ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

"PLAN DE MARKETING CON CAUSA SOCIAL EN LA FUNDACIÓN CUESTA HOLGUÍN PARA LOGRAR LA AUTOSUSTENTABILIDAD DEL PROYECTO DE INSERCIÓN SOCIO - LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN LA CIUDAD DE AMBATO"

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing.

Línea de Investigación:

Marketing y Responsabilidad Social

Autora:

TANNIA FERNANDA RAMOS MOYA

Director:

MG. CRISTOBAL VINICIO NAVARRETE LÓPEZ

Ambato - Ecuador

Diciembre 2014

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

"PLAN DE MARKETING CON CAUSA SOCIAL EN LA FUNDACIÓN CUESTA HOLGUÍN PARA LOGRAR LA AUTOSUSTENTABILIDAD DEL PROYECTO DE INSERCIÓN SOCIO - LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN LA CIUDAD DE AMBATO"

Línea de Investigación:

MARKETING Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Autora:

TANNIA FERNANDA RAMOS MOYA

Cristóbal Vinicio Navarrete López, Ing. MG. f. _____
CALIFICADOR

Marco Jacobo Cisneros Martínez, Ing. MG f. _____
CALIFICADOR

Carlos Ernesto Flores Tapia, Ing. MG f. _____
CALIFICADOR

Andrea del Carmen Gonzáles Bucheli, Ing. f. _____
DIRECTORA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f. _____
SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador

Diciembre 2014

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Tannia Fernanda Ramos Moya portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 180331367-3 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Tannia Fernanda Ramos Moya

C.I. 180331367-3

AGRADECIMIENTO

A Dios, ser supremo que guía mi camino.

A mi familia por su apoyo y amor incondicional.

A la Fundación Cuesta Holguín por permitir el desarrollo del presente trabajo

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato por hacer de mí un ente para servir a la comunidad con marcados valores.

A Vinicio Navarrete, mi Director de Disertación, que con su paciencia y empeño ha sabido orientar el presente trabajo.

Tannia Ramos

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a:

Dios.

Mis padres por todo el amor y apoyo que siempre me han brindado, por ser quienes han guiado mi vida con su ejemplo.

Mis hermanos por el apoyo y la confianza que siempre han depositado en mí.

Tannia Ramos

RESUMEN

Debido a los recursos limitados con que cuenta la Fundación Cuesta Holguín, el presente trabajo tiene como principal objetivo proponer un Plan de marketing con causa social para lograr la autosustentabilidad del proyecto de inserción socio - laboral de personas con discapacidad en la ciudad de Ambato. La investigación realizada fue de campo y bibliográfica, se utilizó los niveles de investigación exploratoria e investigativa; además se aplicó instrumentos para recopilación de información como la encuesta realizada a empresarios de la localidad. Sobre la base de los resultados obtenidos en la investigación se realizó un análisis de la situación actual del Proyecto, así como el entorno en el que se desarrolla; se determinó estrategias de acuerdo al marketing mix que permiten vender el servicio de inserción laboral y se buscó activar la compra del servicio a través de adecuadas estrategias en cada una de las fases de la venta. Los objetivos planteados en la propuesta fueron factibles de realizar y permiten a la Fundación mejorar el servicio ofertado e incentivar la adquisición del mismo, los ingresos que se obtendrán por la venta del servicio permitirán a la Fundación cubrir sus costos de operación y el saldo a favor se lo reinvertirá en las personas con discapacidad.

Palabras Claves: Marketing, Discapacidad, Inserción Laboral, Autosustentabilidad.

ABSTRACT

Due to the limited resources of the Foundation named Cuesta Holguín, this work is primarily aiming to propose a Marketing Plan towards social causes to achieve self-sustainability of a social and employment project for disabled people in Ambato. This work was carried out using bibliographic and field research, applying investigative and exploratory research levels; furthermore, some of the tools such as the survey was employed, focused on businessmen around the area. Based on the results obtained in the research, an analysis of the current situation of the project, as well as the environment in which it takes place were developed. The marketing mix strategies that enable to sell the social and employment service was determined; and the purchase of the service through appropriate strategies in each of the stages of the sale were sought to offer it. The objectives of the proposal were feasible to execute and enables the Foundation to improve the offered service, encouraging the purchase of it. The incomes will be obtained from the sale of the service that will allow the Foundation to cover up operating costs and the credit balance will be reinvested in disabled people.

Keywords: Marketing, Disability, Employment inclusion, Self – sustainability.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES
Declaración de autenticidad y responsabilidad iii
Agradecimiento iv
Dedicatoria v
Resumen vi
Abstract vii
Índice de Contenidos viii
Índice de Gráficos xii

CAPÍTULO I 1
EL PROBLEMA 1
1.1.- Tema 1
1.2.- Planteamiento del Problema 1
1.2.1.- Contextualización 1
1.2.1.1.- Macro 1
1.2.1.2.- Meso 3
1.2.1.3.- Micro 4
1.2.2.- Árbol de Problemas 6
1.2.2.1.- Análisis Crítico 6
1.2.3.- Prognosis 7
1.2.4.- Formulación del Problema 8
1.2.5.- Preguntas Básicas 8
1.2.6.- Delimitación del Objeto de Investigación 9
1.2.6.1.- Alcance Espacial 9
1.2.6.2.- Alcance Temporal 9
1.3.- Justificación 10
1.4.- Objetivos 11
1.4.1- Objetivo General 11
1.4.2.- Objetivos Específicos 12

CAPÍTULO II 13
MARCO TEÓRICO 13
2.1. Antecedentes Investigativos 13
2.2. Fundamentación Legal 14
2.2.1. Constitución de la República del Ecuador 2008 14
2.2.2. Codificación del Código de Trabajo 17
2.2.3. Plan Nacional del Buen Vivir 2009 – 2013 22
2.2.4. Ley Orgánica de Discapacidades 22
2.2.5. Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. 27
2.3. Señalamiento de Variables 30
2.3.1. Variable Independiente 30
2.3.2. Variable Dependiente 30
2.4. Categorías Fundamentales 31
2.4.1. Variable Independiente 31
2.4.1.1. Marketing 31
2.4.1.2. Marketing con causa social 33
2.4.1.3. Marketing Mix 33
2.4.1.3.1. Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix 33
2.4.1.3.2. Herramientas o Variables de la Mezcla de Mercadotecnia 34
2.4.1.4. Plan de Marketing 36
2.4.1.4.1. Cómo realizar un buen Plan de Marketing Social Corporativo 37
2.4.2. Variable Dependiente 40
2.4.2.1. Inserción Laboral de Personas con Discapacidad 40
2.4.2.1.1. Proceso de Inserción Laboral 43
2.4.2.2. Autosustentabilidad 45
2.4.2.2.1. Servicio 45
2.4.2.2.1.1. Venta de Servicio 46
2.4.2.2.1.2. Fases de la Venta 48

CAPÍTULO III 54
METODOLOGÍA 54
3.1. Modalidad Básica de la Investigación 54
3.1.1. Investigación de Campo 54
3.1.2. Investigación documental – bibliográfica 55
3.2. Nivel o Tipo de Investigación 56
3.3. Población y Muestra 57

3.4. Operacionalización de Variables 59
3.5. Recolección de Información 61
3.5.1. Técnicas de Investigación 62
3.5.1.1. Observación 62
3.5.1.2. Encuestas 62
3.6. Procesamiento y Análisis 63

CAPÍTULO IV 64
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 64
4.1. Análisis de Resultados 64
4.1.1. Análisis de la Encuesta 64

CAPÍTULO V 87
PROPUESTA 87
5.1. Datos Informativos 87
5.1.1. Nombre de la Empresa 87
5.1.2. Actividad 87
5.1.3. Dirección 87
5.1.4. Beneficiarios 87
5.2. Tema 88
5.3. Antecedentes de la Propuesta 88
5.4. Justificación 88
5.5. Objetivos 90
5.5.1- General 90
5.5.2.- Objetivos Específicos 90
5.6. Análisis de la Situación Actual – FODA 91
5.6.1. Ponderación FODA 92
5.6.1.1. Ponderación Factores Internos 92
5.6.1.2. Ponderación Factores Externos 94
5.6.2. Matriz FODA Cruzada 96
5.6.3. Ponderación Matriz Cruzada 98
5.6.3.1. Ponderación FO 98
5.6.3.1. Ponderación FA 99
5.6.3.1. Ponderación DO 100
5.6.3.1. Ponderación DA 101

5.6.3.1. Estrategias Seleccionadas 101
5.7. Desarrollo del Marketing Mix 103
5.7.1. Servicio 103
5.7.2. Precio 108
5.7.3. Plaza 110
5.7.4. Promoción 111
5.7.5. Proceso 115
5.7.6. Personal 116
5.7.7. Presentación 117
5.8. Fases de la Venta 122
5.8.1. Localización y Calificación de los Clientes 122
5.8.2. Acercamiento al Cliente 124
5.8.3. Presentación del Producto o Servicio 125
5.8.4. Cierre de la Venta 127
5.9. Análisis de Costos 128
5.10. Punto de Equilibrio 130
5.11. Evaluación y Control 132

CAPITULO VI 135
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 135
6.1. Conclusiones 135
6.2. Recomendaciones 136

BIBLIOGRAFIA 138
ANEXOS 140

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Tablas

Tabla 1: Operacionalización de la Variable Independiente 59
Tabla 2: Operacionalización de la Variable Dependiente 60
Tabla 3: Segmentación de la Población 61
Tabla 4: Contratación a Personas con Discapacidad 64
Tabla 5: Charlas de Sensibilización 66
Tabla 6: Visitas a los Ejecutivos 67
Tabla 7: Ferias Informativas 69
Tabla 8: Seguimientos 70
Tabla 9: Frecuencia de Seguimientos 72
Tabla 10: Adaptación al Puesto de Trabajo 73
Tabla 11: Proceso de Adaptación al Puesto de Trabajo 75
Tabla 12: Imagen de la Fundación Cuesta Holguín 76
Tabla 13: Actividades aceptadas por la ciudadanía 78
Tabla 14: Folletos Informativos 79
Tabla 15: Retribución Económica 81
Tabla 16: Rango de Pago 82
Tabla 17: Campaña de Financiación 84
Tabla 18: Donación de Producción 85
Tabla 19: FODA 91
Tabla 20: Matriz de Evaluación de Factores Internos 93
Tabla 21: Matriz de Evaluación de Factores Externos 95
Tabla 22: Matriz FODA Cruzada 97
Tabla 23: Matriz FO 98
Tabla 24: Matriz FA 99
Tabla 25: Matriz DO 100
Tabla 26: Matriz DA 101
Tabla 27: Estrategias Seleccionadas 101
Tabla 28: Selección de posibles clientes 123
Tabla 29: Costo Anual del Proyecto 129
Tabla 30: Ingresos 130

Tabla 31: Rubros para el Punto de Equilibrio 130
Tabla 32: Evaluación y Control de las Estrategias del Marketing Mix..... 132
Tabla 33: Evaluación y Control de la Fuerza de Ventas 134

Figuras

Figura 1. Árbol de Problemas. 6
Figura 2: Superordinación de Variables..... 31
Figura 3. Fases de Venta..... 48
Figura 4. Contratación a Personas con Discapacidad 65
Figura 5. Charlas de Sensibilización..... 66
Figura 6. Visitas a los Ejecutivos 68
Figura 7. Ferias Informativas 69
Figura 8. Seguimientos..... 71
Figura 9. Frecuencia de Seguimientos 72
Figura 10. Adaptación al Puesto de Trabajo..... 74
Figura 11. Proceso de Adaptación al Puesto de Trabajo..... 75
Figura 12. Imagen de la Fundación Cuesta Holguín..... 77
Figura 13. Actividades aceptadas por la ciudadanía..... 78
Figura 14. Folletos Informativos..... 80
Figura 15. Retribución Económica..... 81
Figura 16. Rango de Pago..... 83
Figura 17. Campaña de Financiación 84
Figura 18. Donación de Producción..... 86
Figura 19. Canal de Distribución..... 111
Figura 20. Proceso para adquirir el servicio..... 116
Figura 21. Imagen del Proyecto..... 119
Figura 22. Punto de Equilibrio..... 131

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.- Tema

PLAN DE MARKETING CON CAUSA SOCIAL EN LA FUNDACIÓN CUESTA HOLGUÍN PARA LOGRAR LA AUTOSUSTENTABILIDAD DEL PROYECTO DE INSERCIÓN SOCIO - LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN LA CIUDAD DE AMBATO

1.2.- Planteamiento del Problema

1.2.1.- Contextualización

1.2.1.1.- Macro

En el Ecuador según datos obtenidos en la página del CONADIS (2013) existen 361.487 personas con discapacidad registradas en el país. De las cuales el 12% (43.405) presentan discapacidad auditiva, el 49% (175.444) discapacidad física, el 23% (81.450) discapacidad intelectual, apenas el 1% (4.959) discapacidad de lenguaje, el 4% (14.150) discapacidad psicológica y el 11% (42.079) restante corresponde a personas con discapacidad visual.

Según las estadísticas del CONADIS (2013) del total de personas con discapacidad 201.946 son hombres y 159.541 son mujeres, siendo notable que más de la mitad de la población con discapacidad corresponde a hombres. El porcentaje de personas mayores de edad es del 84% (303.125), de los cuales tan solo 76.859 poseen trabajo.

Gracias a las cifras que maneja el ministerio de Relaciones Labores se pudo conocer que en el año 2012 se logró insertar laboralmente a 51.000 personas con discapacidad incluidos en la nómina de las entidades públicas y privadas.

Según datos gubernamentales del Ecuador, el 45% del total de personas insertadas laboralmente trabajan por cuenta propia, el 25% trabaja en el sector privado, el 14% trabajan en el sector público, el 15% en QQ.DD y el 1% en otros.

Algunas de las organizaciones que ayudan en la inserción laboral de las personas con discapacidad son:

- SIL (Servicio de Integración Laboral para personas con discapacidad)
- Fundación General Ecuatoriana
- FUNDESI (Fundación de Desarrollo Social e Integral)
- FENCE (Federación Nacional de Ciegos del Ecuador)

- FENEDIF (Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física)
- Fundación Cuesta Holguín

1.2.1.2.- Meso

En el cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua existe un total de 10.224 personas con discapacidad, 8.968 de estas son mayores de edad y de las cuales tan solo 2.722 trabajan, según datos del CONADIS (2013).

La inserción laboral en la ciudad de Ambato aún sigue siendo algo limitada, debido a que muchos empresarios aún no consideran una verdadera mano de obra a estas personas, por lo que dichas empresas no cuentan con espacios adecuados de trabajo para las personas con discapacidad, o simplemente son ubicados en puestos sencillos en los cuales no pueden crecer profesionalmente.

Por otro lado se puede observar que las empresas contratan a estas personas únicamente por cumplir con la ley de incorporar el 4% del total de los trabajadores con personal que tenga alguna discapacidad.

Además, de lo antes expuesto, en el cantón Ambato a más de la Comisión Provincial del CONADIS, el Ministerio de Relaciones Laborales, el MIES, y la Fundación Cuesta Holguín; no existe otra entidad que brinde el servicio de

inserción laboral a personas con discapacidad en las empresas tanto públicas como privadas de la ciudad.

1.2.1.3.- Micro

La familia Cuesta Holguín se caracteriza por su gran capacidad de desarrollo empresarial, su visión innovadora; así como su gran compromiso de responsabilidad social con: los colaboradores, la comunidad, los sectores vulnerables y el medio ambiente.

Debido a la gran solidaridad y sensibilidad de la familia por las personas en situación de pobreza y vulnerabilidad; cada miembro, entregaba ayudas económicas de manera diversa e independiente, con la finalidad de fomentar la ayuda socio económica de los más necesitados. .

Con esta finalidad, se reunieron los hermanos Cuesta Holguín: José, Enrique y Patricio; y decidieron que era importante formar una fundación, para canalizar sus ayudas y hacer proyectos más grandes y de largo alcance, cuya misión es generar bienestar y crear oportunidades para el desarrollo comunitario en la provincia de Tungurahua.

La Fundación Cuesta Holguín se crea como una organización privada, sin fines de lucro, según acuerdo # 000709 del Ministerio de Bienestar Social, el 19 de Febrero de 1992, publicado en el registro oficial #109.

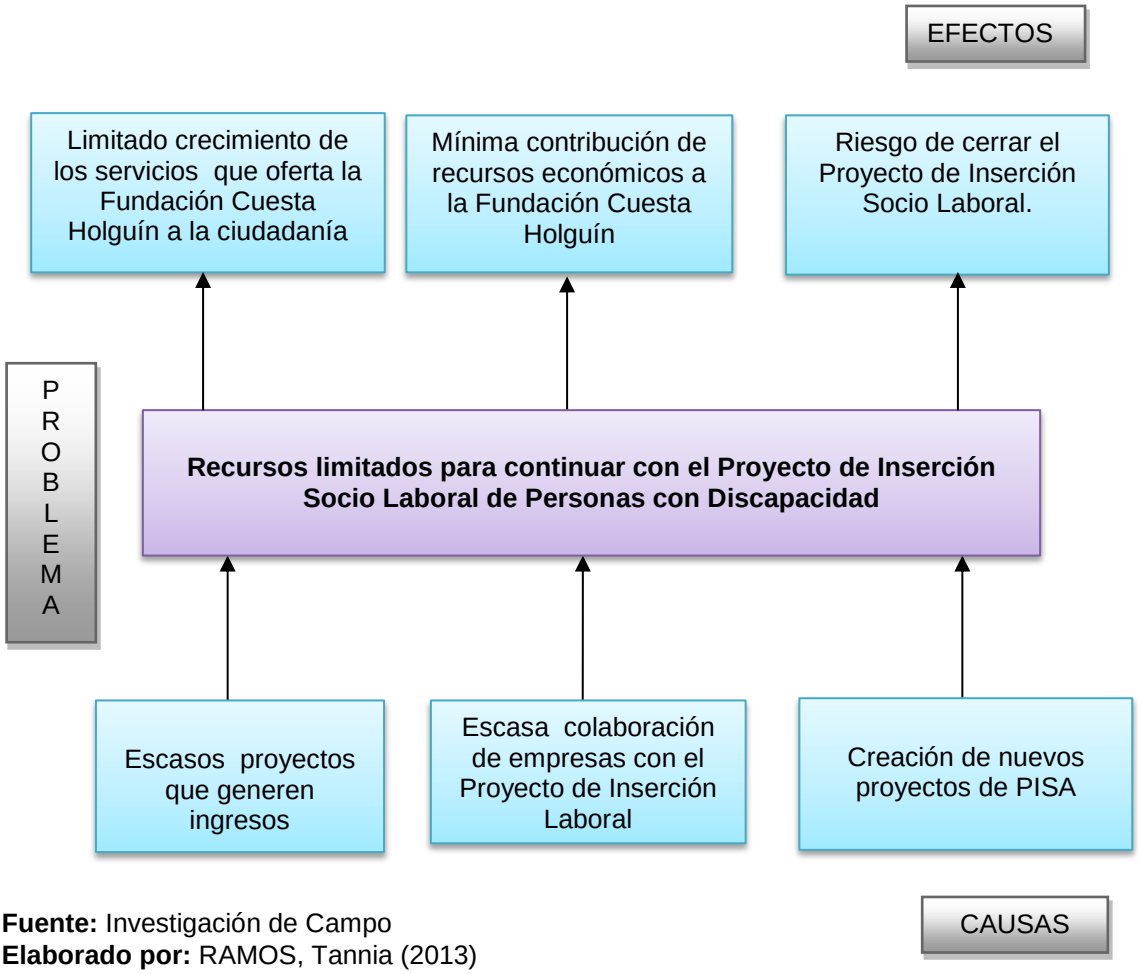
Esta fundación ha promovido múltiples procesos de intervención social, con la finalidad de apoyar a las organizaciones de personas con discapacidad e instituciones educativas especiales y población en general; sin embargo luego de conocer la realidad de las personas con discapacidad en cuanto a su situación laboral, se cree necesario la implementación de un Proyecto de Inserción Socio –Laboral para Personas con Discapacidad.

El objetivo del proyecto es contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las personas con discapacidad, mediante el desarrollo de un sistema de inserción socio-laboral en las empresas privadas; a fin de mejorar su capacidad de ingresos y lograr su inclusión real en la sociedad.

Lamentablemente, los recursos son escasos y cada vez las necesidades van en aumento, razón por la cual se pretende dar alternativas de solución que permita a la fundación generar recursos propios y lograr su autosustentabilidad en el tiempo y en el espacio, de esta manera se garantizará su permanencia y continuidad.

1.2.2.- Árbol de Problemas

Figura 1. Árbol de Problemas.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

1.2.2.1.- Análisis Crítico

El problema central de la presente investigación son los recursos limitados para continuar con el proyecto de inserción socio laboral de personas con discapacidad que maneja la Fundación Cuesta Holguín.

Lamentablemente existen varias causas que generan este problema como por ejemplo los escasos proyectos que puedan generar ingresos a la

fundación, sin los cuales la misma tendría un limitado crecimiento de los servicios que oferta a la ciudadanía.

Por otro lado existe una escasa colaboración de las empresas con el proyecto, pues es necesario que se empiece a valorar el trabajo que ha venido realizando la Fundación Cuesta Holguín a lo largo de estos años; es fundamental que se tengan en cuenta que sin esta colaboración existirá una mínima contribución de recursos económicos sin los cuales no se podrá seguir brindando los servicios a la comunidad.

Otro inconveniente con los recursos limitados es la creación de nuevos proyectos de PISA lo cual provoca que esta empresa disminuya la colaboración hacia el proyecto, por consiguiente se estaría corriendo el riesgo de cerrar el proyecto de inserción socio laboral de personas con discapacidad.

1.2.3.- Prognosis

Si el Proyecto de Inserción Socio Laboral no logra ser autosustentable tendrá serias dificultas para seguir trabajando, pues los convenios que financian esta labor están próximos a terminar y no existirá capital para seguir ayudando a las personas con discapacidad.

Por tal motivo es de suma importancia desarrollar un adecuado Plan de Marketing con Causa Social que ayude a la concientización de las empresas sobre la valoración del trabajo realizado por la Fundación Cuesta Holguín.

De no ser el caso se verá la necesidad de buscar otras alternativas que generen ingresos a la fundación con el fin de no cerrar definitivamente el Proyecto de Inserción Laboral que a lo largo de los años ha venido ayudado exitosamente a las personas con discapacidad y sus familias.

1.2.4.- Formulación del Problema

¿Qué incidencia tiene la ausencia de un plan de marketing con causa social en la autosustentabilidad del Proyecto de Inserción Socio Laboral de la Fundación Cuesta Holguín?

1.2.5.- Preguntas Básicas

- ✓ ¿Cuál es la situación actual del Proyecto de Inserción Socio - Laboral?
- ✓ ¿De qué manera la Fundación Cuesta Holguín puede lograr su participación activa en el mercado laboral de la provincia de Tungurahua?
- ✓ ¿Qué instituciones y empresas, se encuentran comprometidas con el tema de marketing con causa social?

- ✓ ¿Ayudará un plan de marketing con causa social a lograr la autosustentabilidad del Proyecto de Inserción Socio - Laboral?

1.2.6.- Delimitación del Objeto de Investigación

Campo: Administrativo

Área: Gestión del Talento Humano

Aspecto: Talento Humano

Tema: Plan de Marketing con Causa Social en la Fundación Cuesta Holguín para lograr la autosustentabilidad del Proyecto de inserción Socio - Laboral de personas con discapacidad en la ciudad de Ambato.

Problema: Recursos limitados para continuar con el Proyecto de Inserción Socio - Laboral de Personas con Discapacidad.

1.2.6.1.- Alcance Espacial

El diseño de un Plan de Marketing con Causa Social para la Fundación Cuesta Holguín se realizará en la ciudad de Ambato.

1.2.6.2.- Alcance Temporal

La presente investigación se desarrollará en el período comprendido entre Abril 2013 – Enero del 2014.

1.3.- Justificación

Tomando en cuenta que el Proyecto de Inserción Laboral de Personas con Discapacidad de la Fundación Cuesta Holguín no es autosustentable, ni cuentan con un conocimiento sobre la importancia que tiene la mercadotecnia para ofertar sus servicios es conveniente realizar esta investigación por las siguientes razones:

Debido a la falta de herramientas adecuadas para difundir los servicios que oferta la Fundación Cuesta Holguín y así lograr la autosustentabilidad, es necesario diseñar un plan de marketing con causa social que ayuden tanto a difundirlos como a obtener la aceptación de los empresarios a cancelar un determinado valor por los mismos. Para lograr dicho propósito es necesario definir de qué manera se va a llegar a los empresarios idóneos señalándoles cual es la importancia y el beneficio que estos pueden obtener al preferir los servicios brindados por el Proyecto de Inserción Socio laboral de la fundación.

El proyecto se beneficiará gracias al diseño del plan de marketing mencionado con anterioridad, el mismo que mejorará el servicio de inserción laboral de personas con discapacidad en la ciudad de Ambato, lo cual conllevará a obtener la preferencia de los empresarios a pesar de ser un servicio pagado.

Las personas con discapacidad insertadas de igual forma serán beneficiadas por esta investigación, pues al ingresar a trabajar en una empresa y al ser incluidos en la sociedad los ayudará a desarrollarse tanto personal como profesionalmente; gracias a la inclusión se podrán demostrar que las personas con discapacidad son eficiente y eficaces en sus trabajos.

La investigación es factible de llevarse a cabo ya que la fundación facilitará el acceso a la información y documentación requerida; los clientes internos y externos de igual forma colaborarán en la investigación del problema, sin olvidar que es de suma importancia el contar con la ayuda de profesionales que tengan conocimientos sobre el tema a ser investigado.

Por todas estas razones, se justifica el desarrollo del presente plan de investigación.

1.4.- Objetivos

1.4.1- Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing con Causa Social en la Fundación Cuesta Holguín para lograr la autosustentabilidad del Proyecto de Inserción Socio - Laboral de Personas con Discapacidad en la ciudad de Ambato.

1.4.2.- Objetivos Específicos

- Analizar el marco legal fundamentando en el Código de Trabajo, la Constitución, en la Ley Orgánica de Discapacidades, Normativa Secundaria expedida por el Ministerio de Relaciones Laborales y el Plan Nacional del Buen Vivir para su aplicación en el proyecto.

- Realizar un diagnóstico de la realidad del Proyecto de Inserción socio-laboral de Persona con Discapacidad en la Fundación Cuesta Holguín.

- Proponer un Plan de Marketing con Causa Social, orientado a la autosustentabilidad del Proyecto de Inserción Socio – Laboral de la Fundación Cuesta Holguín.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Según (Parra, 2011) en una publicación de una página web indica que: “El marketing con causa social es una herramienta cuyo principal objetivo es valerse de una campaña social como herramienta para mejorar las ventas o el posicionamiento de una marca, a cambio de obtener un beneficio mutuo tanto para la causa social promovida y para los objetivos de la compañía”.

Para iniciar con la ejecución de la investigación, se indagaron varios estudios para analizar trabajos relacionados con el tema; encontrándose la siguiente investigación:

En Chile, en la Universidad Diego Portales, se encuentra la investigación realizada por, Francisca Bacho Araneda y Nicole Canala Echevaría, en el año 2004, con el tema: “De qué manera el marketing con causa social puede apoyar el posicionamiento y la rentabilidad de una fundación sin fines de lucro”, caso: “Desarrollo de un plan de responsabilidad social con el objetivo de posicionar a la Fundación Rostros nuevos y captar empresas donantes o personas naturales para obtener inversión social”, cuya conclusión más relevante es: “Para que el

éxito del lineamiento de posicionamiento y captación de recursos, es necesario que exista semiosis corporativa en los tres ambientes de comunicación corporativa.

Sólo de esta forma se obtendrá confianza en la sociedad de la fundación en cuestión. El obtener esta confianza y un posicionamiento en la sociedad, dará a conocer en profundidad la causa social por la cual la fundación trabaja".

2.2. Fundamentación Legal

2.2.1. Constitución de la República del Ecuador 2008

TÍTULO II

DERECHOS

Capítulo primero

Principios de aplicación de los derechos

Art. 11.- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

2. Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural,

estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.

El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad.

Sección sexta

Personas con discapacidad

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

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

5. El trabajo en condiciones de igualdad de oportunidades, que fomente sus capacidades y potencialidades, a través de políticas que permitan su incorporación en entidades públicas y privadas.

Capítulo quinto

Derechos de participación

Art. 61.- Las ecuatorianas y ecuatorianos gozan de los siguientes derechos:

7. Desempeñar empleos y funciones públicas con base en méritos y capacidades, y en un sistema de selección y designación transparente, incluyente, equitativa, pluralista y democrática, que garantice su participación, con criterios de equidad y paridad de género, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación intergeneracional.

TÍTULO VI

RÉGIMEN DE DESARROLLO

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 330.- Se garantizará la inserción y accesibilidad en igualdad de condiciones al trabajo remunerado de las personas con discapacidad. El Estado y los empleadores implementarán servicios sociales y de ayuda especial para facilitar su actividad. Se prohíbe disminuir la remuneración del trabajador con discapacidad por cualquier circunstancia relativa a su condición. (Constitución de la República del Ecuador, 2011, p. 17 - 151).

2.2.2. Codificación del Código de Trabajo

TÍTULO I

DEL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

Capítulo IV

De las obligaciones del empleador y del trabajador

Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;

33. El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta

llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años.

Esta obligación se hace extensiva a las empresas legalmente autorizadas para la tercerización de servicios o intermediación laboral.

El contrato laboral deberá ser escrito e inscrito en la Inspección del Trabajo correspondiente, que mantendrá un registro específico para el caso. La persona con discapacidad impedida para suscribir un contrato de trabajo, lo realizará por medio de su representante legal o tutor. Tal condición se demostrará con el carné expedido por el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS).

El empleador que incumpla con lo dispuesto en este numeral, será sancionado con una multa mensual equivalente a diez remuneraciones básicas mínimas unificadas del trabajador en general; y, en el caso de las empresas y entidades del Estado, la respectiva autoridad nominadora, será sancionada administrativa y pecuniariamente con un sueldo básico; multa y sanción que serán impuestas por el Director General del Trabajo, hasta que cumpla la obligación, la misma que ingresará en un cincuenta por ciento a las cuentas del Ministerio de Trabajo y Empleo y será destinado a fortalecer los sistemas de supervisión y control de dicho portafolio a través de su Unidad de Discapacidades; y, el otro cincuenta por ciento al Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) para dar

cumplimiento a los fines específicos previstos en la Ley de Discapacidades;

35. Las empresas e instituciones, públicas o privadas, para facilitar la inclusión de las personas con discapacidad al empleo, harán las adaptaciones a los puestos de trabajo de conformidad con las disposiciones de la Ley de Discapacidades, normas INEN sobre accesibilidad al medio físico y los convenios, acuerdos, declaraciones internacionales legalmente suscritos por el país.

Capítulo VI

De los salarios, de los sueldos, de las utilidades y de las bonificaciones y remuneraciones adicionales

Parágrafo 1ro.

De las remuneraciones y sus garantías

Art. 79.- Igualdad de remuneración.- A trabajo igual corresponde igual remuneración, sin discriminación en razón de nacimiento, edad. sexo, etnia, color, origen social, idioma, religión, filiación política, posición económica, orientación sexual, estado de salud**,** discapacidad, o diferencia de cualquier otra índole; más, la especialización y práctica en la ejecución del trabajo se tendrán en cuenta para los efectos de la remuneración.

CAPÍTULO….

DE LA INTERMEDIACIÓN LABORAL Y DE LA TERCERIZACIÓN DE SERVICIOS

COMPLEMENTARIOS

Nota: Capítulo y Artículos agregados por Ley No. 48, publicada en Registro oficial Suplemento 298

de 23 de Junio del 2006.

Nota: Capítulo y artículos derogados por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial

Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008.

TÍTULO ....

DEL TRABAJO PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Nota: En Título incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial 223 de 7 de Marzo del 2006

Art. ..- El Estado garantizará la inclusión al trabajo de las personas con discapacidad, en todas las modalidades como empleo ordinario, empleo protegido o autoempleo tanto en el sector público como privado y dentro de este último en empresas nacionales y extranjeras, como también en otras modalidades de producción a nivel urbano y rural.

El Ministro de Trabajo y Empleo dispondrá a la Unidad de Discapacidades realizar inspecciones permanentes a las empresas públicas y privadas, nacionales y extranjeras sobre el cumplimiento de las obligaciones establecidas en esta Ley. Los Directores, Subdirectores e Inspectores del Trabajo, impondrán las sanciones en caso de incumplimiento. De estas acciones se informará anualmente al Congreso Nacional.

Nota: Título y Artículo agregado por Ley No. 28, publicada en Registro Oficial 198 de 30 de Enero del 2006.

Art. .- De la prevención.- Los empleadores que por no observar las normas de prevención, seguridad e higiene del trabajo, causaren que el trabajador sufra enfermedad profesional o accidente de trabajo que motive una discapacidad o una lesión corporal o perturbación funcional, serán sancionados con una multa de diez remuneraciones básicas mínimas unificadas del trabajador en general, impuesta por el Director o Subdirector del Trabajo, la misma que será depositada en una cuenta especial del CONADIS, sin perjuicio de otras sanciones tipificadas en este Código y otros cuerpos legales vigentes atinentes a la materia. A su vez, asumirán las obligaciones que sobre la responsabilidad patronal por accidentes de trabajo y enfermedades profesionales establece el Código del Trabajo en caso de no estar afiliado a la seguridad social o no tener las aportaciones mínimas para acceder a estos beneficios.

Nota: Artículo agregado por Ley No. 28, publicada en Registro Oficial 198 de 30 de Enero del 2006.

Art. .- La contratación, el desempeño, el cumplimiento y las reclamaciones entre empleadores y trabajadores con discapacidad, se sujetarán a las normas y procedimientos generales de la ley.

Nota: Artículo agregado por Ley No. 28, publicada en Registro Oficial 198 de 30 de Enero del 2006.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

De la Ley 133, Codificación del Código del Trabajo, promulgada en el Registro Oficial No. 162 del 29 de septiembre de 1997:

DECIMA-A.- Las instituciones públicas y privadas, en un plazo no mayor a seis meses, deberán realizar las adecuaciones respectivas que garanticen a las personas con discapacidad, un ambiente de trabajo de productividad y permanencia.

Nota: Disposición dada por Ley No. 28, publicada en Registro Oficial 198 de 30 de enero del 2006. (Codificación del Código del Trabajo, 2011, p. 16 – 150).

2.2.3. Plan Nacional del Buen Vivir 2009 – 2013

Metas

1.3.1 Alcanzar el 40% en la tasa de ocupación plena en personas con discapacidad al 2013. (Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013, 2009, p. 74).

2.2.4. Ley Orgánica de Discapacidades

TÍTULO II

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

CAPÍTULO SEGUNDO

DE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

SECCIÓN QUINTA

DEL TRABAJO Y CAPACITACIÓN

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

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

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

de inclusión laboral deberá ser distribuido equitativamente en las provincias del país, cuando se trate de empleadores nacionales; y a los cantones, cuando se trate de empleadores provinciales.

En los casos de la nómina del personal de las Fuerzas Armadas, Policía Nacional, Cuerpos de Bomberos y Policías Municipales del sector público, empresas de seguridad y vigilancia privada; se tomará en cuenta únicamente la nómina del personal administrativo para el cálculo del porcentaje de inclusión laboral detallado en el inciso anterior, excluyendo el desempeño de funciones operativas en razón del riesgo que implica para integridad física de la personas con discapacidad.

El trabajo que se asigne a una persona con discapacidad deberá ser acorde a sus capacidades, potencialidades y talentos, garantizando su integridad en el desempeño de sus labores; proporcionando los implementos técnicos y tecnológicos para su realización; y, adecuando o readecuando su ambiente o área de trabajo en la forma que posibilite el cumplimiento de sus responsabilidades laborales.

En caso de que la o el empleador brinde el servicio de transporte a sus trabajadores, las unidades de transporte deberán contar con los accesos adecuados correspondientes o serán válidos otros beneficios sociales de acuerdo al reglamento de la presente Ley.

Para efectos del cálculo del porcentaje de inclusión laboral se excluirán todos aquellos contratos que la Ley de la materia no establezca de naturaleza estable o permanente.

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

Se considerarán como sustitutos a los padres de las niñas, niños o adolescentes con discapacidad o a sus representantes legales. De existir otros casos de solidaridad humana, la autoridad nacional encargada de la inclusión económica y social validará al sustituto, de conformidad al reglamento.

Las y los empleadores no podrán contratar más del cincuenta por ciento (50%) de sustitutos del porcentaje establecido

Art. 49.- Deducción por inclusión laboral.- Las o los empleadores podrán deducir el ciento cincuenta por ciento (150%) adicional para el cálculo de la base imponible del impuesto a la renta respecto de las remuneraciones y beneficios sociales sobre los que se aporten al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de cada empleado contratado con discapacidad, sustitutos, de las y los trabajadores que

tengan cónyuge, pareja en unión de hecho o hijo con discapacidad y que se encuentren bajo su cuidado, siempre que no hayan sido contratados para cumplir con la exigencia del personal mínimo con discapacidad, fijado en el 4%, de conformidad con esta Ley.

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

Art. 50.- Mecanismos de selección de empleo.- Las instituciones públicas y privadas están obligadas a adecuar sus requisitos y mecanismos de selección de empleo, para facilitar la participación de las personas con discapacidad, procurando la equidad de género y diversidad de discapacidad.

Los servicios de capacitación profesional y más entidades de capacitación deberán incorporar personas con discapacidad a sus programas regulares de formación y capacitación.

Art. 51.- Estabilidad laboral.- Las personas con discapacidad, deficiencia o condición discapacitante, gozará de estabilidad especial en el trabajo.

En el caso de despido injustificado de una persona con discapacidad o de quien tuviere a su cargo la manutención de la persona con discapacidad, deberá ser indemnizada con un valor equivalente a dieciocho (18) meses de la mejor remuneración, adicionalmente de la indemnización legal correspondiente.

Las personas que adquieran una discapacidad en su vida laboral, por caso fortuito o por enfermedad sobreviniente, tienen derecho a su rehabilitación, readaptación, capacitación, reubicación o reinserción, de conformidad con la Ley.

Además, para la supresión de puestos no se considerarán los que ocupen las personas con discapacidad o quienes tengan a su cuidado y responsabilidad un hijo, cónyuge, pareja en unión de hecho o progenitor con discapacidad, debidamente certificado por la autoridad sanitaria nacional. (Ley Orgánica de Discapacidades, 2012, p. 41 – 47).

2.2.5. Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad.

Artículo 8. Toma de conciencia

2. Las medidas a este fin incluyen:

a) Poner en marcha y mantener campañas efectivas de sensibilización pública destinadas a:

iii) Promover el reconocimiento de las capacidades, los méritos y las habilidades de las personas con discapacidad y de sus aportaciones en relación con el lugar de trabajo y el mercado laboral;

Artículo 27. Trabajo y empleo

1. Los Estados Partes reconocen el derecho de las personas con discapacidad a trabajar, en igualdad de condiciones con las demás; ello incluye el derecho a tener la oportunidad de ganarse la vida mediante un trabajo libremente elegido o aceptado en un mercado y un entorno laborales que sean abiertos, inclusivos y accesibles a las personas con discapacidad. Los Estados Partes salvaguardarán y promoverán el ejercicio del derecho al trabajo, incluso para las personas que adquieran una discapacidad durante el empleo, adoptando medidas pertinentes, incluida la promulgación de legislación, entre ellas:

a) Prohibir la discriminación por motivos de discapacidad con respecto a todas las cuestiones relativas a cualquier forma de empleo, incluidas las condiciones de selección, contratación y empleo, la continuidad en el empleo, la promoción profesional y unas condiciones de trabajo seguras y saludables;

b) Proteger los derechos de las personas con discapacidad, en igualdad de condiciones con las demás, a condiciones de trabajo justas y favorables, y en particular a igualdad de oportunidades y de

remuneración por trabajo de igual valor, a condiciones de trabajo seguras y saludables, incluida la protección contra el acoso, y a la reparación por agravios sufridos;

c) Asegurar que las personas con discapacidad puedan ejercer sus derechos laborales y sindicales, en igualdad de condiciones con las demás;

d) Permitir que las personas con discapacidad tengan acceso efectivo a programas generales de orientación técnica y vocacional, servicios de colocación y formación profesional y continua;

e) Alentar las oportunidades de empleo y la promoción profesional de las personas con discapacidad en el mercado laboral, y apoyarlas para la búsqueda, obtención, mantenimiento del empleo y retorno al mismo;

f) Promover oportunidades empresariales, de empleo por cuenta propia, de constitución de cooperativas y de inicio de empresas propias;

g) Emplear a personas con discapacidad en el sector público;

h) Promover el empleo de personas con discapacidad en el sector privado mediante políticas y medidas pertinentes, que pueden incluir programas de acción afirmativa, incentivos y otras medidas;

i) Velar por que se realicen ajustes razonables para las personas con discapacidad en el lugar de trabajo;

j) Promover la adquisición por las personas con discapacidad de experiencia laboral en el mercado de trabajo abierto;

k) Promover programas de rehabilitación vocacional y profesional, mantenimiento del empleo y reincorporación al trabajo dirigidos a personas con discapacidad.

2. Los Estados Partes asegurarán que las personas con discapacidad no sean sometidas a esclavitud ni servidumbre y que estén protegidas, en igualdad de condiciones con las demás, contra el trabajo forzoso u obligatorio. (Convención sobre los Derechos de las personas con discapacidad y Protocolo Facultativo, 2009, p. 17 – 43).

2.3. Señalamiento de Variables

2.3.1. Variable Independiente

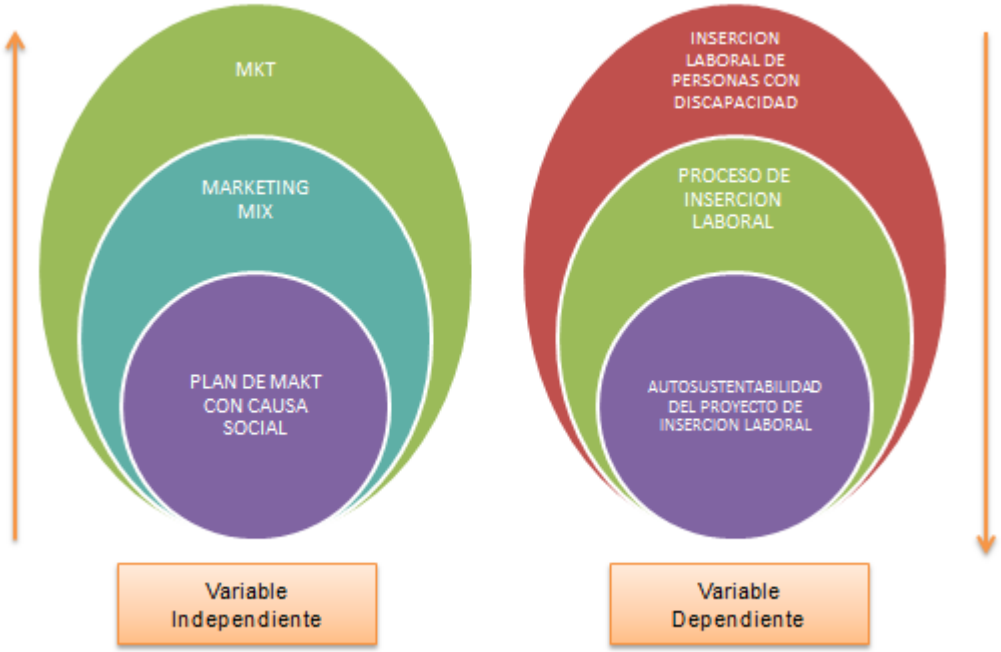
- Plan de Marketing con Causa Social

2.3.2. Variable Dependiente

- Autosustentabilidad del Proyecto de inserción Socio Laboral

2.4. Categorías Fundamentales

Figura 2: Superordinación de Variables



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

2.4.1. Variable Independiente

2.4.1.1. Marketing

El diccionario de la página web American Marketing Association, en representación de los profesionales del marketing, afirma que: “el marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus accionistas. Mucha gente piensa, incorrectamente, que el marketing es lo mismo que publicidad o que

la venta personal; esta definición presenta al marketing como una actividad bastante más amplia y refuerza la importancia de proporcionar un genuino valor en las mercancías, en los servicios y en las ideas comercializadas para los clientes."

> Para que el marketing sea útil tanto para los compradores como para los vendedores, el marketing tiene que averiguar las necesidades y los deseos de los posibles clientes y satisfacerlos. Entre estos posibles clientes se incluyen tanto las personas que compran para sí mismas y para su familia, como las empresas que compran para su propio uso (fabricantes) o para su venta. La clave para conseguir estos dos objetivos es la idea del intercambio, que es el comercio de cosas de valor entre el comprador y el vendedor de forma que ambos se beneficien. (Kerin, 2007, p. 8).

En la actualidad se puede decir que el marketing es el timón de la empresa, pues este se hace para que las personas compren los bienes o servicios ofertados y no únicamente para que los conozcan.

Por otro lado se debe entender que desde la perspectiva de la empresa el marketing ayuda a generar rentabilidad, mientras que desde el punto de vista del consumidor cubre sus necesidades. No debemos dejar de tener en cuenta que el marketing no crea necesidades sino que las satisface.

2.4.1.2. Marketing con causa social

> Las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen. (Vázquez, 2006, p. 37).

2.4.1.3. Marketing Mix

Según (Stanton, Etzel y Walkere, 2007) “El Marketing Mix es la combinación de varios aspectos relacionados con el producto, precio, promoción, plaza y canales de distribución que se utilizan para llegar al mercado meta, así como cumplir con los objetivos de marketing planeados”.

2.4.1.3.1. Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix

Se definen a la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". (Armstrong y Kotler, 2003, p. 63).

La mezcla de la mercadotecnia es la combinación multifacética de todas sus variables con el objetivo de producir una respuesta dentro de un mercado meta, con la finalidad de llegar a la población con un producto o servicio que pueda satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, con un precio conveniente. Lo cual nos ayuda a intervenir positivamente en la demanda y generar altas ventas.

2.4.1.3.2. Herramientas o Variables de la Mezcla de Mercadotecnia

Las 7 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución), Promoción, Proceso, Personal y Presentación.

Producto: “El producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo”. (López, Machuca y Viscarri, 2008, p. 137).

Para ofrecer un producto al mercado es necesario conocer los deseos y necesidades de los clientes, además de brindar un valor agregado que sea de agrado para el consumidor.

Precio: “Es la parte monetaria que paga una persona a cambio de la adquisición de un producto o servicio”. (Pérez, 2004, p. 259).

El precio en la única variable del marketing mix que puede generar ingresos para la empresa, por ello se debe tener mucho juicio y disciplina para fijar el mismo y llegar a ser competitivos.

Plaza: “Es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales”. (Pérez, 2004, p. 265).

Esta variable también es conocida como distribución, aquí es de suma importancia seleccionar adecuadamente los canales de distribución tomando en cuenta varios factores como tipo de producto, geografía, tiempo, etc.

Promoción: “Es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concientizar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social”. (Pérez, 2004, p. 267).

Para esta variable se debe tener mucha consideración cual será el método más adecuado, pues todo dependerá del tipo de producto, el mercado al cual está dirigido dicho producto, el presupuesto con el que se cuenta entre otras.

Proceso: “Se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los producto sociales”. (Pérez, 2004, p. 275).

Personal: “No es otra cosa más que el talento humano de toda organización. Es necesario que esté debidamente preparado para atender las necesidades sociales, y que sea congruente entre lo que se dice y se

hace; si se dice que se proporciona un trato amable y cortés, éste debe percibirse así por el usuario final". (Pérez, 2004, p. 278).

Presentación: "Se refiere a la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestadora del producto social". (Pérez, 2004, p. 279).

2.4.1.4. Plan de Marketing

> El Plan de Marketing es un documento escrito, que detalla las acciones específicas que apuntan a dirigir o administrar una estructura de mercadeo para obtener objetivos.
>
> Adapta y coordina la mejor combinación del producto, precio, distribución y publicidad para lograr la reacción efectiva del consumidor. Detalla cómo aprovechar y reforzar una específica posición de oportunidades que ofrece el mercado en el momento en que vive dicho producto. (Delgado, 2000, p.25).
>
> Un Plan de Marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción, relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada a nivel corporativo, año a año, paso a paso. (Kotler, 2001, p. 681).

El plan de marketing es un se suma importancia en la empresa pues es la clave en el actual mundo empresarial en donde cada vez se hacen más grandes los niveles de competitividad en el mercado. Es por ello que gracias al plan de marketing la empresa puede tener un panorama claro sobre la situación actual de la organización y su entorno, y los objetivos que desea alcanzar. Esto permite informar al empresario sobre qué etapas y acciones se deben cumplir para llegar a la meta propuesta.

2.4.1.4.1. Cómo realizar un buen Plan de Marketing Social Corporativo

Los tres pilares básicos para realizar un buen Marketing Social Corporativo desde el punto de vista de la empresa son:

- **Elementos estratégicos:**

a) Localizar el elemento con mayor poder de motivación sobre los consumidores de una marca y sobre las entidades que defienden y promueven esta causa.

b) Los criterios que debe seguir una empresa para seleccionar una causa dependen de los valores del público a quien se dirige y, en el momento de la elección, la empresa debe tener muy en cuenta conceptos tan importantes como la amplitud del segmento de población a quien se dirige, la afinidad de la empresa con la causa, a fin de que el soporte sea creíble, y el nivel de conocimiento público de la misma. Por ejemplo se pueden citar

las felicitaciones de Navidad, que sirven para la financiación genérica de instituciones mundiales como UNICEF, hasta la colaboración con fundaciones y entidades de lucha contra la exclusión o nuevas enfermedades.

- **Elementos de ejecución:**

  a) Redacción de un programa que contemple las motivaciones del público al que nos dirigimos y de las entidades con las cuales colaborará la empresa, teniendo en cuenta los objetivos de la relación, la forma de cooperación entre la empresa y los consumidores, o la comunicación entre el consumidor, la marca y la causa.

  b) En colaboración con la entidad, también es preciso determinar la relación desde el punto de vista de la credibilidad, el nivel de integración entre la empresa y las entidades de comunicación o las formas de canalización de las aportaciones.

  c) Las entidades, fundaciones y ONG con las que se puede establecer una relación deben ser instituciones públicas o privadas que realicen actividades de apoyo a una causa de interés para un colectivo y cuyo carácter sea sin ánimo de lucro.

  d) Partiendo del punto anterior, es fundamental conocer las características y el potencial de la entidad, su capacidad de organización logística, su credibilidad, el número de asociados que tiene, su representatividad, cuáles son sus actividades,

qué grado de presencia tiene en los medios de comunicación, así como su implantación en el territorio y su implicación real en la causa que se proyecta promover en la acción de marketing social corporativo

e) La relación con la entidad no puede ser de superioridad ni dictada por parte de la empresa y la ayuda que brinda desde la empresa tiene que corresponder a la nueva identificación y la percepción que el cliente potencial va adquiriendo progresivamente de la marca.

- **Desarrollo del programa:**
  a) El desarrollo del programa debe plantearse en todas sus fases para garantizar su correcta implantación, estableciendo parámetros según las actuaciones realizadas en las campañas de marketing social corporativo.
  b) Dentro de la evaluación se valorará la repercusión, tanto en relación con la respuesta directa del público, como con la evolución del posicionamiento en el mercado y el valor generado por la marca. (Vázquez, 2006, p. 40- 42).

Para realizar un adecuado plan de marketing debemos tener en cuenta las fases que constituyen el mismo, tomando en cuenta los elementos que permiten realizar un análisis tanto interno como externo de la situación de la empresa y su entorno. Por ello la realización del plan no debe ser algo

improvisado, sino que debe responder al pensamiento estratégico de la empresa para así poder lograr los resultados anhelados.

2.4.2. Variable Dependiente

2.4.2.1. Inserción Laboral de Personas con Discapacidad

> “Al hablar de inserción laboral de personas con discapacidad, necesariamente nos referimos al tema de los derechos humanos. Actualmente el Ecuador cuenta con políticas que identifican a las personas con discapacidad como un “grupo de atención prioritaria”. Dentro de la Constitución vigente se enfatiza que la discapacidad requiere atención especial y aprovisionamiento de recursos económicos y humanos, así como de ayudas técnicas, con el fin de hacer efectivos los derechos que estas personas tienen a la educación, salud, rehabilitación y habilitación, inserción social y empleo.
>
> La inserción laboral permite a las personas con discapacidad mejorar sus condiciones de vida, mantener a su familia y apoyar al desarrollo del país a través de un trabajo productivo.
>
> El acceso al trabajo de las personas con discapacidad se encuentra en las agendas sociales pendientes de muchos países, pues falta socialización para comprender que estas personas son seres humanos que gozan de derechos y obligaciones, al igual que el resto

de la población, salvo que deben tener cierto tipo de protección, pues una discapacidad sí es un limitante en determinados momentos.

En el proceso de inserción laboral de una persona con discapacidad, se requiere tomar medidas que garanticen el acceso y la permanencia de esta persona en su lugar de trabajo, respetando su individualidad y el tipo de discapacidad.

Para lograr una verdadera inserción laboral debemos empezar mejorando la educación y la formación ocupacional. Es importante que se desarrollen las competencias y capacidades de esta población, pues en nuestro país el 85% de las personas con discapacidad no ha accedido a la educación y solo el 15% ha terminado el colegio o tienen una profesión.

Se debe tomar en cuenta también un porcentaje significativo de personas que en el transcurso de su vida laboral adquirieron una discapacidad, para concienciar que no por ello están obligadas a renunciar. Es importante que conserven su trabajo y se les permita cumplir funciones de acuerdo a su nueva condición.

Por ejemplo, una persona que adquirió discapacidad visual en la edad adulta requiere entrenamiento en cuanto a orientación, movilidad, actividades de la vida diaria, sistemas de comunicación alternativos como el braille, uso de equipos tecnológicos como calculadoras, celulares parlantes, computadores y el bastón que les ofrece

independencia y seguridad. Con estos nuevos conocimientos, la persona puede adaptarse al entorno laboral de manera eficiente.

Las empresas tanto públicas como privadas están en la obligación de adaptar sus ambientes físicos con rampas, señales en braille -de diferentes texturas y colores-, dotando a las personas con discapacidad visual de software como Jaws, proporcionando el apoyo de intérpretes de lenguaje de señas para quienes tienen discapacidad auditiva, diseñando espacios adecuados para que una persona en silla de ruedas pueda desplazarse sin dificultad, entre otras acciones.

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) el 85% de las personas con discapacidad en edad de trabajar dentro de América Latina y el Caribe, no tienen un empleo. El Ecuador no es la excepción, más aún cuando las personas con múltiple discapacidad y la población con discapacidad visual se enfrentan al reto de estudiar para luego no conseguir un trabajo. Hace falta la colaboración de las empresas estatales y privadas para adaptar y adecuar un puesto de trabajo con la infraestructura física necesaria, así como para implementar ayudas técnicas (iluminación, máquinas de escritura en braille, manejo de Jaws, etc.)". Ordoñez, C. (2011). *Breve Análisis de la inserción laboral de personas con discapacidad en el Ecuador*: Alteridad, Revista de Educación. Recuperado de: http://alteridad.ups.edu.ec/documents/1999102/3570292/v6n2_Ordonez.pdf

Insertar laboralmente a una persona con discapacidad, es integrarlo a la comunidad, es ayudarlo a ejercer sus derechos de obtener un trabajo digno acorde a sus capacidades y configurara su autoestima. Lamentablemente en nuestra sociedad aún no existe una conciencia sobre las potencialidades de estas personas y se las sigue discriminando.

2.4.2.1.1. Proceso de Inserción Laboral

Inclusión laboral de personas con discapacidad, es el acceso al empleo en las mismas condiciones de tareas, sueldos y horarios que cualquier otro trabajador sin discapacidad; sin embargo hay características propias en el proceso de inclusión con las cuales se puede trabajar para mejorar la calidad del trabajo de un colaborador con discapacidad.

Se han identificado los siguientes procesos que permitirán seguir pasos adecuados para la contratación.

Levantamiento de perfil

Es un análisis donde se examina el conjunto de funciones, tareas, rasgos, competencias que debe poseer el puesto de trabajo de acuerdo al cargo específico a ocupar.

Perfil inclusivo.- Es aquel perfil que contiene elementos que permiten levantar información en relación a la vacante o puesto para postulantes con o sin discapacidad.

Proceso de Selección

El proceso de selección es aquel que permite que a través de ciertas técnicas, se identifique al candidato más idóneo para ocupar la vacante requerida en la empresa; en el proceso de selección inclusivo hay que incorporar la variable de la discapacidad.

Acompañamiento

Es el seguimiento in situ que se realiza a una persona o grupo de personas desde que se incorporan a una organización, luego el nivel de desempeño mientras desarrolla sus tareas, las relaciones interpersonales con compañeros, jefes, además abarca el clima laboral, la comunicación, capacitación, entorno familiar, aspectos psicológicos, de salud, con la finalidad de garantizar la estabilidad y permanencia de personal con discapacidad. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2013, p. 15 - 26).

Para logra una adecuada inserción laboral de personas con discapacidad se necesita de la colaboración de un equipo de trabajo comprometido con esta labor. Detrás de una persona insertada en una empresa está un largo proceso de acompañamiento y preparación a la persona con discapacidad, con el fin de que no exista una deserción laboral y puede desempeñarse adecuadamente su trabajo.

2.4.2.2. Autosustentabilidad

Según la página web de Ecoaldea Gratitud: “la Auto-sustentabilidad se refiere a la capacidad de mantener lo creado existiendo por medios propios y dependiendo lo menos posible de medios externos, o manteniendo gran diversidad en los medios externos, para que lo sustentado sea muy resistente”.

Al hablar a autosustentabilidad nos referimos a la manera o forma de logra obtener recursos propios, con el objetivo de poder seguir brindando servicios sin depender de ser el caso de alguna organización externa que financie dicho trabajo.

2.4.2.2.1. Servicio

En el concepto de servicio se plantean dos enfoques:

- Es un acto que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso pueda estar vinculado a un producto físico, el desempeño es, en esencia, intangible y generalmente no confiere la propiedad de ningún factor de producción.
- Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes, como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor) el receptor del servicio. (De Andrés, 2008, p. 8).

Todas aquellas actividades intangibles es a lo que denominamos un servicio, es aquello que busca satisfacer las necesidades del cliente, con el fin de buscar su fidelización y aumento de las ventas.

2.4.2.2.1.1. Venta de Servicio

Los problemas que plantea un proceso tan complejo como la venta de un servicio poco suelen tener que ver con los habituales en la venta de productos.

Un servicio no se presta a ser especificado de la misma forma que un producto, ya que no tiene las mismas dimensiones físicas reproductibles y mesurables. Por lo tanto, la compra de cualquier servicio lleva implícito un considerable componente de confianza por parte del comprador, el cual sólo estará seguro de la calidad y eficacia del servicio después de haberlo recibido.

Un servicio se presta a empresas o a particulares. En ambos casos debe considerarse el proceso de venta desde el punto de vista del comprador. En todas las decisiones de compra podemos advertir una serie de fases. Además, el comprador está sometido a diversas presiones que tienen su origen tanto dentro como fuera de la empresa en la que trabaja.

Tanto si el comprador representa a una empresa (en cuyo caso quizá intervengan otras personas en la decisión), como si actúa

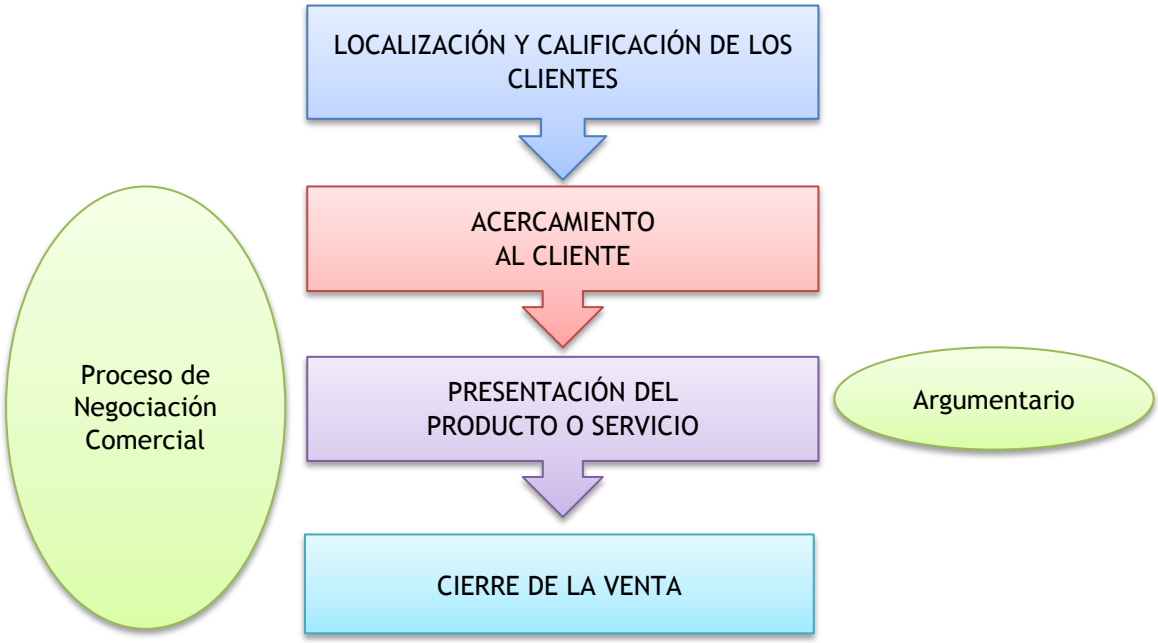
> exclusivamente en su propio nombre, se pueden distinguir diferentes clases de compra.
>
> Si consigue comprender el proceso de venta desde el punto de vista del comprador, el vendedor estará mejor preparado para actuar con mayor eficacia. Le resultará más fácil identificar a las personas que influyen en el proceso de compra, trazar su estrategia de venta y prepararse para los diferentes papeles que habrá de desempeñar.
>
> Pero, con independencia de toda su planificación, al vendedor le queda todavía la gestión y desarrollo de múltiples entrevistas personales con los compradores. Algunos de éstos resultarán fáciles de tratar, pero inevitablemente de vez en cuando tropezará con un comprador difícil.
>
> Para actuar como un auténtico profesional en sus tratos con los clientes, el vendedor no sólo ha de comportarse correctamente en todas las fases de operación, sino que debe también ser consciente de los peligros que le acechan si no se ciñe a la ética comercial habitual. (Pujol, 1998, p. 217).

Es importante tomar en cuenta que un servicio no se lo puede vender como un producto, pues es intangible; para lo cual es necesario tener en cuenta qué servicio se va a vender, cual es el mercado meta, cómo se va a ofrecer el servicio y lo más importante quien va a ser el papel de vendedor a dicho mercado.

2.4.2.2.1.2. Fases de la Venta

La venta es un proceso que se desarrolla de una forma ordenada secuencial, y por tanto tiene diferentes fases fácilmente identificables: En el gráfico se puede ver las cuatro fases básicas y los instrumentos auxiliares fundamentales para el desarrollo de la tercera que es la fase más compleja del proceso. (López, 2006, p. 52)

Figura 3. Fases de Venta



Fuente: LOPEZ, María. Operaciones de Venta. 2006
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Antes de proceder al proceso de venta el vendedor debe tener preparada toda la información sobre el producto que debe vender y conocerla a fondo, y también debe conocer las características de los productos de la competencia para poder resaltar aquellas ventajas que presenta su propio producto.

Se procede ahora al análisis de cada una de las fases aplicadas a la venta personal. (López, 2006, p. 53).

“Localización y calificación de los clientes

Para realizar una operación de venta es preciso tener dos elementos el producto y el cliente. Evidentemente una empresa comercial tiene productos que vender por tanto lo que necesita es encontrar a los clientes dispuestos a comprarlo. La búsqueda de los clientes tiene dos momentos: la localización del cliente y la calificación del mismo.

- Localización del cliente. Son los clientes potenciales todas aquellas personas que tienen necesidad de un determinado producto, por tanto deben localizarse a las personas con esas necesidades.
- Calificación de los clientes. Una vez localizados los posibles clientes es conveniente realizar un listado y proceder al análisis de ese listado para hacer una valoración de cada uno de los clientes. Esa valoración se debe basar en los siguientes datos: capacidad económica, capacidad de decisión, intensidad de la necesidad de adquirir el producto, accesibilidad, perspectiva de relación a largo plazo.
- Priorización de los clientes. Los clientes han sido calificados o valorados ahora procede realiza una lista con aquellos que son más interesantes en el corto plazo para actuar sobre ellos, estas listas son dinámicas ya que la situación de clientes es

cambiante por tanto deben actualizarse a diario. (López, 2006, p. 53).

Acercamiento al Cliente

Con la lista de prioridades en la mano se procede a preparar el acceso al cliente con el fin de lograr una entrevista de venta. Este acercamiento se puede descomponer en varias tareas:

- Conocimiento del cliente. Se busca toda la información posible sobre el cliente: identificación, peculiaridades, y situación comercial son los imputs de información que pueden acercar al vendedor al conocimiento del cliente.
- Preparación de la visita. Con toda la información disponible se realiza un contacto con el cliente para preparar una visita, o bien se la aborda por sorpresa (venta en frio). La elección de una de estas dos opciones depende del vendedor y de la experiencia que tenga, y que elegirá aquella que piensa va a ser más eficaz. (López, 2006, p. 53 - 54).

Presentación del producto o servicio, el argumento de ventas

En la fase central del proceso en la que el vendedor, sondea las necesidades del cliente, y le presenta el producto. En el desarrollo de esta etapa del proceso de ventas entre en juego la negociación comercial.

Para hacer más eficiente esta fase se utiliza el llamado argumento de ventas. Es un documento elaborado por el departamento de ventas o por el propio vendedor para apoyar la operación y que indica los puntos en los que se debe incidir con mayor énfasis.

El argumentario de ventas se basa en la fórmula AIDA (atención, interés, deseo, acción) expresada por Kotler, es decir debe captar la atención, animar el interés, provocar el deseo y promover la acción, y se concreta con un discurso que tiene tres elementos básicos:

- La descripción objetiva de las características del producto. La subjetividad y las exageraciones generan desconfianza.
- La propuesta de manifiesto de las ventajas que el producto presenta frente a los de la competencia. Actuar de la manera contraria, poniendo de manifiesto los defectos de los competidores, como tales, sin asociarlos a las ventajas que presenta el producto, es una muestra clara de la debilidad de los argumentos a favor del producto en cuestión.
- Los beneficios que el cliente pude obtener con el uso del producto. El cliente supone que el uso de un producto genera una serie de beneficios elementales (producto esperado), pero estos beneficios pueden aumentarse con un mejor uso del producto (producto aumentado), por tanto el argumento debe incluir consejos para realizar ese tipo de uso más rentable para el cliente. (López, 2006, p. 55).

Cierre de la Venta

El cierre de la venta es el momento decisivo del proceso, es el momento en que se concreta la operación, es decir cuando se consigue una venta o no. Por tanto no hay cierre de venta hasta que no se ha formado la orden de pedido por parte del cliente.

Para lograr un cierre exitoso es preciso tener en cuenta los siguientes elementos:

- Técnicas de cierre. Una vez que el vendedor ha logrado llevar al cliente a una buena situación de cierre debe optar por la técnica más adecuada al caso, de entre las siguientes:
    - Resumir en un breve discurso final las ventajas del producto y las condiciones de venta para que sea el cliente quien directamente haga el pedido.
    - Presentar al cliente varias opciones de pedido para que sea el quien decida aquella que más ajusta a sus necesidades.
- Tipos de cierre. Existen diferentes formas de aplicación de las técnicas apuntadas y que muchos autores llaman tipos de cierre. El cierre de la venta consiste en la realización de un pedido, y desde este punto de vista encontramos cuatro tipos de cierre:
    - Cierre directo. Se llega a un acuerdo total y se rellena y firma la hoja de pedido.

- Cierre condicionado. El cliente realiza el pedido pero su efectividad se vincula al cumplimiento de una determinada condición, que suele tener que ver con plazos y formas de entrega, extensiones de garantía, reducciones de precio.

- Cierre a prueba. El cliente acepta probar el producto durare un periodo de tiempo después de decidir su compra. (López, 2006, p. 56).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Modalidad Básica de la Investigación

El diseño de la investigación, estuvo de acuerdo con las modalidades de la investigación: de campo y documental-bibliográfica.

3.1.1. Investigación de Campo

La investigación de campo es definida por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (1996) como:

“Es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador. Consiste en la observación, directa y en vivo, de cosas, comportamiento de personas, circunstancia en que ocurren ciertos hechos; por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos. ’’

Se tomó contacto con los empresarios para constatar y analizar el desempeño de las personas insertadas por la fundación con el fin de

verificar si estas fueron las personas más idóneas para el puesto de trabajo solicitado; igualmente se constató el trato que la persona con discapacidad recibe por parte de los compañeros de trabajo.

3.1.2. Investigación documental – bibliográfica

“La investigación documental es un instrumento o técnica de investigación, cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos o no escritos, susceptibles de ser utilizados dentro de los propósitos de un estudio concreto”. (Pulido, Ballén y Zúñiga, 2007, p. 59).

Para la presente investigación se utilizó libros científicos, revistas y artículos de internet sobre los temas de: marketing, ventas e inserción laboral que sirvió de fundamento teórico para construir el marco teórico necesario y suficiente para el sustento del presente trabajo.

Igualmente se obtuvo documentos específicos de las empresas sobre el desarrollo de trabajo de las personas insertadas; y de la fundación se obtuvo documentos sobre entrevistas, evaluaciones sociales y psicológicas que sirvieron para determinar si las personas con discapacidad están aptas para poder empezar a trabajar.

3.2. Nivel o Tipo de Investigación

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron los siguientes niveles o tipos:

- Investigación Exploratoria: “Constituye un estudio preliminar, una primera aproximación al problema. Los estudio exploratorios se efectúan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no se ha sedo abordado antes”. (Sampieri, 2010, p. 85).

  En el presente trabajo la investigación exploratoria fue utilizada para constatar como es el desempeño de las personas con discapacidad en su puesto de trabajo y que inconvenientes tienen en el mismo.

- Investigación Explicativa: “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este”. (Sampieri, 2010, p. 85)

  Gracias a todos los datos recabados en las empresas y los obtenidos en la fundación sirvieron para tratar de explicar más a fondo los requerimientos que se necesita para mejorar la relación entre las empresas y la fundación y conseguir que más empresa busquen vincular a una mayor cantidad de personas con discapacidad a su nómina.

3.3. Población y Muestra

“La población es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar”. (Icart, Fuentelzas y Pulpón, 2006, p. 55).

“La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiará, es un subconjunto de la población”. (Icart, Fuentelzas y Pulpón, 2006, p. 55).

Para el presente estudio se considera como población a la base de empresas privadas que se encuentran próximas a la ciudad de Ambato, las mismas que son inspeccionadas por el Ministerio de Relaciones Laborales de Tungurahua.

Para obtener la muestra aplicaremos la siguiente fórmula:

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

Donde:

η = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Universo o población a estudiarse.

δ2 = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0,25, ya que la desviación típica tomada como referencia es δ = 0.5 N – 1 = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 – 0.09 (1% y 9%).

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96.

Datos:

n= ?

Z^2= 95% → 0.95/2=0.475 → 1.96

δ2 = 0.5

N= 197

E= 5%

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

$$n = \frac{197(0{,}5)^2(1{,}96)^2}{(197-1)(0{,}05)^2+(0{,}5)^2(1{,}96)^2}$$

$$n = 130$$

3.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1:
Operacionalización de la Variable Independiente

Operacionalización de la Variable Independiente: Plan de Marketing con Causa Social				
ABSTRACTO		CONCRETO – Tangible - Operación		
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCN - INSTRUM
"Las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen"	Actividades para lograr compromisos de interés social.	Reuniones de sensibilización con los potenciales clientes. Marketing puerta a puerta para buscar clientes.	• ¿Contrataría usted personas con discapacidad? • ¿Le interesaría recibir charlas de sensibilización para saber cómo tratar a una persona con discapacidad? • ¿Estaría dispuesto a recibir visitas de nuestros ejecutivos para que le expliquen las bondades de nuestros servicios?	Encuesta y entrevista realizada a los Gerentes de Empresas de Ambato
	Actividades para lograr posicionamiento en el mercado e imagen.	Participación en Eventos de Ferias Informativas Seguimientos a las personas insertadas. Efectividad del desempeño de las personas insertadas.	• ¿Asistiría a las diferentes ferias informativas que realiza la fundación a través del proyecto? • ¿Está de acuerdo que se realicen seguimiento a las personas insertadas en las empresas? • ¿Con qué frecuencia cree usted que la fundación debe realizar el seguimiento a las personas insertadas? • ¿Qué tiempo cree usted que es necesario para que la persona insertada se adapte al puesto d trabajo? • ¿Considera usted necesario que la persona con discapacidad realice un proceso de adaptación al puesto de trabajo antes de ser insertado laboralmente en la empresa?	
		Imagen	• ¿Qué imagen tiene de la Fundación Cuesta Holguín? • ¿A sus criterio todas estas actividades que realiza la fundación es bien visto por la ciudadanía? • ¿Le gustaría que la empresa le haga llegar periódicamente folletos informativos sobre las actividades que realiza y nuevos servicios?	

Fuente: Investigación
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Tabla 2:
Operacionalización de la Variable Dependiente

Operacionalización de la Variable Dependiente: Autosustentabilidad del Proyecto de Inserción Laboral				
ABSTRACTO		CONCRETO – Tangible - Operación		
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCN - INSTRUM
Auto-sustentabilidad se refiere a la capacidad de mantener lo creado existiendo por medios propios y dependiendo lo menos posible de medios externos, o manteniendo gran diversidad en los medios externos, para que lo sustentado sea muy resistente.	Capacidad de mantener lo creado existiendo por medios propios	Venta de servicios	• ¿Retribuiría económicamente por el servicio de inserción laboral? • ¿En qué rango se ubicaría si tuviera que pagar por los servicios brindados por la Fundación Cuesta Holguín?	Encuesta y entrevista realizada a los Gerentes de Empresas de Ambato
	Diversidad en los medios externos, para que lo sustentado sea resistente.	Donantes	• ¿Estaría dispuesto a participar ocasionalmente en la campaña de financiación para la colocación de personas con discapacidad? • ¿Estaría dispuesto a donar ocasionalmente un porcentaje de su producción con el fin de obtener fondos para sustentar el proyecto?	

Fuente: Investigación
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

3.5. Recolección de Información

Para recolectar la información necesaria se aplicó un formato de encuesta, el mismo que consta de 15 preguntas realizadas entre la lista de empresas proporcionada por los inspectores del Ministerio de Relacione Laborales de acuerdo a la muestra determinada. (Ver Anexo 1).

Las empresas a encuestar serán estratificadas de acuerdo al siguiente criterio:

K=Números Pares

El listado de la población está segmentado de la siguiente manera:

Tabla 3:
Segmentación de la Población

ACTIVIDAD ECONÓMICA	NÚMERO DE EMPRESAS
ACTIVIDADES DE SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD	7
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER	16
ADMINISTRACION PUBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACION OBLIGATORIA	1
AGRICULTURA, GANADERIA, CAZA Y SILVICULTURA	7
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES, MOTOCICLETAS, EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMESTICOS	49
CONSTRUCCION	5
ENSEÑANZA	22
HOTELES Y RESTAURANTES	4
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	57
INTERMEDIACION FINANCIERA	14
OTRAS ACTIVIDADES COMUNITARIAS SOCIALES Y PERSONALES DE TIPO SERVICIOS	10
SUMINISTROS DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	1
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	4
TOTAL	197

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

3.5.1. Técnicas de Investigación

3.5.1.1. Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

“La observación es la más común de las técnicas de investigación; la observación sugiere y motiva los problemas y conduce a la necesidad de la sistematización de los datos”. (Rodríguez, 2005, p. 98).

Se observó en cada una de las empresas si las personas con discapacidad están en puestos de trabajo acorde a las capacidades que ellos pueden desempeñar; además se observó el trato que reciben por parte de los jefes departamentales y compañeros de trabajo.

Toda esta información recopilada servirá para desarrollar una propuesta de solución que beneficia a todos.

3.5.1.2. Encuestas

Según Restituto Sierra Bravo (1983) manifiesta que la encuesta “consiste en la obtención de datos de interés social mediante la interrogación a los miembros de la sociedad”.

Esta técnica nos sirvió para recopilar información acerca del grado de aceptación de las personas con discapacidad en las empresas y si estos están dispuestos a dar una remuneración por el servicio restado por la fundación.

3.6. Procesamiento y Análisis

Una vez obtenida la información por medio de la encuesta realizada se efectuó el análisis de la siguiente manera:

- Se revisó minuciosa de la información recogida en cada una de las preguntas.
- Tabulación total de las encuestas mediante el programa de Microsoft Excel
- Gráfica de los resultados obtenidos, con el fin de llegar a una mejor interpretación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultados

4.1.1. Análisis de la Encuesta

En las siguientes tablas se detallan los resultados de las preguntas planteadas.

Pregunta N. 01

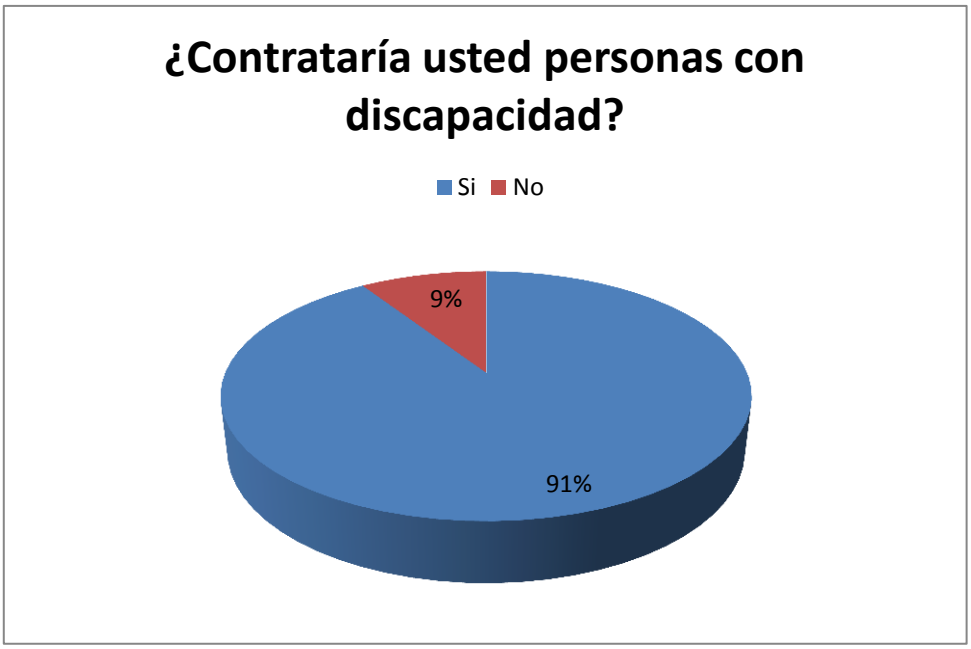
¿Contrataría usted personas con discapacidad?

Tabla 4:
Contratación a Personas con Discapacidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	118	91%
No	12	9%
TOTAL	**130**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Figura 4. Contratación a Personas con Discapacidad



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Análisis e Interpretación de Resultados

De las encuestas realizadas el 91% está a favor de apoyar el trabajo para las personas con disparidad y tan solamente el 9% no está de acuerdo.

Estos resultados nos permiten ver que el proyecto cuenta con apoyo en el mercado y podrá mantenerse si se lo posiciona adecuadamente y perdura la aceptación del servicio. Por otro lado se observa que el 9% no mostró interés debido a que estas empresas no cumple con el número de obreros necesarios que manda la ley para contratar personas con discapacidad.

Pregunta N. 02

¿Le interesaría recibir charlas de sensibilización para saber cómo tratar a una persona con discapacidad?

Tabla 5:
Charlas de Sensibilización

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	102	78%
No	28	22%
TOTAL	**130**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Figura 5. Charlas de Sensibilización



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Análisis e Interpretación de Resultados

Del 78% del total de las encuestas realizadas a los gerentes, se pudo conocer que a éstos sí les interesa recibir charlas de sensibilización para saber cómo tratar a una persona con discapacidad; mientras que al 22% no estarían dispuestos.

Con esto resultados se puede notar que los gerentes no se sienten seguros de contratar a una persona con discapacidad, por lo que, es de suma importancia realizar charlas de sensibilización en las cuales se explique cómo socializar con estas personas dependiendo de su discapacidad.

Pregunta N. 03

¿Estaría dispuesto a recibir visitas de nuestros ejecutivos para que le expliquen las bondades de nuestros servicios?

Tabla 6:
Visitas a los Ejecutivos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	88	68%
No	42	32%
TOTAL	**130**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Figura 6. Visitas a los Ejecutivos



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Análisis e Interpretación de Resultados

El 68% de gerentes encuestados están dispuestos a recibir visitas de nuestros ejecutivos para explicarles las bondades de nuestros servicios; mientras que el 32% no está dispuesto.

Estos resultados nos muestran claramente la predisposición que tiene los gerentes de ser informados sobre el servicio que brinda el proyecto para poder formar parte de éste.

Pregunta N. 04

¿Asistiría a las diferentes ferias informativas que realiza la fundación a través del proyecto?

Tabla 7:
Ferias Informativas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	71	55%
No	59	45%
TOTAL	**130**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Figura 7. Ferias Informativas



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Análisis e Interpretación de Resultados

De las encuestas realizadas se puede observar que el 55% de gerentes están dispuestos a asistir a las diferentes ferias informativas que realiza la fundación, mientas que el 45% restante no asistiría.

Se puede apreciar que más de la mitad de los gerentes encuestados apoyan la difusión de los servicios que brinda la fundación, es de gran importancia que la sociedad conozca sobre la labor que se viene realizando en la fundación.

Pregunta N. 05

¿Está de acuerdo que se realice seguimiento a las personas insertadas en las empresas?

Tabla 8:
Seguimientos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	115	88%
No	15	12%
TOTAL	**130**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Figura 8. Seguimientos



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Análisis e Interpretación de Resultados

El porcentaje de los gerentes que estuvieron de acuerdo con que se realicen seguimientos a las personas con discapacidad insertadas en las empresas corresponde al 88% de las encuestas realizadas; por otro lado, tan solo el 12% se negó a que se realicen dichos seguimientos.

Existe, una gran aceptación por parte de los gerentes sobre la importancia de realizar seguimientos a las personas insertadas, con el objetivo de garantizar la permanencia de estos trabajadores dentro de la empresa.

Pregunta N. 06

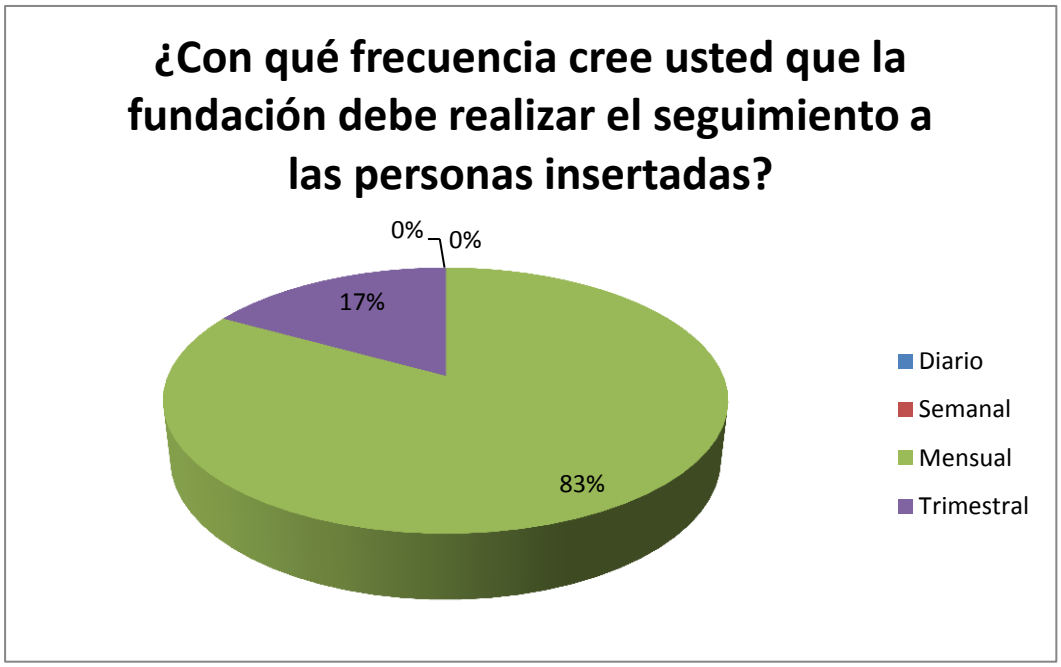
¿Con qué frecuencia cree usted que la fundación Cuesta Holguín debe realizar el seguimiento a las personas insertadas?

Tabla 9:
Frecuencia de Seguimientos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	0	0%
Semanal	0	0%
Mensual	108	83%
Trimestral	22	17%
TOTAL	**130**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Figura 9. Frecuencia de Seguimientos



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Análisis e Interpretación de Resultados

El 83% de los gerentes encuestados consideran que los seguimientos se los debe realizar mensualmente, mientras que el 17% piensan que se los debe hacer trimestralmente.

Encontramos que los empresarios consideran más conveniente realizar seguimiento a las personas insertadas mensualmente, éste se hará con el fin de observar el desempeño que estas personas tienen en su puesto de trabajo y su entorno.

Pregunta N. 07

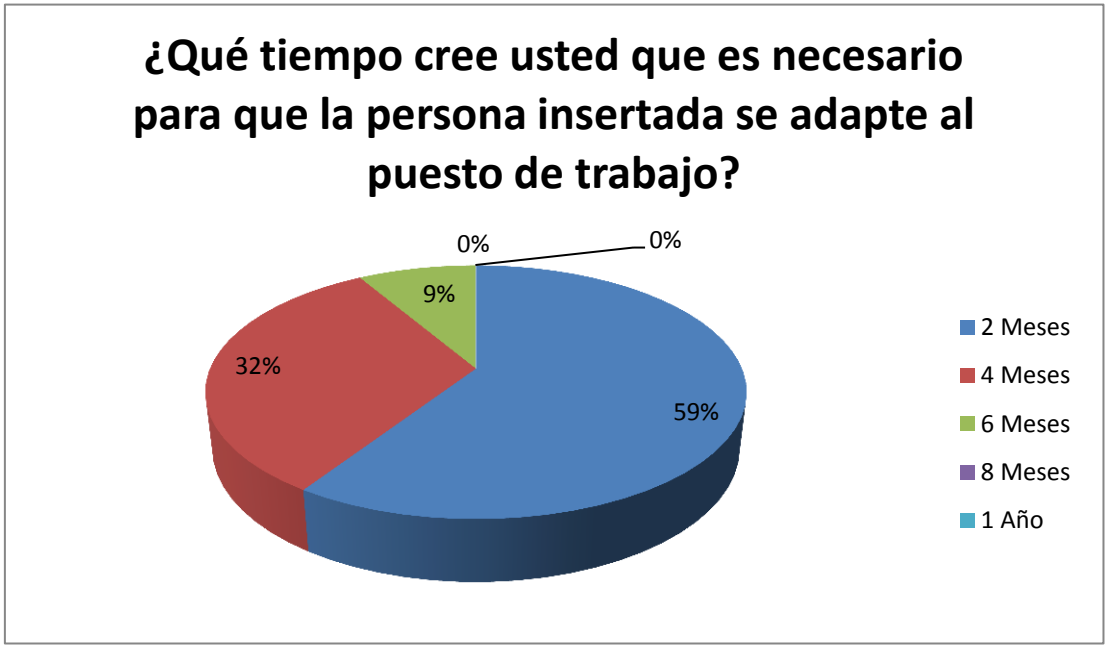
¿Qué tiempo cree usted que es necesario para que la persona insertada se adapte al puesto de trabajo?

Tabla 10:
Adaptación al Puesto de Trabajo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 Meses	77	59%
4 Meses	42	32%
6 Meses	11	9%
8 Meses	0	0%
1 Año	0	0%
TOTAL	**130**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Figura 10. Adaptación al Puesto de Trabajo



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Análisis e Interpretación de Resultados

El 59% de las encuestas realizadas cree que el tiempo necesario para que la persona insertada se adapte al trabajo es de 2 meses; el 32% 4 meses y el 9% restante considera que 6 meses es el tiempo adecuado.

La tendencia refleja que el empresario apreciaría que la persona con discapacidad insertada en dos meses ya esté completamente adaptada a su puesto de trabajo, y no considera el tipo y grado de discapacidad.

Pregunta N. 08

¿Considera usted necesario que la persona con discapacidad realice un proceso de adaptación al puesto de trabajo antes de ser insertado laboralmente en la empresa?

Tabla 11:
Proceso de Adaptación al Puesto de Trabajo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	115	88%
No	15	12%
TOTAL	**130**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Figura 11. Proceso de Adaptación al Puesto de Trabajo



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Análisis e Interpretación de Resultados

El 88% de las encuestas realizadas a los gerentes consideran que si es necesario que las personas con discapacidad realicen un proceso de adaptación antes de insertarse laboralmente; por otro lado los que consideran que dicho proceso no es necesario 12%.

Los empresarios están conscientes que las personas con discapacidad necesitan realizar un proceso de adaptación antes de ser insertados definidamente a la empresa, con la finalidad de identificar y realizar cualquier tipo modificación al puesto de trabajo para mejorar el rendimiento de las personas a insertarse.

Pregunta N. 09

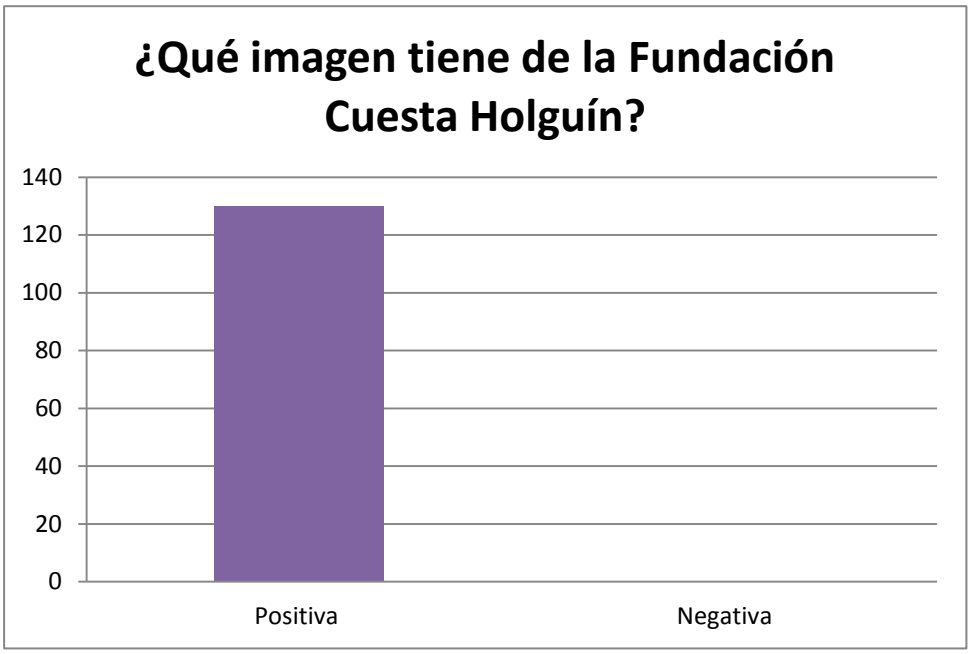
¿Qué imagen tiene de la Fundación Cuesta Holguín?

Tabla 12:
Imagen de la Fundación Cuesta Holguín

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Positiva	130	100%
Negativa	0	0%
TOTAL	**130**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Figura 12. Imagen de la Fundación Cuesta Holguín



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Análisis e Interpretación de Resultados

El 100% de las personas encuestadas manifestaron que la imagen que tienen de la Fundación Cuesta Holguín es positiva.

Se puede apreciar claramente que la labor realizada por la Fundación Cuesta Holguín a lo largo de los años ha sido adecuada, esto contribuye a obtener el apoyo necesario y seguir ayudando a la comunidad.

Pregunta N. 10

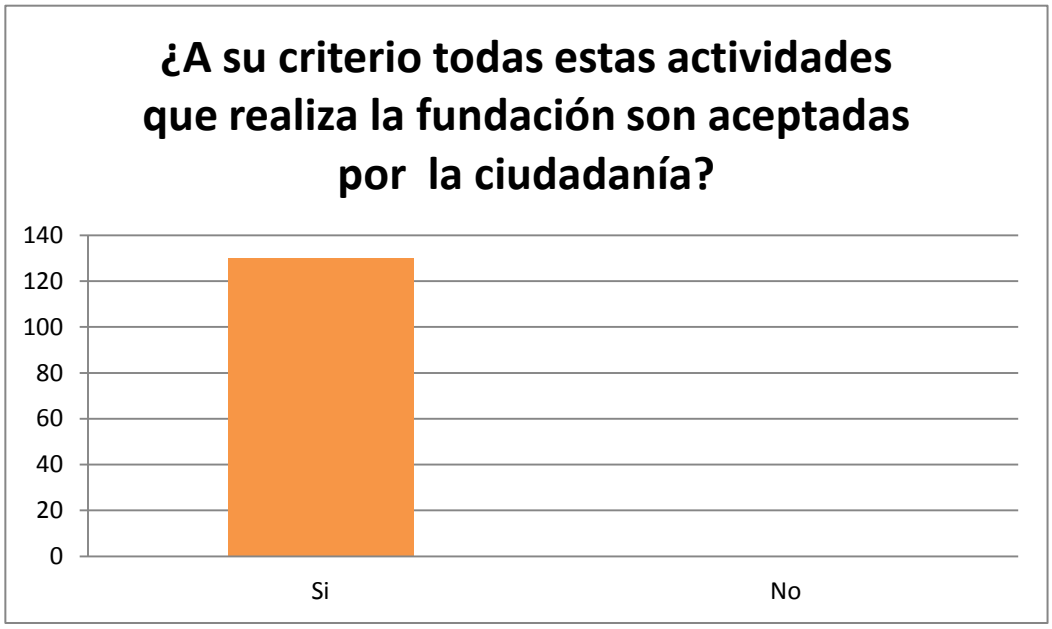
¿A su criterio todas estas actividades que realiza la fundación son aceptadas por la ciudadanía?

Tabla 13:
Actividades aceptadas por la ciudadanía

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	130	100%
No	0	0%
TOTAL	**130**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Figura 13. Actividades aceptadas por la ciudadanía



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Análisis e Interpretación de Resultados

Del total de gerentes encuestados se pudo obtener que el 100% considera que las actividades que realiza la fundación son aceptadas por la ciudadanía.

Estos resultados muestran que la ciudadanía acepta la labor que la fundación está ofertando en beneficio de la comunidad.

Pregunta N. 11

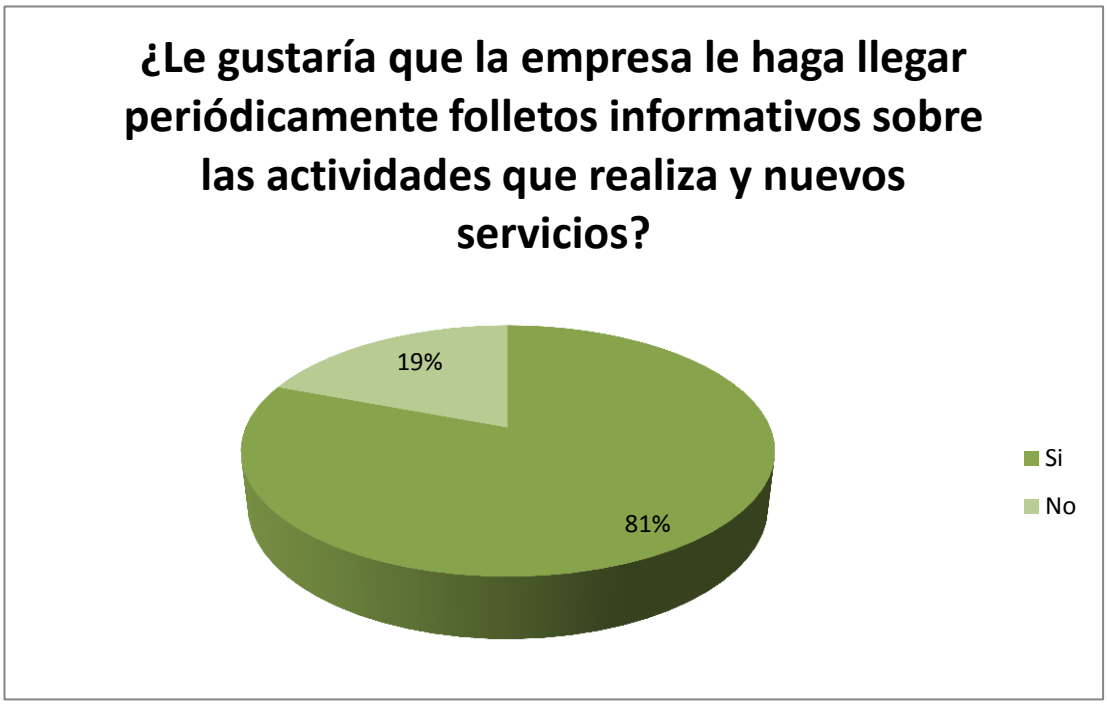
¿Le gustaría que la empresa le haga llegar periódicamente folletos informativos sobre las actividades que realiza y nuevos servicios?

Tabla 14:
Folletos Informativos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	105	81%
No	25	19%
TOTAL	**130**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Figura 14. Folletos Informativos



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Análisis e Interpretación de Resultados

De los gerentes encuestados al 81% les gustaría recibir periódicamente folletos informativos sobre las actividades que realiza la fundación y sus nuevos servicios; mientras que al 19% no le interesaría recibir.

El estudio muestra claramente que los gerentes están interesados en conocer que actividades realiza la fundación y los servicios que presta a la comunidad, este interés permitirá que las empresas colaboraren y formen parte de dichas actividades.

Pregunta N. 12

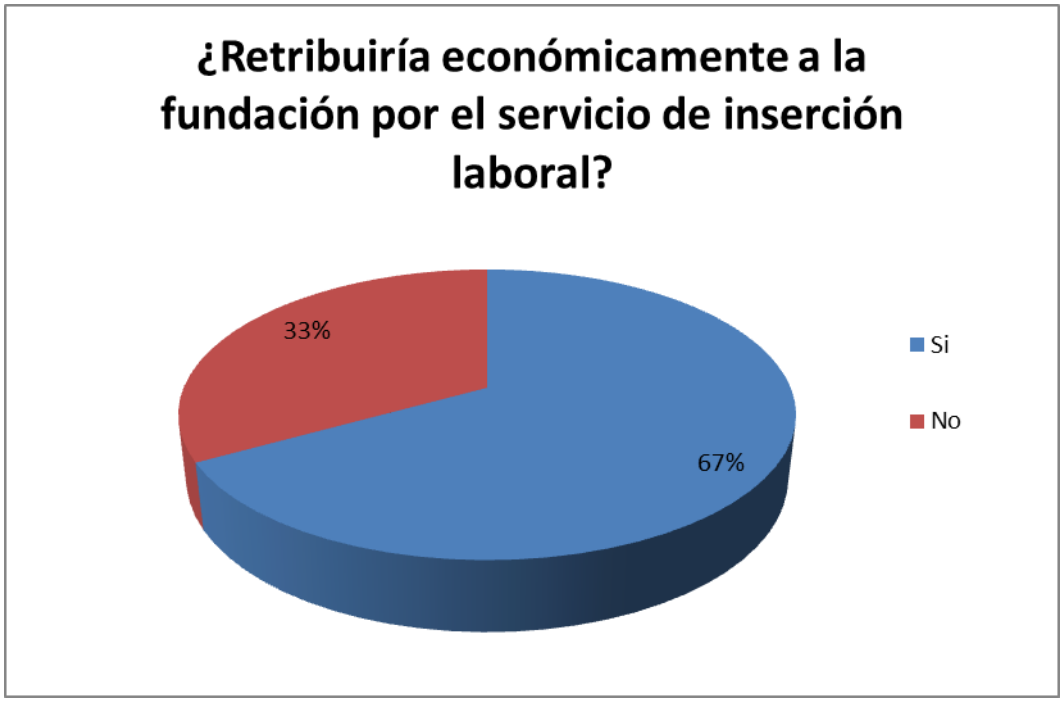
¿Retribuiría económicamente a la fundación por el servicio de inserción laboral?

Tabla 15:
Retribución Económica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	87	67%
No	43	33%
TOTAL	**130**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Figura 15. Retribución Económica



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Análisis e Interpretación de Resultados

El 67% de los gerentes encuestados pudo manifestar que retribuiría económicamente a la fundación por el servicio de inserción laboral, mientras que el 33% restante no lo haría.

Con estos resultados podemos determinar que más de la mitad de los empresarios encuestados estarían dispuestos a pagar por el servicio brindado; sin embargo, aún existe resistencia al pago por los servicios de inserción laboral que presta la fundación debido a la creencia que las fundaciones trabajan gratis porque reciben donaciones externas y del estado.

Pregunta N. 13

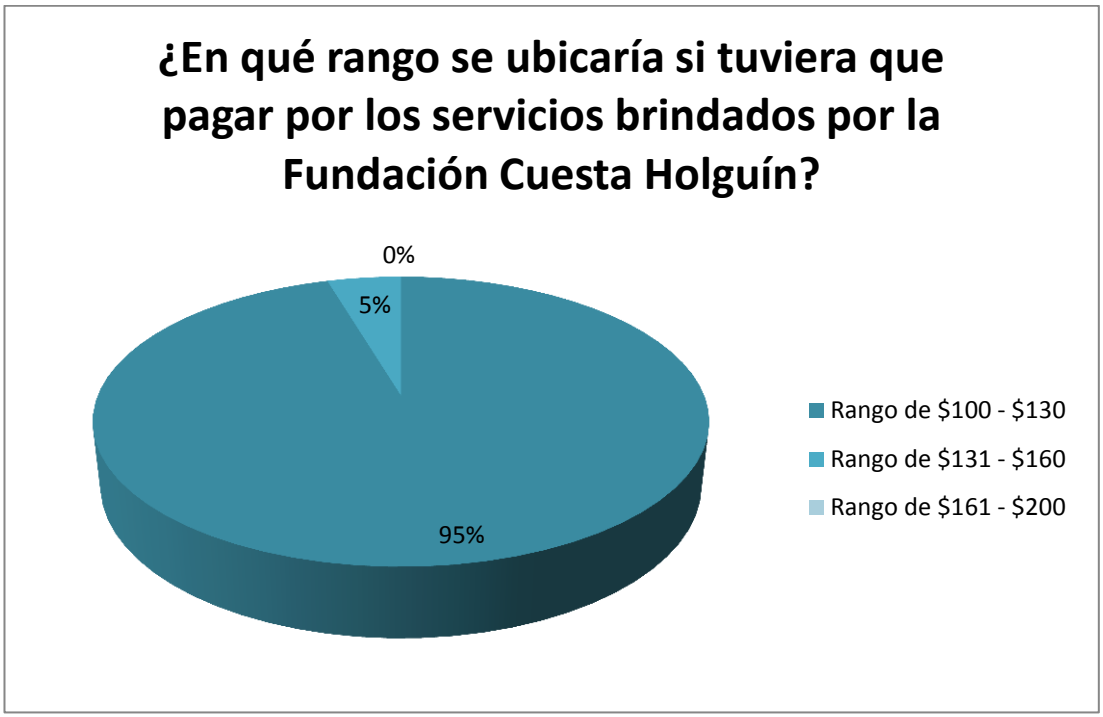
Si contestó sí la pregunta 12, responda la siguiente pregunta: ¿En qué rango se ubicaría si tuviera que pagar por los servicios brindados por la Fundación Cuesta Holguín?

Tabla 16:
Rango de Pago

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rango de $100 - $130	83	84%
Rango de $131 - $160	4	16%
Rango de $161 - $200	0	0%
TOTAL	**87**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Figura 16. Rango de Pago



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Análisis e Interpretación de Resultados

De los gerentes que sí retribuirían económicamente por el servicio de inserción el 95% está dispuesto a pagar un rango de $100 - $130, y el 5% restante está dispuesto a pagar un rango de $131 - $160.

El resultado obtenido en esta pregunta resulta alentador el saber que sí existen empresas que están dispuestas a pagar por el servicio de la fundación, el rango más aceptado es de $100 a $130, con este resultado la fundación podrá cubrir los gastos que implica la inserción laboral de personas con discapacidad.

Pregunta N. 14

¿Estaría dispuesto a participar ocasionalmente en la campaña de financiamiento para que la fundación pueda seguir trabajando en la colocación laboral de personas con discapacidad?

Tabla 17:
Campaña de Financiación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	64	49%
No	66	51%
TOTAL	**130**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Figura 17. Campaña de Financiación



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Análisis e Interpretación de Resultados

El 49% de gerentes están dispuestos a participar ocasionalmente en campañas de financiamiento para que la fundación pueda seguir trabajando en la colocación laboral de personas con discapacidad, sin embargo el 51% no lo haría.

Los resultados nos llevan a recomendar el replanteo del trabajo realizado por la fundación y dirigir sus esfuerzos a programas que ofrezcan productos que generen ingresos, que le permitan mantener el programa de inserción laboral de personas con discapacidad.

Pregunta N. 15

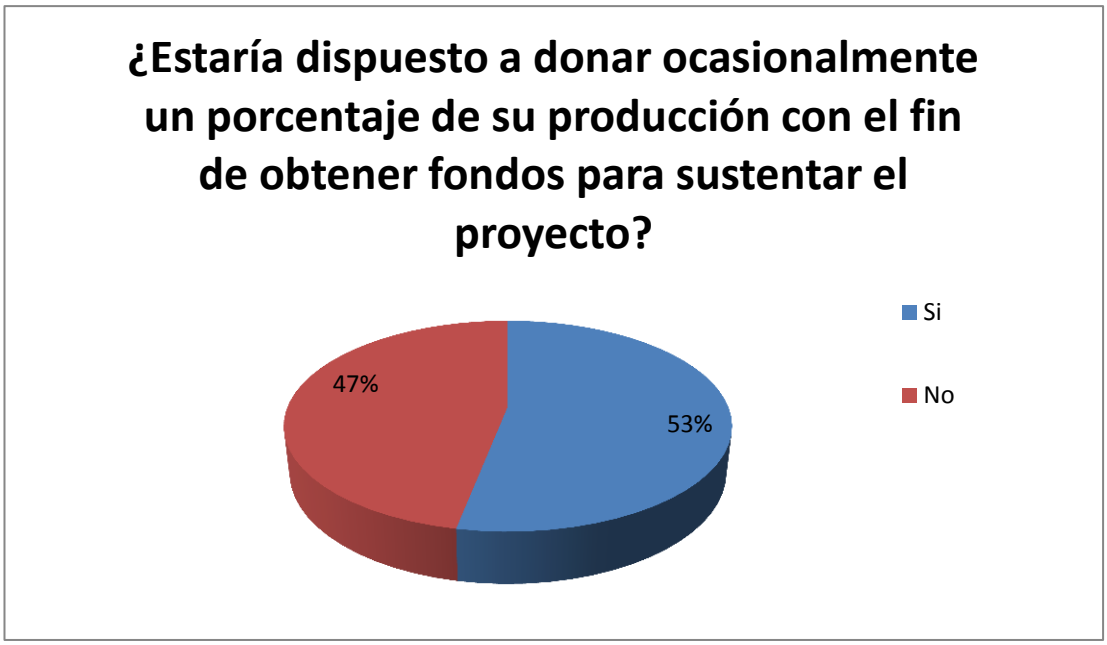
¿Estaría dispuesto a donar ocasionalmente un porcentaje de su producción con el fin de obtener fondos para sustentar el proyecto?

Tabla 18:
Donación de Producción

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	69	53%
No	61	47%
TOTAL	**130**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Figura 18. Donación de Producción



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2013)

Análisis e Interpretación de Resultados

El 53% de los gerentes encuestados sí están dispuestos a donar ocasionalmente un porcentaje de su producción con el fin de que la fundación obtenga fondos para sustentar el proyecto, mientras que el 47% restante no está dispuesto.

Al analizar este resultado se observa que es más fácil conseguir el apoyo de los empresarios con un porcentaje de su producción, en lugar de dinero.

Esto significa una nueva forma de financiación para la fundación que deberá potenciarlo.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Datos Informativos

5.1.1. Nombre de la Empresa

Fundación Cuesta Holguín – Proyecto de Inserción Socio-Laboral para personas con discapacidad.

5.1.2. Actividad

Inserción laboral para personas con discapacidad.

5.1.3. Dirección

Av. Rodrigo Pachano 15-98 y Montalvo

5.1.4. Beneficiarios

Personas con discapacidad y clientes (Empresas).

5.2. Tema

Diseño del Plan de Marketing con Causa Social, orientado a la autosustentabilidad del Proyecto de Inserción Socio – Laboral de la Fundación Cuesta Holguín.

5.3. Antecedentes de la Propuesta

Anteriormente se intentó poner en práctica propuestas que no se cristalizaron con el fin de vender el servicio de inserción laboral de personas con discapacidad, sin embargo no existe un plan de marketing bien estructurado que ayude a conseguir dicho propósito, por ende es de suma importancia estructurar adecuadamente un plan de marketing que ayude a lograr el éxito anhelado.

5.4. Justificación

En los últimos años el servicio de inserción laboral de personas con discapacidad se ha constituido en un punto importante dentro del ámbito empresarial, por lo que este sector ha crecido mucho y hay una gran competencia en la oferta de éstos servicios.

El propósito del diseño del Plan de Marketing con causa social servirá para que la Fundación Cuesta Holguín, defina la dirección que debe seguir en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, en la que se determinó las preferencias de los empresarios que permitirá establecer objetivos y estrategias necesarias para vender el servicio; así como también para un mejor desempeño e imagen en el mercado.

La realización de un plan de marketing con causa social es importante ya que este mercado es bastante exigente en cuanto a la calidad del servicio y además posee una competencia considerable en la provincia, por lo que además de mejorar el proceso de inserción laboral, es necesario contar con estrategias específicas que permitan obtener una ventaja competitiva que posicione al servicio y a la fundación de mejor manera en el mercado.

La ejecución de este plan es conveniente para la fundación en muchos aspectos ya que se cubrirán varias carencias que ésta posee con la venta de servicios.

Considerando que el presente estudio busca lograr la autosustentabilidad del Proyecto de inserción laboral de personas con discapacidad, es necesario establecer estrategias mediante un Plan de Marketing con causa Social que nos permita alcanzar los objetivos de la fundación de manera adecuada.

5.5. Objetivos

5.5.1- General

Elaborar el plan de marketing con causa social para la Fundación Cuesta Holguín con la finalidad de penetrar en el mercado con el servicio de inserción laboral de personas con discapacidad para conseguir la autosustentabilidad del proyecto.

5.5.2.- Objetivos Específicos

a. Realizar un análisis de la situación actual del Proyecto de Inserción Laboral en la Fundación Cuesta Holguín para personas con discapacidad, así como el entorno en el que se desarrolla.

b. Determinar estrategias de acuerdo al marketing mix que nos permitan vender el servicio de inserción laboral.

d. Activar la compra del servicio a través de adecuadas estrategias en cada una de las fases de la venta.

5.6. Análisis de la Situación Actual – FODA

Tabla 19:
FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Recurso Humano comprometido y capacitado constantemente. • Políticas enfocadas a la labor social • Presupuesto designado por PISA. S.A. • Perfil del personal con 9 años de experiencia en inserción laboral de personas con discapacidad • Ubicación de la Fundación. • Planificación anual - POA. • Trabajo en equipo.	• Normativa vigente en el país, en lo relacionado a la Discapacidad. (Ley de Discapacidad – Código de Trabajo) • Apoyo de medios de comunicación, para difundir nuevas iniciativas de la Fundación, sin costo. • Apertura del sector empresarial para la coordinación de tareas conjuntas. • Apertura y mayor sensibilización en el ámbito empresarial sobre el programa de inserción laboral. • Organismos de cooperación internacional y nacional con experiencia y dispuesta a apoyar a fundaciones locales. • Prestigio, credibilidad y reconocimiento por la comunidad.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Estrategias de comunicación Inadecuadas. • Escasos recursos generados por venta de servicios. • Limitada oferta de servicios. • Inexistencia de Software para manejar la información.	• Competencia en el mercado • Desconfianza del empresariado en la capacidad laboral de las Personas con Discapacidad • Empresas carecen de perfiles laborales diseñados para personas con discapacidad

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2014)

5.6.1. Ponderación FODA

5.6.1.1. Ponderación Factores Internos

Se asigna un peso entre 0.0 (no importante) a 1,0 (muy importante); el peso otorgado a cada factor expresa su importancia relativa, y el total de todos los pesos debe dar la suma de 1.0.

La calificación se asigna de la siguiente manera:

1 = Debilidad mayor

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza menor

4 = Fortaleza mayor

Tabla 20:
Matriz de Evaluación de Factores Internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS	**PONDE.**	**CALIFIC.**	**RESULTADO PONDERADO**
Recurso Humano comprometido y capacitado constantemente.	0,12	4	0,48
Políticas enfocadas a la labor social	0,12	4	0,48
Presupuesto designado por PISA. S.A.	0,10	4	0,40
Perfil del personal con 9 años de experiencia en inserción laboral de personas con discapacidad	0,08	4	0,32
Ubicación de la Fundación.	0,07	3	0,21
Planificación anual – POA	0,10	4	0,40
Trabajo en equipo.	0,10	4	0,40
Total Fortalezas			**2,69**
DEBILIDADES	**PONDE.**	**CALIFIC.**	**RESULTADO PONDERADO**
Estrategias de comunicación Inadecuadas.	0,08	2,00	0,16
Escasos recursos generados por venta de servicios.	0,10	1,00	0,10
Limitada oferta de servicios.	0,08	2,00	0,16
Inexistencia de Software para manejar la información.	0,05	1,00	0,05
Total Debilidades			**0,47**
TOTAL	**1**		**3,16**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2014)

El objetivo no consiste en sumar el peso ponderado de las fortalezas y las debilidades, sino en comparar el peso ponderado total de las fortalezas con el peso ponderado total de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización en su conjunto son favorables o desfavorables, o si lo es su medio ambiente interno. En el presente caso, las fuerzas internas son

favorables a la organización, con un peso ponderado total de 2,69, contra 0,47 de las debilidades.

5.6.1.2. Ponderación Factores Externos

Se asigna un peso entre 0.0 (no importante) a 1,0 (muy importante); el peso otorgado a cada factor expresa su importancia relativa, y el total de todos los pesos debe dar la suma de 1.0.

La calificación se asigna de la siguiente manera:

1 = Amenaza mayor

2 = Amenaza menor

3 = Oportunidad menor

4 = Oportunidad mayor

Tabla 21:
Matriz de Evaluación de Factores Externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES	**PONDE.**	**CALIF.**	**RESULTADO PONDERADO**
Normativa vigente en el país, en lo relacionado a la Discapacidad. (Ley de Discapacidad – Código de Trabajo)	0,14	4	0,56
Apoyo de medios de comunicación, para difundir nuevas iniciativas de la Fundación, sin costo.	0,09	3	0,27
Apertura del sector empresarial para la coordinación de tareas conjuntas.	0,14	4	0,56
Apertura y mayor sensibilización en el ámbito empresarial sobre el programa de inserción laboral	0,14	4	0,56
Organismos de cooperación internacional y nacional con experiencia y dispuesta a apoyar a fundaciones locales.	0,10	4	0,40
Prestigio, credibilidad y reconocimiento por la comunidad.	0,08	3	0,24
Total Oportunidades			**2,59**
AMENAZAS	**PONDE.**	**CALIF.**	**RESULTADO PONDERADO**
Competencia en el mercado	0,12	1	0,12
Desconfianza del empresariado en la capacidad laboral de las Personas con Discapacidad	0,05	2	0,10
Empresas carecen de perfiles laborales diseñados para personas con discapacidad	0,14	2	0,28
Total Amenazas			**0,5**
TOTAL	**1**		**3,09**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2014)

Al evaluar el peso ponderado total de las oportunidades en este caso de 2,59, y de las amenazas de 0,5, indica que el medio ambiente externo es favorable para la organización.

5.6.2. Matriz FODA Cruzada

Con la herramienta de la Matriz FODA Cruzada, se puede estructurar un cuadro en donde se refleje la situación actual del objeto de estudio; en este caso del proyecto de Inserción Laboral de la Fundación Cuesta Holguín. Mediante éste se ha podido obtener un diagnóstico preciso que ayude a tomar decisiones acorde a los objetivos a alcanzar.

A continuación analizan las interacciones del proyecto con el entorno como se muestra en el siguiente gráfico:

Tabla 22:
Matriz FODA Cruzada

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1. Normativa vigente en el país, en lo relacionado a la Discapacidad. (Ley de Discapacidad – Código de Trabajo) **O2.** Apoyo de medios de comunicación, para difundir nuevas inicistivas de la Fundación, sin costo. **O3.** Apertura del sector empresarial para la coordinación de tareas conjuntas. **O4.** Apertura y mayor sensibilización en el ámbito empresarial sobre el programa de inserción laboral. **O5.** Organismos de cooperación internacional y nacional con experiencia y dispuesta a apoyar a fundaciones locales. **O6.** Prestigio, credibilidad y reconocimiento por la Comunidad	**A1.** Competencia en el mercado **A2.** Desconfianza del empresariado en la capacidad laboral de las Personas con Discapacidad **A3.** Empresas carecen de perfiles laborales diseñados para personas con discapacidad
FORTALEZAS **F1.** Recurso Humano comprometido y capacitado constantemente. **F2.** Políticas enfocadas a la labor social **F3.** Presupuesto designado por PISA S.A. **F4.** Perfil del personal con 9 años de experiencia en inserción laboral de personas con discapacidad **F5.** Ubicación de la Fundación. **F6.** Planificación anual - POA. **F7.** Trabajo en equipo	**FO** **F1, F4, O1** Capacitación a los empresarios y personas con discapacidad sobre la normativa vigente en el país en lo relacionado con la discapacidad. **F2, F3, F7, O2, O6** Contratar a personas profesionales para diseñar nuevas campañas de difusión, en base a la credibilidad de la fundación. **F1, F2, F6, F7, O5.** Planificar en la fundación la realización de alianzas con nuevos organismos dispuestos a colaborar con el proyecto. **F1, F2, F4, F6, F7, O3, O4.** Diseñar en la fundación nuevos proyectos de apoyo y sensibilización en beneficio de las personas con discapacidad.	**FA** **F1, F4, F7, A1.A3.** Desarrollar en la fundación nuevas estrategias de diferenciación para crecer en el mercado y retener al cliente. **F1, F4, F7, A2, A3.** Organizar en la fundación, cursos sobre el beneficio de una adecuada inclusión socio - laboral de las personas con discapacidad en la empresa.
DEBILIDADES **D1.** Estrategias de comunicación inadecuadas. **D2.** Recursos económicos limitados por venta de servicios. **D3.** Limitada oferta de servicios. **D4.** Inexistencia de Software para manejar la información.	**DO** **D1, O1,O2.** Contratar profesionales para diseñar mejores campañas de comunicación para posicionarse en la mente del consumidor. **D2, O3, O4.** Delinear estrategias adecuadas para la venta de servicios a las empresas, para generar ingresos a la fundación. **D3, O5.** Diversificar los servicios aprovechando la credibilidad y reconocimiento de la fundación.	**DA** **D1, A1.** Diseñar estrategias adecuadas de comunicación que beneficie tanto a la fundación como a la empresa que acepta nuestros servicios. **D3, A3.** Organizar cursos que enseñen cómo elaborar perfiles laborales para personas con discapacidad, dirigidos a Jefes de Recursos Humanos.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2014)

5.6.3. Ponderación Matriz Cruzada

Se selecciona la mayor puntuación para elegir las estrategias a poner en práctica del FODA, siguiendo la siguiente Ponderación:

1. No se debe poner en práctica
2. Se podría poner en práctica
3. Se debería poner en práctica
4. Se debe poner en práctica

Las estrategias alternativas propuestas se analizaron y discutieron con el personal administrativo y operativo de la fundación que es el personal idóneo para evaluar las estrategias alternativas y se colocaron en cuadros. Una vez presentadas y entendidas, se calificaron por orden de impacto.

5.6.3.1. Ponderación FO

Tabla 23:
Matriz FO

FO	Opinión 1	Opinión 2	Opinión 3	TOTAL
Capacitación a los empresarios y personas con discapacidad sobre la normativa vigente en el país en lo relacionado con la discapacidad.	4	4	4	12
Contratar a personas profesionales para diseñar nuevas campañas de	4	3	4	11

difusión, en base a la credibilidad de la fundación.				
Planificar en la fundación la realización de alianzas con nuevos organismos dispuestos a colaborar con el proyecto.	4	4	4	12
Diseñar en la fundación nuevos proyectos de apoyo y sensibilización en beneficio de las personas con discapacidad.	4	3	4	11

OPINION 1: Presidente de la Fundación Cuesta Holguín

OPINIÓN 2: Director Ejecutivo de la Fundación Cuesta Holguín.

OPINIÓN 3: Coordinadora del Proyecto de Inserción Socio – Laboral.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2014)

5.6.3.1. Ponderación FA

Tabla 24:
Matriz FA

FA	Opinión 1	Opinión 2	Opinión 3	TOTAL
Desarrollar en la fundación nuevas estrategias de diferenciación para crecer en el mercado y retener al cliente.	4	4	4	12
Organizar en la fundación, curso sobre el beneficio de una adecuada inclusión socio - laboral de las personas con	4	4	4	12

discapacidad en la empresa.				

OPINION 1: Presidente de la Fundación Cuesta Holguín

OPINIÓN 2: Director Ejecutivo de la Fundación Cuesta Holguín.

OPINIÓN 3: Coordinadora del Proyecto de Inserción Socio – Laboral.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2014)

5.6.3.1. Ponderación DO

Tabla 25:
Matriz DO

DO	Opinión 1	Opinión 2	Opinión 3	TOTAL
Contratar profesionales para diseñar mejores campañas de comunicación para posicionarse en la mente del consumidor.	3	4	4	11
Delinear estrategias adecuadas para la venta de servicios a las empresas, para generar ingresos a la fundación.	4	4	4	12
Diversificar los servicios aprovechando la credibilidad y reconocimiento de la fundación.	4	4	4	12

OPINION 1: Presidente de la Fundación Cuesta Holguín

OPINIÓN 2: Director Ejecutivo de la Fundación Cuesta Holguín.

OPINIÓN 3: Coordinadora del Proyecto de Inserción Socio – Laboral.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2014)

5.6.3.1. Ponderación DA

Tabla 26:
Matriz DA

DA	Opinión 1	Opinión 2	Opinión 3	TOTAL
Diseñar estrategias adecuadas de comunicación que beneficie tanto a la fundación como a la empresa que acepta nuestros servicios.	4	4	4	12
Organizar cursos que enseñen como elaborar perfiles laborales para personas con discapacidad, dirigidos a Jefes de Recursos Humanos.	4	4	4	12

OPINION 1: Presidente de la Fundación Cuesta Holguín

OPINIÓN 2: Director Ejecutivo de la Fundación Cuesta Holguín.

OPINIÓN 3: Coordinadora del Proyecto de Inserción Socio – Laboral.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2014)

5.6.3.1. Estrategias Seleccionadas

Tabla 27:
Estrategias Seleccionadas

ESTRATEGIAS	Opinión 1	Opinión 2	Opinión 3	TOTAL
Capacitación a los empresarios y personas con discapacidad sobre la normativa vigente en el país en lo	4	4	4	12

relacionado con la discapacidad.				
Planificar en la fundación la realización de alianzas con nuevos organismos dispuestos a colaborar con el proyecto.	4	4	4	12
Desarrollar en la fundación nuevas estrategias de diferenciación para crecer en el mercado y retener al cliente.	4	4	4	12
Organizar en la fundación, curso sobre el beneficio de una adecuada inclusión socio - laboral de las personas con discapacidad en la empresa.	4	4	4	12
Delinear estrategias adecuadas para la venta de servicios a las empresas, para generar ingresos a la fundación.	4	4	4	12
Diversificar los servicios aprovechando la credibilidad y reconocimiento de la fundación.	4	4	4	12
Diseñar estrategias adecuadas de comunicación que beneficie tanto a la fundación como a la empresa que acepta nuestros servicios.	4	4	4	12
Organizar cursos que enseñen como elaborar perfiles laborales para personas con discapacidad, dirigidos a Jefes de Recursos Humanos.	4	4	4	12

OPINION 1: Presidente de la Fundación Cuesta Holguín

OPINIÓN 2: Director Ejecutivo de la Fundación Cuesta Holguín.

OPINIÓN 3: Coordinadora del Proyecto de Inserción Socio – Laboral.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2014)

5.7. Desarrollo del Marketing Mix

5.7.1. Servicio

El servicio que brinda la Fundación Cuesta Holguín consiste en la colocación de personas con discapacidad en diferentes áreas de trabajo dentro de las empresas de Ambato.

Estrategias del Servicio

- *Enviar al personal competente para el área de trabajo requerido por la empresa, según el tipo de discapacidad del candidato y las funciones del puesto de trabajo.*

  - ✓ Técnicas para lograrlo:

    La coordinadora del proyecto al momento de receptar las carpetas para la inserción laboral procede a realizar una entrevista de

aproximadamente unos 45 minutos con el objetivo de conocer a la persona con discapacidad.

Los puntos a tratar en la entrevista son: Datos personales, Condiciones de Discapacidad, Familia y Economía, Independencia Funcional, Nivel Educativo y Ámbito Laboral; con la finalidad de conocer las condiciones de la discapacidad de la persona entrevistada y sobre todo enfatizar sobre cuáles son sus habilidades y destrezas. (Ver Anexo 2).

Se realizará un informe social a cada persona que deje la carpeta en el proyecto; este informe es el dictamen técnico que sirve de instrumento documental que elabora y firma con carácter exclusivo una Trabajadora Social. Su contenido se deriva del estudio, a través de la observación, la entrevista y otras técnicas de evaluación. Consiste en la recopilación de antecedentes personales (Historia Familiar), familiares de apoyo (red de apoyo primario), dinámica familiar, evaluación económica, situación sanitaria y educativa, así como otros que sean relevantes. (Ver Anexo 3).

La fundación procede a capacitar a todas las personas que entregaron la carpeta, en diferentes temáticas como: Motivación y Autoestima, Habilidades Sociales y Laborales, Trabajo en Equipo

y Entrevista de Trabajo, con el fin de facilitar la adaptabilidad de la persona con discapacidad dentro de la empresa. (Ver Anexo 4).

Una vez recibido solicitudes de personal con discapacidad por parte de las empresas, se realiza un levantamiento de puesto de trabajo, en donde se constatará los requerimientos y características del mismo, el objetivo del levantamiento es precisar qué persona, entre una serie de candidatos para ser Insertados Laboralmente, cumple con las condiciones requeridas para el puesto.

El levantamiento también permite observar si existen las condiciones necesarias para que una persona con discapacidad trabaje en un entorno seguro. Además, se puede proponer de ser el caso, modificaciones en el puesto de trabajo para mejorar la ergonomía que permitan elevar el desempeño laboral de la persona a insertarse. (Ver Anexo 5).

- *Insertar personas con homeostasis psicológica[1] para un adecuado desempeño en sus labores.*

[1] Homeostasis Psicológica: Término introducido por W. B. Cannon en 1932, y designa la tendencia general de todo organismo al restablecimiento del equilibrio interno cada vez que éste es alterado. Estos desequilibrios internos, que pueden darse tanto en el plano fisiológico como en el psicológico, reciben el nombre genérico de necesidades.

- ✓ Técnica para lograrlo:

  Se realizará una evaluación psicológica, mediante la cual se puede determinar el perfil de personalidad y actitudes, utilizando la entrevista, la observación y los resultados obtenidos en los Test HTP proyectivo de personalidad, OMS de funcionabilidad para la discapacidad y de Hamilton para la ansiedad. (Ver Anexo 6).

- *Realizar un proceso de adaptación de la persona seleccionada en la empresa por el lapso de quince días, previo a la Inserción laboral.*

  - ✓ Técnicas para lograrlo:

    Se firmará un acuerdo entre la persona con discapacidad y la empresa, en la que realizará el proceso de adaptación durante quince días.

    El objetivo de realizar el proceso de adaptación el de conseguir la familiarización de la persona seleccionada con el puesto de trabajo.

- *Lograr la estabilidad laboral de persona insertada*

  - ✓ Técnicas para lograrlo:

    A partir del primer mes de trabajo de la persona con discapacidad, se realizará un Seguimiento Laboral, el mismo que consiste en acompañar

a la persona insertada en la empresa durante los cuatro primeros meses, para conocer su desempeño en el puesto de trabajo y brindarle los consejos necesarios que le permitan cumplir con su trabajo y lograr la estabilidad laboral. (Ver Anexo 7).

- *Implementar nuevos servicios para lograr la fidelización del empresario.*

✓ Técnicas para lograrlo:

Se brindarán diferentes tipos de capacitación a los empresarios sobre:

- ❖ Las normativas vigentes en el país en lo relacionado con la discapacidad.
- ❖ Beneficios sobre la adecuada inserción socio – laboral de las personas con discapacidad en la empresa.
- ❖ Elaboración de perfiles de los puestos de trabajo para personas con discapacidad.
- ❖ Charlas de Sensibilización dirigida al personal de la empresa sobre cómo tratar a la persona con discapacidad. (Ver Anexo 8).

Se realizará diferentes tipos de actividades en beneficio de las personas con discapacidad como:

- ❖ Alianzas con el SECAP para obtener capacitaciones para las personas con discapacidad.

- ❖ Convivencias y encuentros de personas con discapacidad para aumentos su autoestima y mejorar sus habilidades laborales. (Ver Anexo 9).
- ❖ Alianzas con la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato y la Universidad Técnica de Ambato con el fin de obtener la colaboración de docentes brindando diferentes cursos de capacitación a personas con discapacidad.
- ❖ Encuentros con personas con discapacidad para recibir sugerencias y realizar intercambio de experiencias.

5.7.2. Precio

Es el valor fijado por la fundación por el servicio prestado de inserción laboral de personas con discapacidad, el cual incluye: la selección de la persona ideal para el puesto solicitado, la capacitación tanto a la persona como a la empresa y el seguimiento para asegurar un buen desempeño de la persona seleccionada.

Estrategias del Precio

- *Utilizar el método de fijación de precios basado en costos de operación.*

- ✓ Técnicas para lograrlo:

  El objetivo de ventas del proyecto es cumplir con una meta de 100 personas insertadas en el año en diferentes empresas.

  Los costos que se generan por insertar a 100 personas con discapacidad al año son de $11.569,65, y el costo total por persona insertada es de $115,70.

  Según las encuestas realizadas a la población estudiada se determinó que: Las empresas estarían dispuesta a pagar un valor de $130,00 por cada persona insertada; en base a éste resultado se optaría por cobrar dicho valor a los empresarios.

  Es importante recalcar que el valor de $130,00 resulta económico en comparación con el precio que se cobra por el mismo servicio en otras ciudades, en las que se fija como precio el primer salario a percibir por la persona insertada, siendo el caso de tratarse de un salario mínimo se estaría hablando que el precio sería más del doble.

  Al año generará un saldo a favor de $1.430,35; los cuales se reinvertirán en beneficio de las personas con discapacidad.

- *Implementar estrategias de retención y fidelización a los clientes.*

✓ Técnicas para lograrlo:

Si la persona insertada renuncia por motivos externos al puesto de trabajo, dentro de los 4 meses de seguimiento, se realizará una nueva inserción sin costo alguno.

5.7.3. Plaza

"Es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales". (Pérez, 2004, p. 265).

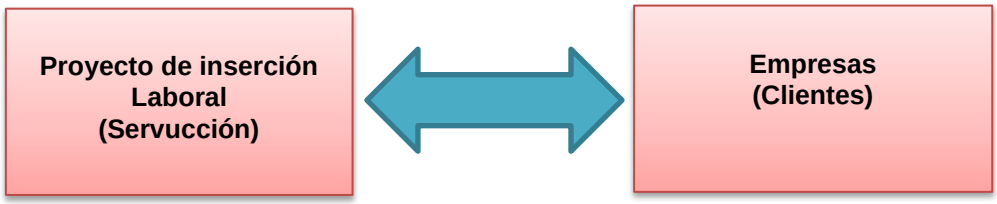
Estrategias de la Plaza:

- *Distribución directa en la entrega de hojas de vida del personal seleccionadas.*

✓ Técnicas para lograrlo:

Las hojas de vida solicitados por la empresa se los entregarán personalmente, logrando una diferenciación perceptible del servicio, al momento en el que se da a la empresa mayor información sobre: las habilidades y destrezas de los posibles candidatos a insertarse.

Figura 19. Canal de Distribución



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2014)

5.7.4. Promoción

"Es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concientizar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social". (Pérez, 2004, p. 267).

Estrategias de Promoción

- *Diseñar estrategias de publicidad con la finalidad de incrementar la demanda del servicio de inserción laboral.*

✓ Técnicas a seguir:

Se trasmitirá un spot publicitario en las principales radios de la ciudad, con una frecuencia de 4 veces al día durante la primera semana de cada mes. En el que se dé a conocer las actividades que

realiza la fundación e incentivar la compra del servicio de inserción laboral.

Se realizarán publicaciones en el diario de mayor circulación en la ciudad, cada trimestre. Tanto en los medios radiales como prensa escrita se efectuará un convenio de apoyo a la comunidad en cual los spots y las publicaciones no tendrán costo.

Con el apoyo de medios televisivos se transmitirá un video realizado por estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato, el mismo que será solicitado como proyecto de vinculación con la comunidad; el cual mostrará los servicios que oferta la fundación, con el fin de crear conciencia en la sociedad sobre el derecho que tiene la persona con discapacidad para adquirir un trabajo, superarse y desenvolverse dentro de un ámbito laboral.

Se gestionará la creación de la página web de la Fundación Cuesta Holguín con la colaboración de los estudiantes de Ingeniería en Sistemas de la Universidad Técnica de Ambato, el mismo que de igual manera será solicitado como proyecto de vinculación con la comunidad. La página contendrá toda la información necesaria para que el cliente pueda conocer más sobre los servicios que brinda la fundación.

Trimestralmente se entregará un informativo vía email de las actividades realizadas por el proyecto de inserción laboral a los empresarios que han contratado nuestros servicios.

- *Diseñar estrategias de propaganda con la finalidad de atraer a más personas con discapacidad interesadas en adquirir la ayuda de inserción laboral de la fundación.*

✓ Técnicas a Seguir:

Se realizará perifoneo contando con el premiso respectivo de las autoridades pertinentes, en las parroquias rurales de Ambato, con el fin de que más personas con discapacidad conozcan de la ayuda que se les brinda.

Cada trimestre se realizará una publicación en la hoja dominical que se reparte en las iglesias de la provincia, para lo que se solicitará con anticipación la colaboración de la Curia Diocesana de Ambato, en la que constará el siguiente texto:

"¿Eres una Persona con Discapacidad y buscas Trabajo? Acude a la Fundación Cuesta Holguín, estamos ubicados en la Avenida Rodrigo Pachano 15-98 y Montalvo, Centro Comercial Caracol Oficinas Nº- 42 – 43. Teléfonos: 2824017-2825104."

- *Diseñar estrategias de relaciones públicas con el objetivo de dar a conocer las labores y servicios que brinda la fundación.*

✓ Técnicas a seguir:

Semestralmente se organizarán desayunos ejecutivos con los empresarios que cumplen el perfil de clientes de la fundación, con el fin de socializar sobre las labores que se ha venido realizando y obtener de ellos una mayor colaboración, bien sea, involucrándose en las labores que se realizan y/o aportando ideas.

Se participará y promoverá eventos como: ferias, charlas informativas, conferencias en la provincia para difundir el trabajo del proyecto; en los mismos se hará publicidad de las empresas colaboradoras. (Ver Anexo 10).

- *Diseñar estrategias para la venta personalizada del servicio de inserción laboral.*

✓ Técnicas a seguir:

Con la cartera de clientes se planificará un cronograma de visitas personalizadas a las empresas con el fin de dar a conocer el servicio ofertado.

Mediante la utilización de folletos y trípticos se informará sobre los beneficios que obtendrán al contratar el servicio de inserción laboral de personas con discapacidad.

5.7.5. Proceso

"Se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los producto sociales". (Pérez, 2004, p. 275).

Estrategias de Proceso

- *Detallar los pasos que el cliente debe seguir para adquirir el servicio de inserción laboral.*

✓ Técnicas a Seguir:

Elaborar un esquema con el proceso de solicitud y entrega de las hojas de vida de las personas con discapacidad.

Figura 20. Proceso para adquirir el servicio



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2014)

El cliente puede realizar la petición del perfil de una persona con discapacidad, vía internet accediendo a la página web de la fundación, vía telefónica o solicitar el acercamiento de una persona a la empresa.

5.7.6. Personal

En la oferta de servicios es el personal del proyecto el que desempeña un papel exclusivo en la preparación y venta del servicio.

Estrategias de Personal

- *Actualizar conocimientos de forma permanente al talento humano del proyecto con el fin de ofrecer un servicio de inserción laboral de calidad para el cliente*

✓ Técnicas a Seguir:

Se planificarán capacitaciones constantes con el apoyo del CONADIS al personal del proyecto sobre las actualizaciones de las normativas vigentes relacionadas a la discapacidad y el trabajo.

Se contará con la participación de pasantes que ayuden a realizar las diferentes actividades necesarias para cumplir con el proceso de inserción laboral.

5.7.7. Presentación

"La presentación se refiere a la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestadora de producto social". (Pérez, 2004, p. 279).

Estrategias de Presentación

- *Accesibilidad y seguridad de las instalaciones para las personas con discapacidad.*

✓ Técnicas a Seguir:

Las oficinas de la Fundación Cuesta Holguín se encuentran en el centro de la ciudad en el sector de Ficoa en las calles Av. Rodrigo Pachano y Montalvo en el Centro Comercial Caracol.

El lugar de ingreso a la fundación es totalmente accesible para las personas con discapacidad, de igual manera sus instalaciones.

Por encontrarse las oficinas dentro del centro comercial Caracol y al estar rodeado de entidades bancarias cuenta con la seguridad necesaria.

- *Mejorar la Imagen corporativa del proyecto de inserción laboral de personas con discapacidad*

✓ Técnicas a Seguir:

Se ha actualizado el logotipo del proyecto de inserción laboral con colores más llamativos con la finalidad de mejorar su posicionamiento en el mercado.

Figura 21. Imagen del Proyecto



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2014)

- *Identificar la Cultura Corporativa de la fundación.*

✓ Técnicas a Seguir:

Se describirá que valores guían e impulsan en la gestión del servicio.

Misión

Generamos bienestar y creamos oportunidades para el desarrollo comunitario en la provincia del Tungurahua.

Visión

En el 2015 ser una organización sólida, autosostenible, considerada referente en el ejercicio de la responsabilidad social, mediante la implementación de programas de desarrollo participativo de gran

impacto que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas, en la provincia de Tungurahua.

Valores

Solidaridad

La Fundación es sensible a la necesidad de las personas, actúa respetuosa y oportunamente, en iniciativas que mejoren la calidad de vida. Está interesada en promover su participación activa.

Honestidad

La Fundación es una organización fiel a los principios éticos, respetuosa de la verdad y la justicia. Cumple con las obligaciones legales y fiscales.

Credibilidad

Actúa recta y transparentemente en el desarrollo de propuestas positivas a favor de la Comunidad. Rinde cuentas de su actuación al Directorio de la Organización y a la comunidad.

Respeto

La Fundación valora la diversidad y respeta las ideas, creencias o prácticas de las personas. Respeta el medio ambiente y contribuye a su preservación.

Filantropía

Actitud de respeto, atención y servicio, que la Organización entrega, encaminada a promover: el desarrollo armónico e integral de la comunidad y la protección de su entorno. Promueve el voluntariado.

Empatía

Participación afectiva en la realidad que toca a las personas. Siente su necesidad y responde adecuadamente, con calidez y compromiso.

Integridad

La Fundación Cuesta Holguín obra con rectitud y apego a los principios, respeta los compromisos contraídos. Actúa con Honestidad.

Compromiso

Pone nuestras capacidades para sacar adelante todo aquello que se nos ha confiado, haciendo más de lo esperado, teniendo siempre disposición al servicio para ayudar a los más necesitados.

5.8. Fases de la Venta

“El proceso de venta se lo debe realizar de una manera ordenada y secuencial, por lo que existen varias fases fácilmente identificables” (López, 2006, p. 52), las mismas que se detallan a continuación:

5.8.1. Localización y Calificación de los Clientes

Estrategias de Localización y Calificación de los Clientes

- *Ubicar a los posibles clientes potenciales*

  - ✓ Técnicas a Seguir:

    Con el objetivo de buscar los potenciales clientes se acudirá a diferentes fuentes de información como: Ministerio de Relaciones Laborales – Inspectoría de Trabajo, Cámara de Comercio, Cámara de la Pequeña Industria, IESS, de la información que éstas nos proporcionen se elaborará un listado con las empresas de Tungurahua.

- *Seleccionar a los posibles clientes.*

- ✓ Técnicas a Seguir:

  Los principales clientes del proyecto de inserción laboral serán las empresas que cumplan con el "Art. 42 numeral 33 del Código de Trabajo, en el cual se manifiesta que: El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad". (Codificación del Código del Trabajo, 2011, p. 18).

  Para poder seleccionar a los posibles clientes se toma en cuenta la siguiente información:

Tabla 28:
Selección de posibles clientes

RAZON SOCIAL	ACTIVIDAD ECONÓMICA	DIRECCIÓN	NÚMERO DE EMPLEADOS

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2014)

- *Priorizar a los posibles clientes.*

  - ✓ Técnicas a Seguir:

    Se deberá priorizar aquellas empresas que por el número de trabajadores, tengan mayor necesidad de contratar personas con discapacidad a corto plazo para cumplir con lo que manda la ley.

    El listado en el que se basa para priorizar los clientes deberá estar permanentemente actualizado por la constante rotación del personal las empresas.

5.8.2. Acercamiento al Cliente

Estrategias de Acercamiento al Cliente

- *Conocer al Cliente*

  - ✓ Técnicas a Seguir:

    Con la lista de nuestros posibles clientes el objetivo es realizar un acercamiento, por lo cual se debe realizar una investigación previa de la empresa a visitar, sobre temas como: a que se dedica, cuántos años tiene en el mercado, su trayectoria como empresa.

El objetivo de conocer más a la empresa, es mostrar al empresario el interés que tenemos por ayudarle a que cumpla con los requisitos legales en cuanto a la contratación de personal con discapacidad, brindándole un servicio de calidad con personal seleccionado y capacitado, que será de mucha ayuda para el mejor desenvolvimiento en su empresa.

- *Preparar la visita al Cliente*

  ✓ Técnicas a Seguir:

  Con la información recabada de la empresa, el siguiente paso es concretar una cita con el empresario en donde el objetivo es darle a conocer los servicios que brinda la fundación y los beneficios que puede obtener al insertar a su empresa personas con discapacidad.

5.8.3. Presentación del Producto o Servicio

Estrategias de Presentación del Producto o Servicio

- *Elaborar un argumentario de ventas*

- ✓ Técnicas a Seguir:

Para que la presentación del producto sea eficiente, se elabora un argumentario de ventas en el cual se incluya información importante como: Descripción del producto, ventajas del producto frente a la competencia y los beneficios que el cliente puede obtener, en este caso el argumentario que se propone es el siguiente:

El objetivo del proyecto es contribuir al mejoramiento de la calidad de vida y el buen vivir de las personas con discapacidad, mediante el desarrollo de un sistema de inserción socio-laboral en las empresas privadas; a fin de mejorar su capacidad de ingresos y lograr su inclusión real en la sociedad, a la vez, ofrecer a las empresas un servicio óptimo que incluye la selección y capacitación de las personas con discapacidad que al ser insertarlas laboralmente, podrán convertirse en apoyo y no carga para su empresa.

Precisamente esta es la diferencia en el servicio que brindamos en comparación con la competencia, pues nuestro servicio por el valor de $130,00, incluye a más de la selección y capacitación del personal, el seguimiento y la asesoría necesarios para lograr la estabilidad laboral de las personas insertadas, lo que resulta beneficioso tanto para la empresa como para la persona con discapacidad.

Es importante recalcar que el valor de $130,00 resulta económico en comparación con el valor que se cobra por el mismo servicio en otras ciudades, en las que se fija como valor a pagar, el primer salario a percibir por la persona insertada.

Si la persona insertada renuncia por motivos externos al puesto de trabajo, dentro de los 4 meses de seguimiento, se realizará una nueva inserción sin costo alguno.

Cabe señalar que la Fundación Cuesta Holguín viene realizando este trabajo desde del el año 2005 por lo que cuenta con personal con la experiencia necesaria para brindar un servicio de calidad.

5.8.4. Cierre de la Venta

Estrategias para el Cierre de la Venta

- *Identificar la técnica de cierre de venta*

  ✓ Técnicas a Seguir:

  Se presentará al empresario de acuerdo a sus necesidades tres hojas de vida de las personas con discapacidad sugeridas por la fundación como adecuadas al requerimiento de cada empresa, para que sea él quien decida cuál es la más apropiada para ocupar el puesto de trabajo.

- *Identificar el tipo de cierre de venta*

  ✓ Técnicas a Seguir:

  Se implementará el Cierre a Prueba, en el cual el empresario acepta la realización de una pasantía del perfil seleccionado dentro de la empresa por el lapso de 15 días.

  Transcurrida la pasantía el empresario es quien decide realizar o no la compra del servicio.

  Si el proceso de venta del servicio es acordado, se culmina con la firma de contrato laboral de la persona con discapacidad y el pago respectivo por la inserción realizada.

  El servicio ofertado por la fundación incluye el seguimiento de la persona insertada por 4 meses con el objetivo de buscar soluciones inmediatas a las posibles dificultades que se puedan presentar en este tiempo.

5.9. Análisis de Costos

Los costos que generará la inserción laboral de 100 personas con discapacidad a la Fundación Cuesta Holguín son los siguientes:

Tabla 29:
Costo Anual del Proyecto

COSTO ANUAL PROYECTO DE INSERCIÓN LABORAL EN DÓLARES			
COSTOS	**PARTE FIJA**	**PARTE VARIABLE**	**TOTAL**
1) COSTOS DE PRODUCCIÓN			
Costos Directos			
Materiales directos (insumos)		60,48	60,48
Mano de obra directa	4.200,00		4.200,00
Prestaciones Sociales	1.390,00		1.390,00
Sub Total Costos de Producción	**5.590,00**	**60,48**	**5.650,48**
Costo Indirecto (Gastos Generales de Fabricación)			
Útiles de Aseo	72,00		72,00
Sub Total Costos Indirectos	**72,00**		**72,00**
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	**5.662,00**	**60,48**	**5.722,48**
2) COSTOS DE ADMINISTRACIÓN			
Gastos de Administración			
Mano de Obra Indirecta	4200,00		4200,00
Papelería		120,00	120,00
Servicios Básicos	795,36		795,36
Depreciación de Activos	137,57		137,57
Otros Gastos		200,00	200,00
Sub Total Costos de Administración	**5.132,93**	**320,00**	**5.452,93**
3) COSTOS DE VENTAS			
Gastos de Ventas:			
Papelería		54,24	54,24
Publicidad	300,00		300,00
Transportes y Fletes		240,00	240,00
Otros Gastos		200,00	200,00
Sub Totales	**300,00**	**494,24**	**794,24**
TOTAL COSTO ANUAL	**11.094,93**	**874,72**	**11.969,65**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2014)

Por lo tanto el costo unitario promedio por persona insertada es de $119,70.

Los ingresos que generará la venta del servicio de inserción laboral de 100 personas con discapacidad, a la Fundación Cuesta Holguín son los siguientes:

Tabla 30:
Ingresos

INGRESOS			
RUBROS	**PRECIO UNITARIO PROMEDIO**	**Nº DE UNIDADES AL AÑO**	**INGRESO VENTAS AÑO**
Venta Anual de Inserción	130,0000	100,00	13.000,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2014)

Con los datos expuestos anteriormente se puede apreciar que el proyecto de inserción laboral tendrá un saldo a favor de $1.030,35; los mismos que serán reinvertidos para el beneficio de las personas con discapacidad.

5.10. Punto de Equilibrio

Con el fin de determinar las ventas mínimas que la fundación debe realizar para cubrir los gastos expuestos anteriormente con la inserción laboral de 100 personas con discapacidad, es necesaria la utilización del Método Punto de Equilibrio, en donde los ingresos totales se igualan a los costos totales.

Tabla 31:
Rubros para el Punto de Equilibrio

RUBROS	VALOR ANUAL USD.
COSTOS FIJOS	11.094,93
COSTOS VARIABLES	874,72
COSTO VARIABLE UNITARIO POR INSERCIÓN	8,75
PRECIO DE VENTA UNITARIO	130,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2014)

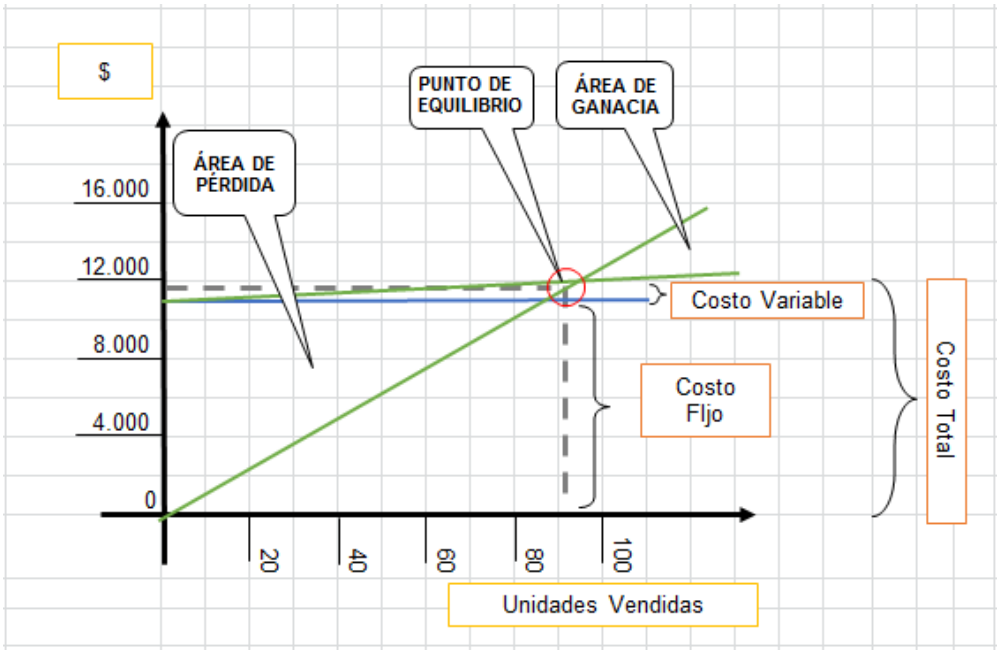
$$Punto\ de\ Equilibrio(Q_E) = \frac{Costos\ Fijos}{Precio\ de\ venta\ unitario - Costos\ variable\ unitario}$$

$$Q_E = \frac{11.094{,}93}{130{,}00 - 8{,}75}$$

$$Q_E = \frac{11.094{,}93}{121{,}25}$$

$$\boldsymbol{Q_E = 91{,}50}$$

Figura 22. Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2014)

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe lograr un total de 92 personas con discapacidad insertadas.

5.11. Evaluación y Control

Tabla 32:
Evaluación y Control de las Estrategias del Marketing Mix

Factores	Estrategia	Responsable	Resultado Esperado
Estrategia de Producto	Enviar al personal competente para el área de trabajo requerido por la empresa, según el tipo de discapacidad del candidato y las funciones del puesto de trabajo.	Coordinadora	La inserción socio laboral del mejor candidato para cumplir con las funciones del trabajo requeridos por la empresa y su estabilidad laboral
	Insertar personas con homeostasis psicológica para un adecuado desempeño en sus labores.	Coordinadora	
	Realizar una pasantía de la persona seleccionada en la empresa por el lapso de quince días, previo a la Inserción laboral.	Coordinadora	
	Lograr la estabilidad laboral de persona insertada	Coordinadora	
	Implementar nuevos servicios para lograr la fidelización del empresario.	Director Ejecutivo y Coordinadora	
Estrategia de Precio	Utilizar el método de fijación de precios basado en costos de operación.	Director Ejecutivo y Coordinadora	Lanzar un precio accesible para obtener la aceptación del mismo por el servicio ofertado
	Implementar estrategias de retención y fidelización a los clientes.	Director Ejecutivo y Coordinadora	
Estrategia de Plaza	Distribución directa en la entrega de hojas de vida del personal seleccionado.	Coordinadora	Personalizar la oferta del servicio

Estrategia de Promoción	Diseñar estrategias de publicidad con la finalidad de incrementar la demanda del servicio de inserción laboral.	Director Ejecutivo y Coordinadora	Dar a conocer a la sociedad los servicios que brinda la Fundación Cuesta Holguín y lograr la demanda de los mismo
	Diseñar estrategias de propaganda con la finalidad de atraer a más personas con discapacidad interesadas en adquirir la ayuda de inserción laboral de la fundación.	Director Ejecutivo y Coordinadora	
	Diseñar estrategias de relaciones públicas con el objetivo de dar a conocer las labores y servicios que brinda la fundación.	Director Ejecutivo y Coordinadora	
	Diseñar estrategias para la venta personalizada del servicio de inserción laboral.	Director Ejecutivo y Coordinadora	
Estrategia de Proceso	Detallar los pasos que el cliente debe seguir para adquirir el servicio de inserción laboral.	Coordinadora	Dar a conocer el proceso de inserción laboral al empresario
Estrategia de Personal	Actualizar conocimientos de forma permanente al talento humano del proyecto con el fin de ofrecer un servicio de inserción laboral de calidad para el cliente	Director Ejecutivo y Coordinadora	Lograr que el personal que trabaja en la fundación sea el más competente
Estrategia de Presentación	Accesibilidad y seguridad de las instalaciones para las personas con discapacidad.	Director Ejecutivo y Coordinadora	Mantener la imagen de la fundación ante la sociedad brindando un buen servicio
	Mejorar la Imagen corporativa del proyecto de inserción laboral de personas con discapacidad.	Director Ejecutivo y Coordinadora	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2014)

Tabla 33:
Evaluación y Control de la Fuerza de Ventas

Factores	Estrategia	Responsable	Resultado Esperado
Estrategias de Localización y Calificación de los Clientes	Ubicar a los posibles clientes potenciales	Coordinadora	Localizar a los clientes que tengan la necesidad de adquirir el servicio de inserción laboral
	Seleccionar a los posibles clientes.	Coordinadora	
	Priorizar a los posibles clientes.	Coordinadora	
Estrategias de Acercamiento al Cliente	Conocer al Cliente	Coordinadora	Acceder al cliente para ofertar los servicios de inserción laboral
	Preparar la visita al Cliente	Coordinadora	
Estrategias de Presentación del Producto o Servicio	Elaborar un argumentario de ventas	Coordinadora	Presentar las bondades del servicio de inserción laboral al empresario
Estrategias para el Cierre de la Venta	Identificar la técnica de cierre de venta	Coordinadora	Concretar la inserción laboral de personas con discapacidad a la empresa
	Identificar el tipo de cierre de venta	Coordinadora	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: RAMOS, Tannia (2014)

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Mediante el análisis de la matriz FODA se pudo identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto, pudiéndose apreciar que los ambientes interno y externo son favorables para la organización al momento de prestar el servicio a personas con discapacidad.

- Los objetivos planteados en la propuesta son factibles de realizar y permiten a la fundación mejorar el servicio de inserción laboral de personas con discapacidad e incentivar la adquisición del mismo, los ingresos que se obtendrá por la venta del servicio permitirán a la fundación cubrir sus costos de operación y el saldo a favor reinvertir en las personas con discapacidad.

- Se concluye que las estrategias de promoción planteadas en la propuesta son necesarias y permitirán alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo impulsando el desarrollo del programa de inserción laboral.

- Con los datos obtenidos en la investigación de campo se puede concluir que los empresarios de Ambato están dispuestos a pagar el precio fijado por el servicio de inserción laboral de la Fundación Cuesta Holguín.

- La propuesta planteada sirve de ayuda principalmente a las personas con discapacidad al ubicarles laboralmente, tomando en cuenta sus habilidades, destrezas y su discapacidad, sin dejar de lado aspectos como capacitación, acompañamiento, seguridad y adaptación al puesto de trabajo.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda aplicar las herramientas presentadas en la propuesta para alcanzar los objetivos plantados en el proyecto, con el fin de dar a conocer el servicio que ofrece la Fundación Cuesta Holguín y estimular la adquisición del mismo.

- Se recomienda a los empresarios utilizar los servicios que brinda la Fundación Cuesta Holguín para contratar personal con discapacidad, porque van tener la seguridad de que los mismos han cumplido previamente el proceso de selección para el puesto requerido.

- A las personas con discapacidad se recomienda que se acerquen a la fundación porque les presta toda la ayuda necesaria como: Capacitación, ubicación de empleos en empresas que les brinden seguridad, el seguimiento y asesoramiento para que puedan desempeñarse de mejor manera es sus trabajos

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. (2006). *Marketing social corporativo.* (Edición electrónica). Recuperado de: http://www.eumed.net/libros/2006/mav/.
- De Andrés, J. (2008*). Marketing en empresas de servicios*. México: Alfaomega.
- Delgado, W. (2000). *Cómo Crear un Plan de Marketing para obtener resultados y duplicar sus recursos, aun en época de crisis*. Guayaquil: Omnikron S.A.
- Ecoaldea Gratitud. (s.f) (Consultado el 19 de septiembre del 2013). Recuperado de: http://www.ecoaldeagratitud.com/general.html
- Ecuador. Leyes y Decretos (1978). *Código del trabajo*. Quito: Jurídica del Ecuador.
- Ecuador. Leyes y Decretos (2011). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Ecuador. Leyes y Decretos (2012). *Ley Orgánica de Discapacidades*. Quito, Ecuador.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*: (La edición del milenio). España: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003*). Fundamentos de Marketing.* (6ta. ed.). México: Pearson Educación.
- López, B., Machuca, M. y Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. (1ra. ed.). España: Edicions UPC.

- Ministerio de Relaciones Laborales (2013). *Manual de Buenas Prácticas para la Inclusión Laboral de Personas con Discapacidad*. Ecuador
- Ordoñez, C. (2011). *Breve Análisis de la inserción laboral de personas con discapacidad en el Ecuador*: (Alteridad, Revista de Educación). Ecuador. Recuperado de: http://alteridad.ups.edu.ec/documents/1999102/3570292/v6n2_Ordonez.pdf
- Pérez, R. y Alfonso, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Prentice Hall.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. (1ra. ed.). México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A GERENTES DE EMPRESAS

Objetivo: Conocer el grado de apoyo de las empresas con el Proyecto de Inserción Socio Laboral de la Fundación Cuesta Holguín.

Indicaciones: Esta es una ENCUESTA ANÓNIMA, pero es necesario que responda con sinceridad.

Por favor, marque con una "X", en cada una de las preguntas, según su criterio

1. **¿Contrataría usted personas con discapacidad?**

   SI ☐ NO ☐

2. **¿Le interesaría recibir charlas de sensibilización para saber cómo tratar a una persona con discapacidad?**

   SI ☐ NO ☐

3. **¿Estaría dispuesto a recibir visitas de nuestros ejecutivos para que le expliquen las bondades de nuestros servicios?**

SI ☐ NO ☐

4. **¿Asistiría a las diferentes ferias informativas que realiza la fundación a través del proyecto?**

SI ☐ NO ☐

5. **¿Está de acuerdo que se realice seguimiento a las personas insertadas en las empresas?**

SI ☐ NO ☐

6. **¿Con qué frecuencia cree usted que la fundación debe realizar el seguimiento a las personas insertadas?**

A) Diario ☐ B) Semanal ☐

C) Mensual ☐ D) Trimestral ☐

7. **¿Qué tiempo cree usted que es necesario para que la persona insertada se adapte al puesto de trabajo?**

A) 2 meses ☐ B) 4 meses ☐ C) 6 meses ☐

D) 8 meses ☐ E) 1 Año ☐

8. **¿Considera usted necesario que la persona con discapacidad realice un proceso de adaptación al puesto de trabajo antes de ser insertado laboralmente en la empresa?**

SI ☐ NO ☐

9. ¿Qué imagen tiene de la Fundación Cuesta Holguín?

POSITIVA ☐ NEGATIVA ☐

10. ¿A su criterio todas estas actividades que realiza la fundación son aceptadas por la ciudadanía?

SI ☐ NO ☐

11. ¿Le gustaría que la empresa le haga llegar periódicamente folletos informativos sobre las actividades que realiza y nuevos servicios?

SI ☐ NO ☐

12. ¿Retribuiría económicamente a la fundación por el servicio de inserción laboral?

SI ☐ NO ☐

13. Si contestó sí la pregunta 12, responda la siguiente pregunta: ¿En qué rango se ubicaría si tuviera que pagar por los servicios brindados por la Fundación Cuesta Holguín?

A) Rango de $100 - $130 ☐

B) Rango de $131 - $160 ☐

C) Rango de $161 - $200 ☐

14. ¿Estaría dispuesto a participar ocasionalmente en la campaña de financiación para la colocación de personas con discapacidad?

SI ☐ NO ☐

15. ¿Estaría dispuesto a donar ocasionalmente un porcentaje de su producción con el fin de obtener fondos para sustentar el proyecto?

SI ☐ NO ☐

Gracias por su ayuda.

Anexo 2: Entrevista de Valoración Funcional de Personas con Discapacidad

ENTREVISTA VALORACIÓN FUNCIONAL PERSONA CON DISCAPACIDAD

1. Datos personales:

Apellidos	Nombres	Género
		F: ◯ M: ◯

N° Cédula de Identidad	Fecha de nacimiento	Edad

Dirección domiciliaria:

Ciudad	Sector	Barrio

Calles	N°

Teléfonos:	casa	trabajo	celular

Email:

2. Condición de Discapacidad:

N° carnet discapacidad	Tipo de discapacidad	%	Discapacidad adquirida	Año
			SI: ◯ NO: ◯	

Resumen de la condición de discapacidad: (miembros superiores, miembros inferiores, tronco, cabeza, sistemas corporales, dolor, intelectual, visión, audición, lenguaje, salud mental, estabilidad emocional).

Apoyos específicos: ayudas técnicas, uso de prótesis, movilidad, audición, visión; habilitación y/o rehabilitación funcional, accesibilidad, dialisis, toma de medicamentos.

Salud: recomendaciones, cuidados de la salud, señala si se siente mal, denuncia agresiones, toma de medicamentos, independencia, hábitos de sueño (epilepsia, riesgos potenciales, alergias, lesiones).

3. Familia y economía:

Estado civil:		Cargas familiares:	SI: ◯ NO: ◯	N°

Grupo familiar y relacionados:

Situación socio economica: vivienda, servicios. ¿Quién genera los ingresos?

4. Independencia Funcional:
Motricidad: fina, gruesa, fuerza.
Alimentación: (horarios, tipo de alimentos, cantidad). Utiliza cubiertos, prepara alimentos (fríos, calientes), abre latas, roscas.
Cuidado personal: realiza su higiene, baño, aseo bucal, rasura, maquilla, controla esfínteres, control de babeo.
Vestido: vestido, desvestido, abotona, acordona, distingue ropa limpia de sucia, elige la ropa de acuerdo al clima.
Hogar, responsabilidades: actividades que realiza (barre, trapea, utiliza teléfono, artefactos eléctricos).
Orientación: conoce su dirección, reconoce y respeta horarios, fechas.
Uso de la comunidad: realiza compras, identifica y previene situaciones de riesgo, reconoce símbolos sociales (peligro, alto, semáforos, caminos peatonales, policía).
Comunicación: presenta normas de cortesía; reconoce, expresa sentimiento; responde adecuadamente a los estímulos percibidos; se comunica con lenguaje hablado, escrito o mímico, utiliza medios de comunicacion alternativos y o aumentativos.
Uso de tiempo libre: amigos, deportes, intereses, religión.

5. Nivel Educativo:
Educación Especial:
Educación Básica:
Bachillerato:
Educación Superior:
ducacion Tecnica, otros:
Nivel de lecto-escritura: (pedir que escriba su nombre, leer un texto corto, interpretar el contenido y firme al final de la entrevista). Conocimiento de idiomas, informatica.
Conocimientos aritméticos: reconoce los números, monedas, billetes, hace cuentas.

6. Ámbito Laboral:
Tres últimos trabajos, salarios, relación con compañeros. ¿Por que salio?
1.
2.
3.
Expectativas laborales y salariales:
Disponibilidad: (horario, turnos, distancia, tiempo).
Transportación: (licencia de conducir, vehículo propio, uso de transporte público).
Personalidad: comportamiento, estabilidad emocional, carácter, relaciones interpersonales.

7. Observaciones:

8. RECOMENDACIONES:

Entrevistado por:	Fecha:

Anexo 3: Visita Social

FUNDACIÓN CUESTA HOLGUIN

2014

INFORME SOCIAL

Institución:

Dirigido a:

Motivo Del Informe:

Informe emitido por:

Fecha elaboración:

1.- Datos de identificación del beneficiario

Nombres y Apellidos	Edad	Instrucción	Ocupación	CONADIS

- **Sexo:**
- **Religión:**
- **Domicilio:**
- **Nacionalidad**:
- **Ocupación o profesión:**

2.- Antecedente

3.- Entorno familiar

4.-.-Datos sobre la salud

5.- Vivienda

6.- Situación socio económica

7.- Conclusiones y Recomendaciones

……

Trabajadora Social – FCH

Anexo 4: Curso Formación al Empleo





Anexo 5: Levantamiento del Puesto de Trabajo

ANÁLISIS OCUPACIONAL	
A) DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
1. Datos de la Empresa	
Nombre de la Empresa:	
Tipo de Empresa:	
Actividad económica:	
Dirección:	
Teléfonos:	Fax:
Email:	Pág. Web:
Persona de contacto:	
Cargo:	

CROQUIS



2. Datos del puesto de trabajo				
Nombre del puesto de trabajo:				
Número total de trabajadores	Trabajadores en la ocupación	Trabajadores con discapac.	Hombres	Mujeres
Área, Sección o Departamento:				

B) DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO
1. Resumen general del trabajo:
2. Descripción de las tareas a realizar
Principales:
Periódicas:
Ocasionales:
3. Uso de equipos, maquinaria y/o herramientas, materiales
Descripción de la maquinaria y/o equipo que utiliza:
Descripción de las herramientas:
Materiales que utiliza:
Definición de términos:

C) FACTORES DE TRABAJO			
1. Formación y experiencia requerida			
Instrucción necesaria:			
Experiencia:			
Entrenamiento:		Tiempo:	
Otros requerimientos (licencia de conducir, conocimeintos de otros idiomas, disponibilidad horaria, otros)			
2. Relaciones con otras ocupaciones			
Promociones / transferencias:			
Supervisado por:		Frecuencia:	
Supervisa a:			

3. Requisitos de ejecución					
Responsabilidad: (considerar materiales, productos, equipos, procesos, daños, seguridad, instrucción y cooperación con otros, contacto con público, confidencialidad, toma de decisiones, cuidado de valores, otros)					
Conocimiento del trabajo: (considerar los conocimientos requeridos sobre: equipos, procedimientos y materiales para rendir satisfactoriamente en el trabajo)					
Destreza y precisión: (considerar la velocidad, precisión, exactitud, coordinación en la manipulación, operación o procesamiento de materiales, herramientas, equipos o medidas usadas)					
Iniciativa: (para seguir instrucciones, decidir sobre metodos y tecnicas, aplicar criterio propio)					
4. Horario de trabajo					
Horas diarias:		Turnos:		Horarios:	
5. Condiciones de trabajo					
Ubicación del Trabajo:					
Interior		Exterior		Ambos	
Condiciones ambientales:					
Polvo	Frio	Calor	Ruido	Obscuridad	Mucha Luz	Humedad
Observaciones:					
Relaciones Interpersonales:					
Trabaja con otros:		Trabaja alrededor de otros:			
Trabaja solo:		Atencion al publico			
6. Seguridad:					
Medios de protección individual:					
Ropa de protección		Protectores auditivos		Mascarilla	
Gafas de seguridad		Calzado especial		Casco	
Guantes		Otros:			
Riesgos potenciales: (posibilidad de intervenir en emergencias, uso de material y equipo peligroso, ambientes de riesgo, entre otros)					

7. Demandas:

Posición:

	Continuamente	Frecuentemente	Ocasionalmente	No requiere
De pie				
Caminando				
Sentado				
Escalar				
Equilibrarse				
Arrodillarse				
Agacharse				
Cuclillas				
Gatear				
Cambios de posicion				

Vista:

	Continuamente	Frecuentemente	Ocasionalmente	No requiere
Agudeza cercana				
Agudeza lejana				
Tridimensional				
Campo visual				
Visión de color				

Fuerza y precisión:

	Continuamente	Frecuentemente	Ocasionalmente	No requiere
Levantar				
Llevar				
Empujar				
Atraer				
Extensión de brazos				
Manipular				
Usar dedos				
Percibir al tacto				

Requiere escuchar:

Requiere hablar:

Control de mandos:

Mano - Brazo		Pie - Pierna	
Derecha		Derecha	
Izquierda		Izquierda	
Cualquiera		Cualquiera	

D) OBSERVACIONES

E) RECOMENDACIONES

Nombre de quien realiza el Análisis Ocupacional:	
Fecha:	

Anexo 6: Evaluación Psicológica

FUNDACIÓN CUESTA HOLGUIN
2014

INFORME PSICOLÓGICO

1.- DATOS INFORMATIVOS:

Nombres y apellidos:

Discapacidad:

Evaluación:

2.- MOTIVO DE CONSULTA:

Evaluación Psicológica (inserción laboral)

3.- PSICOANAMNESIS PERSONAL NORMAL Y PATOLÓGICA:

En referencia a su discapacidad indica:

Referencia laboral:

Habilidades Complementarias:

Antecedentes psicopatológicos personales:

4.- PSICOANAMNESIS FAMILIAR NORMAL Y PATOLÓGICO:

Antecedentes psicopatológicos familiares:

5.- EXAMEN DE FUNCIONES:

ACTITUD FRENTE A LA ENTREVISTA:

CONCIENCIA:

ORIENTACIÓN:

ATENCIÓN:

SENSOPERCEPCIONES:

MEMORIA:

AFECTIVIDAD:

PENSAMIENTO:

VOLUNTAD:

INSTINTOS: Alimentación …… Sueño …….. VSI ……

HABITOS:

JUICIO:

RAZONAMIENTO:

6.- REACTIVOS:

HTP

ESCALA DE DISCAPACIDAD DE LA OMS

7.- ANALISIS DE RESULTADOS:

HTP:

ÁREA SOCIAL:

ÁREA COGNITIVA:

ÁREA CONDUCTUAL: **ÁREA AFECTIVA: ESCALA DE DISCAPACIDAD DE LA OMS**

CUIDADO PERSONAL (se refiere a la higiene personal, forma de vestirse, forma de alimentarse)

FUNCIONAMIENTO OCUPACIONAL (Se refiere al funcionamiento esperado en actividades remuneradas, estudios, labores, actividades domésticas)

FUNCIONAMIENTO FAMILIAR: (Se refiere a la interacción esperada con el cónyuge, los padres, los hijos y otros familiares)

FUNCIONAMIENTO EN EL CONTEXTO SOCIAL AMPLIO: (Se refiere a las actividades que se espera realice el paciente como miembro de una comunidad, su participación en el ocio y otras actividades sociales)

3. - CONCLUSIONES:

4. - RECOMENDACIONES:

PSICÓLOGA CLÍNICA

Anexo 7: Seguimiento Laboral



Anexo 8: Charlas de Sensibilización



Anexo 9: Encuentros de personas con discapacidad



Anexo 10: Ferias

