



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO: INGENIERÍA EN MARKETING

**AUTOR:
RAMOS PARDO MARJORIE ESTEFANIA**

**ENSAYO:
EL ROL DEL MARKETING SOCIAL EN LA INCLUSIÓN DE
PERSONAS CON DISCAPACIDAD**

**TUTOR:
SAMANIEGO LÓPEZ JAIME MOISÉS**

**Guayaquil, Ecuador
2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Marjorie Estefanía Ramos Pardo**, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero(a) en Marketing.

TUTOR

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Febrero del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Marjorie Estefanía Ramos Pardo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **El Rol del Marketing Social en la Inclusión de personas con discapacidad** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo ensayo referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Febrero del año 2016

LA AUTORA

MARJORIE ESTEFANÍA RAMOS PARDO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Marjorie Estefanía Ramos Pardo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **El Rol del Marketing Social en la Inclusión de personas con discapacidad**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Febrero del año 2016

LA AUTORA:

MARJORIE ESTEFANÍA RAMOS PARDO

ÍNDICE

RESUMEN	6
ABSTRACT.....	6
1. TITULO	7
2. INTRODUCCIÓN	7
3. DESARROLLO.....	9
4. CONCLUSIONES.....	20
5. BIBLIOGRAFÍA	22

RESUMEN

Este ensayo hace referencia a la fuerza que ha tenido el marketing dentro del tema de la inclusión de personas con discapacidad a la sociedad, en todos los ámbitos, ya sean académicos, sociales, laborales y políticos. De esta manera se realzará grandes labores de personajes políticos que gracias a sus gestiones y labores realizadas han permitido que estas personas sean consideradas parte de la población económicamente activa. De igual forma se profundizara en el tema del marketing social y el marketing político, para tener un conocimiento más amplio de las estrategias utilizadas que influyeron en este tipo de actividades realizadas en beneficio de toda la sociedad.

ABSTRACT

This essay refers by force that has had the marketing inside the topic of the people inclusion with disability to the society, in all the ambiances, be already academic, social, labor and political. This way there will be heightened big works of political personages who thanks to its negotiations and realized works have allowed that to be considered these persons to be a part of the economically active population. In the same way one will study in depth the topic of the social marketing and the political marketing, to have a wider knowledge of the used strategies that influenced this type of activities realized for the sake of the whole society

Palabras Claves: Marketing Social, discapacidad, inclusión, sociedad, programas de inclusión, cambio social.

1. TITULO

El rol del marketing social en la inclusión de personas con discapacidad.

2. INTRODUCCIÓN

Se estima que más de mil millones de personas es decir, un 15% de la población mundial están aquejadas por la discapacidad en alguna forma. Tienen dificultades importantes para funcionar entre 110 millones (2,2%) y 190 millones (3,8%) de personas mayores de 15 años. Eso no es todo, pues las tasas de discapacidad están aumentando debido en parte al envejecimiento de la población y al aumento de la prevalencia de enfermedades crónicas. (Organizacion Mundial de la Salud, 2015).

Estas personas son particularmente vulnerables a las deficiencias de los servicios de asistencia sanitaria. Dependiendo del grupo y las circunstancias, las personas con discapacidad pueden experimentar una mayor vulnerabilidad a afecciones secundarias, comorbilidad, enfermedades relacionadas con la edad y una frecuencia más elevada de comportamientos nocivos para la salud y muerte prematura. (Organizacion Mundial de la Salud, 2015).

Analizando el escenario ecuatoriano, tenemos que el Ec. Rafael Correa Delgado, Presidente actual de la República del Ecuador, en el año 2003, le abrió las puertas a una figura pública que a más de realzar su campaña política, fue y es de cuantiosa ayuda para el desarrollo social de las personas con discapacidad.

Figura política ecuatoriana como el Ex Vicepresidente de la República Del Ecuador Lenin Moreno Garcés, quien ocupó el cargo desde el año 2007 hasta el año 2013, y quien ha sido promotor y defensor de los Derechos de las personas con discapacidad, el cual posee una discapacidad física debido a un disparo que le proporcionaron en un asalto.

Gracias a personajes representativos como este en la actualidad se cuenta con programas tales como la “Misión Solidaria Manuela Espejo” que consiste en emprender una búsqueda profunda de personas con discapacidad en todo el Ecuador y así brindarles ayuda, de esta manera el gobierno implantó como política de estado la atención y protección de las personas con discapacidad, empezando con un estudio biopsicosocial, clínico y genético de la discapacidad y así crear un registro de las personas a nivel nacional.

De igual forma el “Programa Joaquín Gallegos Lara” que nace a raíz de que después de realizar las visitas necesarias a distintos lugares del Ecuador amparados en la misión solidaria Manuela Espejo, se dieron cuenta de que existen personas que requieren de una mayor ayuda social, registrando a una persona o familiar que este pendiente de ellos en su totalidad, a la cual le otorgan un bono de USD 240,00 (240 dólares) mensuales, medicinas, capacitaciones en el área de nutrición, salud y el Seguro Social Campesino.

Para continuar con el análisis del Rol del Marketing Social en la Inclusión de personas con discapacidad, cuestionaremos algunos temas como ¿Qué son las personas con discapacidad?, ¿Cuáles son los programas de desarrollo empleados en el Ecuador?, ¿Qué es el Marketing Social?, ¿Herramientas del Marketing Social? y ¿Qué Campañas de Marketing Social se han implementado en el Ecuador?

3. DESARROLLO

La Organización Mundial de la Salud define la discapacidad como un término general que abarca las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación. Se entiende por discapacidad la interacción entre las personas que padecen alguna enfermedad (por ejemplo, parálisis cerebral, síndrome de Down y depresión) y factores personales y ambientales (por ejemplo, actitudes negativas, transporte y edificios públicos inaccesibles y un apoyo social limitado) (Organización Mundial de la Salud, 2015).

En tiempos antiguos las personas con discapacidad se encontraban en una situación de opresión tal que no eran reconocidas con el estatus de “ciudadanos” o “sujetos con derechos” (...). Su vida carecía de valor, por lo que en muchas sociedades eran muertos, abandonados, encerrados (...). Con el pasar del tiempo surge el concepto de “Discapacidad” como sinónimo de “incapacidad” para ser explotado por un nuevo modo de producción. Si bien se producen algunos avances como la creación de Institutos de Formación y la sistematización de modos de comunicación para las personas con discapacidad visual o auditiva (...). Dándose el “Paradigma de la Rehabilitación” que, amparado en el “Modelo Médico Biológico”, consideraba a la discapacidad como una enfermedad o insuficiencia que debía ser curada, y a las personas con discapacidad como “enfermos” a quienes había que mantener en una situación de minoridad privada de sus derechos hasta que fueran “curadas” e integradas a la sociedad “normal”. (Breve Historia de las personas con discapacidad, 2014).

En la época de la segunda mitad del Siglo XX las personas con discapacidad empiezan a ser tomadas en cuenta en la elaboración de políticas que los y las incluyan, por cuanto toman en sus manos la lucha por sus derechos y sus obligaciones, para dejar de ser sujetos pasivos y subordinados a la decisión de los grupos dominantes. (Breve Historia de las personas con discapacidad, 2014).

Es así, que surge el “Modelo Social” de la Discapacidad, que tiene su plasmación máxima en la “Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad” que fue elaborada con la participación activa de las organizaciones que la conforman. (Breve Historia de las personas con discapacidad, 2014).

En los países de América Latina se han creado Instituciones con la finalidad de brindar ayuda y satisfacer las necesidades de las personas con discapacidad, creando y verificando que se cumpla y no se prive de los derechos humanos a estas personas, como por ejemplo:

INSTITUCIONES EN PAÍSES DE AMÉRICA LATINA A CARGO DE LA ATENCIÓN A PERSONAS CON DISCAPACIDAD.

PAÍSES	INSTITUCIONES
Argentina	Comisión Nacional Asesora para la Integración de personas Discapacitadas (CONADIS)
Bolivia	Comité Nacional de personas con discapacidad (CONALPEDIS)
Brasil	Consejo Nacional dos Direitos da Pessoa Portadora de Deficiência (CONADE) Órgano Superior de deliberación colegiada
Chile	Servicio Nacional de la discapacidad (SENADIS)
Colombia	Consejo Nacional de Discapacidad
Costa Rica	Consejo Nacional de Rehabilitación y Educación Especial (CNREE)
Cuba	Consejo Nacional para la atención a las personas con discapacidad (CONAPED)
Ecuador	Consejo Nacional de Discapacidad (CONADIS)
El Salvador	Consejo Nacional de Atención Integral a las personas con Discapacidad (CONAIPD)
Guatemala	Consejo Nacional para la Atención de las personas con Discapacidad (CONADIS)
Honduras	Dirección General de Desarrollo para las personas con Discapacidad (DIGEDEPDI)
México	Consejo Nacional para las personas con Discapacidad (CONADIS)
Nicaragua	Consejo Nacional de prevención, rehabilitación y equiparación de oportunidades (CONARE)
Panamá	Secretaria Nacional de Discapacidad (SENADIS)
Paraguay	Instituto Nacional de protección a personas

	excepcionales (INPRO)
Perú	Dirección General de la persona con Discapacidad (DGPD)
República Dominicana	Consejo Nacional de Discapacidad (CONADIS)
Uruguay	Comisión Nacional Honoraria del Discapacitado (CNHD)
Venezuela	Consejo Nacional para las personas con Discapacidad (CONAPDIS)

Tablas 1: Instituciones en América Latina a cargo de la atención de personas con discapacidad.
Fuente: Naciones Unidas – Biblioteca CEPAL.

En el Ecuador según el registro Nacional de Discapacidades a nivel Nacional, existen 401.538 personas (hombres y mujeres) con distintos tipos de discapacidad, ya sean estos auditivas, física, intelectuales, lenguaje, psicológico, psicosocial y visual. De igual manera indica el numérico de personas con discapacidad incluidas laboralmente y académicamente. (Consejo Nacional para la igualdad de Discapacidades, 2015)

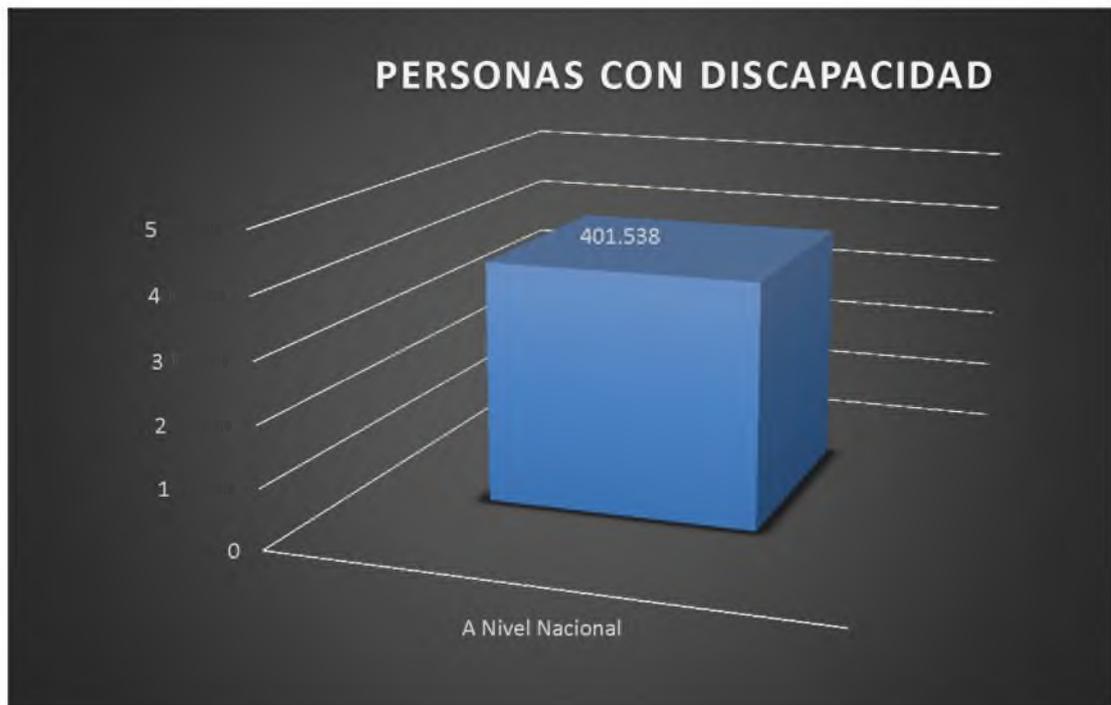


Figura 1: Personas con discapacidad
Fuente: Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades



Figura 2: Personas con discapacidad incluidas laboralmente y Educación Total
Fuente: Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades

Para comprender el concepto de marketing político, el Doctor Bruce I. Newman, profesor de mercadotecnia de la Universidad De Paul en Chicago, define el marketing político como:

“la aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas”.

Se puede acotar que el marketing político busca dominar en el ámbito electoral y realzar con ayuda de diferentes estrategias la imagen pública de ciertos personajes políticos. De igual forma se debe hacer énfasis en el papel que el marketing político ha jugado en estos últimos años en el gobierno ecuatoriano.

Es importante conocer sobre la vida del Ec. Lenin Moreno Garcés, quien nació el 19 de marzo de 1953 en nuevo Rocafuerte Provincia de Orellana, ocupó el cargo de vicepresidente de la República del Ecuador en el periodo del 2007 al 2013, el mismo que debido a un disparo que sufrió a quemarropa en un asalto perdió la movilidad de sus piernas y luego de una larga recuperación, se transformó en un motivador profesional, brindando conferencias a todo tipo de personas en las cuales transmite solidaridad, comprensión y ternura. Gracias a su ardua labor ejecutada a favor de las personas con discapacidad, ha logrado que en la actualidad estas sean incluidas en la sociedad, por esta razón la comunidad internacional lo reconoce como un gran promotor y defensor de los derechos de las persona con discapacidad, por medio de la creación de programas tales como: la misión solidaria “Manuela Espejo” y el programa “Joaquín Gallegos Lara”, de igual forma es el nuevo enviado Especial de las Naciones Unidas para temas de discapacidad y accesibilidad.

Con la finalidad de segmentar demográficamente lo que se podría denominar dentro del marketing, nuestro mercado meta, que en este caso son las personas con discapacidad; el gobierno ecuatoriano delegó a la vicepresidencia de la República del Ecuador la cual estaba al mando del Ec. Lenin Moreno Garcés implementar la misión “Solidaria Manuel Espejo”, para posterior implementar el programa Joaquín Gallegos Lara. (Manuela espejo, 2012)

Es así que con la finalidad de brindar una respuesta inmediata a aquellas personas que poseen discapacidades intelectuales, físicas severas o con multidiscapacidades, optan por crear el programa “Joaquín Gallegos Lara”, que radica en ayudar a este tipo de personas, que viven en una extrema pobreza y que no cuentan con alguien que esté pendiente de ellos, brindándoles un bono solidario de USD 240,00 (240 dólares) mensuales, por esa razón conjuntamente con el ministerio de salud en coordinación con la vicepresidencia de la república se comprometen a dar un seguimiento a este tipo de casos, para brindarles un mejor tipo de vida en la sociedad, y

recordar que todas las personas merecen el mismo tipo de oportunidades, ya que desde que nacen, adquieren derechos que son inalienables de cada quien, por lo tanto tienen derecho a la vida, a una educación de calidad, a ser incluidos en un puesto de trabajo, y en la sociedad en general para de esta forma poner en práctica el plan del buen vivir.

De igual forma, según el registro Nacional de Discapacidades a nivel Nacional, existen 18, 205 personas con discapacidad que son beneficiarios del bono Joaquín Gallegos Lara. (Consejo Nacional para la igualdad de Discapacidades, 2015).



Figura 3: Beneficiarios del Bono Joaquín Gallegos Lara
Fuente: Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades

Según Kotler el marketing social es un proceso que aplica técnicas y principios del marketing para crear, comunicar y entregar valor con el objetivo de influenciar el comportamiento de una audiencia meta para el beneficio de la sociedad (salud pública, seguridad, ecología y comunidades) así como de la misma audiencia meta. (Marketing media Blog, 2010).

Una campaña es útil para educar, persuadir o convencer al público respecto de temas específicos. Causa impacto en un gran número de personas y este puede ser mayor impacto en la medida en que un número importante de gente se compromete a trabajar por ella. Es valiosa además para crear opinión pública sobre ciertos temas que afectan a la comunidad, tal es el caso del arrojamiento de desechos contaminantes de algunas fábricas, lo cual perjudique el entorno local y su buen desarrollo. (Estrategias de Campañas de Marketing Social y sus diferentes tipologías , 2015).

De esta manera el marketing social se ha enfocado en concientizar y cambiar la conducta social de las personas; como dice Kotler y Roberto (1992) “El marketing social es una estrategia para el cambio de conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales de cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y técnicas de comercialización”

No se puede lanzar una campaña social sin antes considerar ciertos puntos que son indispensables para la creación de campañas de carácter social. Lazarsfeld y Merton identificaron las siguientes condiciones de éxito en campañas de información orientadas a medios de comunicación en masa:

“Monopolización.- una campaña de información tiene que gozar de un monopolio de medios, de modo que no hayan mensajes contrarios a los objetivos de la campaña, (...)”.

“Canalización.- (...). La publicidad comercial es eficaz porque su tarea no es sugerir acciones básicas nuevas o crear nuevos esquemas de conducta, si no canalizar las actitudes y la conducta existentes hacia una u otra dirección, (...)”. Quiere decir que en el caso de la inclusión de personas con discapacidad, no se sugiere la creación de valores personales nuevos o medios académicos o laborales específicos que no existan en esta sociedad, más bien se está fomentando los valores de respeto y solidaridad que existe

en cada uno de los ciudadanos y que deben aprender a brindarles a las personas con discapacidad, para la aceptabilidad y la inclusión de los mismos.

“Complementariedad.- las campañas sociales funcionan mejor cuando la comunicación orientada a medios de masa se ve complementada por la comunicación directa cara a cara, (...)”. Por lo tanto depende del buen enfoque que tenga la campaña social sobre la inclusión de personas con discapacidad ante la sociedad para que puedan ser transmitidos sus objetivos claros ante el resto de personas.

Una campaña de cambio social es un esfuerzo dirigido por un grupo (agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas, (...). El cambio de conducta puede ocurrir al final de una serie de etapas intermedias con un cambio en la información de la población, en sus conocimientos y en sus actitudes. (Philip Kotler y Eduardo L. Roberto, 1992).

Dentro de los elementos de una Campaña de Cambio Social tenemos:

“Causa.- aquel objetivo social que los agentes de cambio creen que ofrecerá una respuesta deseable a un problema social”, en este caso la problemática de las personas con discapacidad dentro de la inclusión a la sociedad en todos los ámbitos políticos, laborales o académicos.

“Agente de cambio.- un individuo, una organización o una alianza que intenta realizar un cambio social: que da cuerpo a una campaña de cambio social”, quiere decir que aquí interviene una persona que esté dispuesta a buscar cambios en algún tipo de problemática social, como la de las personas con discapacidad.

“Adoptantes objetivos.- Individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio por parte del agente de marketing

social”. Abarca todas las personas con algún tipo de discapacidad y la de sus familiares, que quieran hacer parte de este cambio social.

“Canales.- Vías de comunicación y distribución a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas y se transmiten hacia delante y hacia atrás entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo”. En este punto se analiza las respuestas que es el programa de cambio social empieza a surtir, ya sean a favor o en contra.

“Estrategia de cambio.- Dirección y programas adoptados por un agente de cambio para realizar el cambio en las actitudes y las conductas de los adoptantes objetivo”. Ya en este último punto se plantea la solución al problema, de personas con discapacidad, como por ejemplo, al optar por realizar programas como la misión Solidaria “Manuela Espejo” se está buscando llevar un control de las personas con este tipo de enfermedad que aqueja sus vidas, para posterior brindarle la ayuda correspondiente. (Philip Kotler y Eduardo L. Roberto, 1992).

Los pasos que se deben seguir en un programa de marketing según Kotler son:

1. Definir los objetivos del cambio social
2. Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
3. Procedimientos de comunicación y distribución
4. Elaborar un plan de Marketing
5. Tener una organización de Marketing para llevar a cabo el plan
6. Evaluar y ajustar el programa para hacerlo más eficaz.

Campañas realizadas en la actualidad como lo son las reformas sanitarias (contra el tabaco, contra la prevención del uso de droga, por la nutrición), reformas ambientales (campañas contra el agua sin riego, el aire limpio, conservación de parques nacionales), reformas educativas (aumentar la alfabetización en adultos, mejorar las escuelas públicas, inclusión de niños y niñas con capacidades diferentes) reformas económicas y reformas

laborales. Kotler y Roberto (1992), de igual manera dentro de las campañas sociales realizadas para las personas con discapacidad tenemos la llevada a cabo por el CONADIS en articulación con la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) y la Mancomunidad de Tránsito del Norte en la cual emprendieron jornadas de activación mediante la cual colocaran stickers tanto en transporte público y en diferentes espacios, con la finalidad de recordar a la comunidad y a quienes trabajan como transportistas, a que se respete la parada, el espacios y las tarifas destinadas para este grupo de personas. (Personas con discapacidad, una campaña su movilidad, 2015).

Otro aspecto importante que revisar es el tema legal, ya que , las personas con discapacidad cuentan con derechos amparados en la constitución y en la ley orgánica de discapacidad, los mismos que tienen como principios básicos, la no discriminación, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad, la atención prioritaria, entre otros.

Por lo tanto, las personas con discapacidad están en todo el derecho de ser incluidos en todos los ámbitos que requiera la sociedad. Por ejemplo, en el Art. 47 de la ley orgánica de discapacidad, dice:

“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, (...)”. (Ley Organica de Discapacidades , 2012).

De igual forma en el Art. 56 de la ley orgánica de discapacidad.- infiere:

“Art. 56.-Derecho a la vivienda.- Las personas con discapacidad tendrán derecho a una vivienda digna y adecuada a sus necesidades, con las facilidades de acceso y condiciones, que les permita procurar su mayor grado de autonomía. La autoridad nacional encargada de vivienda y los gobiernos autónomos descentralizados implementará, diseñarán y ejecutarán programas de vivienda, que permitan a las personas con discapacidad un acceso prioritario y oportuno a una vivienda, (...)”. (Ley Organica de Discapacidades , 2012).

En el Artículo 58 de la ley orgánica de discapacidad.- dice:

“Art. 58 Accesibilidad.- Se garantizará a las personas con discapacidad la accesibilidad y utilización de bienes y servicios de la sociedad, eliminando barreras que impidan o dificulten su normal desenvolvimiento e integración social, (...)”. (Ley Organica de Discapacidades , 2012).

De esta manera se puede apreciar que los derechos de las personas con discapacidad están acogidos, incluidos y amparados por la ley orgánica de discapacidad, y la constitución nacional de la República del Ecuador y que es deber de cada una de las personas, el hacer cumplir y respetar los mismos, velando siempre por la integridad, la dignidad y el bienestar de las personas con discapacidad.

4. CONCLUSIONES

La inclusión de personas con discapacidad en la sociedad aun es una temática que no es fácil de aceptar para todas las personas, es verdad que poco a poco se ha logrado cambiar y concientizar a las personas con diferentes programas elaborados y aplicados en cada uno de los sectores públicos y privados del País y que gracias a las gestiones realizadas por el gobierno de la República del Ecuador, en conjunto con el Ec. Lenin Moreno Garcés ex vicepresidente de la Republica y otras entidades no gubernamentales, se ha podido incentivar la inclusión de las personas con capacidades diferentes a la sociedad en general, enfocándose en hacer partícipe a todos los ciudadanos del Ecuador, brindando las oportunidades necesarias en algunos aspectos importantes, como lo son en el ámbito académico, laboral y social.

De igual forma, se hace hincapié al Rol que desempeña el marketing Social en este tipo de campañas sociales, ya que su objetivo principal es vender más que un producto, una idea para concientizar a las personas en algún tema relevante en la sociedad.

Por tal razón aún se debe seguir profundizando en este tema, con ayuda de diferentes recursos del marketing social, para que al hablar sobre las personas con discapacidad, se haga familiar este término y se pueda conseguir una aceptación en su totalidad, sin ningún tipo de discriminación, y en donde sobresalga la igualdad y la no discriminación.

Podemos concluir que a pesar de que somos un País en donde la inclusión social prepondera, aún hace falta ahondar en este tema , para que se logre una aceptabilidad por completo, y que no sea algo extraño para las personas, continuando con las diferentes campañas sociales implementadas para así llegar a la mente y comportamiento de las y los ciudadanos y así desde sus hogares empiecen adoptando normas de respeto, de inclusión y

otros valores que hagan que la convivencia con las personas con discapacidad sea agradable, llevadera y armoniosa.

Al igual que incorporar en cada una de las campañas sociales realizadas distintos pasos para una elaboración de un buen plan del Marketing social, identificando primeramente a nuestro grupo de apoyo y teniendo en cuenta las diferentes estrategias claras, recordando que el marketing social va de la mano con la publicidad y todos los medios y recursos que sean necesarios para sacar a flote este tipo de servicios y productos sociales los cuales nos conducirán al objetivo específico, como lo es la Inclusión de personas con discapacidad dentro de la sociedad.

5. BIBLIOGRAFÍA

(Ed), P. K. (1949). Condiciones asociadas a las campañas de éxito. En y. M. Lazarsfeld.P, *Marketing Social Estrategias para cambiar la conducta* (pág. 12). Madrid: Diaz Santos.

2.0, M. E. (02 de 01 de 2014). *Mercadotecnia Publicidad Medios*. Obtenido de Que es el Marketing Político: <http://www.merca20.com>

Breve Historia de las personas con discapacidad. (2014). Obtenido de <http://www.rebelion.org/docs/192745.pdf>

Consejo Nacional para la igualdad de Discapacidades. (2015). Obtenido de Estadísticas personas con discapacidad: http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/09/estadistica_conadis.pdf

Estrategias de Campañas de Marketing Social y sus diferentes tipologías . (2015). Obtenido de monografías .com: <http://www.monografias.com>

Ley Organica de Discapacidades , 796 (Asamblea Nacional República del Ecuador 25 de 09 de 2012).

Manuela espejo. (11 de 06 de 2012). Obtenido de Magazine IBET: <http://www.ibecmagazine.com/GESTI%C3%93NSOCIAL/TabId/460/ArtMID/1166/ArticleID/41/Manuela-Espejo-Una-iniciativa-ecuatoriana-que-se-proyecto-a-nivel-mundial.aspx>

Marketing media Blog. (05 de junio de 2010). Obtenido de sitio web de wordpress: <http://www.marketingmb.wordpress.com>

Marketing Social. (04 de 12 de 2006). Obtenido de Fundamentos, procesos y herramientas: https://psisocom0910.files.wordpress.com/2009/10/seminario_mkts_malaga_041206.pdf

Ministerio de Educacion. (11 de 12 de 2013). Obtenido de Dia mundial de las personas con discapacidad: <http://educacion.gob.ec/dia-mundial-de-las-personas-con-discapacidad/>

Naciones Unidas CEPAL. (s.f.). Obtenido de Instituciones en America Latina y el Caribe: <http://biblioguias.cepal.org/discapacidad>

Organizacion Mundial de la Salud. (2015). Obtenido de Discapacidad y Salud: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs352/es/>

Personas con discapacidad, una campaña su movilidad. (03 de 12 de 2015). *La Hora*. Obtenido de [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101890898/-](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101890898/)

1/Personas_con_discapacidad,_una_campa%C3%B1a_para_su_movilidad.html#.Vp
_lY_nhDcc

Philip Kotler y Eduardo L. Roberto. (1992). Marketing Social. En P. K. Roberto, *Estrategias para cambiar la conducta publica* (págs. 5, 6). Madrid España: Diaz de Santos S.A.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

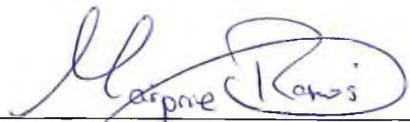
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Ramos Pardo Marjorie Estefania, con C.C: # 0928685742 autor/a del trabajo de titulación: El Rol del Marketing Social en la Inclusión de personas con discapacidad previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de febrero de 2016

f. 
Nombre: Ramos Pardo Marjorie Estefania
C.C: 0928685742



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	El Rol del Marketing Social en la Inclusión de personas con discapacidad		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ramos Pardo, Marjorie Estefania		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Samaniego López, Jaime Moisés		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Febrero 22 del 2016	No. DE PÁGINAS:	23
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Social, Marketing Político		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	SOCIAL, DISCAPACIDAD, INCLUSIÓN, SOCIEDAD, PROGRAMAS DE INCLUSIÓN, CAMBIO SOCIAL		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Este ensayo hace referencia a la fuerza que ha tenido el marketing dentro del tema de la inclusión de personas con discapacidad a la sociedad, en todos los ámbitos, ya sean académicos, sociales, laborales y políticos. De esta manera se realizará grandes labores de personajes políticos que gracias a sus gestiones y labores realizadas han permitido que estas personas sean consideradas parte de la población económicamente activa. De igual forma se profundizara en el tema del marketing social y el marketing político, para tener un conocimiento más amplio de las estrategias utilizadas que influyeron en este tipo de actividades realizadas en beneficio de toda la sociedad.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0991836797	E-mail: marjorie.ramos@cu.ucsg.edu.ec / MAYI-43@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Samaniego López, Jaime Moisés		
	Teléfono: 0998155703		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	