



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA EN PUBLICIDAD**

**TEMA:**

Campaña de Publicidad Social para el posicionamiento de la Escuela Municipal de Ciegos “4 de Enero” en la ciudad de Guayaquil.

**AUTORA:**

**Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

**TUTOR:**

**Ing. Carlos Mora Espinoza M.M.**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**2017**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

La autora Cinthia Maricela Rodríguez Dumes, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos el derecho de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

El presente proyecto se ha ejecutado con el propósito de crear una campaña de publicidad social para el posicionamiento de la escuela municipal de ciegos “4 de Enero” en la ciudad de Guayaquil, periodo lectivo 2016-2017.

Autora:

---

Cinthia Maricela Rodríguez Dumes

C.I.092342704-1

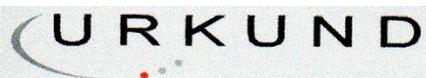
## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Certifico que el Proyecto de investigación titulado **“Campaña de Publicidad Social para el posicionamiento de la Escuela Municipal de Ciegos “4 de Enero” en la Ciudad de Guayaquil, periodo lectivo 2016-2017”**, ha sido elaborado por la autora **Cinthia Maricela Rodríguez Dumes**, bajo mi tutoría técnica y académica, los mismos reúnen los requisitos para ser defendidos ante el tribunal que se designe para el efecto.

---

**Ing. Carlos Mora Espinoza M.M.**

**TUTOR**



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** tesis terminada Escuela 4 de Enero.pdf (D27503239)  
**Submitted:** 2017-04-24 17:53:00  
**Submitted By:** cindydu\_28@hotmail.com  
**Significance:** 6 %

### Sources included in the report:

tesis imprimir entregar.docx (D22914471)  
tesis imprimir entregar.pdf (D22914433)  
CAPITULO V1 telenchana.docx (D12204648)  
tesis Telenchana 2 parte.docx (D11367836)  
parte 1 Tesis Telenchana.docx (D11367822)  
desarrollo de una campaña publicitaria wendy valencia.docx (D15008006)  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/674/1/T-ULVR-0810.pdf>  
<http://tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/a/Que-Es-Una-Pagina-Web.htm>

### Instances where selected sources appear:

46

---

Cinthia Maricela Rodríguez Dumes

---

Ing. Carlos Mora Espinoza M.M



<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO de tesis</b>	
<b>TITULO Y SUBTITULO: PONER EL TEMA DE SU PROYECTO COMPLETO</b>	
<b>AUTOR/ES:</b> CINTHIA MARICELA RODRÍGUEZ DUMES	<b>REVISORES:</b> MSC. CARLOS MORA ESPINOZA M.M
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	<b>FACULTAD:</b> CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
<b>CARRERA:</b> PUBLICIDAD	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> DEJAR VACIO	<b>N. DE PAGS:</b> INDICAR EL NUMERO DE PAGINAS : 119
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> DISCAPACIDAD VISUAL PUBLICIDAD SOCIAL POSICIONAMIENTO	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> CAMPAÑA SOCIAL, POSICIONAMIENTO, PUBLICIDAD, IMAGEN, ESTRATEGIAS, PAGINA WEB, REDES SOCIALES.	
<b>RESUMEN:</b> El presente trabajo de investigación tiene como objetivo crear una campaña de Publicidad Social para el posicionamiento de la Escuela Municipal “4 de Enero” en la ciudad de Guayaquil  En la trayectoria que tiene la Escuela Municipal de ciegos “4 de Enero”, se puede observar que la escuela en mención no ha desarrollado un correcto posicionamiento de su imagen en las personas que necesitan de los servicios de dicha escuela, debido a que carece de una correcta comunicación y estrategia publicitaria que motive a las personas	

no videntes y a sus familiares a conocer más de esta escuela y sus servicios.		
La Escuela Municipal de Ciegos “4 de Enero” debe desarrollar varias estrategias publicitarias para que el target, tenga suficiente información sobre la Escuela Municipal.		
N. DE REGISTRO (en base de datos): DEJAR VACIO	N. DE CLASIFICACIÓN: DEJAR VACIO	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):DEJAR VACIO		
ADJUNTO URL (tesis en la web): DEJAR VACIO	<input checked="" type="checkbox"/>	
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTORES/ES:</b> CINTHIA MARICELA RODRÍGUEZ DUMES	Teléfono: 2677826	E-mail: cindydu_28@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MG.LUIS ENRIQUE CORTEZ ALVARADO Decano de la facultad MG. SHIRLEY SADITH GUAMÁN ALDAZ Directora de Publicidad	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299	
	E-mail: lcortez@ulvr.edu.ec sguaman@ulvr.edu.ec	

## **Dedicatoria**

Con amor incondicional, dedico este proyecto de investigación a Dios porque fue quien me dio sabiduría e inteligencia para poder finalizar con éxito Este grandioso proyecto, que refleja todo el sacrificio, esfuerzo y dedicación que puse día a día, también se lo dedico a mis padres en especial a mi madre que es la persona que siempre estuvo pendiente y atenta a este gran paso, a mi esposo por ayudarme a lograr este gran sueño y a mis hijos quienes fueron el motivo de nunca darme por vencida por los obstáculos que se me presentaron en el camino.

Gracias de todo corazón a cada uno de ellos que me dieron ánimo de seguir y llegar a la meta.

---

**Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

**Autora**

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer a DIOS en primer lugar por darme la sabiduría para poder realizar este proyecto.

A mis profesores por compartir sus sabios conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria. En especial al Ing. Carlos Mora Espinoza por ser mi tutor guía en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Y a mí hermosa familia por siempre apoyarme en cada decisión tomada para mi crecimiento profesional.

---

**Cinthia Maricela Rodríguez Dumes**

**Autora**

## Índice general

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iii
CERTIFICADO ANTIPLAGIO .....	iii
Dedicatoria.....	vii
Agradecimiento.....	viii
Índice general.....	ix
Índice de anexos.....	xiv
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
Introducción .....	1
Capítulo I .....	3
1.1. Tema .....	3
1.2. Planteamiento del problema a investigar.....	3
1.3. Formulación del problema.....	5
1.4. Sistematización de la investigación. ....	5
1.5. Objetivo general.....	6
1.6. Objetivos específicos. ....	6
1.7. Justificación de la investigación. ....	6
1.8. Delimitación o alcance de la investigación. ....	8
Tabla 1: Delimitación del alcance de investigación .....	8
1.9. Hipótesis de la investigación.....	9
1.10 Variables.....	9
1.10.1 Variable Dependiente .....	9
1.10.2 Variable Independiente .....	9
Capítulo II.....	10
2.1. Marco teórico referencial. ....	10
2.1.2 Concepto de campaña .....	17
2.1.3 Tipos de campaña .....	18
2.1.4 Concepto de publicidad .....	20

2.1.5 Publicidad social.....	21
2.1.6 Publicidad comercial .....	22
2.1.7 Estrategias de la publicidad comercial.....	22
2.1.8 Concepto de posicionamiento .....	23
2.1.9 Errores de posicionamiento más comunes:.....	24
2.1.10 Tipos de posicionamiento .....	26
2.1.11 Reseña histórica de la escuela Municipal “4 de Enero”.....	27
2.1.12. Servicios que brinda la Escuela Municipal”4 de Enero” .....	29
2.1.13 Modelo pedagógico. ....	29
2.1.15 Misión y visión de la Escuela.....	32
2.1.19 Político.....	37
2.1.20 Objetivos de la Escuela Municipal “4 de Enero”.....	40
2.1.21Objetivos específicos de la Escuela.....	40
2.1.22 Actividades.....	41
2.1.23 Estrategias.....	41
2.1.24Componente curricular .....	42
2.1.25 Análisis de la competencia directa.....	46
2.1.26 Competencia indirecta .....	47
2.1.27 Antecedentes publicitarios de la Escuela Municipal “4 de Enero” .....	47
2.1.28 Estrategias utilizadas por la competencia.....	48
2.2. Marco legal. ....	49
2.2.1. Ley orgánica de comunicación. ....	49
2.3 Marco conceptual.....	51
2.3.1. Adhesivos publicitarios. ....	51
2.3.2. El braille.....	51
2.3.3 Estrategias publicitarias .....	52
2.3.4 Flyers. ....	52
2.3.5 Jaws.....	52
2.3.6 Posicionamiento.....	54
2.3.7 Página web.....	54
2.3.8 Publicidad.....	55
2.3.9 Publicidad en internet.....	55
2.3.10 Publicidad Social .....	56
2.3.11 Redes sociales. ....	58

2.3.12 Tiflotécnica y tiflotecnología .....	59
Capítulo III.....	60
3.1.1 Método deductivo. ....	60
3.2. Tipo de investigación. ....	60
3.3. Enfoque de la investigación. ....	61
3.4. Técnicas de la investigación.....	61
3.5. Población y muestra.....	62
Conclusiones Generales .....	72
Recomendaciones .....	73
Material POP.....	76
Banners .....	76
Letrero Principal. ....	77
Viniles adhesivos .....	77
Recomendación # 1: Campaña interna.....	77
Recomendación #2.- Publicidad vehicular.....	78
Recomendación # 3: publicidad BTL .....	78
Recomendación # 5.- Publicidad en redes sociales.....	79
Logotipo actual de la Escuela Municipal de ciegos 4 de Enero.....	82
Página de Facebook .....	83
Invitaciones para una casa abierta dentro de la institución .....	83
Invitaciones otorgadas por el municipio de Guayaquil.....	84
Encuestas dirigida a la ciudad de Guayaquil. ....	85

## Índice de tablas

Tabla 1: Delimitación del alcance de investigación .....	8
Tabla 2: Operacionalización de variables .....	9
Tabla 3: Edades de las personas encuestadas.....	64
Tabla 4: Género de las personas encuestadas .....	65
Tabla 5: Conocimiento de la escuela Municipal de ciegos .....	66
Tabla 6: Campaña publicitaria de la escuela.....	67
Tabla 7: Fortalecimiento de imagen mediante las redes sociales .....	68
Tabla 8: Medios de comunicación para llegar al target .....	69
Tabla 9: Recomendaría usted a la escuela Municipal de ciegos 4 de Enero .....	70
Tabla 10: Aspiración de los encuestados con respecto al crecimiento de la escuela .....	71

**Índice de gráficos**

Gráfico 1: Edades de las personas censadas .....	64
Gráfico 2: Género de las personas censadas .....	65
Gráfico 3: Sector donde viven las personas censadas .....	66
Gráfico 4: Desean o no publicidad las personas encuestadas .....	67
Gráfico 5: Fortalecimiento de imagen mediante las redes sociales .....	68
Gráfico 6: Medios de comunicación para llegar al target .....	69
Gráfico 7: Recomendación de la escuela a los que la desconocen .....	70
Gráfico 8: Crecimiento de la escuela .....	71

## Índice de anexos

Anexo 1: Logotipo actual de la Escuela Municipal de ciegos 4 de Enero .....	82
Anexo 2: Entrada Principal de la Escuela .....	82
Anexo 3: Página de Facebook.....	83
Anexo 4: invitaciones para una casa abierta dentro de la institución.....	83
Anexo 5: Invitaciones otorgadas por el municipio de Guayaquil .....	84
Anexo 6: Encuestas dirigida a la ciudad de Guayaquil.....	85
Anexo 7: fotos de las personas encuestadas.....	87
Anexo 8: Propuesta del logotipo .....	88
Anexo 9: Justificación del logotipo .....	88
Anexo 10: Material P.O.P ( Camisetas).....	89
Anexo 11: Material P.O.P (Jarros).....	89
Anexo 12: Material P.O.P (Bolígrafos) .....	90
Anexo 13: Flyers.....	90
Anexo 14: Banners.....	91
Anexo 15: Gigantografía.....	91
Anexo 16: viniles adhesivos .....	92
Anexo 17: Viniles adhesivos .....	92
Anexo 18: Material POP .....	93
Anexo 19: Entrada Principal.....	93
Anexo 20: Propuesta de la página web .....	94
Anexo 21: Propuesta de la página web .....	95
Anexo 22: Propuesta de la pagina web .....	96
Anexo 23: Pagina de Facebook.....	97
Anexo 24: Post 1 para Facebook.....	97
Anexo 25: Post 2 para Facebook.....	98
Anexo 26: Post 3 para Facebook.....	98
Anexo 27: Gif para Facebook(imagen1).....	99
Anexo 28: Gift para Facebook(imagen2).....	99
Anexo 29: Gif para Facebook(imagen3).....	100
Anexo 30: Post 1 para Facebook(imagen4) .....	100
Anexo 31: Post 2 para Facebook(imagen5) .....	101
Anexo 32: Gif para Facebook(imagen6).....	101
Anexo 33: Gif para Facebook (imagen 7).....	102

## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo crear una campaña de Publicidad Social para el posicionamiento de la Escuela Municipal “4 de Enero” en la ciudad de Guayaquil

En la trayectoria que tiene la Escuela Municipal de ciegos “4 de Enero”, se puede observar que la escuela en mención no ha desarrollado un correcto posicionamiento de su imagen en las personas que necesitan de los servicios de dicha escuela, debido a que carece de una correcta comunicación y estrategia publicitaria que motive a las personas no videntes y a sus familiares a conocer más de esta escuela y sus servicios.

La Escuela Municipal de Ciegos “4 de Enero” debe desarrollar varias estrategias publicitarias para que el target, tenga suficiente información sobre la Escuela Municipal.

La campaña estará dirigida a persuadir e informar que la Escuela Municipal de Ciegos “4 de Enero” es una buena alternativa para las personas no videntes y de poca visión. Entre las estrategias apropiados para realizar la campaña publicitaria social se ha considerado en utilizar medios BTL, charlas comunicativas, medios digitales entre otras.

### **Abstract**

This research aims to create a Social Advertising campaign for the positioning of the Municipal School "4 de Enero" in the city of Guayaquil.

In the course of the Municipal School of the blind "4 de Enero", it can be observed that the school in question has not developed a correct positioning of its image in the people who need the services of said school, because it lacks A correct communication and advertising strategy that motivates blind people and their families to know more about this school and its services.

The Municipal School of the Blind "January 4" must develop several advertising strategies so that the target has sufficient information about the Municipal School.

The campaign will be aimed at persuading and informing that the Municipal School of the Blind "4 de Enero" is a good alternative for the blind people and of little vision. Among the strategies appropriate to carry out the social advertising campaign has been considered in using BTL media, leaflets, banners, communicative talks, digital media among others.

## Introducción

La Escuela Municipal de Ciegos de Guayaquil “CUATRO DE ENERO” fue fundada en el mes de mayo de 1.951. Mediante gestiones realizadas por los lojanos, la señora Dolores Ordóñez y su hijo el Dr. Byron Eguiguren Ordóñez (Ciego lojano). Fue el primer director de la institución, y junto a su madre fueron los primeros maestros. Con el apoyo del Club de Leones y la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, funcionaron en sus primeros tiempos con la razón social de Escuela Municipal de Ciegos “Club de Leones de Guayaquil”.

La Escuela municipal constaba de los principales grados escolares para atender la demanda de personas con discapacidad visual, en su mayoría niños, luego también acudieron personas de diferentes edades a solicitar los servicios, que la Escuela Municipal 4 de Enero brindaba.

Con el transcurso de los años, fueron ampliándose los servicios, según se presentaban las necesidades de quienes lo solicitarán, así se incorporaron “mini talleres” de macramé, cestería, escobas, cepillos, etc.

Luego, se incrementaron las aulas y maestros por el creciente número de estudiantes matriculados.

Se creó pre-escolar, una biblioteca braille, otra de libros hablados, un taller de manualidades y continúan los cambios según las demandas y ofertas de la sociedad en que vivimos.

En la ciudad de Guayaquil existen varios centros de ayudas para personas con discapacidad múltiples pero la escuela municipal de ciegos de Guayaquil “4 de Enero” es la única que es especializada para persona con discapacidad visual y discapacidades añadidas.

A través del desarrollo de la investigación se observó que la escuela Municipal de ciegos “4 de Enero” no ha logrado implementar una estrategia correcta para lograr un posicionamiento de imagen en los alumnos y en la sociedad Guayaquileña, porque la poca publicidad no ha logrado captar su atención.

## Capítulo I

### 1.1. Tema

Campaña de publicidad social para el posicionamiento de la Escuela Municipal de Ciegos “4 de Enero” en la ciudad de Guayaquil.

### 1.2. Planteamiento del problema a investigar.

Actualmente la Escuela Municipal de ciegos “4 de Enero” no desarrolla ningún plan de posicionamiento en la ciudad de Guayaquil, pese a ofrecer sus servicios gratuitos desde hace varios años, a través de la Dirección de Acción Social de Educación (DASE), organismos dependiente del citado municipio.

La Escuela Municipal de ciegos 4 de Enero no posee un número considerable de estudiantes, los mismos que desconocen de las ventajas y los servicios que esta institución brinda a las personas de discapacidad visual, lo que se le atribuye a la poca publicidad que se realiza.

El factor económico es importante al momento de escoger un centro que ayude a las personas con discapacidades especiales en este caso no videntes, un lugar donde lo van a ayudar a desenvolverse mejor en su vida cotidiana además de complementar con una educación de calidad, de una manera gratuita, donde ellos no van a pagar nada por esta educación, para esto se necesita que estas personas conozcan un lugar idóneo como lo es la Escuela Municipal de Ciegos 4 de Enero de la ciudad de Guayaquil.

En el factor familiar los padres juegan un papel primordial e influyente al momento que una persona no vidente decida empezar a estudiar ciertas cosas que desconocen por su

discapacidad pero que la Escuela Municipal para ciegos les brinda sin ningún costo, se necesita informar a los familiares y los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil de todos los beneficios que dicha escuela ofrece con la finalidad de hacer de estas persona seres humanos productivos para la sociedad incluyéndolos en el ámbito laboral y social.

En la Escuela Municipal de Ciegos 4 de Enero van a recibir instrucción y formación niños, niñas y adolescentes con distintos niveles de insuficiencia visual , que muchos de ellos no reciben, por desconocimiento o falta de dinero.

El Municipio de Guayaquil financia y sostiene esta entidad, en la que también participan personas adultas con esta discapacidad, que tienen escolaridad inconclusa; desarrollándose de este modo la inclusión educativa a favor de la comunidad.

La Escuela Municipal de Ciegos 4 de Enero posee una serie de servicios para todos aquellos que desean empezar una educación y no tienen los recursos económicos necesarios para efectuarlo. Dentro de estos servicios se encuentran:

- Evaluación y diagnóstico, realizado por un equipo multidisciplinar integrado por una pedagoga, psicóloga, orientadora familiar y trabajadora social.
- Estimulación temprana: atiende a niños de 0 a 3 años de edad.
- Escolaridad, compuesto por los siguientes proyectos:

La Escuela, para quienes no conocen las herramientas tiflotécnicas básicas (braille, ábaco, jaws y bastón), es un período en el que además se adquiere madurez emocional.

Integración, para aquellos que manejan las herramientas tiflotécnicas básicas y están matriculados en una escuela regular. Este proyecto además cuenta con una red de 30 escuelas que conforma la Red de Integración para estudiantes ciegos (RIPEC).

Apoyo escolar, para quienes estando integrados presentan dificultades en el aprendizaje. Educación básica superior acelerada (EBSA), para quienes pasan de los 15 años y no han aprobado el 8°, 9° y 10°, tienen la oportunidad de obtener el certificado de educación general básica (EGB) en tres quimestres.

Multidiscapacidad con cuatro proyectos:

- Atención institucional, para usuarios con ceguera y otra discapacidad asociada que pueden trasladarse a recibir terapias.
- Atención comunitaria, para usuarios que por alguna causa, familiar o de salud, no puede llegar hasta el centro para recibir las terapias.
- Rehabilitación: servicio para personas de 15 años en adelante que han perdido la visión por diversas causas, cumplen un plan elaborado con ellos sobre: capacitación laboral y aprendizajes varios.
- Baja visión: atiende casos de personas que requieren de estimulación y rehabilitación visual. Consejería familiar: atiende a las familias de todos los usuarios con talleres de orientación y prevención.

### **1.3. Formulación del problema.**

¿Cómo incide en la Escuela Municipal de Ciegos 4 Enero la falta de estrategias publicitarias adecuadas para lograr el posicionamiento de la imagen en las personas con discapacidad visual, sus familiares y la sociedad Guayaquileña?

### **1.4. Sistematización de la investigación.**

¿Por qué las personas con discapacidad visual, sus familiares y la sociedad Guayaquileña desconocen de la Escuela Municipal de Ciegos 4 de Enero?

¿La falta de estrategias publicitarias en la Escuela Municipal de Ciegos 4 de Enero son la consecuencia de su poco reconocimiento dentro de la ciudad de Guayaquil?

¿De qué manera la Escuela Municipal de Ciegos 4 de Enero podría lograr el posicionamiento de imagen en la ciudad de Guayaquil?

### **1.5. Objetivo general.**

Desarrollar una campaña publicitaria con fines sociales para el posicionamiento de la Escuela Municipal de Ciegos 4 de Enero de la ciudad de Guayaquil.

### **1.6. Objetivos específicos.**

- Analizar la situación actual de la organización y las estrategias planteadas en el año 2016.
- Determinar la efectividad de las acciones y planes de comunicación aplicados por la organización en el año 2016.
- Refrescar la imagen institucional de la Escuela mostrando piezas y estrategias publicitarias idóneas.
- Difundir la nueva imagen de la Escuela Municipal de ciegos 4 de Enero mediante una campaña publicitaria en los medios más apropiados.

### **1.7. Justificación de la investigación.**

Es necesario informar a las personas que necesitan de los servicios de la Escuela Municipal cuatro de Enero, ya que la organización posee una serie de beneficios para todas aquellas personas con discapacidad visual. Mediante los conocimientos obtenidos durante la carrera, ponerlos en práctica en un proyecto que aporte a la sociedad y así lograr demostrar que la comunicación publicitaria, no solo sirva para intereses comerciales sino que también

sea una herramienta de ayuda con fines sociales que deben tener el mismo resultado, dar un mensaje y que esta tenga un efecto positivo en la sociedad.

La gestión de la Escuela Municipal de ciegos 4 de Enero de la ciudad de Guayaquil es loable, ya que forma e instruye a niños, niñas, adolescentes y a personas adultas con insuficiencia visual, esto representa un gran aporte a la sociedad Guayaquileña y a su vez logrará el prestigio institucional.

Se puede definir que el trabajo de la organización es de gran importancia para las personas con este tipo de discapacidad ya que los ayuda a ser independientes y a la inclusión de la sociedad, es decir que ellos se sientan cómodos, capaces de poder servir a la sociedad y así logren la inserción laboral, escolar, familiar y social de una manera exitosa y productiva.

En la ciudad de Guayaquil existe un gran porcentaje de personas con esta discapacidad y las mismas desconocen las ventajas que les ofrece la Escuela Municipal de Ciegos 4 de Enero, como la gratuidad de los servicios, esto refleja que las estrategias publicitarias utilizadas no han tenido el efecto deseado en las personas con discapacidad visual y sus familiares.

Lo que se quiere lograr con este proyecto de investigación es lograr un posicionamiento en la ciudad de Guayaquil de la Escuela Municipal de ciegos 4 de Enero, es por ello que mediante estrategias adecuadas se dará a conocer los beneficios que esta les y, optar por una mejor educación para las personas no videntes, estas personas deben conocer las ventajas que pueden tener en el ámbito social y laboral.

La investigación se llevó a cabo en el año 2016, para determinar el aspecto promocional y publicitario institucional efectuado desde esa época hasta la actualidad.

Con el análisis que se realizó mediante la herramienta como encuestas, que nos permitió determinar diferentes estrategias que serán las adecuadas para el posicionamiento de la Escuela Municipal “4 de Enero” y a su vez esto permitirá incrementar el número de alumnos en la escuela.

### **1.8. Delimitación o alcance de la investigación.**

El proyecto fue desarrollado en la ciudad de Guayaquil, parroquia García Moreno, perteneciente a la provincia del Guayas, se realizará la investigación con la finalidad de analizar estrategias publicitarias de la Escuela Municipal de Ciegos 4 de Enero para su posicionamiento.

**Tabla 1: Delimitación del alcance de investigación**

<b>DELIMITACIÓN DEL ALCANCE</b>	
<b>CAMPO</b>	Socio-educativo
<b>ÁREA</b>	Geográfica-humana
<b>ASPECTO</b>	Educativo, económico cultural
<b>DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA</b>	Provincia Guayas, cantón Guayaquil, parroquia García Moreno
<b>DELIMITACIÓN ESPACIAL</b>	Escuela Municipal de Ciegos 4 de Enero Calles: Machala y Bolivia
<b>GRUPO OBJETIVO</b>	Año 2016 Personas de la ciudad de Guayaquil de 20 años a 39

**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

### 1.9. Hipótesis de la investigación.

Si se informa a las personas de la ciudad de Guayaquil de la existencia de la Escuela Municipal de Ciegos 4 de Enero con estrategias publicitarias en los medios más idóneos se logrará el posicionamiento de la imagen de la Escuela Municipal de ciegos “4 de Enero” de la ciudad de Guayaquil.

### 1.10 Variables.

**1.10.1 Variable Dependiente:** El posicionamiento de la Escuela municipal “4 de Enero” de Guayaquil.

**1.10.2 Variable Independiente:** Campaña de publicidad Social.

**Tabla 2: Operacionalización de variables**

<b>Variable</b>	<b>Tipo de variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
El posicionamiento de la escuela Municipal de ciegos “4 de Enero “	Dependiente	Estrategias idóneas para el posicionamiento	100% desarrollado el análisis
Campaña de publicidad Social	Independiente	Análisis de mercado	Determinar el grupo objetivo

**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes**

## Capítulo II

### 2.1. Marco teórico referencial.

Al realizar una revisión de proyectos investigativo sobre el tema de campañas publicitarias para personas no videntes en el Ecuador y fuera del país. No se ha encontrado muchos estudios que sirvan de ayuda para guiarnos en este proyecto de investigación.

Hemos encontrado algunos repositorios que sirvan de guía con trabajos que tienen relación con el tema escogido se han encontrado la siguiente información en el internet:

**María Fernanda Ospina Ríos de la Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Comunicación Social Departamento de Publicidad** Programa de comunicación publicitaria Santiago de Cali, en su trabajo titulado "Estrategia de comunicación publicitaria para posicionar la Fundación Trascender en la ciudad de Cali" sustenta que:

La ausencia de estrategias y normas que guíen la principal información de la fundación mediante la implementación de comunicación externa es la principal falencia de la organización convirtiéndose en el área más descuidada de la misma, esto se refleja en la disminución de recursos humanos y económicos que se destinan a ella.

El desconocimiento de cómo realizar correctamente una campaña, la selección de información y su ejecución es la barrera más grande que tienen; por lo que su manera de darse a conocer ha sido de forma irregular y poco elaborada, teniendo en cuenta el principal problema de comunicación de la fundación se generó una investigación del sector y su mercado, además de evaluarse el estado de reconocimiento de marca por parte de la sociedad más cercana a ella, con esto se empezó la creación de una estrategia de comunicación que mediante la implementación de las tácticas adecuadas se pudiera lograr la acción deseada, el generarle posicionamiento y la captación recursos.

La creación de esta estrategia de comunicación publicitaria no solo fue con el propósito de crear un mensaje directo e inteligible para el adoptante objetivo, sino el de cumplir además una función instrumental en el desarrollo de la fundación.

Los objetivos propuestos se cumplieron satisfactoriamente, se elaboró el brief de la empresa y se realizó la investigación del mercado y entorno al que pertenece la fundación, esto permitió darle paso a la creación de la estrategia de comunicación publicitaria externa en donde se realiza una propuesta de campaña que permita dar a conocer la imagen y trabajo que realiza la fundación.

De igual manera **Paúl Ignacio Telenchana Santos, estudiante de la Universidad Técnica de Ambato con su tema: Los Medios Electrónicos Publicitarios y su incidencia en el Posicionamiento de servicios de la “Unidad**

Educativa Especializada para No-videntes Julius Doephner” en la ciudad de Ambato, concluye en lo siguiente:

La mayor parte de personas con discapacidad visual acceden a las computadoras mediante herramientas tecnológicas como el Jaws y NVDA que son software que nos permiten acceder a los diferentes programas en la computadora y poder en el sector educativo generar una inclusión.

Los espacios tecnológicos en las personas con discapacidad visual cada vez son más amplios y refleja que las TIC es útil e indispensable en la actualidad y van ganando más espacio en la sociedad, y así mismo en el campo educativo.

La mayor parte de encuestados considera que es excelente el internet para promocionar los servicios, por lo cual hay que poner énfasis y así llegar a difundir todas las actividades que brindan a su sector y los requerimientos que tiene la Unidad Educativa Especializada para No-videntes Julius Doephner.

Las redes sociales ha ganado posesión dentro de la sociedad en general y la más escuchada y utilizada es el Facebook así mismo siguiendo el YouTube son lo que más utilizan esto hace que se produzca una interacción con la sociedad virtual con un solo clic y se obtiene un mayor alcance en menor tiempo.

Las redes sociales son medios en la cual las personas acceden por diferentes intereses sean estos personales para estar informados de lo que sucede y lo que piensan las personas naturales o jurídicas y lo mejor es que es en tiempo real la comunicación, eligiendo uno lo que se desea visibilizar.

La comunicación tiene una nueva era en la cual los medios tradicionales de publicidad han pasado a un mundo más interactivo para llegar a que se formen los streaming de radio y esto ayude a mejorar la formación de personas con discapacidad visual con contenidos de programación. Y a su vez recomienda lo siguiente:

Adquirir el diferente software en varias versiones ya que todos los que acceden y poseen computadoras tienen diferentes sistemas operativos eso puede llevar a que el lector de pantalla no rinda adecuadamente.

Se debe capacitar a los profesores con la finalidad que todos ellos manejen el mismo lenguaje de enseñanza y los beneficios del uso del internet para el mejoramiento de la educación y dar paso a una inclusión de las personas con discapacidad visual.

Realizar la creación en el sitio web de Facebook una página de FanPage de la Institución Educativa para promocionar los servicios de la misma y un canal de YouTube en donde pondremos videos de los diferentes reportajes y así mismo videos educativos para mejorar la enseñanza.

Se debe implantar contenidos para comunicar a nuestros seguidores utilizando críticamente los medios electrónicos publicitarios para erradicar los peligros de ser denunciados por postear contenidos abusivos fuera de lo ético y moral y de las políticas de las redes sociales.

También se debe implementar espacios de beneficio común para fortalecer los campos comunicativos, de educación, sociales, culturales, deportivos, entre otros manteniendo la tecnología aliada sin descuidar el marketing tradicional y así mismo crear estrategias comunicativas tradicionales.

Deberían crear un streaming de radio el cual nos permita obtener un mejor posicionamiento de la Unidad Educativa para No-videntes Julius Doepfner con programas radiales realizadas con personas con discapacidad visual de acuerdo a sus necesidades en la educación y dentro de su vida diaria.

También tenemos la conclusión de **Romero Suarez de la Universidad de las Américas con su tesis titulada " Propuesta de campaña publicitaria para el medio desarrollado utilizando la publicidad sensorial dirigida a los no videntes."** La campaña está pensada para llegar en su mayoría al grupo objetivo, por esta razón se utilizan herramientas como el braille, audio y apoyo en el sistema lector de pantallas JAWS. De igual al ser un medio de comunicación se realiza una acción para las marcas y agencias de publicidad que estará acompañado de la presentación formal del medio escuchaQuito y la rentabilidad que representa para el cliente. Define sus objetivos en su trabajo de tesis los siguientes:

Dar a conocer el servicio y su utilidad al segmento de no videntes de la ciudad de Quito y población en general.

Sensibilizar a la comunidad Quiteña sobre las necesidades de personas con capacidades especiales.

Incentivar a las marcas de formar parte de un medio de comunicación alternativo. Después de haber realizado la investigación se pudo concluir que el transporte público es muy importante para las personas no videntes; ya que lo utilizan diariamente para ir al trabajo, casa o realizar alguna actividad. Esa es la razón por la cual se decidió basarse en el transporte público para aplicar el medio alternativo.

Al saber que las personas no videntes usan el transporte público con bastante frecuencia se vio una gran oportunidad para aplicar un medio innovador y la publicidad sensorial, utilizando y dando énfasis al sentido del oído de tal manera que este se agudice y la experiencia del usuario se vuelva gratificante.

En este trabajo de investigación se concluyó que las personas no videntes comprenden un target de interés tanto para las marcas como para la publicidad pues hasta el día de hoy muy pocos son quienes llegan directamente a ellos; como se conoce en el mundo de la publicidad alcanzar primero a un grupo objetivo, ser el primero en llegar a este significa permanecer en la mente del consumidor por siempre.

Las necesidades de estas personas pueden ser varias dependiendo de su estilo de vida, pero si hay algo que las hace iguales es su deseo de independencia en casi todas las actividades que realizan. En conclusión el medio que se plantea en este proyecto de tesis es viable por dos razones importantes; en primer lugar

se encontró una necesidad del target y se encontró la forma de satisfacerla, y en segundo lugar la tecnología que se requiere para el desarrollo del medio existe en el país.

El segmento de personas no videntes de la ciudad de Quito, es un importante grupo que no va a desaparecer, sino que sin duda seguirá creciendo, las marcas y la publicidad como tal han hecho poco por llegar a ellos, no solo con acciones sociales, sino con información de productos o servicios a los que pueden acceder.

Los medios de comunicación que llegan a este segmento pueden ser varios pero si lo que desea es crear un impacto se pueden desarrollar estrategias que involucren creatividad y conocimiento de las necesidades de las personas no videntes como un grupo importante de la población.

El proyecto de tesis debe trascender y lograr el acercamiento con sectores que estén interesados en invertir y llevar a la realidad este medio.

Una institución interesada es el municipio de Quito a quienes se puede acceder y presentar esta idea para que la incluyan como un proyecto para mejora de la ciudad.

Como última recomendación de sus autoras desean proponer a la Universidad de las Américas que incentive a todos sus alumnos a realizar proyectos beneficiosos para la sociedad.

### **2.1.2 Concepto de campaña**

La publicidad puede ser entendida como un subsistema de comunicación al servicio de la estructura socioeconómica imperante.

Cuando hablamos de un sistema social y económico preponderante estamos haciendo alusión implícita a las piezas del engranaje social de producción y consumo que actúan de manera amalgamada, casi sin darnos cuenta, imponiendo pautas. No obstante existen instituciones, organizaciones, que consiguen que sus programas de pensamientos y conductas prevalezcan sobre la mayor parte de sujetos sociales; se trata al fin y al cabo de grupos minoritarios que consiguen decidir por la mayoría, en un sistema que actualmente convenimos en denominar democracia representativa.

En ese contexto las ideas predominantes sobre lo que esta socialmente aceptado, sobre lo que se debe pensar y sobre los comportamientos que un buen ciudadano debe llevar a cabo, penetran en la piel social de un modo ideológico a través de los medios de comunicación, como vehículos de transmisión de arquetipos, juicios y creencias. En tanto que ideológico, el modo de transferencia comunicativa de los “medios de formación de masas”, como los designaba Agustín García Calvo, se lleva a cabo de manera abstrusa, no manifiesta y sin ser necesariamente consciente los receptores de todo el proceso. Para desarrollar todo este programa, lo que convencionalmente podemos llamar sistema, con sus actores al mando, se ayuda de la comunicación publicitaria, con el objetivo de seducir a los individuos. Y todas las piezas de este engranaje se ponen en marcha

por medio de un proceso que germina en un contexto de mercantilización mediática donde incluso el periodismo convencional queda estigmatizado por el imperio de lo crematístico (Sampedro,2014)

### 2.1.3 Tipos de campaña

Las campañas publicitarias son aquellas técnicas utilizadas para promover un producto, marca o empresa.

Las campañas pueden ser clasificadas por:

– **Objetivos que tiene la operación:** este depende del lugar donde se encuentra el producto en el mercado. Puede ser clasificados en:

1. **Lanzamiento:** este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores.
2. **Expectativa:** tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto.
3. **Reactivación:** es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.

4. **Mantenimiento:** estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.
5. **Relanzamiento:** son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.

Estas técnicas son utilizadas para reposicionar a los productos de manera renovada. Algunos ejemplos son el cambio de embalaje o mejoras en el producto mismo.

– **Dependiendo de la oferta:**

1. **Campaña de afianzamiento:** tiene como objetivo presentar cambios en el producto o recordar su existencia.
2. **Posicionamiento:** tiene como finalidad mejorar la imagen del producto.
3. **Competencia:** en este caso se ataca de manera directa a quienes se encuentran en un puesto inferior en el mercado.

– **Según el receptor:**

1. **Relación producto – receptor:** estas campañas son dirigidas exclusivamente al consumidor de manera directa.
2. **Ubicación del receptor:** estas campañas serán distintas dependiendo del lugar donde se encuentre el potencial consumidor. Es decir que las campañas serán distintas si tienen un alcance internacional, nacional local,

siendo modificado el vocabulario, expresiones, escenarios, entre otros elementos.

### **3. – Según el producto:**

**Comercial:** se busca generar una buena imagen para el producto, exponiendo valores determinados de la empresa, sean estos orientados a la producción o bien por tener una repercusión social, como realizar donaciones. Puede ser movilizadora con fines económicos, políticos, sociales o bien por marketing.

**No comerciales:** éstas no persiguen fines económicos, pueden ser por el bienestar cívico o bien la propaganda, por ejemplo la propaganda política.

#### **– Otros tipos de clasificación:**

**Racional o emocional:** en este caso la campaña puede recurrir a la generación de anhelos de un determinado modo de vida, a los sentimientos, las sensaciones del expectante o bien estar dirigida hacia una compra racional, dando los motivos de la compra, sus ventajas entre otras cosas.

**Mixta:** estas campañas toman elementos de emocionales y racionales, combinándolos. (Clasificaciones, 2016)

#### **2.1.4 Concepto de publicidad**

La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal

herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee.

La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria.

El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo (Definición, 2015)

### **2.1.5 Publicidad social**

La publicidad social busca unos objetivos no comerciales, aunque a efectos indirectos si puede terminar reportando beneficios económicos. Pero directamente nunca tiene como objetivo la venta de un producto o servicios si no producir un efecto en la sociedad que propicie un cambio de actitud hacia un propósito concreto. La publicidad social se presenta como un refuerzo para solucionar determinados problemas que afectan a la sociedad. Por lo tanto se podría decir que la publicidad social viene dada por una causa también social.

La publicidad social utiliza el poder de convicción de la publicidad para influir en el comportamiento de los destinatarios hacia una acción o actitud que

mejora el bienestar social. Los programas de marketing social se desarrollan para analizar, planificar, ejecutar y evaluar planes que benefician directamente a otros, se diferencian de la publicidad comercial en su objetivo y orientación.

Tratar en campañas de comunicación y marketing temas para mejorar el bienestar social puede llevar a conflictos importantes, puesto que tratamos temas muy sensibles que pueden derivar en conflictos culturales e incluso pueden tardar mucho más de lo establecido en dar sus frutos. Además el presupuesto que las empresas dedican a este fin suele ser muy limitado. (creativo, 2015)

### **2.1.6 Publicidad comercial**

La publicidad comercial está encaminada a convencer al receptor de adquirir un bien o un servicio. A diferencia de la publicidad institucional, el objetivo principal es económico, pues de la adquisición del producto depende su permanencia en el mercado. En este tipo de publicidad que se presenta en los medios escritos y en los medios audiovisuales, la marca juega un papel fundamental. (creativo, 2015)

### **2.1.7 Estrategias de la publicidad comercial**

Para convencer a un individuo de adquirir un producto, la publicidad echa mano de estrategias como las siguientes:

El **testimonio** de personajes conocidos para garantizar los méritos de una marca. Ese respaldo, sin duda, avala el producto y atrae al consumidor.

**El deseo de adquirir:** al hacerle que todo está a su alcance, los publicistas apelan a una característica fundamental del ser humano, es decir, la tendencia de desear poseer cada vez más cosas.

**La invitación al bienestar y el gusto por la comodidad:** la publicidad nos vende la ilusión de que seremos más felices mientras más gastamos.

Además de estas estrategias, la efectividad del mensaje depende de:

- Crear un eslogan (enunciado que condensa el mensaje) breve y sugerente.
- Diseñar un anuncio atractivo, que capte la atención del receptor. Sorprender, interesar, divertir y seducir son cuatro formas de provocar la atención de un consumidor.
- Procurar que la imagen sugiera la idea principal que se quiere transmitir. Por ejemplo, un rostro sonriente en el anuncio de una pasta dental sugiere la idea de salud y alegría.
- Hacer que la parte gráfica complemente a las palabras. La imagen no debe repetir lo que dicen las palabras sino enriquecerlo. **(Lengua y Literatura, 2do de Bachillerato, 2do Grado/ 1er Ciclo.)**

### **2.1.8 Concepto de posicionamiento**

El posicionamiento es el espacio que ocupa el producto en la mente del consumidor con respecto a la imagen, según (Sancho, Crear la marca global: modelo práctico de creación e internalización de marcas, 2015)

Es decir la imagen percibida por los consumidores de mi compañía ante la competencia es decir, es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor.

### **2.1.9 Errores de posicionamiento más comunes:**

- Sobre posicionamiento: el consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca está fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.
- Subposicionamiento: este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.
- Posicionamiento dudoso: las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.
- Posicionamiento confuso: si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.

Una forma de simular el posicionamiento de una marca es una matriz de posicionamiento, esta matriz es posible obtenerla a partir de un estudio de mercado cualitativo (focus groups, entrevista en profundidad a expertos...) o

cuantitativo (análisis de correspondencias), en la que situaremos sobre un mapa perceptual nuestra marca, las marcas competidoras y una serie de atributos asociados que son relevantes para el consumidor.

Este mapa nos permitirá analizar la percepción del consumidor sobre las distintas empresas, marcas o productos que compiten en un mercado, obteniendo un gráfico que nos permita visualizar la imagen y el posicionamiento de estas marcas. Estos datos nos pueden proporcionar las siguientes aplicaciones:

- Visualización de los fenómenos de competencia en un mercado: a partir de este mapa podemos observar cómo está posicionada nuestra marca y analizaremos si es conveniente posicionar o reposicionar nuestra marca según la competencia, las zonas atractivas del mercado, los huecos interesantes que puedan existir donde no se hayan posicionado otras marcas...
- Visualización del posicionamiento del ideal del mercado: Podemos generar un punto ideal en el mapa para estudiar cuales son las marcas más cercanas y más lejanas a este punto, y los motivos de su situación.
- Ingeniería de imagen: podemos efectuar simulaciones para analizar cuál sería el posicionamiento teórico de nuestra marca en el caso que esta invirtiera más recursos en aumentar su asociación a ciertos atributos. (**E Marketing y consumo, 2010**).

### 2.1.10 Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento por atributos
- Posicionamiento por precio
- Posicionamiento por uso
- Posicionamiento geográfico y demográfico
- Posicionamiento respecto a la competencia
- Posicionamiento por beneficios buscados
- Posicionamiento por metas

Esto según: (Fernández, 2016)

**Posicionamiento por atributos:** es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.

**Posicionamiento por precio:** en aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.

**Posicionamiento por uso:** muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.

**Posicionamiento geográfico y demográfico:** muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas como países o demográficas, como productos específicos para determinadas razas, niveles educativos.

**Posicionamiento respecto a la competencia:** aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy

típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.

**Posicionamiento por beneficios buscados:** este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.

**Posicionamiento por metas:** muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.

### **Cómo medir el posicionamiento**

Las empresas que realmente se preocupan por su posicionamiento llevan a cabo un gran esfuerzo para medir cómo son percibidas por sus consumidores, típicamente a través de estudios cuantitativos (por ejemplo encuestas) donde se le pregunta a un segmento de consumidores de una categoría si conocen ciertas marcas y, sobre aquellas marcas que conocen, se les pide su opinión en relación a ciertos atributos. (Marketing, 2014)

#### **2.1.11 Reseña histórica de la escuela Municipal “4 de Enero”.**

Es una escuela Municipal de la ciudad de Guayaquil, que forma personas independientes y que sean incluidas en la sociedad en el ámbito educativo, social y laboral.

Este centro de ayuda ofrece escolaridad para niños que quieran terminar su primaria, con una metodología activa.

La Escuela Municipal de Ciegos de Guayaquil “CUATRO DE ENERO” en sus inicios tuvo como director al fundador el Dr. Byron Eriguren Ordoñez quien también era no vidente y junto a su madre fueron los primeros maestros. Y su razón social era “Club de Leones de Guayaquil”.

Este diseño responde a la ardua labor que el Ministerio de educación elabora el Plan de Fortalecimiento Curricular de la Educación Básica, tanto en los ámbitos: regular y especial.

Considerando que la institución está dedicada a la atención de las personas con discapacidad visual con o sin otras discapacidades asociadas y que éstas deben enfrentarse a una sociedad cada vez más compleja y competitiva, donde la integración social, educativa y laboral es un derecho adquirido pero no respetado, donde cada día que pasa se renuevan las tecnologías para un mundo más sofisticado, es pues, importante realizar un Plan Educativo Institucional a fin de que se desarrollen los objetivos, metas, actividades a realizarse durante este período, en el cual se tomarán en atención las limitaciones de la población atendida y las exigencias de la sociedad en la que tendrán que incursionar en sus diferentes niveles.

La Escuela Municipal, atiende a una población de niños-as, jóvenes y adultos con discapacidad visual, sordo ceguera y ceguera con otras discapacidades asociadas, cuenta con un edificio propio de dos plantas de estructura de hormigón, servicios básicos y salones destinados para atender a los

usuarios, sin embargo, por la demanda de las necesidades de éstos, se hace imprescindible la adecuación de otros espacios físicos para determinadas áreas.

#### **2.1.12. Servicios que brinda la Escuela Municipal”4 de Enero”**

1.-Evaluación y Diagnóstico

2.-Consejería Familiar

3.-Estimulación Temprana

4.-Retos múltiples y la Unidad ejecutora con su proyecto Extensión Institucional a la Comunidad.

5.-Integración y escolaridad

6.-Estimulación Visual

7.-Rehabilitación Básica Funcional

Cada uno de estas áreas de trabajo se encuentra atendido por docentes y profesionales con alto nivel de preparación académica.

#### **2.1.13 Modelo pedagógico.**

A lo largo de la historia han existido distintas corrientes y teorías psicopedagógicas que han guiado la educación de las personas y dentro de ésta: la educación especial, no podemos hablar de un modelo exclusivo de enseñanza o de la «mejor teoría» sino que todas han dado sus aportes. Lo importante que los

docentes hayan tomado las más útiles para la situación concreta y las necesidades de los estudiantes que atienden.

En estos últimos años se ha promovido el modelo de educación inclusiva, esta se centra en un modelo constructivista, según esta teoría, la enseñanza debe basarse en el nivel de desarrollo del estudiante y en los conocimientos que tenga, propiciar su reestructuración para construir nuevos aprendizajes; teniendo en cuenta tanto el nivel de madurez del estudiante, como la influencia de la enseñanza para estimular su desarrollo y maduración. La Escuela Municipal de ciegos, se identifica con esta nueva corriente que da atención a la diversidad, tanto en los aspectos: educativo, social, comunitario, familiar, y laboral.

El constructivismo sostiene que el aprendizaje es esencialmente activo. Una persona que aprende algo nuevo, lo incorpora a sus experiencias previas y a sus propias estructuras mentales. Cada nueva información es asimilada y depositada en una red de conocimientos y experiencias que existen previamente en el sujeto, como resultado podemos decir que el aprendizaje no es ni pasivo ni objetivo, por el contrario es un proceso subjetivo que cada persona va modificando constantemente a la luz de sus experiencias.

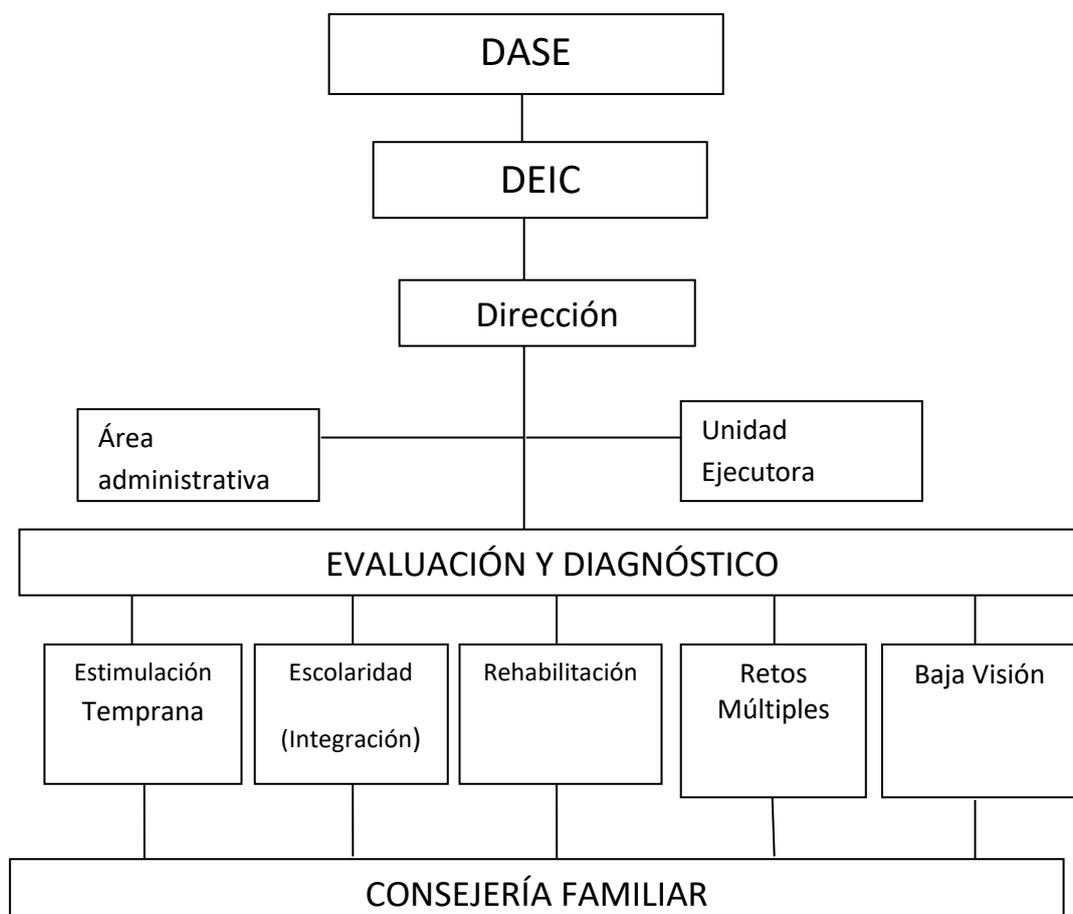
Para el constructivismo el aprendizaje es un proceso en el cual el estudiante construye activamente nuevas ideas o conceptos basados en conocimientos presentes y pasados y soluciona problemas reales o simulaciones en colaboración con otros alumnos

### 2.1.14 Organigrama estructural y funcional de la Escuela Municipal de ciegos“4 de Enero”

El organigrama de la institución está representado de manera vertical. Lo conforman Dirección de Acción Social y Educación (DASE) de la M.I, a través de su Departamento de Educación e Integración Ciudadana (DEIC), en mayo del 2002 proyecta y resuelve la reestructuración administrativa de la Escuela Municipal de Ciegos “Cuatro de Enero” de Guayaquil, creando para el efecto las Coordinaciones de las distintas áreas de servicios que presta la Institución .

#### ORGÁNICO ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL

#### Orgánico estructural



### **2.1.15 Misión y visión de la Escuela**

#### **Misión.**

Formar, educar, rehabilitar e integrar niños, jóvenes y adultos con discapacidad visual y otras asociadas, para lograr un eficaz desempeño en los ámbitos: familiar, educativo, social y pre laboral, mediante programaciones regulares y especiales adaptadas a las necesidades de los usuarios.

#### **Visión.**

Para el año 2014 la Escuela Municipal de Ciegos “Cuatro de Enero” se transformará en un Centro de Apoyo para personas con discapacidad visual, debidamente equipado y con un personal altamente cualificado, que brindará los servicios existentes y otros, que podrán crearse según la demanda y necesidad de los usuarios, promoviendo así el mejoramiento en la calidad de vida de las personas con discapacidad visual, que puedan o no presentar otra discapacidad asociada para incorporarlos activamente en la sociedad, con el apoyo de sus familiares, y la cooperación tanto de sectores públicos como privados, nacionales e internacionales.

### **2.1.16 Principios de la escuela.**

Uno de los principios de la Educación Especial es considerar la personalidad en conjunto (percepción, cognición, emoción, motivación, socialización...), no centrarse solamente en la discapacidad.

Potenciar al máximo el desarrollo de la autonomía y el auto concepto de los usuarios.

Priorizar los aprendizajes prácticos y funcionales.

Promover la mayor participación en los entornos habituales de los usuarios: casa, escuela, barrio, empresa...

Utilizar metodologías que permitan procesos de enseñanza y aprendizaje individualizado aprovechando a la vez las circunstancias que permitan el trabajo conjunto.

Establecer canales de colaboración con la familia.

- Liderazgo
- Flexibilidad
- Relevancia
- Equidad
- Eficiencia
- Eficacia
- Pertinencia

### 2.1.17 Análisis F.O.D.A .

**Elaborado por: Escuela Municipal de ciegos “4 de Enero”**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Edificio propio.	Convenios con las Universidades para prácticas pre-profesionales.
Expreso escolar.	Donaciones Institucionales de materiales tiflotécnicos.
Docentes y profesionales capacitados y especializados.	Participación de usuarios en el Centro de Equinoterapia.
Docentes comprometidos en el proceso de integración educativa.	Invitación al coro por parte de instituciones privadas a diversos eventos.
Mantenimiento permanente de la infraestructura y del mobiliario escolar de la institución educativa	Regulación de las acciones del comité de Padres de Familia.
Material tiflotécnico para capacitación.	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Falta de programaciones específicas de Orientación Sexual	Cambios continuos de las programaciones establecidas en la institución por parte del DEIC
Falta de profesionales en oftalmología y terapia ocupacional.	Tecnología desactualizada, falta de internet y programas específicos para personas con discapacidad visual.
Difícil acceso a las dependencias de la institución para usuarios con discapacidades múltiples.	Inasistencia de los usuarios por vulnerabilidad en su salud.
Falta de difusión de la escuela y de los Servicios que brinda.	Cantidad de computadoras no cubre necesidad de usuarios y otros servicios.
Recursos económicos insuficientes para cubrir las necesidades de la institución.	Inexistencia de presupuesto específico para cubrir las necesidades de los servicios que ofrece la institución a la comunidad.

**Elaborado por: Escuela Municipal de ciegos “4 de Enero”**

**Fuente: Escuela Municipal de ciegos “4 de Enero”**

### **2.1.18 Metodología utilizada por la escuela Municipal “4 de Enero”**

Orientar las acciones internas y externas de los servicios que presta la Institución.

Organizar los servicios que presta la escuela a través de programas funcionales.

Integrar a los usuarios de los diferentes servicios en los ámbitos escolar, social, familiar y laboral.

Promover la participación de la familia en la educación y rehabilitación de los niños, niñas, jóvenes y adultos con discapacidad visual.

Involucrar a los representantes de los usuarios en el uso y manejo de las herramientas tiflopedagógicas.

La Constitución Política del Estado consagra a la educación como un principio inherente del ser humano.

El art. 53 expresa lo siguiente: “El estado ecuatoriano 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”.

Esta norma tiene concordancia con la Ley de las discapacidades, art. 19 literal C en el cual se ratifica el acceso a la educación regular de las personas con discapacidad.

El Reglamento general de educación especial corrobora estas expresiones en el artículo 10 que manifiesta: El Ministerio de educación por medio de la División Nacional de educación Especial, Coordinaciones Regionales, Departamentos provinciales de educación especial e instituciones de educación especial, se ocupará de que los centros de formación profesional cuando escolaricen a los niños (as) y jóvenes con necesidades educativas especiales cuenten con los medios especiales y materiales necesarios para que estos alumnos (as) puedan proseguir sus estudios con las adaptaciones curriculares pertinentes.

La Escuela Municipal de Ciegos de Guayaquil “CUATRO DE ENERO” tiene como objetivo primordial brindar los mejores servicios de calidad y con calidez humana a todos los usuarios que se hallen inscritos.

Podrán acceder a la matrícula en esta institución, los usuarios con discapacidad visual, sordo ceguera y otras discapacidades asociadas, en edades comprendidas desde 0 años sin límites de edad, según lo establezca cada servicio.

El período de inscripción y matriculación de los usuarios se regirá de acuerdo a lo establecido por el Ministerio de Educación para el régimen costa; los nuevos aspirantes que deseen ingresar podrán hacerlo durante el año lectivo.

Deberá cumplir con los requisitos solicitados por la institución para la inscripción y matriculación.

Previo a la inscripción o matriculación todo usuario deberá someterse al proceso de evaluación y luego remitido al servicio correspondiente.

El tiempo de permanencia de los usuarios en el Servicio de Retos Múltiples será hasta la edad de 22 años, y si se presentare casos de personas mayores a este límite establecido (mayores de 22 años) se los abordará de acuerdo a las potencialidades individuales.

La permanencia de los usuarios en el Servicio de rehabilitación será de dos períodos lectivos, atendiendo a sus necesidades.

Los usuarios inscritos en la Unidad Ejecutora, en el proyecto Extensión Institucional a la Comunidad, serán atendidos en un máximo de tiempo por cuatro años, según el avance de sus estados iniciales. El límite menor de permanencia es de un año, en los casos que su progreso no sea satisfactorio a causa de sus múltiples limitaciones (especialmente de salud o falta de cooperación de la familia)

#### **2.1.19 Político.**

Orientar las acciones internas y externas de los servicios que presta la Institución.

Organizar los servicios que presta la escuela a través de programas funcionales.

Integrar a los usuarios de los diferentes servicios en los ámbitos escolar, social, familiar y laboral.

Promover la participación de la familia en la educación y rehabilitación de los niños, niñas, jóvenes y adultos con discapacidad visual.

Involucrar a los representantes de los usuarios en el uso y manejo de las herramientas tiflopedagógicas.

La Constitución Política del Estado consagra a la educación como un principio inherente del ser humano.

El art. 53 expresa lo siguiente: “El estado ecuatoriano 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”.

Esta norma tiene concordancia con la Ley de las discapacidades, art. 19 literal C en el cual se ratifica el acceso a la educación regular de las personas con discapacidad.

El Reglamento general de educación especial corrobora estas expresiones en el artículo 10 que manifiesta: El Ministerio de educación por medio de la División Nacional de educación Especial, Coordinaciones Regionales, Departamentos provinciales de educación especial e instituciones de educación especial, se ocupará de que los centros de formación profesional cuando escolaricen a los niños (as) y jóvenes con necesidades educativas especiales cuenten con los medios especiales y materiales necesarios para que estos alumnos (as) puedan proseguir sus estudios con las adaptaciones curriculares pertinentes.

Podrán acceder a la matrícula en esta institución, los usuarios con discapacidad visual, sordo ceguera y otras discapacidades asociadas, en edades comprendidas desde 0 años sin límites de edad, según lo establezca cada servicio.

El período de inscripción y matriculación de los usuarios se regirá de acuerdo a lo establecido por el Ministerio de Educación para el régimen costa; los nuevos aspirantes que deseen ingresar podrán hacerlo durante el año lectivo.

Deberá cumplir con los requisitos solicitados por la institución para la inscripción y matriculación.

Previo a la inscripción o matriculación todo usuario deberá someterse al proceso de evaluación y luego remitido al servicio correspondiente.

El tiempo de permanencia de los usuarios en el Servicio de Retos Múltiples será hasta la edad de 22 años, y si se presentare casos de personas mayores a este límite establecido (mayores de 22 años) se los abordará de acuerdo a las potencialidades individuales.

La permanencia de los usuarios en el Servicio de rehabilitación será de dos períodos lectivos, atendiendo a sus necesidades.

Los usuarios inscritos en la Unidad Ejecutora, en el proyecto Extensión Institucional a la Comunidad, serán atendidos en un máximo de tiempo por cuatro años, según el avance de sus estados iniciales. El límite menor de permanencia es de un año, en los casos que su progreso no sea satisfactorio a causa de sus

múltiples limitaciones (especialmente de salud o falta de cooperación de la familia)

#### **2.1.20 Objetivos de la Escuela Municipal “4 de Enero”.**

Preparar adecuadamente a todas las personas con discapacidad visual inscritas o matriculadas en la institución, desarrollando sus potencialidades, mediante programaciones significativas, curriculares, funcionales y comunicacionales, obteniendo la aceptación de su realidad para una inserción armónica.

#### **2.1.21 Objetivos específicos de la Escuela.**

- 1.- Reestructurar, ampliar e implementar los salones según las necesidades de cada servicio, para prestar mejor atención a los usuarios.
- 2.- Optimizar los servicios en los aspectos administrativos, técnicos, institucionales y a la comunidad, mediante la capacitación y actualización de conocimientos de los docentes y profesionales.
- 3.- Incrementar el número de usuarios con discapacidad visual, sordoceguera y otras asociadas a la ceguera, para que se beneficien de los diferentes servicios que presta la institución mediante información a la comunidad, con el apoyo de los distintos medios de comunicación.

### **2.1.22 Actividades.**

- 1.-Estableciendo alianzas estratégicas con maternidades, hospitales y centros de salud, para difundir los servicios e incrementar el número de usuarios a través de visitas trimestrales
- 2.-Se Concienciará a la familia y usuarios para lograr la aceptación de la discapacidad y elevar su autoestima.
- 3.- Motivar a los representantes para que participen activamente en los eventos programados.
- 4.- Capacitarse y actualizarse según las especialidades de cada profesional para un óptimo beneficio de los usuarios y su familia.
- 5.-Impartir educación integral acorde a las necesidades, sin ningún tipo de discriminación en actividades académicas, culturales, recreativas, deportivas y artísticas.

### **2.1.23 Estrategias.**

- 1.1.-Impartir Charlas, Talleres, Grupos Focales, Cine Foro.
- 1.2.- Sensibilizar a la comunidad educativa regular sobre la discapacidad visual.
- 2.1.- Asesorar a los usuarios y a sus familias sobre los deberes y derechos de las personas con discapacidad visual.

2.2.- Gestionar recursos económicos en el municipio para determinadas actividades que beneficien el desarrollo de los programas de la Institución.

3.1.- Trabajar conjuntamente con psicóloga y orientadora familiar en el tratamiento de problemas detectados.

### **2.1.24 Componente curricular**

#### **2.1.24.1 Fundamentos del currículo.**

##### **2.1.24.1.2 Filosóficos.**

La escuela municipal de ciegos tiene como fundamento filosófico que las personas con discapacidad visual necesitan oportunidades para crecer como seres independientes, capaces de interactuar con otros, creando un ambiente educacional individualizado que estimule y fomente las fortalezas de cada estudiante, con el fin de ayudarlo a ser un miembro participativo de la sociedad en el contexto de su propio nivel de independencia

##### **2.1.24.1.3 Epistemológicos.**

El diseño del presente trabajo de esta institución debido a la complejidad de problemas, sentimientos y emociones de los usuarios hemos tomado elementos fundamentales corrientes de la epistemología que es la ciencia que estudia la naturaleza del conocimiento; por medio de la epistemología el ser humano se convierte en un investigador por naturaleza, los maestros de educación especial se compromete a ser investigador constante y creador de metodologías y

estrategias con el fin de educar, moldear y sobreponerse a las limitaciones que conllevan a la discapacidad visual.

#### **2.1.24.1.4 Sociológicos.**

La escuela Municipal de Ciegos trabaja oportunamente en la atención de las personas con discapacidad visual, a través de un equipo técnico, que tiene como objetivo acciones encaminadas a la orientación, apoyo y búsqueda de alternativas para asumir la situación de la discapacidad. Indaga sobre los aspectos relacionados con la situación social, económica y las expectativas familiares, a fin de establecer pautas de intervención. Logrando en las personas con discapacidad visual una plena confianza en sí mismo y responsabilidad para afrontar sus dificultades, mejorando así su convivencia familiar.

#### **2.1.24.1.5 Psico-Pedagógico.**

La carencia o disminución significativa de la capacidad visual, permite a los usuarios utilizar canales perceptivos alternativos para llegar a un conocimiento, es así que los docentes aplican y diseñan currículos útiles, funcionales y significativos, que contemplan adaptaciones en los objetivos, contenidos, actividades, metodología y evaluación que hagan posible un aprendizaje significativo. Además la aplicación de áreas curriculares específicas de la ceguera y deficiencia visual. (Lectoescritura táctil braille, ábaco, estimulación y rehabilitación visual, sistema alternativos de comunicación.)

Nuestros currículos se basan en diferentes corrientes filosóficas, psicológicas, pedagógicas y epistemológicas.

Entre las psicopedagógicas tenemos:

Las teorías de Makarenko, Piaget, Montessori, Decroli, y las actualmente en boga para la educación de las personas con discapacidades asociadas a la ceguera: de Jean Van Kijk las cuales nos han permitido llegar a formular los currículos adecuados a las necesidades de los usuarios.

Cada una de ellas nos ha aportado mucha luz sobre las maneras de abordar el trabajo curricular y psicopedagógico.

En la Escuela Municipal de Ciegos de Guayaquil “CUATRO DE ENERO” se encuentran en vigencia diversos tipos de programas, según el Servicio que lo maneje y este según las necesidades de los usuarios a quienes se presten atenciones.

En el ámbito del Servicio Escolar, se trabaja con el currículo de educación general básica regido por el Ministerio con sus respectivas adecuaciones según las necesidades de los usuarios.

El Servicio de Retos Múltiples, donde su población es de niños-as y jóvenes con discapacidad visual y otras deficiencias o discapacidades asociadas, emplea el programa de Destrezas funcionales con las siguientes áreas:

- Autoservicio o autonomía
- Destrezas y habilidades motrices finas y gruesas.

- Orientación y movilidad
- Utilización del tiempo libre y recreación
- Incursión a la comunidad.
- Comunicación

Cada una de estas áreas se divide en sub-áreas lo que constituye una gama de oportunidades para integrar al educando en los distintos niveles: sociales, familiares, educacionales y pre-laborales que, paulatinamente deberá ser integrado.

En el Servicio de Rehabilitación Básica Funcional, se proporciona a los usuarios las herramientas necesarias para desarrollar destrezas y habilidades, teniendo en cuenta sus experiencias, conocimientos y limitaciones.

Reciben las siguientes áreas:

- Comunicación: --Braille, Ábaco
- Orientación y movilidad
- Destrezas manuales
- Computación con los programas lectores especiales (Jaws)
- Actividades de la Vida Diaria: Arreglo personal, Cocina...
- Utilización del tiempo libre y recreación.
- Incursión en actividades sociales, artísticas y en la comunidad.

Es ardua la tarea desplegada por los docentes y profesionales de esta institución, cuya meta es optimizar y potenciar los sentidos restantes de los usuarios matriculados.

#### **2.1.24.16 Diseño curricular:**

#### **2.1.24.17 Objetivo**

Seleccionar y adaptar los contenidos de los programas de educación general básica, de destrezas funcionales y demás programas especiales, tendientes a educar, habilitar, rehabilitar e integrar a los usuarios con discapacidad visual en los ámbitos: de educación regular, familiar, social, laboral y en la comunidad, para un armonioso desarrollo biopsicosocial.

#### **2.1.25 Análisis de la competencia directa**

La investigación realizada en torno a mi tema me ha llevado a deducir que la Escuela Municipal "4 de Enero" no tiene competencia directa en la ciudad de Guayaquil que es donde se ha realizado la investigación. En la ciudad de Guayaquil existen fundaciones que enseñan ciertas metodologías a las personas con discapacidad visual pero no existe una escuela o fundación que sea netamente completa para ayudar a las personas invidentes que tienen desde escolaridad hasta integración para que las personas no videntes tengan un mejor estilo de vida y sean independientes.

### **2.1.26 Competencia indirecta.**

Como competencia indirecta tenemos las fundaciones sin fines de lucro que acogen a personas con alguna discapacidad ya sea visual o de otro tipo con la finalidad de ayudar a integrar a estas persona a la sociedad o el desenvolvimiento para una inserción laboral.

Atienden a jóvenes adultos con discapacidad intelectual severa, a través de servicios de acogida permanente en Casa-Hogar y ambulatorios en donde se brindan actividades de rehabilitación orientados a la superación de barreras que les impiden integrarse a la sociedad.

En Guayaquil existe *la fundación Sin Barreras* que es la que acoge a estos jóvenes en una casa hogar y les brindan una atención ambulatoria.

### **2.1.27 Antecedentes publicitarios de la Escuela Municipal “4 de Enero”**

La escuela municipal de ciegos no tiene publicidad con frecuencia ya que no existe presupuesto de publicidad esta escuela es dependiente del municipio y cuando tienen la necesidad de hacer una publicidad tales como: Flyers, trípticos, o suvenirs esto lo realiza el departamento de marketing del municipio pero es cuando el caso realmente lo amerita.

**Logotipo.** El logotipo de la escuela es algo sencillo y tiene un color primario que es el azul, y su tipografía es formal su isotipo es la imagen mundial de las personas con discapacidad visual. **(anexo 1)**

**Letrero publicitario.** En la entrada de la Escuela hay un letrero publicitario llamativo y que hace referencia que la fundación es parte del municipio de Guayaquil. **(anexo 2)**

**Página web.** Ellos no manejan redes sociales, es una gran desventaja en comparación con otras escuelas y fundaciones que si las poseen.

**Facebook.** Poseen una página de Facebook como la única herramienta de localización y publicidad pero no generan contenido. **(anexo 3)**

**Invitaciones para eventos dentro de la institución:** En este tipo de eventos que se dan dentro de la institución el mismo personal realiza las invitaciones de manera rápida y económicas, debido a la falta de colaboración del municipio para este tipo de eventos.**(anexo 4)**

**Invitaciones donadas por el municipio:** Este tipo de colaboración se obtiene cuando son eventos especiales, o fuera de la institución. **(anexo 5)**

#### **2.1.28 Estrategias utilizadas por la competencia.**

Como mencionamos anteriormente la escuela municipal 4 de Enero no tiene competencia directa pero de las competencia indirectas tienen la estrategia de usar las redes sociales donde informan cualquier actividad que realiza la

fundación con la finalidad que la gente conozca y asista ya que algunas fundaciones tienen talleres y realizan tarjetas o manualidades para que estos sean comprados para así sustentar de alguna manera la fundación.

## **2.2. Marco legal.**

### **2.2.1. Ley orgánica de comunicación.**

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. (ley organica de comunicación, 2013)

## **2.3 Marco conceptual**

### **2.3.1. Adhesivos publicitarios.**

Los adhesivos, son elementos publicitarios que se prestan a una cantidad importante de usos: como pegatinas o calcomanías, para recordatorio de la marca, producto o servicio fuera del establecimiento comercial, con aplicación en vehículos, bolsos, ropa, como elementos de colección, según (Brox, 2010)

### **2.3.2. El braille**

Es un sistema de lectura y escritura táctil pensado para personas ciegas. Se conoce también como cecografía<sup>76</sup>. Fue ideado por el francés Louis Braille a mediados del siglo XIX<sup>77</sup>. La lectura braille se la realiza a través de tacto por medio de las yemas de los dedos, ya que es una de las zonas más sensibles de nuestro cuerpo para discriminar estímulos táctiles. La realización de sus caracteres se fundamenta en una matriz de seis puntos, distribuidos en dos columnas y tres filas. Con el fin de identificar cada uno de los puntos que forman el signo, están numerados según su posición

### **2.3.3 Estrategias publicitarias**

Es la puesta en marcha de estrategias que implica, necesariamente tomar decisiones anticiparse fijar objetivos y valorar las posibles consecuencias esto según.(Cambra, 2012)

Son métodos que emplean los anunciantes para alcanzar objetivos de la publicidad, estas estrategias se determinan con una mezcla creativa de los elementos y materiales publicitarios que selecciona el anunciante.

### **2.3.4 Flyers.**

Los flyers son folletos de reducido tamaño que se reparten en forma masiva, a los clientes o consumidores que circulan a pie por una zona próxima al punto de venta, según (Brox, 2010)

### **2.3.5 Jaws (acrónimo de Job Access With Speech)**

Es un software lector de pantalla para ciegos o personas con visión reducida. (Idea y proyectos de consultoría, 2013) Es uno de los programas más completos, ya que da apoyo en español a las diferentes aplicaciones de Windows. Para optimizar su utilización se recomienda reducir los elementos que aparecen en los diferentes entornos visuales que sean utilizados para así eliminar elementos extras y se reduzca el tiempo de ejecución. Jaws: Lector de pantalla para invidentes, 2011) JAWS. Lectores de pantalla, ya que son los que nos llevarán a entender que es el JAWS y que darán respuesta al interrogante que plantean quienes han tratado de entender lo importante que es para mí contar con este

recurso. Un revisor de pantalla es una aplicación o un Software que permite a la persona invidente o baja visión saber qué es lo que pasa en la pantalla del computador, entender cada uno de los procedimientos que se efectúan en él para lograr X o Y cosa, es un recurso auditivo que por medio de una voz sintetizada dice literalmente todo cuanto ocurra en el computador, es decir, la ubicación, por ejemplo si se está en el llamado escritorio, si se está en un menú, en un cuadro de diálogo, en una ventana, en una aplicación, etc.

Otra de las herramientas que suple la necesidad de lectura para las personas con discapacidad visual es el escáner ya que gracias a la aplicación OCR, permite adquirir documentos impresos en tinta o como grafías al medio digital del computador para que luego pueda ser leído con la voz sintetizada que antes mencionábamos tiene el JAWS, del mismo modo la aplicación JAWS, permite navegar en Internet con la misma eficacia con que lo podría hacer una persona vidente por decirlo de algún modo. Ahora sí, termino este artículo no sin antes aprovechar la voz del JAWS para dar un último repaso a lo que he escrito para ustedes en esta ocasión y así poder estar seguro que lo que dije es lo que quiero decir en pro de mi explicación y no sin antes decirles que gracias por tomarse el tiempo de leerlo y que espero les sea de ayuda sea cual sea el carácter de esta. (Hernan, 2016)

### **2.3.6 Posicionamiento**

El posicionamiento es el espacio que ocupa el producto en la mente del consumidor con respecto a la imagen, según **(Sancho, Crear la marca global: modelo practico de creacion e internalizacion de marcas, 2015)**

Es decir la imagen percibida por los consumidores de mi compañía ante la competencia es decir, es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor.

### **2.3.7 Página web**

Una página web a un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML. A estos sitios se puede llegar a través de los navegadores de Internet, que reciben la información del documento interpretando su código y entregando al usuario la información de manera visual. Estos suelen ofrecer textos, imágenes y enlaces a otros sitios, así como animaciones, sonidos u otros.

Una página web necesita un lugar donde alojarse para que cuando el usuario solicite la información desde su navegador, la información que esta contiene se cargue y aparezca en el ordenador. Es por ello que los sitios web se encuentran en un servidor web o host, que podría definirse a grandes rasgos como un gran ordenador que entrega el contenido cuando se solicita por la red. (tendenciasweb, 2016)

### **2.3.8 Publicidad**

La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo (Definición, 2015)

### **2.3.9 Publicidad en internet.**

La Web es un medio internacional de marketing y de publicidad pero enfrenta barreras de acceso, legales, lingüísticas, de divisas y tecnologías. Primero no todos en el mundo tienen el acceso o la habilidad para usar Internet a través de una computadora, pero el número de usuarios de Internet crece de manera exponencial. La audiencia de Internet crece más rápido a nivel internacional de lo que crece en Estados Unidos, en particular en países en desarrollo, como China e India.

Desde el principio de la década de 1990, los presupuestos para la publicidad en internet han aumentado de manera constante. Los fondos destinados a la publicidad en Internet representan una parte más grande de los presupuestos totales de publicidad y marketing. Muchos expertos de marketing creen que es un método muy eficaz para llegar a los consumidores modernos, en especial el mercado de los jóvenes, más conocedores de internet. Conforme se destinan miles de dólares a la publicidad en internet, crece la preocupación por el impacto de esos anuncios. Los usuarios de la Web, como los telespectadores, se están volviendo inmunes a los anuncios. El porcentaje de personas que responden a lo que se anuncia en banners se reduce constantemente. (Clow & Baack, 2010, pág. 253) Actualmente, la inserción de publicidad se puede gestionar a través de grandes intermediarios (como AdSense) o mediante acuerdos bilaterales con anunciantes. El primero de los casos es muy simple implementar y se puede realizar directamente de forma online. El segundo caso se requiere contactar con posibles anunciantes y alcanzar los acuerdos necesarios. Como nos podemos imaginar, aunque lo primero es más cómodo, se consiguen menos ingresos que con lo segundo. (Carballar, 2012, págs. 63-64).

### **2.3.10 Publicidad Social**

Se han expuesto, brevemente, los principales factores sociales que favorecen la aparición de la publicidad social. ¿Pero cómo podemos definir la publicidad social y cuáles son sus objetivos? Según Kotler y Roberto, la publicidad social es “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de

cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. (Kotler, P.; Roberto, E., 1992, 7). En esta definición se pone de manifiesto que la publicidad social persuade para que se modifiquen ciertas ideas o conductas sociales y no para vender un producto o servicio como lo hace la publicidad de productos de consumo. González Martín aporta un matiz diferente sobre publicidad social cuando define la publicidad como “un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas”. (González, J. A., 1996, 4). Según esta definición, la publicidad social es aquella publicidad que sirve, principalmente, a causas sociales. Tal y como afirma Martín, estamos de acuerdo en que toda publicidad es pagada, intencional e interesada, sea publicidad social o no. Entendemos, pues, que al ser intencional e interesada, toda publicidad tiene unos objetivos a alcanzar. En referencia a los objetivos y finalidades de la publicidad social, Alvarado afirma que “el contenido y referente principal de la publicidad social son “los productos sociales” y su finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto”. (Alvarado, M<sup>a</sup> C., 2005, 267). En la aportación de Alvarado se pone de manifiesto que la finalidad y objetivo prioritario -pero no único- de la publicidad social es servir a la causa o proyecto social. Y es que no todas aquellas instituciones que realizan publicidad social tienen el único objetivo del bienestar individual y/o colectivo, sino que subyacen otros objetivos según el tipo de anunciante y los objetivos de las campañas como pueden ser: mejora de la imagen de la organización, aumento de la notoriedad y diferenciación de la 6

competencia. Así, tanto la publicidad social como la publicidad de productos de consumo tienen un claro objetivo de mejora de la imagen de la institución que la realiza. La publicidad social es pues, una estrategia habitual para construir imagen, crear notoriedad y obtener la opinión favorable de los ciudadanos y consumidores hacía la institución que la emite. Alvarado añade que la publicidad social es “publicidad derivada de una causa o proyecto social y promovida por anunciantes sin ánimo de lucro”. (Alvarado, M<sup>a</sup> C., 2010, 267).

### **2.3.11 Redes sociales.**

Las redes sociales se han vuelto muy populares entre particulares y empresa que tratan de comunicarse con los consumidores. Los sitios más famosos de redes sociales son Facebook y MySpace. Facebook tiene 59 millones de perfiles activos; MySpace tiene 110 millones de perfiles activos. Los dos sitios permiten a las empresas colocar anuncios y dirigirlos a los intereses, hábitos y amistades de los miembros, con base a sus perfiles. (Clow & Baack, 2010, pág. 255) Podemos definir una red social como un lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para varios miles o incluso millones de personas de todo el mundo, que comparten unos intereses y/o características socios demográficos, y que participan en un proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos, mensajes y noticias. (Gómez & Otero, 2013, pág. 19) Se trata de servicios que permiten que un grupo de personas con intereses comunes se comuniquen fácilmente entre si compartiendo opiniones, informaciones, o contenido multimedia (fotos, video, audio). La motivación para mantener el

contacto puede ser la amistad, el entrenamiento o estrictamente profesional o corporativo. Los ejemplos de redes sociales más conocidos son Facebook o LinkedIn, pero existen entre muchos, como banana Campus, orientada al mundo universitario. (Carballar, 2012, pág. 8)

### **2.3.12 Tiflotécnica y tiflotecnología**

Tiflotécnica proviene del griego “tiflo” que significa ciego. Su significado abarca el conjunto de ayudas técnicas destinadas a que las personas con discapacidad visual consigan una mejor calidad de vida, centrada en autonomía y facilidad para su desenvolvimiento en su vida cotidiana. Se podría definir otro concepto llamado tiflotecnología o tiflología como una rama interdisciplinaria de la ciencia que estudia la tecnología aplicada al estudio y manejo de equipos electrónicos de lectura, acceso y proceso de información. La tiflotecnología tiene orígenes en 1971 (Wolfgang von Kempelen) con la primera máquina parlante para personas con discapacidad visual, seguida por la aparición del Rafígrafo de Foucault en 1841 (François –Pierre Foucault). En el año 1970 aparece la microelectrónica y poco después nace la tiflología en España (O.N.C.E.; 2011).

## Capítulo III

### 3.1 Marco metodológico.

#### 3.1.1 Método deductivo.

Este método se refiere cuando va de lo general a lo específico. Este comienza dando paso a los datos válidos para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica.

Se utilizó este método, porque se realizó una encuesta a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, personas de 20 años a 39 años de edad, para determinar el desconocimiento de la escuela y se analizó si es necesario desarrollar una campaña publicitaria con fines sociales y que medios eran los más apropiados para difundir la comunicación.

#### 3.2. Tipo de investigación.

Este proyecto se realizó bajo una investigación según su objetivo:

**Descriptiva** y según su diseño: **De campo**.

**Descriptiva**, porque se realizó a un target específicos que son personas de 20 años hasta 39 años de edad, logrando obtener la información pertinente para determinar la incidencia de la escuela al no tener publicidad y si esto ha tenido consecuencias como el desconocimiento de la Escuela y su poca acogida reflejada en su número de estudiantes.

**De campo**: Se aplicó este tipo de investigación porque utiliza la información verídica extraída de las encuestas realizadas con la finalidad de

obtener un análisis y la recolección de datos para poder diseñar una estrategia adecuada que nos permita posicionar a la escuela y a su vez que esta incremente el número de estudiantes. Se realiza esta investigación con la finalidad de ver si cumplió el objetivo de posicionar la Escuela Municipal de ciegos “4 de Enero” y si el mensaje llegó a las personas correctas.

### **3.3. Enfoque de la investigación.**

Este proyecto de investigación se lo desarrolló de forma cuantitativa, con el objetivo de estudiar con métodos estadísticos posibles relaciones entre las variables, esto quiere decir que se recolectó datos estadísticos en el análisis de las encuestas realizadas a nuestro target, para establecer las necesidades de ellos y desarrollar una estrategia que cumpla con las expectativas deseadas.

### **3.4. Técnicas de la investigación**

**Encuestas:** Para la elaboración de resultados se realizó encuestas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil personas de 20 a 39 años hombres y mujeres, las mismas que fueron diseñadas con preguntas de fácil respuestas, usando un lenguaje informal con la finalidad de que respondan de manera y que no se confundan al responder las preguntas.

Los resultados fueron analizados mediante círculos porcentuales, es decir se implementaron, gráficos de pastel, permitiendo una representación sencilla, ordenada, esto dio como resultado sacar las conclusiones y emitir las recomendaciones adecuadas.

### 3.5. Población y muestra

En la investigación se utilizó muestra infinita ya que el segmento pasa de los 400.000 habitantes (Personas de la ciudad de Guayaquil de edades comprendidas de 20 a 39 años de edad).

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

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

Z = niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,76.

P= El porcentaje de la población 50%

q= Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado 50%

e = Límite aceptable de error muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 8%

n = el tamaño de la muestra **121**.

**Ingreso de datos:**

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.76)^2 * 0.5 * 0.5}{(8)^2}$$

$$n = \frac{(3.0976)^2 * 0.25}{(64)^2}$$

$$n = \frac{6.1952 * 0.25}{128}$$

$$n = \frac{1.5488}{128}$$

$$n = \mathbf{121}$$

**Diseño de las Encuestas:** Las preguntas de las encuestas fueron realizadas de una manera sencilla, práctica y objetiva para un mejor resultado. **(anexo 5)**

**Muestra:** Habitantes de Guayaquil hombres y mujeres de 20 a 39 años de edad. En total sumaron **1167.715** personas de la ciudad de Guayaquil

**Encuestas:** Fueron encuestados 121 personas.

**Grupo objetivo:** Sociedad Guayaquileña personas de 20 a 39 años de edad.

**Encuestadora:** Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.

### 3.6 Análisis e interpretación de resultados.

Pregunta 1: ¿Cuál es la edad de la persona encuestada?

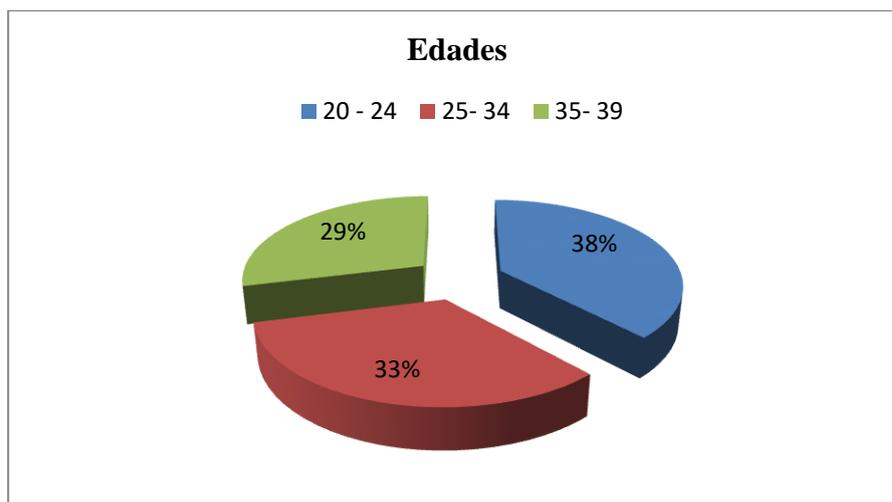
**Tabla 3:** Edades de las personas encuestadas

Edades	Frecuencia
20 - 24	46
25- 34	40
35- 39	35
	121

Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes

Fuente: Personas de la ciudad de Guayaquil (20 a 39 años de edad)

**Gráfico 1:** Edades de las personas censadas



Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes

Fuente: Personas de la ciudad de Guayaquil (20 a 39 años de edad)

**Análisis de los resultados:** De las personas encuestadas determinamos que están las de mi grupo objetivo personas de la ciudad de Guayaquil de 20 años hasta 39 años de edad. Las edades que más fueron encuestadas son las de 20 a 24 años.

Pregunta 2: ¿Cuál es el género del encuestado?

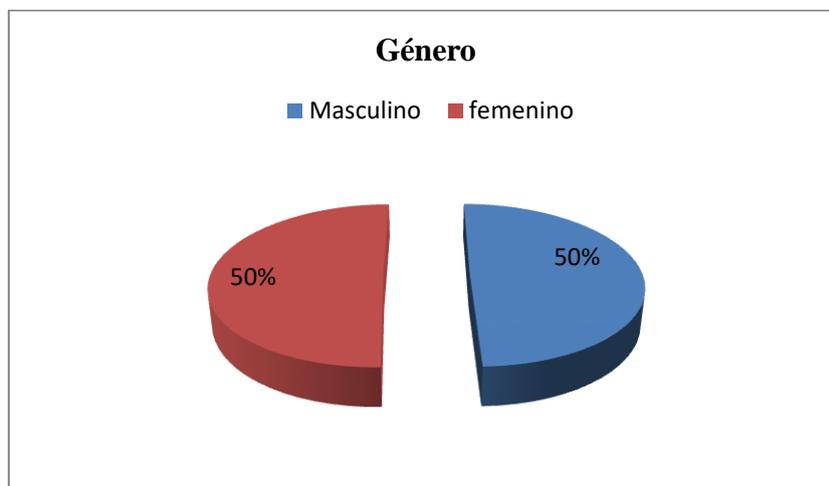
**Tabla 4:** Género de las personas encuestadas

Género	Frecuencia
Masculino	60
femenino	61
	121

Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes

Fuente: Personas de la ciudad de Guayaquil (20 a 39 años de edad)

**Gráfico 2:** Género de las personas censadas



Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes

Fuente: Personas de la ciudad de Guayaquil (20 a 39 años de edad)

**Análisis de los resultados:** Se escogió de mi muestra la mitad hombres y la mitad mujeres para ver que tanto conocían de la escuela municipal de ciegos.

Aquí podemos ver si están enteradas más las mujeres porque a lo mejor son madres o familiares de una persona con discapacidad visual que los hombres que son menos comunicativos.

Pregunta 3: ¿Conoce usted la Escuela Municipal de ciegos 4 de Enero de la ciudad de Guayaquil?

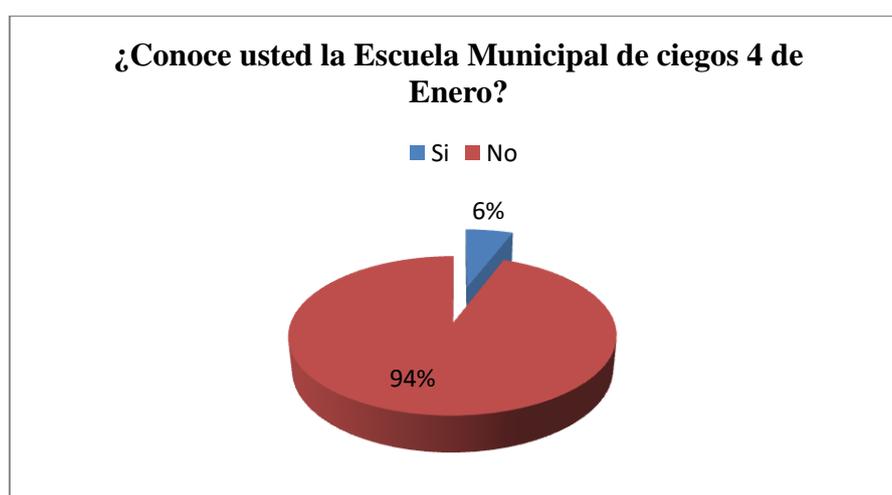
**Tabla 5:** Conocimiento de la escuela Municipal de ciegos

¿Conoce usted la Escuela Municipal de ciegos 4 de Enero?	Frecuencia
Si	7
No	114
	121

Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes

Fuente: Personas de la ciudad de Guayaquil (20 a 39 años de edad)

**Gráfico 3:** Conocimiento de la escuela municipal en la ciudad de Guayaquil



Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes

Fuente: Personas de la ciudad de Guayaquil (20 a 39 años de edad)

**Análisis de los resultados:** Nos podemos dar cuenta que la escuela es poco conocida debido a su falta de estrategias publicitarias, la mayoría de las personas desconocen de los servicios de la institución.

Pregunta 4: ¿Está usted de acuerdo con que se realice una campaña publicitaria para el posicionamiento de la Escuela Municipal 4 de Enero?

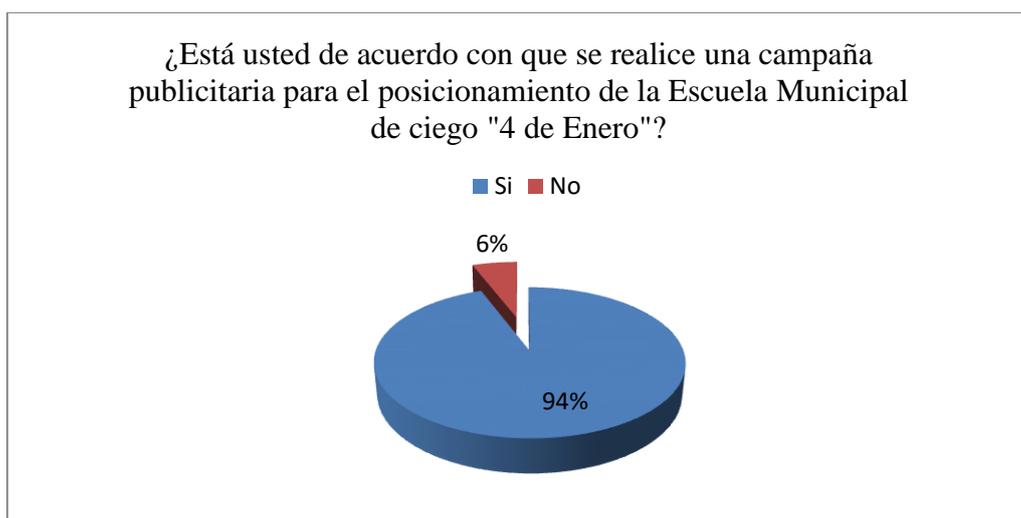
**Tabla 6:** Campaña publicitaria de la escuela

¿Está usted de acuerdo con que se realice una campaña publicitaria para el posicionamiento de la Escuela Municipal de ciego "4 de Enero"?	Frecuencia
Si	115
No	6
	121

Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes

Fuente: Personas de la ciudad de Guayaquil (20 a 39 años de edad)

**Gráfico 4:** Campaña publicitaria de la escuela



Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes

Fuente: Personas de la ciudad de Guayaquil (20 a 39 años de edad)

**Análisis de los resultados:** La mayoría de las personas están de acuerdo con que se realice una campaña publicitaria para que las ciudad de Guayaquil este más informada de las instituciones que brindan servicios para personas con discapacidad para su mejor desempeño en la sociedad .

Pregunta 5: ¿Considera usted indispensable fortalecer la imagen de la escuela Municipal de ciegos 4 de Enero con el desarrollo de una campaña publicitaria en redes sociales?

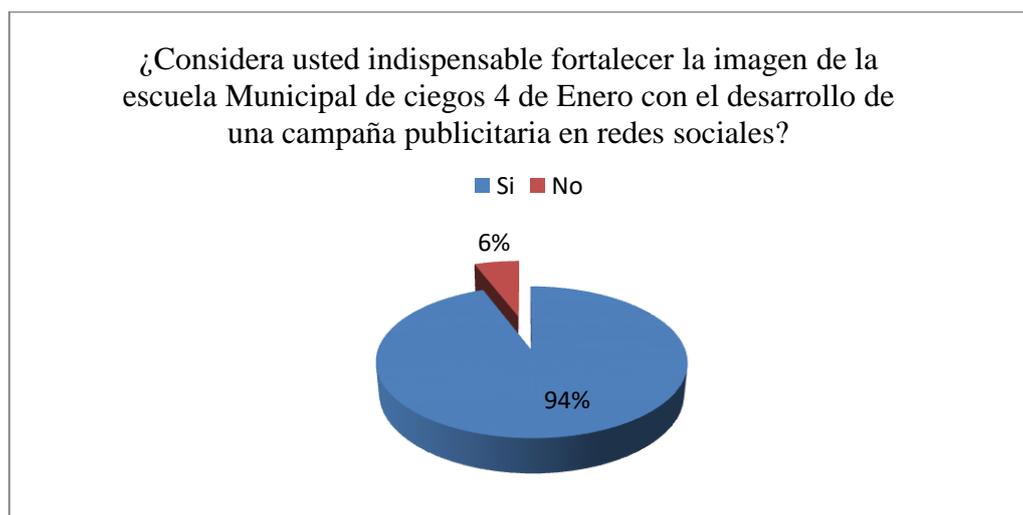
**Tabla 7:** Fortalecimiento de imagen mediante las redes sociales

¿Considera usted indispensable fortalecer la imagen de la escuela Municipal de ciegos 4 de Enero con el desarrollo de una campaña publicitaria en redes sociales?	Frecuencia
Si	114
No	7
	121

Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes

Fuente: Personas de la ciudad de Guayaquil (20 a 39 años de edad)

**Gráfico 5:** Fortalecimiento de imagen mediante las redes sociales



Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes

Fuente: Personas de la ciudad de Guayaquil (20 a 39 años de edad)

**Análisis de los resultados:** Las personas con discapacidad en la actualidad pueden manejar redes sociales, al igual que las personas sin discapacidad y en la actualidad las redes sociales son una herramienta muy indispensable a la hora de informar.

Pregunta 6 ¿Qué medios de comunicación considera usted son los más idóneos para difundir el mensaje de una manera correcta?

**Tabla 8:** Medios de comunicación para llegar al target

¿Que medios de comunicación considera ud sean los más idóneos para difundir el mensaje de una manera correcta?	Frecuencia
Radio	35
Tv	28
Redes sociales	58
	121

Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes

Fuente: Personas de la ciudad de Guayaquil (20 a 39 años de edad)

**Gráfico 6:** Medios de comunicación para llegar al target



Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes

Fuente: Personas de la ciudad de Guayaquil (20 a 39 años de edad)

**Análisis de los resultados:** Las redes sociales actualmente son una herramienta muy importante en especial el Facebook es una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial.

Pregunta 7 ¿Conociendo usted los servicios de la Escuela Municipal 4 de Enero la recomendaría a personas que necesiten de estos servicios?

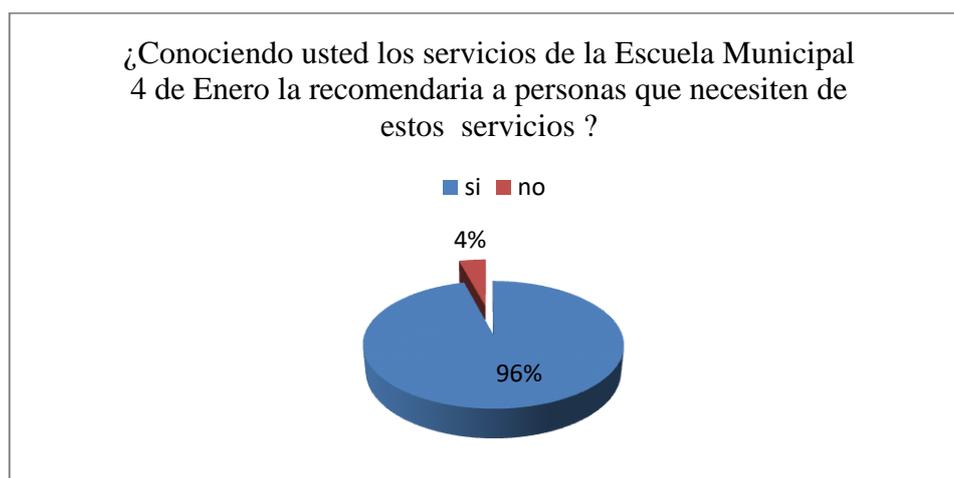
**Tabla 9:** Recomendaría usted a la escuela Municipal de ciegos 4 de Enero

¿Conociendo usted los servicios de la Escuela Municipal 4 de Enero la recomendaría a personas que necesiten de estos servicios?	Frecuencia
si	116
no	5
	121

Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes

Fuente: Personas de la ciudad de Guayaquil (20 a 39 años de edad)

**Gráfico 7:** Recomendación de la escuela a los que la desconocen



Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes

Fuente: Personas de la ciudad de Guayaquil (20 a 39 años de edad)

**Análisis de los resultados:** Podemos darnos cuenta que si el grupo objetivo se entera de la existencia de la escuela ellos pueden recomendar a las personas que necesiten de los servicios de la escuela municipal de ciegos 4 de Enero, para su inclusión social, familiar y educativa.

Pregunta 8 ¿Cree oportuno que la escuela obtenga más estudiantes mostrando sus servicios mediante diversas estrategias de comunicación?

**Tabla 10:** Aspiración de los encuestados con respecto al crecimiento de la escuela

¿Cree oportuno que la escuela obtenga más estudiantes mostrando sus servicios mediante diversas estrategias de comunicación?	Frecuencia
Si	118
No	3
	121

Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes

Fuente: Personas de la ciudad de Guayaquil (20 a 39 años de edad)

Gráfico 8: Crecimiento de la escuela



Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes

Fuente: Personas de la ciudad de Guayaquil (20 a 39 años de edad)

**Análisis de los resultados:** Informando a la sociedad Guayaquileña de la falta de alumnos que tiene la escuela y de algunos de sus beneficios como el de la gratuidad debería tener un considerable número de estudiantes que actualmente no posee.

## Conclusiones Generales

La investigación del presente trabajo ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

- Analizadas las encuestas se pudo observar que la Escuela Municipal de ciegos “4 de Enero”, no ha realizado estrategias publicitarias adecuadas para lograr un posicionamiento en la sociedad Guayaquileña, los alumnos de la escuela saben de esta por recomendación más no por publicidad.
- La Escuela Municipal de ciegos “4 de Enero” no ha logrado posicionarse en la ciudad de Guayaquil, porque no ha dado uso a ningún tipo de posicionamiento tales como: por uso, por precio, por atributo o por beneficio.
- La institución no realiza ningún tipo de publicidad para que la conozcan, aunque lo único que se ha hecho es poner en Facebook fotos de las actividades de los alumnos y ahí ponen su dirección para que los logren ubicar pero esto no tiene ningún éxito.
- Posterior al análisis de datos y el desconocimiento de la escuela en la ciudad de Guayaquil, se llegó a la conclusión de que los medios más idóneos para lograr el posicionamiento serían publicidad mediante una página web de la escuela, refrescar el logo y mensaje publicitario, mediante estrategias las cuales estarán dadas por distintas actividades, no se puede descartar la publicidad en redes y que el mensaje sea directo y motivante para que capte el interés de las personas que necesiten de este servicio y beneficios que la escuela les ofrece sin ningún costo.
- Cabe recalcar que las personas con discapacidad visual en la actualidad saben manejar las redes sociales sin ningún problema ósea q no solo llegaría el mensaje a sus familiares sino a ellos también.

## Recomendaciones

- Se recomienda realizar una campaña interna de fortalecimiento de la imagen de la institución para beneficios de los alumnos que están asistiendo y que ya conocen de la escuela para que ellos se familiaricen con nuevo logotipo que se ha creado en beneficio de todos los que conforman la Escuela Municipal de ciegos “4 de Enero”.
- También se debe realizar publicidad en redes sociales, en Facebook preferiblemente ya que es la plataforma con más acogida y es de fácil acceso tanto para niños como para personas adultas.
- Los familiares de las personas con discapacidad visual podrán conocer los beneficios, servicios, características, de la institución a través de afiches, banners, camisetas, plumas y demás materiales publicitarios para generar un mayor interés al grupo objetivo, para que conozcan por cualquier medio el nombre de la Escuela.
- La Escuela debe realizar por lo menos 2 veces publicidad social al año en tiempo de matrículas de ingreso a clase y a mediados de año para que las personas se enteren de la existencia de la escuela, se puede utilizar a la metrovía para entregar volantes y pegar publicidad en cada estación debido a la cantidad de personas que este medio de transporte moviliza.

### Objetivos de la estrategia a implementar

- **Persuadir e informar** de los benéficos con los que cuentan nuestros alumnos actuales y los clientes potenciales, aquellos que necesiten de los servicios y aún desconocen de la Escuela Municipal “4 de Enero”

- **Mostrar** que la Escuela es única en la ciudad de Guayaquil y que esta puede acoger a más alumnos si fuera necesario, que tiene varios servicios y beneficios que ofrecer para las personas con discapacidad visual.

Con la aplicación de esta estrategia se quiere lograr, incrementar el número de estudiantes invidentes para el beneficio de ambos, de la escuela y de los alumnos.

- **El tipo de posicionamiento:** El tipo de posicionamiento a utilizar es por beneficios, el cual consiste en demostrarles a los clientes potenciales detalladamente los beneficios buscados por ellos en el producto o servicio, esto quiere decir que se recomienda enseñarles a los familiares de las personas no videntes que existe el lugar idóneo para educar a las personas con esta discapacidad y decirles todo lo que son capaces de hacer a pesar de no ver además que esta institución es totalmente gratis que será una ventaja y a su vez un gran beneficio para así lograr el incremento de estudiantes y su posicionamiento.

### **Lo que se desea lograr:**

Mediante la presente investigación se quiere lograr el fortalecimiento de la imagen de la escuela y que a su vez está sea reconocida por los alumnos de la Escuela y por los familiares de las personas no videntes, para así lograr su posicionamiento y el incremento de estudiantes.

### **¿A quién se quiere comunicar?**

Sociedad Guayaquileña.

### **¿Cómo se dice lo que se quiere comunicar?**

De manera directa a través del mensaje publicitario claro y motivante para las personas que desconocen de la escuela en la ciudad de Guayaquil.

### ¿Cómo se fija y se distribuye el presupuesto?

El presupuesto lo determinaremos mediante el material de apoyo que se utilizará en las actividades que se realizaran en dicha estrategia.

### ¿Qué medios de comunicación se van a utilizar?

-Materiales POP.

-Flyers.

-Banner.

-Facebook.

-Página web.

### ¿Cuándo y durante qué tiempo se va a comunicar?

Tendrá una duración de 7 meses (desde abril hasta octubre)

ACTIVIDADES	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
CHARLAS INFORMATIVAS	X	X					
COLOCACION DE BANNERS	X	X	X	X	X	X	X
LETRERO DE LA ENTRADA PRINCIPAL	X	X	X	X	X	X	X
PAGINA WEB	X	X	X	X	X	X	X
FACEBOOK	X	X	X	X	X	X	X
VINIL EN BUSES DE LA INSTITUCION	X	X	X	X	X	X	X
PARADAS DE LA METROVIA	X	X				X	X

Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.

Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.

## **Descripción de línea gráfica**

### **Diseño del logotipo.**

Se actualizó el logotipo de la institución .Se hizo un logotipo moderno y con vectores para darle un toque moderno y dejar atrás el logotipo antes utilizado. **(anexo 8)**

### **Colores corporativos y Tipografía.**

Los colores se mantendrán el azul en un 70 % y el blanco y celeste con un 20% ya que estos transmiten tranquilidad, seguridad, vida. Y el blanco y celeste hace referencia que la institución es de la alcaldía de Guayaquil. Y un 10% de negro para darle un toque de elegancia al diseño. **(anexo 9)**

### **Material POP.**

Se recomienda utilizar, plumas, camisetas y jarros en las diferentes actividades. **(anexo 10)**

### **Flyers.**

Se entregarán flyers a las personas que asistan a la institución por información de los servicios que ofrece la Escuela Municipal “4 de Enero” **(anexo 13)**

### **Banners.**

Se imprimirán dos banners los cuales tendrán el nuevo logotipo y un mensaje motivante y directo para que este motive y despierte curiosidad en los familiares y las personas que visiten la escuela, estos se colocaran en la entrada de la escuela y en un lugar de descanso que ellos tienen dentro de la institución. **(anexo14)**

**Letrero Principal.**

Se modificó el letrero principal con el nuevo logotipo y una ilustración bastante llamativa para que este sea visto por las personas que pasan por el lugar ya sea por bus o peatones. **(anexo 19)**

**Viniles adhesivos.**

Los viniles están diseñados con el logotipo de la Escuela, se recomienda colocarlos en los buses de la institución, los vehículos particulares que ingresen a la escuela también en la metrovia. **(anexo16)**

**Plan estratégico:** el plan consiste en fijar los tiempos en los que se realizan las actividades recomendadas:

**Recomendación # 1: Campaña interna**

**Actividad No1.-** El plan iniciará con una charla motivacional en el salón de actos de la institución el cual estará dictado por los estudiantes y docentes de la escuela los mismos que han sido previamente capacitados, acompañado un delegado del municipio para que se den cuenta que los servicios que se ofrecen son los mejores y que la alcaldía y las leyes actuales apoyan a este grupo de personas con discapacidades, la charla desarrollará durante el mes de abril y mayo con la finalidad que la gente conozca más de lo que se les enseña en esta escuela y que conozcan el nuevo logotipo de la institución también se brindara en cada aula los servicios que ofrece la escuela que serán expuestos por los profesores personas profesionales en el tema también contando con exámenes visuales para personas con problemas visuales severos o de baja visión, los recursos que se utilizarán son flyers y material POP(

plumas ,jarros y camisetas) serán para estudiantes que se matriculen en la institución.  
(anexo10,11)

### **Recomendación #2.- Publicidad vehicular**

**Actividad No1.-** Se realizará publicidad de prospección que consiste en colocar viniles adhesivos, con el logo de la escuela en las 5 furgonetas escolares y autos que ingresen a la institución, de esta manera se logrará metalizar el logo de la institución tanto dentro como fuera de la misma. (anexo16)

**Actividad No2.-** como estrategia vehicular se podrá hacer publicidad en las paradas de la metrovia mediante viniles en las puertas o en algún lugar estratégico que pueda ser observado por las personas que utilizan este medio de transporte. (anexo17)

### **Recomendación # 3: publicidad BTL**

**Actividad No 1.-** Durante los siete meses de campaña se colocará banners en la entrada de la escuela y uno afuera para que las personas que pasan por el lugar puedan darse cuenta que existe una escuela para personas ciegas.(anexo 19)

**Actividad No 2.-** Se procederá a ubicar flyers dentro de la institución los cuales nos brinda información de los beneficios que las personas con discapacidad visual tienen al ingresar a la institución. (anexo 13)

**Actividad No 3.-** Colocación de una gigantografía que capta la atención de los alumnos y visitantes, estará ubicada en el edificio principal de la institución. (anexo 19)

**Actividad No 4.-** Rediseño de letrero publicitario con nuevo logo.(anexo 8)

**Recomendación # 5.- Publicidad en redes sociales**

Se creará un fanpage, y así poder publicar piezas publicitarias de la Escuela Municipal de ciegos “4 de Enero” en el Facebook del grupo educativo de la Escuela, puesto que este es el medio que los estudiantes y familiares utilizan más a menudo **(anexo23)**

De la misma manera se creará una página web para la escuela ya que actualmente no posee esta herramienta que es de gran ayuda al momento de dar a conocer sus servicios y localización de la escuela para que puedan llegar a más persona. **(anexo20)**

## Bibliografía

(n.d.).

(n.d.). In *Lengua y Literatura, 2do de Bachillerato, 2do Grado/ 1er Ciclo*. (p. 123). Serie Ambar, Santillana.

Acción, C. (2014, 07 30). Retrieved from <http://conceptoaccionmarketing.blogspot.com/2014/07/marketing-educativo.html>

Ardura, I. R. (2011). *marketing empresarial*. Barcelona: UOC.

Blanco, G. C. (2014, 09 05). *Merkactgiva*. Retrieved from <http://www.merkactiva.com/blog/el-sentido-de-pertenencia-como-herramienta-de-marketing/>

Brox, A. L. (2010). *Promociones en Espacios Comerciales* . Málaga: PUBLICACIONES Vértice.

Cambra, U. C. (2012). *planificacion estrategica y creatividad*. madrid: ESIC EDITORIAL.

CEAASES. (2016, 07 28). Retrieved from <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/institutos-superiores-tecnicos-y-tecnologicos/>

Clasificaciones, E. d. (2016). *Google académico*. Retrieved from <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/>

Cotaro, O. (2012, 09 18). Retrieved from <http://orlandocotado.com/2012/marketing-empresa/pilares-tierra-marcas-branding-y-posicionamiento/>

creativo, D. D. (2015, Abril 22). *DC Departamento creativo*. Retrieved from DC Departamento creativo: <http://www.departamentocreativo.com/blog/publicidad-social-publicidad-conciencia/>

*Definicion ABC*. (n.d.). Retrieved from Definicion ABC: <http://www.definicionabc.com/negocios/posicionamiento.php>

Definición, C. y. (2015, 02 09). Retrieved from <http://conceptodefinicion.de/publicidad/>

*E Marketing y consumo*. (2010). Retrieved from <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Ecoimpresión. (2012, 08 06). Retrieved from <http://blog.ecoimpresion.es/que-son-las-gigantografias.html>

Es, 5. m. (2016). *El marketing mi: aumente sus ventas con los elementos clave del marketing.Gestion y Marketing*. 50 minutos. es.

Fernández, J. c. (2016). *comunicación y Marketing*. madrid: ESIC editorial.

Jiménez, N. A. (2014). *Definicion y Diseños de productos editoriales*. Malaga: IC EDITORIAL.

Jiménez, N. A. (2014). *Definicion y Diseños de productos editoriales*. Malaga: IC EDITORIAL.

- Lau, C. (2013, 11 07). *Merca 20*. Retrieved from <http://www.merca20.com/7-puntos-para-mejorar-el-posicionamiento-de-tu-marca/>
- ley organica de comunicaci3n. (2013, 04 11). Retrieved MAYO 22, 2016, from [://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley\\_Organica\\_Comunicacion\\_Ecuador\\_2013.html](http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley_Organica_Comunicacion_Ecuador_2013.html)
- Marketing, b. (2014, 04 01). Retrieved from <http://www.marketing-branding.cl/2014/04/01/marca-posicionamiento-branding-y-diferenciacion/>
- Pintado Blanco, T. J. (2013). *influencia en la gestion empresarial*. Madrid: ESIC.
- Posters, I. F. (2014, 09 04). Retrieved from <http://imprimirfolletosyposters.es/blog/el-triptico-que-es-para-que-sirve-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Sampedro. (2014). Retrieved from [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=U5dFDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=concepto+de+campa%C3%B1a+publicitaria&ots=hl1aQ3DMZe&sig=OsyZFtNO4t\\_2ruRZeAo2kbXDPGA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=U5dFDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=concepto+de+campa%C3%B1a+publicitaria&ots=hl1aQ3DMZe&sig=OsyZFtNO4t_2ruRZeAo2kbXDPGA#v=onepage&q&f=false)
- Sancho, E. L. (2015). *crear la marca global modelo practico de creacion e internalizacion de marcas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sancho, E. L. (2015). *Crear la marca global: modelo practico de creacion e internalizacion de marcas*. madrid: ESIC EDITORIAL.
- tendenciasweb*. (2016, Octubre 03). Retrieved from *tendenciasweb*: <http://tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/a/Que-Es-Una-Pagina-Web.htm>
- Varas, A. G. (2011). *Filosofia de la Imagen*. salamanca: Salamanca.
- Velilla, J. (2010). *branding tendencias y retos en la comunicacion de marcas*. barcelona: UOC EDITORIAL.

## ANEXOS

Anexo 1: Logotipo actual de la Escuela Municipal de ciegos 4 de Enero



**Elaborado por: Docentes de la Escuela Municipal de ciegos**

**Fuente: Escuela Municipal de ciegos "4 de Enero"**

Anexo 2: Entrada Principal de la Escuela



**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes**

**Fuente: Escuela Municipal de ciegos "4 de Enero"**

## Anexo 3: Página de Facebook



**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes**

**Fuente: Escuela Municipal de ciegos “4 de Enero”**

## Anexo 4: invitaciones para una casa abierta dentro de la institución



**Elaborado por: Docentes de la institución**

**Fuente: Escuela Municipal de ciegos “4 de Enero”**

Anexo 5: Invitaciones otorgadas por el municipio de Guayaquil



**Elaborado por: Municipio de Guayaquil.**

**Fuente: Escuela Municipal de ciegos "4 de Enero"**

Anexo 6: Encuestas dirigida a la ciudad de Guayaquil.



### Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Guayaquil

1.- ¿Cuál es su edad?

Edad \_\_\_\_

2.- ¿Cuál es su género?

Género M  F

3.- ¿Conoce usted la Escuela Municipal de ciegos 4 de Enero?

Si

No

4.- ¿Considera ud indispensable fortalecer la imagen de la escuela Municipal de ciegos 4 de Enero con el desarrollo de una campaña publicitaria en redes sociales?

Si

No

5.- ¿De acuerdo a su criterio a la Escuela Municipal 4 de Enero le falta hacer publicidad para el fortalecimiento de la imagen dentro y fuera de la institución?

Si

No

6.- ¿Que medios de comunicación considera ud sean los más idóneos para difundir el mensaje de una manera correcta?

Radio

Televisión

Redes sociales

7.- ¿Conociendo ud los servicios de la Escuela Municipal 4 de Enero la recomendaría a personas que necesiten de estos servicios?

Si

No

8.- ¿Cree oportuno que la escuela obtenga más estudiantes mostrando sus servicios mediante diversas estrategias de comunicación?

Si

No

**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes**

**Fuente: Personas de la ciudad de Guayaquil (20 a 39 años de edad)**

Anexo 7: fotos de las personas encuestadas



**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes**

**Fuente: Personas de la ciudad de Guayaquil (20 a 39 años de edad)**

## Anexo 8: Propuesta del logotipo



**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes**

**Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes**

## Anexo 9: Justificación del logotipo

## Justificación del logotipo



El logotipo se compone de los siguientes elementos:

- 1.- Isotipo (Forma circular con personas alusivas)
- 2.- El nombre de la escuela
- 3.- La denominación de la marca
- 4.- La bandera de Guayaquil

Tipografías		Gama Cromática	
<b>4 de Enero</b> Helvetica Condensed Bold abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789	ESCUELA MUNICIPAL DE CIEGOS Letter Gothic Std (Medium) abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789	<div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 5px;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #000080; margin-right: 5px;"></div> <div>R: 10 G:0 B:69 C:100% M:100% Y:25% K:25%</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 5px;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #000000; margin-right: 5px;"></div> <div>R: 0 G:0 B:0 C:0% M:0% Y:0% K:100%</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 5px;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #00AEEF; margin-right: 5px;"></div> <div>R: 136 G:196 B:219 C:47% M:7% Y:1% K:0%</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #FFFFFF; margin-right: 5px;"></div> <div>R: 254 G: 254 B: 255 C:0% M:0% Y:0% K:0%</div> </div>	

**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes**

**Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes**

Anexo 10: Material P.O.P ( Camisetas)



**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes**

**Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes**

Anexo 11: Material P.O.P (Jarros)



**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes**

**Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes**

## Anexo 12: Material P.O.P (Bolígrafos)



**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes**

**Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes**

## Anexo 13: Flyers

**Una buena educación para no videntes**  
¡Porque el no ver siempre es una oportunidad para aprender!

 **4 de Enero**  
ESCUELA MUNICIPAL  
DE CIEGOS

 **Escuela 4 de Enero**  
**[www.escuela4deneero.com](http://www.escuela4deneero.com)**

**Horario: 08h00 a 13h00 / 14h00 a 16h15**  
**Correo electrónico: [goosaltr@guayaquil.gob.ec](mailto:goosaltr@guayaquil.gob.ec)**  
**Dirección: Machala y Bolivia / Teléfono: 04-2361279**

**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes**

**Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes**

## Anexo 14: Banners



**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

**Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

## Anexo 15: Gigantografía



**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

**Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

## Anexo 16: viniles adhesivos

## Buses de la institución



Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.

Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.

## Anexo 17: Viniles adhesivos

## Parada de la metrovia



Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.

Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.

## Anexo 18: viniles adhesivos en metrovia



Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.

Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.

## Anexo 19: Entrada Principal



Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.

Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.

## Anexo 20: Propuesta de la página web



**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

**Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**



**4 de Enero**  
ESCUELA MUNICIPAL  
DE CIEGOS

**QUIENES SOMOS** QUÉ HACEMOS GALERÍA CONTACTO 

---

Somos una institución dedicada a educar y preparar a personas con discapacidad visual con o sin otras discapacidades asociadas de manera gratuita , trabajamos siempre a favor de la comunidad, pensando en la inclusión social, familiar y laboral para que estas personas sean capaces de servir a la sociedad.

Esta institución es financiada por la ilustre municipalidad de GYe a través de la dirección de acción social de la educación(DASE)



**Dirección: Machala y Bolivia / Teléfono: 04-2361279/Correo electrónico: geosolrr@guayaquil.gob.ec**

**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

**Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

## Anexo 21: Propuesta de la página web



**4 de Enero**  
ESCUELA MUNICIPAL  
DE CIEGOS

QUIENES SOMOS **QUE HACEMOS** GALERÍA CONTACTO 



Formamos, educamos y preparamos adecuadamente a todas las personas con discapacidad visual matriculadas en la institución, desarrollando su potencial, mediante programaciones significativas, curriculares, funcionales y comunicacionales para una exitosa inserción social y laboral.

**Dirección: Machala y Bolivia / Teléfono: 04-2361279/Correo electrónico: geosolrr@guayaquil.gob.ec**

**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

**Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**



**4 de Enero**  
ESCUELA MUNICIPAL  
DE CIEGOS

QUIENES SOMOS **QUÉ HACEMOS** **GALERÍA** CONTACTO 

## Una buena educación para no videntes




**Dirección: Machala y Bolivia / Teléfono: 04-2361279/Correo electrónico: geosolrr@guayaquil.gob.ec**

**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

## Anexo 22: Propuesta de la pagina web



**4 de Enero**  
ESCUELA MUNICIPAL  
DE CIEGOS

QUIENES SOMOS QUÉ HACEMOS GALERÍA **GALERIA** 

## Déjanos tu mensaje

Nombres y Apellidos

Correo electrónico

Mensaje

**Dirección: Machala y Bolivia / Teléfono: 04-2361279 / Correo electrónico: geosolrr@guayaquil.gob.ec**

**Horario: 08h00 a 13h00 / 14h00 a 16h15**

**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

**Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

## Anexo 23: Pagina de Facebook



**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

**Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

## Anexo 24: Post 1 para Facebook



**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

**Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

## Anexo 25: Post 2 para Facebook

The screenshot shows a Facebook page for 'Escuela 4 de enero' (@Escuela4DeEnero). The post includes a profile picture with the school's logo, a cover photo, and a main image of a cartoon girl with brown hair, glasses, a red shirt, and a yellow skirt, holding a black cane. The text of the post reads: 'Escuela 4 de enero' followed by 'Porque todos tenemos oportunidades para aprender. Conoce más sobre nosotros.' Below the image is a blue banner with the text: '¡Porque el no ver siempre es una oportunidad para aprender! Una buena educación para no videntes'. At the bottom of the post, it says '237 personas alcanzadas'. The left sidebar shows navigation options like 'Inicio', 'Publicaciones', 'Información', 'Me gusta', 'Fotos', 'Videos', and 'Opiniones'.

**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

**Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

## Anexo 26: Post 3 para Facebook

The screenshot shows a Facebook page for 'Escuela 4 de enero' (@Escuela4DeEnero). The post includes a profile picture with the school's logo, a cover photo, and a main image with a blue banner that reads: '¡Porque el no ver siempre es una oportunidad para aprender! Una buena educación para no videntes'. Below the banner is the school's logo and contact information: 'Dirección: Machala y Bolivia / Teléfono: 04-2361279', 'Horario: 08h00 a 13h00 / 14h00 a 16h15', and 'Correo electrónico: geosolrr@guayaquil.gob.ec'. At the bottom of the post, it says '237 personas alcanzadas'. The left sidebar shows navigation options like 'Inicio', 'Publicaciones', 'Información', 'Me gusta', 'Fotos', 'Videos', and 'Opiniones'.

**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

**Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

Anexo 27: Gif para Facebook(imagen1)



**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

**Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes..**

Anexo 28: Gift para Facebook(imagen2)



**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

**Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes**

Anexo 29: Gif para Facebook(imagen3)



**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

**Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

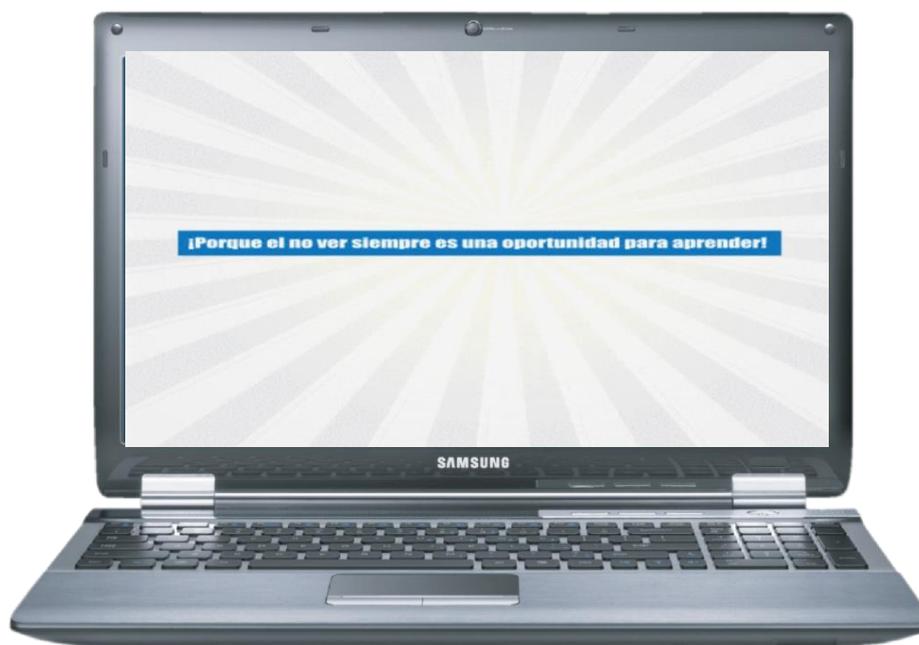
Anexo 30: Post 1 para Facebook(imagen4)



**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

**Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

Anexo 31: Post 2 para Facebook(imagen5)



**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

**Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

Anexo 32: Gif para Facebook(imagen6)



**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

**Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

Anexo 33: Gif para Facebook (imagen 7)



**Elaborado por: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

**Fuente: Cinthia Maricela Rodríguez Dumes.**

<https://media.giphy.com/media/gzcPyocHIMZ4Q/giphy.gif> )

**Tabla 11: Presupuesto de la campaña**

<b>Requerimientos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Valor total</b>
Flyers	400	\$ 150,00	\$ 150,00
Gigantografía	1	\$ 70,00	\$ 70,00
viniles adhesivos 1.50*200	20	\$ 100,00	\$ 100,00
Material POP:	1000Plumas	\$ 500,00	
(plumas,gorras,camisetas	300 Jarros	\$ 1200,00	
Jarros,etc).	300 camisetas	\$ 1.500,00	\$ 5900,00
	300 gorras	\$ 1.500,00	
	300 jarros	\$ 1.200,00	
Banners	3	\$ 90,00	\$ 90.00
Letrero publicitario	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Redes sociales		\$500,00	\$ 500,00
		<b>Total</b>	<b>\$ 6.870,00</b>

**COSTOS – BENEFICIOS:** Para la campaña publicitaria que se desea realizar se ha hecho un presupuesto bajo en relación a otras campañas publicitarias, esto no quiere decir que no sea tan efectiva sino que se utilizó medios, como las redes sociales que no son tan costosas pero son muy efectivas al momento de comunicar un mensaje y en la actualidad ayudan mucho a la información y es de gran alcance.

La campaña publicitaria será con fines sociales y llegará a la mayoría de las personas en la ciudad de Guayaquil, lo que en un corto tiempo incrementará su número de estudiantes y muchas personas se sabrán de su existencia logrando así los objetivos planteados en el proyecto.