
- ⊙ www.fenceec.org/imprenta.html
- ⊙ (2012). Publinews lanza un “mensaje de esperanza” para no videntes
<http://noticias.emisorasunidas.com/noticias/nacionales/publinews-lanza-mensaje-esperanza-para-no-videntes>
- ⊙ AVN. (2012). Venezuela ensambla celulares para invidentes en alianza con China
<http://www.avn.info.ve/node/39612>

CAPÍTULO IV

INFORME TÉCNICO FINAL

4.1. RESUMEN EJECUTIVO

Luego de realizada la Investigación y comprobada la viabilidad de la hipótesis planteada en el Segundo Capítulo y previo el análisis de la situación y entorno, los autores del presente trabajo proponen realizar un Boletín Informativo bajo el Sistema Braille para los invidentes de la ciudad de Guayaquil, dicho producto no tendrá costo para el usuario o “prensa de distribución gratuita” como se la conoce con propiedad debido a que los ingresos para el funcionamiento del negocio provendrán de la comercialización de espacios publicitarios, previo al lanzamiento es necesario desarrollar y ejecutar un Plan de Marketing para la respectiva distribución a los puntos en donde se encuentran los usuarios.

En la ciudad de Guayaquil hay una población censada de invidentes los cuales son alrededor de 27.076 personas⁶, una peculiaridad y al mismo tiempo desventaja que presenta este inexplorado mercado es su impredecible ubicación en la distribución geográfica, la cobertura se limita a las asociaciones en donde se reúnen y en el SECAP, lugar en donde se capacitan informáticamente. El segmento de mercado a incursionar para el lanzamiento del boletín informativo es de 4000 personas, lo cual equivale al 14,77% del tamaño total de la población de invidentes de Guayaquil.

Al no contar inicialmente con las maquinarias necesarias para poder imprimir el producto en la ciudad de origen; será elaborado en la Imprenta Braille FENCE - Federación Nacional de Ciegos del Ecuador, la cual está ubicada en la ciudad de Riobamba, luego el producto terminado será despachado por cooperativas de transporte hacia Guayaquil y una vez recibida en el destino por el repartidor, empieza su recorrido para entregar a los puntos ubicados geográficamente y que están comprendidos en sector Norte, Centro y Sur de la ciudad.

⁶ Información tomada del INEC

4.2. CONCLUSIONES

Al ser este producto totalmente innovador en un mercado inexplorado, el impacto que genere a nivel de usuario y social puede ser trascendental para un aporte significativo en la inclusión de estos grupos vulnerables o con capacidades especiales, indirectamente el entorno familiar también se beneficiará con esta propuesta debido a que detrás de cada invidente también hay un amigo, están los padres y hermanos, etc.

En la medida que evolucionan las sociedades, se debe transformar la idea equivocada y los paradigmas que provocan las injustas discriminaciones hacia las personas con algún tipo de discapacidad, en el viaje hacia la imprenta Braille en la ciudad de Riobamba los autores del presente Proyecto de Investigación pudieron evidenciar que las personas invidentes pueden desarrollar actividades y responsabilidades en la proporción que su capacidad les permita, el director de la imprenta es una persona invidente y constantemente viaja a otras provincias para inspeccionar trabajos finalizados, dar charlas y conferencias de motivación y otras diligencias, con esto es notorio que su capacidad cruza barreras que la propia sociedad levanta.

4.3. RECOMENDACIONES

A continuación, unas breves recomendaciones hechas por los autores luego de presentar este trabajo de investigación:

- ⊙ Buscar alianza con la Fundación “Metrovía” para colocar expendedores en cada parada de bus, con el propósito que el boletín sea obtenido por un familiar y llevado al invidente.
- ⊙ Se recomienda expandir el proyecto hacia otras ciudades, en cuanto a cobertura de distribución se refiere.

- ⊙ Realizar censos específicos para personas con discapacidades, con el fin de tener un historial estadístico sobre su condición de vida, ingresos económicos, situación laboral, etc.

4.4. PLAN DE MARKETING

4.4.1. MISIÓN

Mantener informados a los invidentes por medio del Boletín Informativo impreso en Sistema Braille, contribuyendo de esta manera a su inclusión social y el acceso a la información.

4.4.2. VISIÓN

Alcanzar la cobertura de toda la región costa a partir del tercer año y la región sierra a partir del sexto año de actividad.

4.4.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La situación general de los invidentes junto con otros mercados de personas con alguna capacidad especial, es impredecible e incalculable debido a que por la desidia de los gobiernos y sociedades ellos no han sido considerados para estudios estadísticos, lo cual, genera en un inicio falta de información para determinar estrategias específicas para incursionar en estos mercados inexplorados. Por las visitas hechas a las fundaciones, escuela de ciegos y asociaciones se obtuvo una leve información sobre el nivel socioeconómico y clase social de los invidentes y es que la gran mayoría pertenece a la Clase Baja debido a sus escasos recursos. A esto se debe agregar que las fundaciones, asociaciones o federaciones reconocidas mediante acuerdos ministeriales no tienen apoyo estatal para poder continuar con su planificación y contribución al mejoramiento de estilo de vida de cada una de las personas afiliadas o carnetizadas en cada entidad.

En los censos realizados por el INEC solo dirigen sus entrevistas a preguntar si tienen alguna discapacidad y no van más allá, no indagan su situación económica, nivel de instrucción académica y demás estudios que son de suma importancia porque ellos también forman parte de toda estructura social, además con estos indicadores también se podría medir el progreso de la administración gubernamental.

En cuanto a la situación general del producto ofrecido, es relevante mencionar que a nivel nacional no existe algún medio periodístico que proporcione información a nivel del acontecer diario a estos sectores, lo que más se asimila a este producto es la entrega de libros y revistas impresos en Sistema Braille que la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil a través de su biblioteca parlante les proporciona a los invidentes.

4.4.3.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Hablando en términos generales, la segmentación de mercados es un núcleo principal en todo estudio de mercadeo pues se deben identificar con precisión los perfiles de sus potenciales para que el producto ofertado sea aceptado y el proceso de compra del mismo genere mayor rotación de inventarios en la organización. Enfocando el proceso de segmentación a este producto, el mercado de invidentes queda dividido de la siguiente manera, considerando que es sumamente importante que sepan leer el Sistema Braille:

Tabla 4 - 1: Segmentación mercado de invidentes, Guayaquil.

POBLACIÓN	%	TOTAL
Invidentes (Guayaquil)	100%	27.076
Clase baja ⁷	92%	24.909
Lectura del Sistema Braille ⁸	50%	12.454
Mercado Meta	32,11%	4.000

ELABORADO POR: LOS AUTORES

⁷ Información proporcionada por el CONADIS.

⁸ Información proporcionada por la FENCE.

4.4.4. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO EXTERNO

4.4.4.1. ENTORNO DEMOGRÁFICO

En base al tamaño de su población con 2'291,158 habitantes⁹, Guayaquil es considerada una de las ciudades más grandes del país, una de las causas del crecimiento poblacional de la ciudad radica en el alto índice de migración interna que se ha venido dando desde distintas zonas campesinas en los últimos años debido a los problemas económicos y sociales los cuales empujan a sus habitantes a emigrar a grandes ciudades consideradas potencialmente económicas por sus extensas actividades comerciales.

La población de invidentes en Guayaquil también ocupa una gran cantidad en comparación a la ciudad de Quito, es así que en la zona urbana hay 26.985 y en la rural 91 habitantes que dan un total de 27.076 personas con discapacidad visual.¹⁰

4.4.4.2. ENTORNO ECONÓMICO

La situación económica actual de los invidentes también se ve afectada por los flujos financieros del país, en la actualidad existe un déficit en la balanza comercial, el precio mundial del barril de petróleo ha disminuido por la sobreoferta del crudo que varios mercados ofrecen; las elecciones presidenciales son inminentes para el año 2013, la inversión extranjera en el país es escasa, el precio de los alimentos que conforman la canasta básica familiar suben sin ningún tipo de control, crecen las tasas de desempleo cada año; estos son solo pocos indicadores de los cuales se puede tratar superficialmente para diagnosticar la economía de la población en general y de las personas invidentes y con todo lo antes expuesto se puede evidenciar que el panorama económico actual como en los anteriores es inestable, pero no tanto como lo fue en el feriado bancario de Ecuador en 1999.

⁹ INEC – Censo de Población y Vivienda 2010

¹⁰ INEC – Censo de Población y Vivienda 2010

Sin embargo existen excepciones de personas con discapacidad visual que prestan sus servicios en empresas privadas o estatales y a cambio son remunerados, esto es gracias al constante trabajo que realiza el gobierno de turno a través de la Vicepresidencia de la República por incluir a personas con capacidades especiales pero con deseos de superación, en el Código del Trabajo 2010 se contempla que al menos el 4% de la nómina total de los trabajadores deben ser personas con algún grado de discapacidad.

Indirectamente existe un beneficio para la persona invidente ya que dependiendo del grado de ceguera puede ser cuidada por algún familiar o conocido y siendo esta persona responsable de velar por su seguridad tendrá derecho a cobrar el bono “Joaquín Gallegos Lara” que dispone un monto de \$ 240,00 el cual es pagado a través del Banco Nacional de Fomento.¹¹

4.4.4.3. ENTORNO LEGAL

Tal como se menciona en el Marco Legal de este proyecto, existen leyes que amparan a los discapacitados en todos los aspectos, lo contradictorio es que no existan entidades encargadas por controlar su cumplimiento y evitar desafueros en contra de estos grupos vulnerables.

En el ámbito legislativo también es preciso manifestar que la propuesta que aquí se plantea “Lanzamiento de Boletín Informativo impreso en Sistema Braille” no tiene indicios de que se haya desarrollado anteriormente, la idea no está patentada.

4.4.5. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO O INTERNO

4.4.5.1. AMENAZA DE PARTICIPANTES NUEVOS Y SALIENTES

El ingreso de competidores para este producto tal vez pueda ser de bajo riesgo, debido a que las barreras de entrada suelen ser también impredecibles, entre las

¹¹ <http://www.vicepresidencia.gob.ec/programas/joaquingallegoslara/jgl>

principales se puede destacar la falta de información, el bajo recurso económico que comúnmente denomina a este mercado, y algunas otras que determinan que el negocio de este producto para los invidentes no puede generar mayores utilidades. Si el gobierno de turno o alguna fundación no lucrativa deciden impulsar una propuesta parecida a esta, debe ser netamente para favorecer al mercado meta y no beneficiar sus propios intereses.

4.4.5.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

En esta propuesta se manejarán dos tipos de clientes: el que recibirá el producto final (invidente) y el que utilizará los espacios disponibles para ofrecer o promocionar su marca o producto (patrocinador).

Los usuarios del boletín son todas aquellas personas con discapacidad visual que buscan información del ámbito local y que según resultados de las encuestas realizadas lo ven a este boletín como el primer y único medio dirigido hacia ellos, ya que en ocasiones la radio o televisión no basta para proporcionar noticias de lo que está sucediendo en la sociedad a la que ellos pertenecen.

Con lo antes expuesto es preciso determinar que el poder de negociación de los invidentes puede ser cambiante ya que en ocasiones puede ser bajo y en otras alto, todo depende del interés que el cliente tenga del contenido del boletín y de la apropiada distribución que tenga el mismo ya que de nada servirá que el producto sea de circulación gratuita, si al cliente no le interesan los temas redactados o no recibe a tiempo el boletín muy fácilmente lo puede rechazar a futuro.

Para definir el poder de negociación de los patrocinadores más adelante se describirán las características básicas del perfil de los mismos, a partir de estas descripciones se estableció que tienen un alto poder debido a que no todos verán como mercado potencial a las personas invidentes, pero las indecisiones de ellos quedarán sin efecto cuando en la Venta Personal de la Mezcla Promocional se les detalle que el alcance de la publicidad tendrá dos metas: la audiencia directa y la indirecta.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE PERFIL DEL PATROCINADOR

- Tipo:** Empresa Local, Multinacional o Personas.
- Sector:** Público o Privado.
- Fines:** Comerciales o Benéfico-sociales.
- Adicional:** Que incluya programas de Marketing Social en su plan anual.

4.4.5.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Como principal proveedor para la elaboración de este boletín se cuenta con la Imprenta Braille ubicada en la ciudad de Riobamba la cual pertenece a la Federación Nacional de Ciegos del Ecuador “FENCE” y que funciona desde el 22 de Abril de 1994 y a partir de ese momento se constituyeron como la primera imprenta Braille en Ecuador, lo cual hace que su poder de negociación sea alto desde un inicio ya que por sus características se puede comparar en cierta parte con un monopolio. Entre su actividad principal está la de prestar el servicio a la población con discapacidad visual al transcribir libros de lectura usual al Sistema Braille.

La imprenta FENCE será el principal proveedor del Boletín Informativo en Sistema Braille, cuentan con las maquinarias y el espacio suficiente para realizar su trabajo sin contratiempos y el personal que presta sus servicios allí tiene mucho tiempo desempeñando sus funciones, la organización en cierta parte tiene un gran compromiso y responsabilidad en elaborar trabajos en impresiones bajo el Sistema Braille debido a que a nivel nacional son la única imprenta de este tipo.

Del tiempo de entrega - El tiempo de entrega para la producción del tiraje por 4000 ejemplares es de 4 días hábiles puesto en Guayaquil contados a partir de la Orden de Compra que se emita por la cantidad anteriormente pactada, la imprenta previamente delegará a dos personas desde Riobamba las cuales se encargarán de la logística del producto hasta su destino.

Del método de pago - La forma de pago es flexible pues junto con la Orden de Compra que ese emita debe ir el recibo de pago o depósito en la Cuenta

Corriente del Banco Pichincha por el 50% de anticipo, el 50% restante se lo deposita en el mismo día que despachen el pedido a Guayaquil.

Del tiempo de crédito - En cuanto a créditos de pago ellos por política interna exigen que las tres primeras compras sean hechas en efectivo y al contado, a partir de la cuarta compra pueden otorgar un crédito de 20 días calendarios y a partir de la novena compra pueden otorgar créditos de hasta 30 días calendarios.

4.4.5.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Según las personas invidentes encuestadas manifestaron que en la actualidad no existe en nuestro medio algún material informativo con noticias locales orientado a ellos, a pesar de que la mayoría percibe que ya no existe discriminación hacia los discapacitados, pocos no piensan así pues para ellos deben fortalecerse más los programas gubernamentales en pro de la atención y beneficio de los discapacitados en general.

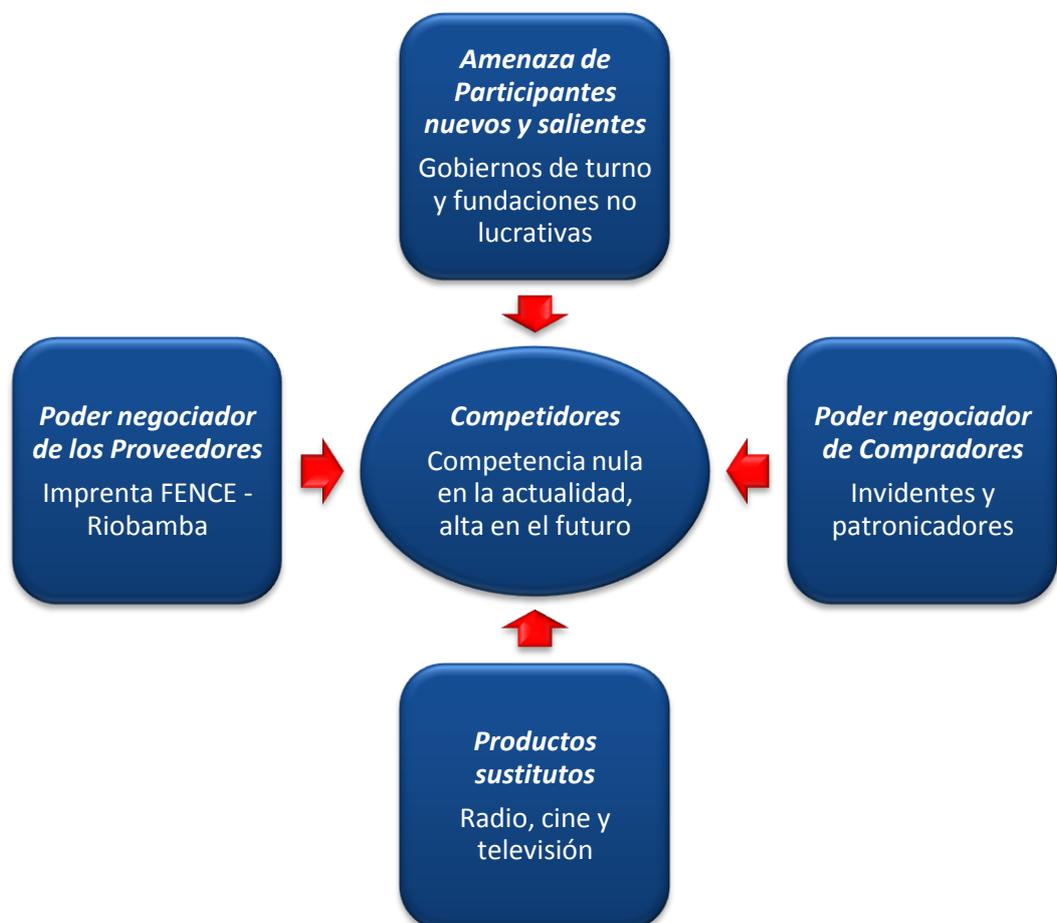
El poder de la competencia en la etapa de introducción del producto relativamente es bajo ya que no existen competidores directos al momento para esta propuesta, pero a pesar de que los diarios de mayor circulación a nivel nacional destinados a personas comunes no tienen como segmento a los invidentes, el proyecto está expuesto a que los diarios comunes puedan incursionar en la introducción de un producto dirigido a discapacitados visuales y la desventaja que tiene la propuesta planteada en este trabajo es que las empresas ya establecidas cuentan con experiencia en logística y distribución de los ejemplares, no así en maquinarias ya que no son compatibles para imprimir en Alfabeto Braille y tendrían que invertir capital en la adquisición de nuevas impresoras, además cuentan con suficiente personal con experiencia.

Si la imprenta FENCE de Riobamba decidiera lanzar un producto similar al que aquí se plantea, el poder de la competencia pasaría inmediatamente de ser bajo a muy alto debido a que ellos cuentan con la maquinaria idónea para las impresiones en Braille, tienen el personal de planta que cuenta con experiencia y conocen a la perfección del Sistema Braille.

4.4.5.5. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Tal como se abordó en el punto de competidores esta idea de producto en la actualidad no tiene competidores directos pero se pueden considerar como productos sustitutos a los medios de comunicación convencionales destinados a informar al público en general; sean estos: radio, cine y televisión; siendo los dos últimos no muy completos para ellos ya que corresponden al tipo audiovisual y difunde su mensaje en audio y video que en varias ocasiones le pueden dar más peso a uno que a otro, en cambio la radio es un medio correspondiente al tipo sonoro y su mensaje es transmitido de forma auditiva sin necesidad de proyectar imágenes, lo cual lo vuelve en una herramienta única de mayor utilidad para los invidentes.

Gráfico 4 - 1: Matriz 5 Fuerzas de Porter



ELABORADO POR: LOS AUTORES

4.4.6. ANÁLISIS FODA

Tabla 4 - 2: Matriz FODA del producto.

INTERNAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	EXTERNAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Es una propuesta innovadora. • Existen las maquinarias adecuadas para la producción de los boletines. • Patente de idea innovadora y Registro de Marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de organizaciones interesadas en financiar el proyecto. • La población de invidentes al igual que la general está en crecimiento. • Nuevos segmentos publicitarios (empresas privadas) 	
	DEBILIDADES	AMENAZAS	
	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de recurso económico. • Inexperiencia en los modelos de gestión de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada variedad de proveedores. • Insuficiente cobertura hacia invidentes que no asisten a asociaciones y es muy difícil ubicarlos en lugares específicos. • Poco interés de las empresas en pautar en el Boletín. • Falta de preparación en la lectura mediante el Sistema Braille en algunos invidentes (invidentes iletrados). 	

ELABORADO POR: LOS AUTORES

4.4.7. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

En ventas

- ⊙ Captar nuevos patrocinadores cada trimestre, en base al crecimiento de la demanda.

En posicionamiento.

- ⊙ Captar el 45% de la población de invidentes con el producto entregado y en un tiempo de 18 meses mínimo y 24 meses máximo.

En rentabilidad

- ⊙ Generar ingresos por ventas de espacios publicitarios para que el proyecto se auto-gestione en el tiempo.

4.4.8. MEZCLA DE MARKETING

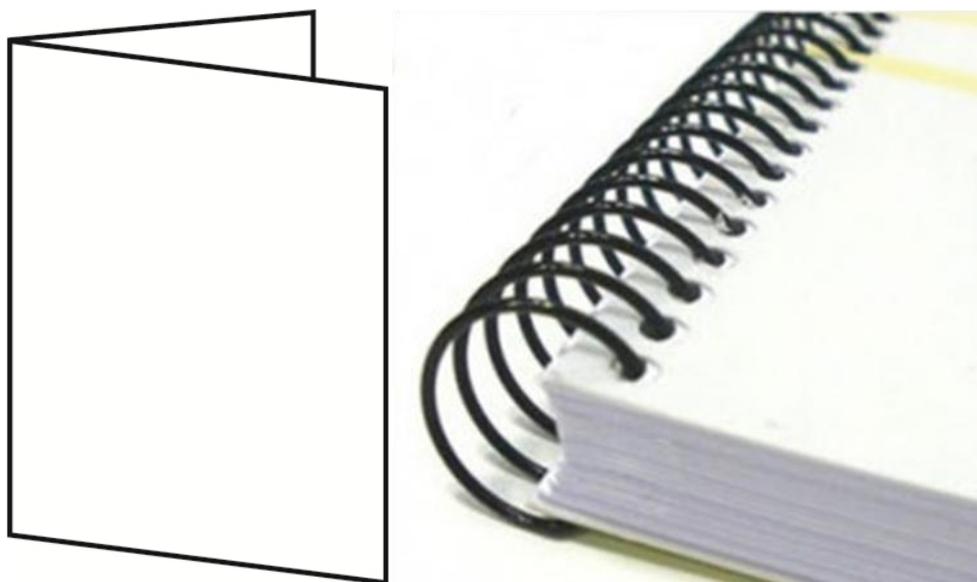
4.4.8.1. PRODUCTO

El producto a comercializar consiste en un Boletín de tipo Informativo impreso en Sistema Braille que es un método de lecto-escritura dirigido para personas con discapacidad visual total o parcial, la información que contendrá este boletín será de corte político, económico, deportivo y farándula además la circulación del boletín será semanal.

Características específicas del producto

El principal componente-material a emplear para la producción de este producto será en papel bond blanco de 120 gramos y se utilizará el formato a “doble oficio” es así que sus dimensiones generales son: alto (35,56cms) x ancho (43,18cms), el boletín tendrá doblado central en caballete que es la división que denota la mitad del papel y de ahí se diferencian los dos formatos oficios, para tener una referencia más adecuada; el doblado caballete es la alternativa contraria del “espiral”.

Figura 4 - 1: Ilustración de doblado “caballete y espiral.



El Boletín Informativo estará compuesto por cuatro piezas de papel bond blanco de 120gr con las medidas antes detalladas, en las cuales contendrá la información más destacada de la semana en temas políticos, económicos, deportivos y algo de farándula; el reparto de los reportajes así mismo la ubicación de los espacios destinados para fines publicitarios quedará en el siguiente orden:

Tabla 4 - 3: Asignación de secciones y espacios publicitarios en el Boletín.

Portada Inicial	Sumario del contenido
Página 2	En blanco
Página 3, 4	Sección : Política
Página 5	Espacio publicitario
Página 6	En blanco
Página 7, 8	Sección : Economía
Página 9	Espacio publicitario
Página 10	En blanco
Página 11, 12	Sección : Deportes
Página 13	Espacio publicitario
Página 14	En blanco
Página 15	Sección : Farándula
Página 16	Espacio publicitario

ELABORADO POR: LOS AUTORES

De la durabilidad del producto

El gramaje indicado del papel es de 120 ya que debe ser resistente al pasar por las impresoras de interpunto; las cuales son programadas a través de la computadora que tiene un software instalado que transcribe los caracteres comunes al Sistema Braille. En un principio se pensó que al imprimir una carilla en Braille dejaría inservible a la otra carilla pero este mito fue desvirtuado por el personal de la imprenta FENCE en Riobamba, por lo que se utilizarán las dos carillas para los artículos informativos lo cual permite reducir los espacios sin utilizar.

Según las personas que producen el material para invidentes la duración del papel es relativa al uso y al constante manipuleo que se le dé al mismo, nos dieron el caso de un diario común; el papel periódico cumple la función de informar a través de los textos impresos al público que lo adquiere y puede seguir cumpliendo su función varias veces con distintas personas pero a medida que es manipulado su textura tiende a arrugarse y si es expuesto al sol es probable que los colores pierdan su intensidad y se tornen blanquecinos y en el caso de que sea expuesto a la lluvia el producto se deteriorará por completo. Volviendo al caso del boletín para invidentes, aunque la hoja sea de mayor gramaje - pues es imprescindible que sea así- tiene un poco más de resistencia a los pliegues pero sin embargo no deja de ser papel y si es expuesto a la lluvia se deteriorará también, al estar impreso en Braille; la manipulación de toda el área del papel es inevitable pues el lector tiene que palpar todos los caracteres a medida que vaya avanzando en su lectura, y esto ocasiona que al ser tocado cada punto vaya perdiendo gradualmente su relieve.

4.4.8.1.1. PROCESO DE PRODUCTO

Como se abordó anteriormente, la impresión se la hace mediante impresoras no convencionales que son dedicadas a la impresión de interpuntos lo cual produce el Braille en ambas carillas de una sola hoja, en cada carilla de formato oficio hay espacio disponible para 30 líneas de texto a lo largo y 30 caracteres por

ancho, por lo que el Sistema Braille exige el doble, el triple o incluso a veces el cuádruple de espacio en comparación a impresiones para personas videntes.

Previamente se debe enviar por correo electrónico la información que saldrá impresa en la siguiente publicación semanal del Boletín Informativo, en caso de que nuevos auspiciantes compren los espacios publicitarios se enviarán los diseños por el mismo medio.

De los formatos de impresión a emplear en el boletín

Para las publicaciones –

Todas las hojas de estas impresiones contendrán el logotipo de la fundación impreso a color. La fecha de tiraje, el nombre de la sección en la que se encuentra sea esta: política, economía, deportes o farándula, el número de página y la información en sí, todo este texto será impreso bajo el Sistema Braille de interpunto lo que permitirá utilizar ambas carillas de la hoja reduciendo en cierta parte el desperdicio de espacios sin utilizar.

Para los espacios publicitarios –

Se venderán seis tipos de espacios a las empresas o personas naturales que quieran difundir la marca de su producto, imagen o servicio en este boletín, que si bien es cierto su destino final tiene a lectores invidentes también se debe tener claro que los amigos, familiares y conocidos de estas personas podrán observar este folleto pues sentirán curiosidad de su contenido.

El espacio empleado para publicaciones ocupará el 60% mientras que el asignado para publicidades el 40% restante.

Los módulos ofrecidos están comprendidos en dos grupos generales: “Completo” y “Básico”, pero para especificarlos se adjunta una tabla ilustrativa y el diseño final de la publicación:

Tabla 4 - 4: Alternativas de espacios publicitarios ofrecidos.

Módulo		Dimensiones	
Tipo	Características	Ancho	Alto
"Completo"	Impresión <u>Full Color</u> . Impresión Braille <u>Alto Relieve</u> del logotipo. Impresión Braille de <u>Interpunto</u> del nombre de la marca.	20cms	17cms
		20cms	14cms
		20cms	12cms
"Básico"	Impresión <u>Full Color</u> . Impresión Braille de <u>Interpunto</u> del nombre de la marca.	10,5cms	4cms
		10,5cms	3,5cms
		10,5cms	2,5cms
		10cms	6cms
		9,5cms	8cms
		9cms	8,5cms

ELABORADO POR: LOS AUTORES

Figura 4 - 2: Logo impreso en Módulo tipo "Completo" de 20 x 14cms.



4.4.8.1.2. PRUEBAS DE PRODUCTO

Previo al Lanzamiento del Boletín Informativo impreso en Sistema Braille se hicieron varias pruebas pilotos con referencia a la utilización del producto para determinar la percepción del mismo frente al usuario final y las posibles fallas en cuanto a manufactura, contenido de interés y también para obtener

información útil que sirva para corregir cualquier tipo de error a futuro, luego de las pruebas se obtuvieron las siguientes observaciones por parte de los lectores:

- ⊙ El mercado de prueba sugirió que la fecha y la marca del producto solo deben ir impresas en la portada ya que con esto se tendría disponible una línea más para la impresión de información.
- ⊙ Se debe incluir un pequeño editorial en el contenido del producto.
- ⊙ No es necesario imprimir con tinta ni las letras de los reportajes ni el diseño del producto, ya que al invidente solo le interesa la información más no el diseño, ni los colores – no los pueden apreciar.

DATOS DE LA FASE DE PRUEBAS DE PRODUCTO

Día, fecha y hora – Inicio:	sábado 23/06/2012 16h00
Día, fecha y hora – Fin:	sábado 23/06/2012 18h00
Duración de la fase:	2 horas
Sector:	Centro
Lugar específico:	Calle Nueve de Octubre y Escobedo
Número de participantes:	6 personas (invidentes)
Prototipos empleados:	2 prototipos de boletín
Responsables:	Autores.
Observaciones adicionales:	Ninguna

Tabla 4 - 5: Fase de pruebas de producto, tiempos de lectura del boletín.

PARÁMETROS	TIEMPO DE LECTURA (Minutos x persona)					
	1era	2da	3era	4ta	5ta	6ta
Primera línea	0,17	0,26	0,23	0,19	0,20	0,20
Por artículo de 147 palabras	16	13	13	16	18	17
Por artículo de 174 palabras	23	24	26	22	22	26
Por artículo de 178 palabras	26	29	27	26	27	29
Por artículo de 77 palabras	9	14	12	11	14	11

ELABORADO POR: LOS AUTORES

Imagen 4 - 1: Fase de pruebas de producto, Invidente leyendo el Boletín.



4.4.8.1.3. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

4.4.8.1.3.1. MARCA

Una marca es un nombre o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales.¹²

Identidad de la Marca

Diseño de logotipo

Para el diseño de logotipo del boletín se aplicaron colores terciarios-elegantes y sobrios, de tipo lineal, a continuación una breve explicación de cada uno de los elementos que conforman el diseño general:

¹² Fundamentos de Marketing (Décima edición) – W. Stanton, M. Etzel, B. Walker

Figura 4 - 3: Logotipo Completo del Boletín Informativo.



Nombre o Fenotipo de Marca

La marca comercial para este boletín será “VisualQuil”, con este Nombre de Marca compuesto se busca guardar estrecha relación con el sentido afectado de los invidentes (**VISUAL**) y la terminación del nombre de la primera ciudad en donde será comercializado Guaya**QUIL**.

Figura 4 - 4: Nombre o Fenotipo del Logotipo del Boletín Informativo.

Eslogan de Marca

El eslogan que acompañará a la marca VisualQuil será: “El primer boletín para invidentes”, pues evidencia la realidad notoria de que no hubo anteriormente algún boletín propio de personas con discapacidad visual.

Icono o Isotipo

El icono escogido para el logotipo es el universalmente utilizado por los grupos o asociaciones de invidentes el cual consiste en la silueta de una persona agarrando un bastón para ciegos encerrada en un círculo con borde plateado y con relleno azul matizado.

Figura 4 - 5: Icono del Logotipo del Boletín Informativo.



Grafismos

El grafismo que complementa el diseño general de la marca es el Nombre de la Marca pero figurado al Sistema Braille, cada carácter en Braille está situado justo debajo de cada letra alfabética para que tenga congruencia gramatical cuando sea observado por una persona vidente.

Figura 4 - 6: Grafismo del Logotipo del Boletín Informativo.

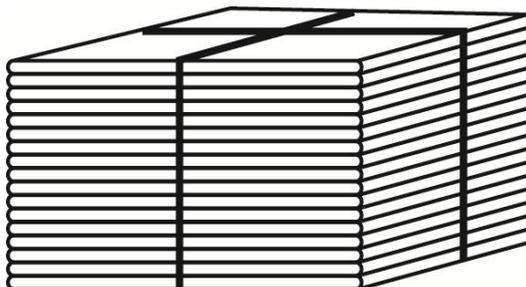


4.4.8.1.3.2. EMPAQUE

Del empaque de transporte y distribución

Desde la ciudad de origen (Riobamba) hasta su destino (Guayaquil), los boletines embalados apropiadamente para su protección serán trasladados mediante cooperativas de transporte interprovinciales y con custodia de dos delegados de la imprenta “Fence”, los cuales cautelosamente velarán porque el producto sea traído sin daños y también personalizar la entrega.

Figura 4 - 7: Ilustración de empaque de transporte y distribución.



4.4.8.1.3.3. BENEFICIOS DEL PRODUCTO

- ⊙ Informa a las personas invidentes de los sucesos ocurridos a través de un resumen semanal.
- ⊙ Incentiva a los mercados potenciales a reforzar su lectura en Sistema Braille o aprenderlo a los que no lo saben.

4.4.8.2. PRECIO

COSTO DE IMPRESIÓN

Los costos de impresión de cada ejemplar son los que se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro 4 - 1: Costo de impresión por ejemplar

COSTOS	CANT	C.U.	C.T.
Portada impresa en Braille y color	1	\$ 0,15	\$ 0,15
Páginas interiores impresas en Braille	7	0,07	0,49
Logos, tipo "Completo"	6	0,11	0,66
Logos, tipo "Básico"	9	0,09	0,81
TOTAL COSTOS IMPRESIÓN			\$ 2,11

ELABORADO POR: LOS AUTORES

PRECIO UNITARIO

El Boletín informativo no tendrá precio monetario para los discapacitados visuales pues es un proyecto que se auto-gestionará mediante la venta de espacios publicitarios a empresas multinacionales, nacionales o personas que deseen hacer uso de estos.

4.4.8.2.1. ESTRATEGIA DE PRECIO

Para la estrategia de precios ya se tiene definido que el producto no tendrá ningún valor monetario para el usuario final en este caso la persona invidente, pues al ser un proyecto social el margen de utilidad no será muy prominente sin embargo permitirá sostenerse en el tiempo.

La autogestión del producto se financiará con la negociación de espacios publicitarios los cuales tendrán un precio competitivo en comparación a diarios ya existentes destinados al público en general, dichos espacios serán vendidos a empresas multinacionales o personas que estén interesadas en promocionar la marca de productos o servicios en este mercado innovador, además el próximo año son inminentes las elecciones políticas 2013, se pretende negociar los espacios con los partidos políticos que participen con sus candidaturas, un punto favorable de vender los espacios a los políticos es que el pago es de contado lo que es conveniente para la sustentabilidad del producto.

Para establecer el tarifario de los espacios comercializados se adjunta el siguiente cuadro con las alternativas y sus respectivos precios:

Cuadro 4 - 2: Tarifario de precios, espacios disponibles en el boletín.

CUADRO DE COMERCIALIZACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS							
MÓDULO		DIMENSIONES			TARIFAS		
COD	Características	Ancho cms		Alto cms	Total cm2	PV CM2	PVT CM2
EP01	Impresión Full Color.	20	x	17	340	\$ 5,15	\$ 1.751,00
EP02	Impresión Braille Alto Relieve del logotipo.	20	x	14	280	4,91	1.374,80
EP03	Impresión Braille de <u>Interpunto</u> del nombre de la marca	20	x	12	240	4,75	1.140,00
EP04	Impresión Full Color.	10,5	x	4	42	3,98	167,16
EP05		10,5	x	3,5	36,75	3,74	137,45
EP06		10,5	x	2,5	26,25	3,58	93,98
EP07		10	x	6	60	4,14	248,40
EP08		9,5	x	8	76	3,97	301,72
EP09	Impresión Braille de <u>Interpunto</u> del nombre de la marca	9	x	8,5	76,5	3,86	295,29
TOTAL CMS		120		75,5	1177,5		\$ 5.509,79

ELABORADO POR: LOS AUTORES

4.4.8.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Punto de Inicio de Distribución

El primer mercado de comercialización para el inicio del proyecto será la ciudad de Guayaquil, y según los resultados de las encuestas la mayoría de los prospectos tienden a reunirse en asociaciones y según esta zonificación se distribuirá el Boletín directamente a los consumidores finales en sus lugares de reunión. La frecuencia de concurrencia a esos lugares se da en semanas, quincenas y mensualmente pero mediante los resultados de las encuestas se obtuvo información que la mayoría asiste más en semanas que por quincenas y meses.

Los días de distribución hacia los puntos definidos serán los **miércoles**.

Tipo de distribución

Como este producto será producido en Riobamba y comercializado en la ciudad de Guayaquil se lo transportará a través de cooperativas de transporte interprovinciales y una vez recibido aquí no será distribuido mediante canales ni intermediarios sino directamente al consumidor y/o usuario final a través de un repartidor motorizado contratado únicamente para esta función. La distribución en este caso estará definida como **productor – cliente** lo cual significa que las entregas a los usuarios se podrán controlar.

El tipo de distribución según su intensidad para este producto se establecerá en forma “selectiva” ya que a pesar de no ser un producto de conveniencia no se puede distribuir intensivamente pues sus usuarios serán personas invidentes, es así que una vez recibido los ejemplares en la terminal serán distribuidos por el repartidor motorizado hacia los sitios de reunión de ellos.

4.4.8.3.1. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Cobertura geográfica y ubicación de los usuarios

Por medio de los repartidores motorizados se cubrirán las distintas zonas en las cuales están ubicadas las diferentes asociaciones y centros de reuniones de los

invidentes, es así que la cobertura está comprendida de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 4 - 6: Ubicación geográfica de los invidentes por zonas.

ZONA		ENTIDAD	DIRECCIÓN	CANT
NORTE	N1	FACIMAB – Fundación Ayuda de Ciegos Martha Almeida Bacole	Cdla. La Atarazana	450
	C1	SECAP – Guayaquil	Av. Quito y Padre Solano	480
CENTRO	C2	Biblioteca Parlante del Municipio de Guayaquil	Chile y Diez de Agosto	300
	C3	ACACIG – Asociación de Ciegos y Amigos de los Ciegos del Guayas	Lizardo García 831 y Alcedo	1400
	C4	Fundación Ecuatoriana de Sordociegos “Ecos y Luz”	Cuenca 3215 e/ Leónidas Plaza y Guerrero Martínez	300
	C5	Escuela Municipal de Ciegos “Cuatro de Enero”	Machala y Bolivia	560
SUR	S1	Conadis – Guayaquil	Av. Veinticinco de Julio (junto al Registro Civil del Sur)	600
Total Invidentes Zonificados				4090

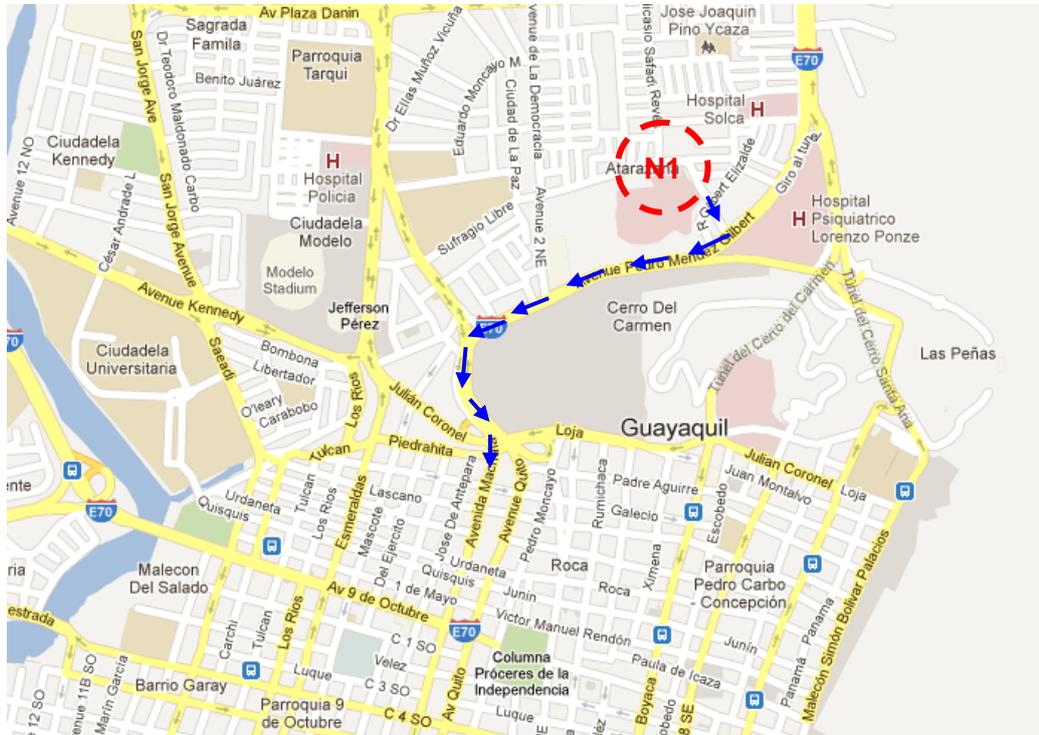
ELABORADO POR: LOS AUTORES

En caso de que con el transcurrir del tiempo se detecten más sitios de reunión y la demanda aumente se agregarán nuevos códigos siguiendo la secuencia inicial, ejemplo: Nuevo Lugar en Zona Norte (N2), Nuevos lugares en Zona Sur (S2 y S3).

Partiendo de la zonificación de los invidentes en la tabla anterior, la ciudad de Guayaquil tendrá tres zonas claramente identificadas: Norte, Centro y Sur. Las rutas establecidas serán las siguientes:

ZONA NORTE, el único lugar en este sector es FACIMAB (N1) el cual está situado en la Ciudadela Atarazana.

Figura 4 - 8: Ubicación geográfica de Punto N1.



ZONA CENTRO, los lugares comprendidos en este territorio son:

C1. SECAP (Av. Quito y Padre Solano)

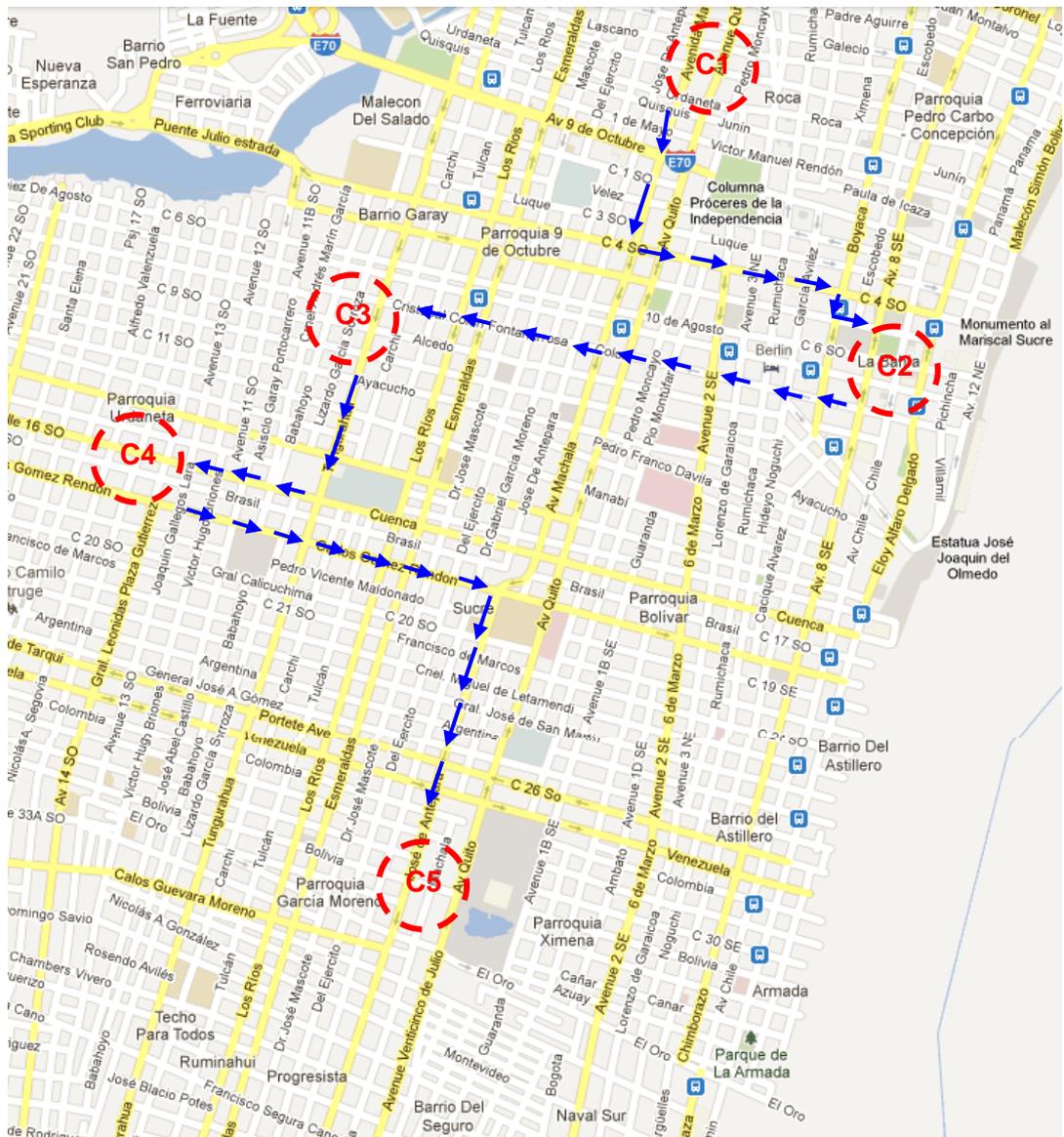
C2. BIBLIOTECA PARLANTE DEL MUNICIPIO DE GUAYAQUIL (Chile y Diez de Agosto)

C3. ACACIG (Lizardo García y Alcedo)

C4. FUNDACION ECUATORIANA DE SORDOCIEGOS “ECOS Y LUZ” (Cuenca e/Leónidas Plaza y Guerrero Martínez)

C5. ESCUELA MUNICIPAL DE CIEGOS “CUATRO DE ENERO” (Machala y Bolivia)

Figura 4 - 9: Ubicación geográfica de Puntos C1, C2, C3, C4 y C5.



ZONA SUR, tan similar a la Zona Norte porque solo existe un punto de destino que es el MIDUVI (S1) (Av. Veinticinco de Julio junto al Registro Civil del Sur)

Figura 4 - 10: Ubicación geográfica de Punto S1.



4.4.8.4. PROMOCIÓN

La promoción es el diseño y la administración de este elemento de la mezcla de marketing para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales.¹³

4.4.8.4.1. LA MEZCLA PROMOCIONAL

4.4.8.4.1.1. LA VENTA PERSONAL

El personal administrativo encargado del funcionamiento del proyecto, será responsable de hacer visitas para contactar a las potenciales empresas y presentarles el brochure respectivo del concepto de producto y también la cobertura que abarca la distribución del producto, que representada en porcentajes cubre un margen significativo en relación al mercado global de invidentes de Guayaquil, las razones de peso que se expondrán a los prospectos son las que siguen:

¹³ Stanton W., Etzel M., Walker B. (1996). Fundamentos de Marketing - Décima edición.

- ⊙ Oportunidades de expandir su mercado establecido hacia uno nuevo.
- ⊙ El alcance de la publicidad está dirigido hacia dos mercados definidos: Audiencia directa y la indirecta, es decir que aunque el invidente sea el que use el boletín para la lectura, su entorno al sentir curiosidad podrá observar las publicidades de las empresas que allí pautaron.
- ⊙ Reforzar las campañas de Marketing Social que cada empresa tenga en operación.

En temporada de elecciones de autoridades se ofrecerán los espacios disponibles a los partidos políticos que deseen expandir su mensaje hacia el mercado de los invidentes a través de este boletín impreso en Sistema Braille.

4.4.8.4.1.2. PUBLICIDAD

La publicidad ATL (Above the Line o Sobre la Línea) será la forma con que se dará a conocer el producto, los medios convencionales que encierran este tipo de publicidad son los más idóneos para el mercado meta debido a que son en gran parte útiles para los invidentes.

4.4.8.4.1.3. PRENSA ESCRITA

El medio a emplear para la comunicación del producto a través de prensa escrita, los cuales serán: Diario El Universo y El Expreso.

Los espacios comprados básicamente explicarán el concepto de producto, esto con el fin de que el mercado masivo también tenga conocimiento del Boletín promocionado y que en caso de que tenga algún familiar con discapacidad visual o baja visión se los comunique, con los que se generaría la publicidad no pagada.

4.4.8.4.1.4. RELACIONES PÚBLICAS

El recurso humano a emplear para el lanzamiento oficial de este producto son chicos voluntarios de filas de la Asociación de Scouts Independientes de Ecuador, se eligió esta alternativa ya que para los Scouts hacer buenas acciones a su prójimo es una máxima y ellos dan sin esperar recompensa.

Se solicitará la colaboración de ellos para realizar actividades en conjunto con varias asociaciones para lo cual serán ejecutadas en los días programados dentro del calendario de actividades de cada ente o fundación. Para los días de evento se imprimirán volantes alusivos al producto, el tipo de impresión será a color y Sistema Braille de interpunto, las volantes serán entregadas a los asistentes sean invidentes o no. También se colocarán lonas con propaganda del producto.

Tabla 4 - 7: Calendario de actividades, etapa promoción del producto.

Fecha	Lugar	Actividad	RRHH	Materiales
27-ago	FACIMAB	Homenaje al Dr. Bolívar Naula Torres ¹⁴ en agradecimiento	Encargados de la fundación, scouts	Volantes, lonas
22-sep	Escuela 4 de Enero	Concurso de Lectura en Sistema Braille	Directivos de la escuela, scouts	Volantes, lonas
30-sep	SECAP	Clases de computación	Directivos del instituto, scouts	Volantes, lonas

ELABORADO POR: LOS AUTORES

4.4.8.4.1.5. PUBLICIDAD NO PAGADA

Al tener este boletín un propósito completamente social la manera como se va a promocionar y dar a conocer a los clientes y usuarios es a través de medios de comunicación que cuenten con espacios dedicados a fines sociales y comunitarios, se buscará mediante estos medios de corte social que el boletín se dé a conocer para que al principal usuario que es la persona invidente le nazca la

¹⁴ Fue el pionero en insertar la computación a los invidentes desde el 2006.

necesidad de obtenerlo ya sea por sus propios medios o que lo encargue a algún familiar, también es importante que el boletín se difunda y su mensaje de lanzamiento sea captado por la gran mayoría de discapacitados visuales pues en el momento que lo reciban en su asociación o grupo de concurrencia ya tengan la idea del concepto del producto.

Los medios a emplear para la promoción del lanzamiento oficial del Boletín Informativo serán:

TELEVISIÓN Y RADIO:

Sector Público: en este sector se tiene la facilidad de promocionar más fácilmente ya que el gobierno actual centra sus esfuerzos en tener actividades inclusivas de estos grupos vulnerables, es así que los medios en que se difundirá el producto son los que siguen:

- ⊙ TC Televisión, Gama TV, Canal 7.
- ⊙ Noticieros, Programas de Variedades, espacios sociales.
- ⊙ Radio Pública: Noticieros, espacios sociales, espacios de variedades.
- ⊙ Sector Privado: Ecuavisa, Teleamazonas y RTS.

4.4.9. PLAN DE ACCIÓN

	ESTRATEGIA 1	ESTRATEGIA 2
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Redactar la información de contenido del boletín.	Imprimir el contenido del Boletín Informativo.
ACTIVIDAD:	Recopilar la información de campo o las fuentes.	Enviar la información a imprimir a la imprenta, vía email
ENCARGADO:	Editorialista.	Secretaria.
RECURSOS:	Humano, bibliográfico.	Tecnológicos, humanos.
DURACIÓN:	8 horas.	25 minutos.

	ESTRATEGIA 1	ESTRATEGIA 2
ESTRATEGIA DE VENTAS	Buscar patrocinadores que deseen pautar en el boletín y compren los espacios.	Enganchar patrocinadores que pauten en el boletín
ACTIVIDAD:	Visita a los prospectos que se enmarquen en los perfiles determinados	Si pauta durante un año, ofrecer un descuento del 15% por el primer trimestre
ENCARGADO:	Administrador	Administrador
RECURSOS:	Humano	Humano
DURACIÓN:	2 meses	-

	ESTRATEGIA 1	ESTRATEGIA 2
ESTRATEGIA DE PLAZA	Recepción del producto	Entrega del producto
ACTIVIDAD:	Recoger el paquete en la terminal enviado desde la imprenta	Distribuir el producto en los puntos destinados
ENCARGADO:	Repartidor motorizado	
RECURSOS:	Vehículo, humano	
DURACIÓN:	30 minutos	4 horas

	ESTRATEGIA 1	ESTRATEGIA 2
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Dar a conocer el producto al público general o de invidentes	Mantener contacto con el mercado meta del producto
ACTIVIDAD:	Participar de eventos sociales de las asociaciones, fundaciones, etc., (reunión de los invidentes)	
ENCARGADO:	Administrador, personal extra	
RECURSOS:	Humano, material de publicidad	
DURACIÓN:	2 meses	-

4.4.10. PRESUPUESTOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

Cuadro 4 - 3: PRESUPUESTO PROMOCIONAL

PRESUPUESTO PROMOCIONAL				DURACIÓN: 2 MESES
<u>Venta Personal</u>				
Movilización		1	50,00	\$ 50,00
Impresión Brochures		40	0,12	4,80
<u>Publicidad</u>				
Expreso		3	400,00	1.200,00
El Universo		3	596,00	1.788,00
<u>Relaciones Públicas</u>				
Volantes		6000	0,05	300,00
Lonas		2	15,00	30,00
Movilización		1	30,00	30,00
TOTAL				\$ 3.402,80

Cuadro 4 - 4: COSTO IMPRESIÓN EJEMPLAR POR UNIDAD

COSTOS	CANT	C.U.	C.T.
Portada impresa en Braille y color	1	\$ 0,15	\$ 0,15
Páginas interiores impresas en Braille	7	0,07	0,49
Logos, tipo "Completo"	6	0,11	0,66
Logos, tipo "Básico"	9	0,09	0,81
TOTAL COSTOS IMPRESIÓN			\$ 2,11

Cuadro 4 - 5: COSTOS IMPRESIONES (SEMANAL, MENSUAL, ANUAL)

CUADRO DE COSTOS POR IMPRESIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO EJEMPLAR	COSTOS
Impresión boletines			
Producción semanal	4000	\$ 2,11	\$ 8.440,00
Producción mensual	16000	8,44	33.760,00
Producción anual	192000	101,28	405.120,00

Cuadro 4 - 6: CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE DEUDA

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
CAPITAL	\$ 16.500,00			F. PRÉSTAMO	
ENTIDAD FINANCIERA	CFN			F. PRIMER PAGO	
TASA DE INTERES ANUAL	12%			F. ÚLTIMO PAGO	
TASA DE INTERES MENSUAL	1,00%			PLAZO	
MONEDA	DOLARES				
CUOTA	VENCIMIENTO	INTERES	AMORTIZACIÓN	P. DEUDA	SALDO CAPITAL
0		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 16.500,00
1		165,00	458,33	623,33	\$ 16.041,67
2		160,42	458,33	618,75	\$ 15.583,33
3		155,83	458,33	614,17	\$ 15.125,00
4		151,25	458,33	609,58	\$ 14.666,67
5		146,67	458,33	605,00	\$ 14.208,33
6		142,08	458,33	600,42	\$ 13.750,00
7		137,50	458,33	595,83	\$ 13.291,67
8		132,92	458,33	591,25	\$ 12.833,33
9		128,33	458,33	586,67	\$ 12.375,00
10		123,75	458,33	582,08	\$ 11.916,67
11		119,17	458,33	577,50	\$ 11.458,33
12		114,58	458,33	572,92	\$ 11.000,00
13		110,00	458,33	568,33	\$ 10.541,67
14		105,42	458,33	563,75	\$ 10.083,33
15		100,83	458,33	559,17	\$ 9.625,00
16		96,25	458,33	554,58	\$ 9.166,67
17		91,67	458,33	550,00	\$ 8.708,33
18		87,08	458,33	545,42	\$ 8.250,00
19		82,50	458,33	540,83	\$ 7.791,67
20		77,92	458,33	536,25	\$ 7.333,33
21		73,33	458,33	531,67	\$ 6.875,00
22		68,75	458,33	527,08	\$ 6.416,67
23		64,17	458,33	522,50	\$ 5.958,33
24		59,58	458,33	517,92	\$ 5.500,00
25		55,00	458,33	513,33	\$ 5.041,67
26		50,42	458,33	508,75	\$ 4.583,33
27		45,83	458,33	504,17	\$ 4.125,00
28		41,25	458,33	499,58	\$ 3.666,67
29		36,67	458,33	495,00	\$ 3.208,33
30		32,08	458,33	490,42	\$ 2.750,00
31		27,50	458,33	485,83	\$ 2.291,67
32		22,92	458,33	481,25	\$ 1.833,33
33		18,33	458,33	476,67	\$ 1.375,00
34		13,75	458,33	472,08	\$ 916,67
35		9,17	458,33	467,50	\$ 458,33
36		4,58	458,33	462,92	\$ (0,00)
		3.052,50	16.500,00	19.552,50	

Cuadro 4 - 7: CUADRO DE GASTOS Y COSTOS

CUADRO DE GASTOS Y COSTOS			AÑO 1
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Nómina de personal de planta			
Administrador	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Secretaria	1	300,00	3.600,00
TOTAL SUELDOS	2	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Aporte patronal	11,15%	\$ 78,05	\$ 936,60
Décimo tercero	8,33%	58,33	700,00
Décimo cuarto	2	375,00	750,00
Vacaciones	4,17%	29,17	350,00
Fondos de reserva	8,33%	58,33	700,00
TOTAL BENEFICIOS		\$ 598,88	\$ 3.436,60
Nómina de personal (fracción) + Beneficios			
Mensajero	1	109,20	1.310,40
Editor de artículos	1	218,40	2.620,80
TOTAL SUELDOS (FRACCIÓN)	2	\$ 327,60	\$ 3.931,20
SUELDOS Y BENEFICIOS		\$ 1.626,48	\$ 15.767,80
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Arriendo	12	\$ 185,00	\$ 2.220,00
Electricidad	12	30,00	360,00
Agua	12	10,00	120,00
Teléfono	12	45,00	540,00
Internet	12	50,00	600,00
Suministros de oficina	12	25,00	300,00
Suministros de limpieza	12	15,00	180,00
Movilización mensajero	12	30,00	360,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 390,00	\$ 4.680,00
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Repartidor motorizado	1	\$ 163,80	\$ 1.965,60
Combustible	12	60,00	720,00
GASTOS DE DISTRIBUCIÓN		\$ 223,80	\$ 2.685,60
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Impresión boletines	16000	33.760,00	405.120,00
COSTOS DE IMPRESIÓN		\$ 33.760,00	\$ 405.120,00

Cuadro 4 - 8: CUADRO DE PRECIOS DE ESPACIOS OFERTADOS

CUADRO DE COMERCIALIZACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS									
		MÓDULO			DIMENSIONES			TARIFAS	
COD	Características	Ancho cms	Alto cms	Total cm2	PV CM2	PVT CM2			
EP01	Impresión Full Color.	20	x 17	340	\$ 5,15	\$ 1.751,00			
EP02	Impresión Braille Alto Relieve del logotipo.	20	x 14	280	4,91	1.374,80			
EP03	Impresión Braille de Interpunto del nombre de la marca	20	x 12	240	4,75	1.140,00			
EP04		10,5	x 4	42	3,98	167,16			
EP05		10,5	x 3,5	36,75	3,74	137,45			
EP06	Impresión Full Color.	10,5	x 2,5	26,25	3,58	93,98			
EP07	Impresión Braille de Interpunto del nombre de la marca	10	x 6	60	4,14	248,40			
EP08		9,5	x 8	76	3,97	301,72			
EP09		9	x 8,5	76,5	3,86	295,29			
TOTAL CMS		120	75,5	1177,5		\$ 5.509,79			

Cuadro 4 - 10: FLUJO DE CAJA – PRIMER AÑO

FLUJO DE CAJA	AÑO 1											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
FLUJO DE CAJA												
INGRESOS												
Venta de espacios publicitarios	\$ 33.359,64	\$ 33.359,64	\$ 33.359,64	\$ 33.359,64	\$ 34.864,44	\$ 35.157,18	\$ 40.175,30	\$ 40.175,30	\$ 40.175,30	\$ 40.175,30	\$ 40.175,30	\$ 40.175,30
Préstamo	16.500,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	\$ 49.859,64	\$ 33.359,64	\$ 33.359,64	\$ 33.359,64	\$ 34.864,44	\$ 35.157,18	\$ 40.175,30					
EGRESOS												
SUELDOS Y BENEFICIOS	\$ 1.626,48	\$ 1.626,48	\$ 1.626,48	\$ 1.626,48	\$ 1.626,48	\$ 1.626,48	\$ 1.626,48	\$ 1.626,48	\$ 1.626,48	\$ 1.626,48	\$ 1.626,48	\$ 1.626,48
GASTOS ADMINISTRATIVOS	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00
GASTOS DE DISTRIBUCIÓN	223,80	223,80	223,80	223,80	223,80	223,80	223,80	223,80	223,80	223,80	223,80	223,80
COSTOS DE IMPRESIÓN	33.760,00	33.760,00	33.760,00	33.760,00	33.760,00	33.760,00	33.760,00	33.760,00	33.760,00	33.760,00	33.760,00	33.760,00
COSTOS DE FINANCIAMIENTO - INT	-	165,00	160,42	155,83	151,25	146,67	142,08	137,50	132,92	128,33	123,75	119,17
PAGO DEUDA - AMORTIZACIÓN	-	458,33	458,33	458,33	458,33	458,33	458,33	458,33	458,33	458,33	458,33	458,33
OTROS GASTOS	1.701,40	1.701,40	100,00	100,00	150,00	150,00	200,00	200,00	350,00	350,00	350,00	500,00
TOTAL EGRESOS	\$ 37.701,68	\$ 38.325,02	\$ 36.719,03	\$ 36.714,45	\$ 36.759,87	\$ 36.755,28	\$ 36.800,70	\$ 36.796,12	\$ 36.941,53	\$ 36.936,95	\$ 36.932,37	\$ 37.077,78
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 12.157,96	\$ (4.965,38)	\$ (3.359,39)	\$ (3.354,81)	\$ (1.895,43)	\$ (1.598,10)	\$ 3.374,60	\$ 3.379,18	\$ 3.233,77	\$ 3.238,35	\$ 3.242,93	\$ 3.097,52
IMPUESTOS												
Impuesto a la renta [25%]	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 843,65	\$ 844,80	\$ 808,44	\$ 809,59	\$ 810,73	\$ 774,38
Impuesto particip. Trabajo [15%]	-	-	-	-	-	-	506,19	506,88	485,07	485,75	486,44	464,63
TOTAL IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.349,84	\$ 1.351,67	\$ 1.293,51	\$ 1.295,34	\$ 1.297,17	\$ 1.239,01
TOTAL FLUJO DE CAJA	\$ 12.157,96	\$ (4.965,38)	\$ (3.359,39)	\$ (3.354,81)	\$ (1.895,43)	\$ (1.598,10)	\$ 2.024,76	\$ 2.027,51	\$ 1.940,26	\$ 1.943,01	\$ 1.945,76	\$ 1.858,51
TOTAL FLUJO DE CAJA ACUMULA	\$ 12.157,96	\$ 7.192,58	\$ 3.833,19	\$ 478,38	\$ (1.417,05)	\$ (3.015,15)	\$ (990,39)	\$ 1.037,12	\$ 2.977,38	\$ 4.920,39	\$ 6.866,15	\$ 8.724,66

Cuadro 4 - 11: FLUJO DE CAJA – PROYECTADO A TRES AÑOS

FLUJO DE CAJA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FLUJO DE CAJA			
<u>INGRESOS</u>		Δ 2%	Δ 3%
Venta de espacios publicitarios	\$ 444.511,98	\$ 453.402,22	\$ 467.004,29
Préstamo	16.500,00	-	-
TOTAL INGRESOS	\$ 461.011,98	\$ 453.402,22	\$ 467.004,29
<u>EGRESOS</u>			
SUELDOS Y BENEFICIOS	\$ 19.517,80	\$ 21.469,58	\$ 23.616,53
GASTOS ADMINISTRATIVOS	4.680,00	4.820,40	4.965,01
GASTOS DE DISTRIBUCIÓN	2.685,60	2.766,17	2.849,15
COSTOS DE IMPRESIÓN	405.120,00	405.120,00	417.273,60
COSTOS DE FINANCIAMIENTO - INT	1.562,92	1.562,92	1.562,92
PAGO DEUDA - AMORTIZACIÓN	5.041,67	5.041,67	5.041,67
OTROS GASTOS	5.852,80	5.852,80	5.852,80
TOTAL EGRESOS	\$ 444.460,78	\$ 446.633,53	\$ 461.161,68
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 16.551,20	\$ 6.768,69	\$ 5.842,60
<u>IMPUESTOS</u>			
Impuesto a la renta [25%]	\$ 4.891,59	\$ 1.692,17	\$ 1.460,65
Impuesto particip. Trabajad [15%]	2.934,95	1.015,30	876,39
TOTAL IMPUESTOS	\$ 7.826,54	\$ 2.707,48	\$ 2.337,04
TOTAL FLUJO DE CAJA	\$ 8.724,66	\$ 4.061,21	\$ 3.505,56
TOTAL FLUJO DE CAJA ACUMULA	\$ 42.765,20	\$ 46.826,42	\$ 50.331,98

A

N

E

X

O

S

ANEXO 1

TABLA FORMULARIO VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

<input checked="" type="checkbox"/>	BUENO	<input checked="" type="checkbox"/>	MALO					↔	MODIFICAR
PREGUNTAS		OPCIONES						OBSERVACIONES	
No.	Parámetros	A	B	C	D	E	F		
1	Lanzamiento boletín	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					Sin cambios en la pregunta inicial	
2	Mejora CV	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					Sin cambios en la pregunta inicial	
3	Temas de interés	<input checked="" type="checkbox"/>	Se eliminó la alternativa “crónica”						
4	Frecuencia de entrega	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			Sin cambios en la pregunta inicial	
5	Disponibilidad de pago	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				Sin cambios en la pregunta inicial	
6	Pertenencia asociación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					Sin cambios en la pregunta inicial	
7	A qué asociación							Pregunta abierta	
8	Frecuencia de visita	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				Sin cambios en la pregunta inicial	
9	Percepción exclusión	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					Sin cambios en la pregunta inicial	

NOMBRES VERIFICADOR:			
C.I.:		FECHA:	

ANEXO 3

Aceptación del Boletín Informativo en Sistema Braille

A1		
Opción	Personas	%
SI	284	75%
NO	95	25%
M=	379	100%

ELABORADO POR: LOS AUTORES

Mejora de la Calidad de Vida por el Boletín Informativo

A2		
Opción	Personas	%
SI	277	73%
NO	102	27%
M=	379	100%

ELABORADO POR: LOS AUTORES

Temas de interés para el contenido del Boletín Informativo

A3		
Opción	Personas	%
Política	118	31%
Deportes	65	17%
Internacionales	88	23%
Cultura	61	16%
Variedades	47	12%
M=	379	100%

ELABORADO POR: LOS AUTORES

ANEXO 4

Frecuencia de entrega del Boletín Informativo

A4		
Opción	Personas	%
Diario	78	21%
Semanal	136	36%
Quincenal	96	25%
Mensual	69	18%
M=	379	100%

ELABORADO POR: LOS AUTORES

Disponibilidad a pagar por el precio del Boletín Informativo

A5		
Opción	Personas	%
0,50-0,75	138	36%
0,75-0,90	107	28%
0,90-1,25	134	35%
M=	379	100%

ELABORADO POR: LOS AUTORES

Pertenencia a una asociación

A6		
Opción	Personas	%
SI	254	67%
NO	125	33%
M=	379	100%

ELABORADO POR: LOS AUTORES

ANEXO 5

Agrupación o Asociación

A7		
Opción	Personas	%
Acacig	214	56%
Otros	165	44%
M=	379	100%

ELABORADO POR: LOS AUTORES

Frecuencia de visita a las Asociaciones

A8		
Opción	Personas	%
Semanal	139	37%
Quincenal	121	32%
Mensual	119	31%
M=	379	100%

ELABORADO POR: LOS AUTORES

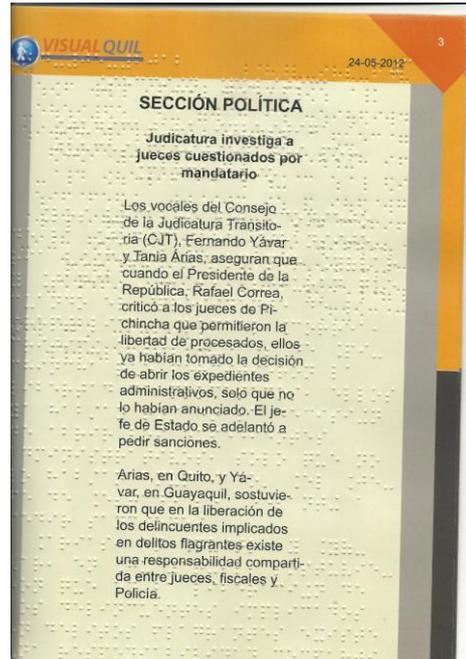
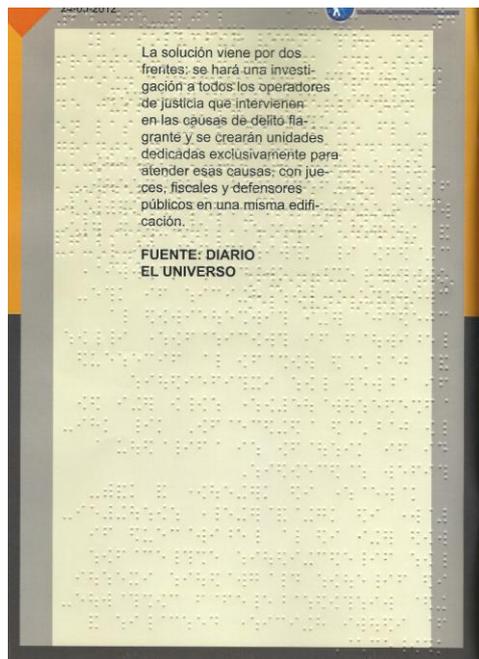
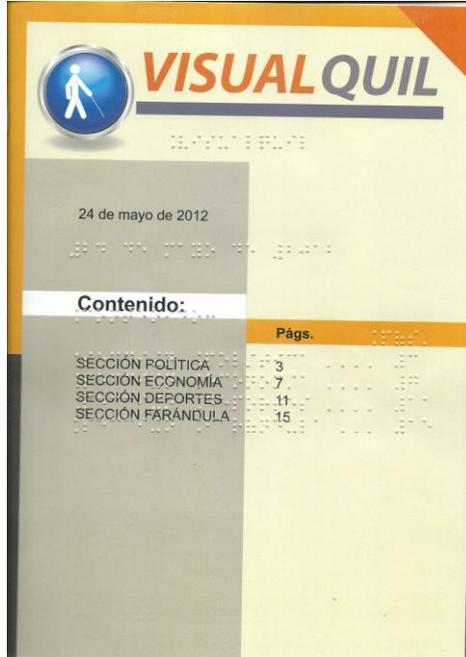
Percepción de exclusión Social

A9		
Opción	Personas	%
SI	282	74%
NO	97	26%
M=	379	100%

ELABORADO POR: LOS AUTORES

ANEXO 6

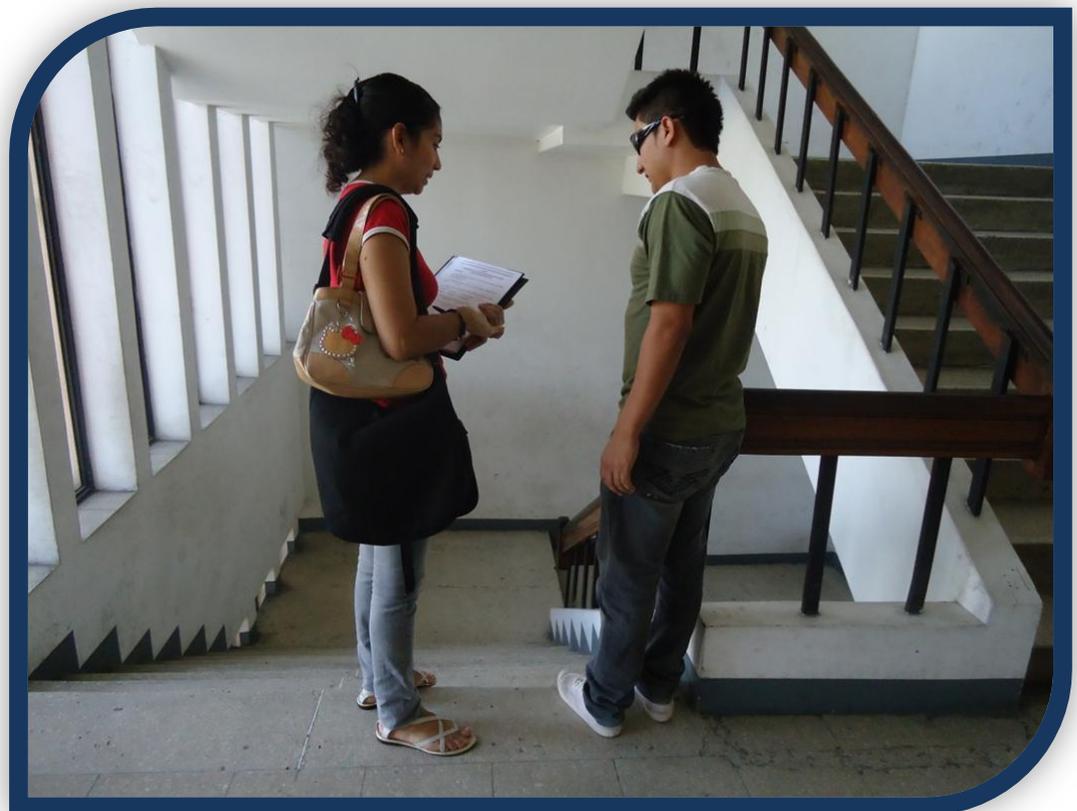
PROTOTIPO BOLETÍN



ANEXO 7
PROCESO DE ENTREVISTAS



ANEXO 8
PROCESO DE ENTREVISTAS



ANEXO 9

VIAJE A RIOBAMBA – IMPRENTA FENCE



ANEXO 10
VIAJE A RIOBAMBA – IMPRENTA FENCE



ANEXO 11

FASES DE PRUEBAS DE PRODUCTO



