



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERO EN PUBLICIDAD**

**TEMA:**

**CAMPAÑA SOCIAL PARA LA INCLUSIÓN DE PERSONAS CON  
DISCAPACIDAD AUDITIVA EN LOS CENTROS COMERCIALES DEL  
NORTE DE GUAYAQUIL.**

**TUTOR:**

**MSC. SHIRLEY SADITH GUAMÁN ALDAZ**

**AUTOR:**

**GRACE ALEXANDRA GAVILANES SALAZAR**

**GUAYAQUIL**

**2019**



<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Campaña social para la inclusión de personas con discapacidad auditiva en los Centros Comerciales del norte de Guayaquil.	
<b>AUTOR/ES:</b> Gavilanes Salazar Grace Alexandra	<b>REVISORES O TUTORES:</b> Msc. Guamán Aldaz Shirley Sadith
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Ingeniero en Publicidad
<b>FACULTAD:</b> CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	<b>CARRERA:</b> PUBLICIDAD
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2019	<b>N. DE PAGS:</b> 104
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Periodismo e Información	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Discapacidad – Grupo de interés – Impacto de comunicación - Publicidad	
<b>RESUMEN:</b> El presente proyecto tiene como objetivo diseñar una campaña social, que brinde estrategias para una comunicación efectiva en los Centros Comerciales con las personas que tienen discapacidad auditiva. Para el estudio de este proyecto se utilizó un diseño no experimental, transversal, de campo, con enfoque mixto es decir con datos cuantitativos y cualitativos. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta, grupo focal y entrevista. La encuesta se realizó a personas que asisten a los centros comerciales del norte de Guayaquil con el fin de conocer cómo se podrían incluir a este grupo de personas, de la misma manera se realizó un grupo focal con personas con discapacidad auditiva para analizar cuáles serían las mejores estrategias de comunicación en los centros comerciales, y por último se realizó una entrevista a los	

<p>dependientes de los locales comerciales con la finalidad de obtener ciertas estrategias para el servicio al cliente a este grupo de personas. A través de este resultado se pudo realizar la campaña con mensajes básicos de sensibilización e inclusión. Se propone en el proyecto realizar una campaña BTL, utilizando los mismos soportes que tiene el centro comercial como, por ejemplo: señaléticas, pantallas de los locales comerciales, de esta manera se podrá informar, sensibilizar y generar un cambio de conducta positiva, a su vez fomenta la participación de las personas con discapacidad auditiva.</p>		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Gavilanes Salazar Grace Alexandra	<b>Teléfono:</b> 0991319347 4604134	<b>E-mail:</b> graceg_93@hotmail.com graceg9325@gmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<p>Mgs. Marco Oramas Salcedo Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 250 <b>Email:</b> moramass@ulvr.edu.ec</p> <p>Msc. Shirley Sadith Guamán Aldaz Directora de la Carrera <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 299 <b>E-mail:</b> ssguamana@ulvr.edu.ec</p>	

# CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

## URKUND

### Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis\_Grace Gavilanes.docx (D47701740)  
Submitted: 2/7/2019 4:40:00 PM  
Submitted By: [ssguamana@ulvr.edu.ec](mailto:ssguamana@ulvr.edu.ec)  
Significance: 6 %

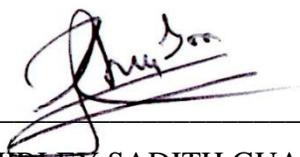
#### Sources included in the report:

Documento sin título.docx (D40565192)  
Abuso infantil PARA REVISION (1).docx (D31921976)  
TESIS ARMADA (1).docx (D30578088)  
TESIS LEY DE COMUNICACION - OPINION PUBLICA UNIDAD EDUCATIVA TEPEYAC.doc  
(D47422266)  
<http://www.guayaquilesmidestino.com/es/compras/centros-comerciales#simple1>  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/1a-discapacidad-auditiva-afecta-a-360-millones-de-personas-en-el-mundo>

#### Instances where selected sources appear:

20

Firma: \_\_\_\_\_



MSC. SHIRLEY SADITH GUAMÁN ALDAZ

C.I. 0917834863

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

El estudiante egresado GRACE ALEXANDRA GAVILANES SALAZAR, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, CAMPAÑA SOCIAL PARA LA INCLUSIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA EN LOS CENTROS COMERCIALES DEL NORTE DE GUAYAQUIL, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora:

Firma:  \_\_\_\_\_

GRACE ALEXANDRA GAVILANES SALAZAR

C.I. 0930815204

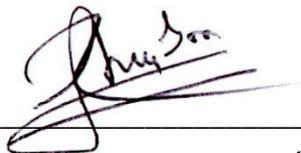
## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación CAMPAÑA SOCIAL PARA LA INCLUSIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA EN LOS CENTROS COMERCIALES DEL NORTE DE GUAYAQUIL, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: CAMPAÑA SOCIAL PARA LA INCLUSION DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA EN LOS CENTROS COMERCIALES DEL NORTE DE GUAYAQUIL, presentado por la estudiante GRACE ALEXANDRA GAVILANES SALAZAR como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO EN PUBLICIDAD, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: \_\_\_\_\_



MSC. SHIRLEY SADITH GUAMÁN ALDAZ

C.I. 0917834863

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme las fuerzas y la sabiduría para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados. A mi familia, a quienes amo infinitamente y siempre me han motivado a luchar por mis metas.

Agradezco a los todos docentes de la carrera de Publicidad, y de manera especial a mi tutora Msc. Shirley Guamán quien con su enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional.

Finalmente, y no menos importante a Pedro, quien respondió a mis llamadas cada vez que tenía dudas.

## **DEDICATORIA**

Dedico todo este esfuerzo a Dios, a mis padres Patricia y Manuel y a mi abuelita Olga, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, también agradezco a mis tías Janeth y Alexandra por haber confiado en mí y brindarme su apoyo incondicional, han contribuido a mi formación.

A mi hermana Rocío y mi sobrina Grace por brindarme sus deliciosos artes culinarios a mitad de la noche. A mi hijo Robert quien es mi motor e inspiración, agradezco de todo corazón su apoyo moral y su incondicional amor.

GRACE ALEXANDRA GAVILANES SALAZAR

**AUTORA**

## ÍNDICE GENERAL

<b>CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO</b> .....	iv
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES</b> ..v	
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b> .....	vi
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vii
<b>DEDICATORIA</b> .....	vii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	2
1.1 Tema: .....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema .....	3
1.4 Sistematización del problema .....	3
1.5 Objetivo General.....	3
1.6 Objetivos Específicos.....	3
1.7 Justificación .....	4
1.8 Delimitación del problema.....	4
1.9 Idea a Defender .....	5
1.10 Línea de Investigación .....	5
<b>CAPÍTULO II</b> .....	6
2.1 Marco Teórico.....	6
2.1.1 Campaña Publicitaria .....	6
2.1.2 Tipos de campaña publicitaria .....	7
2.1.3 Como actúa la publicidad emocional .....	8
2.1.4 Campaña social .....	9
2.1.5 Estructura de una campaña social .....	9
2.1.6 <i>Brief</i> .....	10
2.1.7 Estructura de <i>brief</i> .....	11

2.1.8 Evaluación del impacto campaña social .....	11
2.1.9 Campaña de inclusión “UN TRATO MÁS NATURAL A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD” .....	12
2.1.10 Inclusión social .....	13
2.1.11 Inclusión social en el mundo.....	14
2.1.12 Inclusión social en Ecuador .....	15
2.1.13 Discapacidad Auditiva .....	16
2.1.14 Como hablar a una persona con discapacidad auditiva .....	18
2.1.15 Centros comerciales .....	19
2.1.16 Campaña incluir es compartir Mall del Sur .....	20
2.1.17 Campaña Condado shopping: Popurrí de afecto.....	21
2.2 Marco Conceptual.....	23
2.2.1 Medios Publicitarios .....	23
2.2.2 Publicidad Above The Line (ATL o Sobre la línea).....	23
2.2.3 Publicidad Below The Line (BTL o Bajo la línea).....	23
2.2.4 Piezas Gráficas.....	23
2.2.5 <i>Target</i> o Publico objetivo.....	23
2.2.6 Publicidad emocional.....	24
2.2.7 Mensajes publicitarios .....	24
2.2.8 Comportamiento del público objetivo .....	24
2.2.9 Inclusión.....	24
2.2.10 Campaña de inclusión .....	25
2.2.11 Campaña a gran escala.....	25
2.2.12 Estrategia.....	25
2.2.13 Persuasivo .....	25
2.3 Marco Legal .....	25

CAPÍTULO III.....	28
3.1 Metodología .....	28
3.2 Tipo de Investigación.....	28
3.3 Enfoque.....	29
3.4 Técnicas e instrumentos.....	29
3.4.1 Diseño de la encuesta.....	30
3.5 Población.....	31
3.6 Muestra .....	32
3.7 Análisis de resultados .....	33
3.7.1 Encuestas.....	33
3.7.2 Grupo Focal .....	56
3.7.2 Entrevista .....	57
 CAPÍTULO IV.....	 58
4.1 Propuesta de campaña social de inclusión de personas con discapacidad auditiva....	58
Objetivos de la campaña .....	58
4.2 Ubicación sectorial.....	58
4.3 Logotipo.....	59
4.4 Piezas gráficas.....	60
4.5 Cronograma.....	77
4.6 Presupuesto .....	79
CONCLUSIONES .....	80
RECOMENDACIONES.....	81
 Bibliografía .....	 82
 ANEXOS .....	 84

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Delimitación de la investigación</i> .....	4
Tabla 2. <i>Medidas del símbolo de sordera</i> .....	18
Tabla 3. <i>Afluencia diaria en los Centros Comerciales del Norte de Guayaquil</i> .....	20
Tabla 4. <i>Determinación de la población</i> .....	31
Tabla 5. <i>Determinación de Muestra</i> .....	33
Tabla 6. <i>Sexo</i> .....	34
Tabla 7. <i>Edad</i> .....	35
Tabla 8. <i>Centros Comerciales</i> .....	36
Tabla 9. <i>Conoce alguna persona con Discapacidad Auditiva</i> .....	38
Tabla 10. <i>Personas con discapacidad auditiva que conoce</i> .....	39
Tabla 11. <i>Forma que se comunica con la o las personas con discapacidad auditiva</i> .....	40
Tabla 12. <i>Conoce alguna seña básica</i> .....	42
Tabla 13. <i>Conocer o mejorar su lengua de señas para una mejor comunicación</i> .....	43
Tabla 14. <i>Centro Comercial que fomente inclusión</i> .....	44
Tabla 15. <i>Defina con una palabra o frase a una persona con discapacidad auditiva</i> .....	45
Tabla 16. <i>Manera de incluir a personas con discapacidad auditiva en Centros Comerciales</i> .....	47
Tabla 17. <i>Implementación de la lengua de señas en Centros Comerciales</i> .....	49
Tabla 18. <i>Solo personas con discapacidad auditiva tienen que aprender lengua de señas</i> .	51
Tabla 19. <i>Publicidades sobre inclusión de personas con discapacidad</i> .....	52
Tabla 20. <i>Reacciones al momento de ver una campaña social</i> .....	53
Tabla 21. <i>Medios</i> .....	54
Tabla 22. <i>Cronograma</i> .....	78
Tabla 23. <i>Presupuesto</i> .....	79

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo .....	34
Gráfico 2. Edad .....	35
Gráfico 3 Centro Comercial.....	36
Gráfico 4. Conoce a personas con discapacidad auditiva .....	38
Gráfico 5. personas con discapacidad auditiva que conoce .....	39
Gráfico 6. Forma que se comunica con las personas con discapacidad auditiva.....	40
Gráfico 7. Conocimiento de señas básicas.....	42
Gráfico 8. Conocer o mejorar el lenguaje de señas para una mejor comunicación .....	43
Gráfico 9. Centro comercial que fomente inclusión .....	44
Gráfico 10. Defina con una palabra o frase a una persona con discapacidad auditiva .....	45
Gráfico 11. Manera de incluir a personas con discapacidad auditiva en centros comerciales .....	48
Gráfico 12. Implementación de la lengua de señas en Centros Comerciales .....	49
Gráfico 13. Solo personas con discapacidad auditiva tienen que aprender lengua de señas. 51	
Gráfico 14. Publicidades sobre inclusión de personas con discapacidad .....	52
Gráfico 15. Reacciones al momento de ver una campaña social .....	53
Gráfico 16. Medios .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Medidas del símbolo de sordera .....	17
Figura 2. Símbolo de sordera .....	17
Figura 3 Publicación en Facebook .....	21
Figura 4: Publicación en Facebook.....	22
Figura 5. Ubicación Centro Comercial San Marino .....	59
Figura 6. Imagen representativa de ondas auditivas y mano .....	59
Figura 7 Imagotipo de la Campaña.....	60
Figura 8. Diseño de afiche de expectativa .....	61
Figura 9. Diseño de afiche informativo .....	62
Figura 10. Mockup afiche de expectativa .....	63
Figura 11. Diseño de flyer .....	64
Figura 12. Mockup de flyer .....	65
Figura 13. Diseño de banner .....	66
Figura 14. Mockup de banner .....	67
Figura 15. Diseño de banner exterior.....	68
Figura 16. Mockup banner exterior .....	69
Figura 17. Diseño de Post .....	70
Figura 18. Diseño de Post .....	70
Figura 19. Mockup de Post .....	71
Figura 20. Storyboard escena 1, 2.....	72
Figura 21. Storyboard escena 3, 4.....	73
Figura 22. Storyboard escena 5, 6.....	74
Figura 23. Diseño de Backing popo up.....	75
Figura 24. Mockup de Backing pop up.....	75
Figura 25. Menú.....	76

## ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1. Encuesta .....	84
Anexo 2. Focus Group .....	87
Anexo 3. Entrevista.....	88
Anexo 4. Brief.....	89

## **INTRODUCCIÓN**

En el Ecuador las campañas sociales que se han venido desarrollando han sido de manera generalizada, y no logran ser captada por el público objetivo, por lo tanto, la inclusión de personas con discapacidad auditiva es un tema que aún falta desarrollar y ejecutar en los distintos lugares del Ecuador.

El presente proyecto de titulación tiene como propósito plasmar una propuesta dirigida específicamente a los Centros Comerciales del norte de Guayaquil en la cual se pueda informar y sensibilizar a las personas oyentes.

Esta investigación muestra la importancia de implementar estrategias para lograr una verdadera inclusión, razón por la cual es indispensable diseñar una campaña donde se pueda enseñar a las personas oyentes la manera de comunicarse con una persona con discapacidad auditiva. Los factores que influyeron para esta campaña fueron los resultados de las encuestas, focus Group y entrevistas.

Se tomó en cuenta el centro comercial San Marino debido a su mayor afluencia en comparación a los demás centros comerciales del norte de Guayaquil. Lo cual puede facilitar todo lo que se requiere lograr con esta campaña que se facilite la incorporación social humana y efectiva.

## **CAPÍTULO I**

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Tema:**

Campaña social para la inclusión de personas con discapacidad auditiva en los centros comerciales del norte de Guayaquil.

#### **1.2 Planteamiento del problema**

Según la publicación del 3 de diciembre del 2015 del periódico El Ciudadano, Ecuador hace más de 9 años ha impulsado esfuerzos significativos hacia la inclusión participativa de personas con discapacidades en diferentes áreas, en este grupo se incluye a aquellas personas que poseen discapacidad sensorial, es decir que poseen pérdida parcial o total de alguno de los sentidos, como es el caso de los que tienen discapacidad auditiva, se clasifican en dos grupos: hipoacústicos y sordos profundos. Estas discapacidades no alteran el curso normal de la vida de estas personas, pero es preciso que sean atendidos desde los aspectos sociales, culturales y educativos.

En los informes actualizados del (INEC), existen 8.774 personas con discapacidad auditiva en Guayaquil, (masculinos 53.83%, femeninos 46.14%, GLBTI 0.03%), es así que en el país se han creado y actualizado leyes que fomentan la inclusión de las personas con discapacidad tanto en el área laboral, educativa y social con la finalidad de que se cumplan sus derechos y se conviertan en entes activos y de provecho para la sociedad, pero no siempre beneficia a la totalidad de personas afectadas impidiendo ser incluidos en el desarrollo social nacional.

Una de las principales barreras con las que se encuentran día a día las personas con discapacidad auditiva, es la falta de una cultura comunicacional en donde la lengua de señas no es aplicado dentro de los centros comerciales, solo son impartidas en las escuelas especializadas en este tipo de lengua.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo influye una campaña social para la inclusión de personas con discapacidad auditiva en los centros comerciales del norte de Guayaquil?

### **1.4 Sistematización del problema**

- ¿Qué factores dificultan la inclusión social de las personas con discapacidad auditiva en los centros comerciales del norte de Guayaquil?
- ¿De qué manera desean las personas con discapacidad Auditiva que sean incluidas en los centros comerciales del norte de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los medios publicitarios idóneos para difundir una campaña de inclusión social en los centros comerciales del norte de Guayaquil?
- ¿Cuál es la percepción que tienen las personas frente a una campaña social orientada a personas con discapacidad?
- ¿Cómo se puede desarrollar una estrategia para la campaña social dirigida a las personas que concurren a los centros comerciales del norte de Guayaquil?

### **1.5 Objetivo General**

Diseñar una campaña social para la inclusión de personas con discapacidad auditiva para que puedan ser incluidas en los centros comerciales del norte de Guayaquil.

### **1.6 Objetivos Específicos**

- Analizar los factores que dificultan la inclusión social de las personas con discapacidad auditiva en los centros comerciales del norte de Guayaquil.
- Determinar de qué manera desean las personas con discapacidad Auditiva que sean incluidas en los centros comerciales del norte de Guayaquil.
- Identificar los medios publicitarios para difundir la campaña social para la inclusión de personas con discapacidad auditiva para que puedan ser incluidas en los centros comerciales del norte de Guayaquil.

- Determinar la percepción que tienen las personas frente a una campaña social orientada a personas con discapacidad
- Desarrollar una estrategia para la campaña social dirigida a las personas que concurren a los centros comerciales del norte de Guayaquil.

### 1.7 Justificación

El presente trabajo de titulación ayudará a la inclusión social de las personas con discapacidad auditiva, despertando el interés de los ciudadanos que frecuentan los Centros Comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil, esto se llevará a cabo por medio de una campaña social que tiene como objetivo romper las barreras q enfrentan estas personas.

De esta manera, la sociedad podrá conocer cuál sería la forma correcta de comunicarse con las personas con discapacidad auditiva, esta comunicación se dará mediante una lengua adicional como es el de señas y finalmente se creará una interrelación social fomentando un mejor desempeño en la sociedad.

Para el desarrollo de este proyecto se escoge los centros comerciales ya que es un lugar estratégico que permitirá la inclusión social de estas personas, puesto que la estrategia de la campaña reflejará todo lo que se requiere lograr: que se faciliten la incorporación social, humana y afectiva.

### 1.8 Delimitación del problema

Tabla 1.

*Delimitación de la investigación*

<b>Delimitación</b>	<b>Descripción</b>
Campo de acción	Campaña Social
Ubicación Geográfica	Guayas- Ecuador
Ciudad	Guayaquil

---

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

### **1.9 Idea a Defender**

La campaña social logrará la inclusión de las personas con discapacidad auditiva en los centros comerciales del Norte de Guayaquil.

### **1.10 Línea de Investigación**

El desarrollo de este proyecto se enmarca en la línea de investigación institucional “Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación” que se enlaza con una de las líneas de la Facultad De Ciencias Sociales y Derecho que indica “Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso” ya que al desarrollar una campaña social permitirá comunicar los derechos de las personas con discapacidad auditiva para su respectiva inclusión social.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Marco Teórico**

##### **2.1.1 Campaña Publicitaria**

Según Belch y Belch (2005) indica que una campaña publicitaria es un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, como un tema o idea en común que aparecen distintos medios durante un período específico. Determinar el tema en torno al cual se construye la campaña es una parte crítica del proceso creativo, pues establece el tono de los anuncios específicos y otras formas de comunicaciones de marketing. Un tema de campaña debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central en todas las actividades de publicidad y de tipo promocional.

Stanton, Etzel y Walter (2006) una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña publicitaria comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios.

Mientras que los autores Russel y Lane (2005) comentan que una campaña es el desarrollo de una estrategia, medios, investigación, series de anuncios impresos y transmisiones durante un período los cuales son extremadamente importantes.

En conclusión, las definiciones que brindan los autores coinciden en que una campaña publicitaria se compone de actividades y tareas relacionadas con la misma, la investigación correctamente direccionada nos permitirá desarrollar estrategias, además de seleccionar los medios adecuados, donde la campaña tendrá un determinado tiempo y pueden aparecer en varios medios comunicacionales para lograr la meta deseada.

### 2.1.2 Tipos de campaña publicitaria

Según la Agencia de Publicidad Medya, en su página web existen 9 tipos de campañas de campañas publicitarias en función a:

#### *Objetivos de campaña*

1. **Campaña de Lanzamiento** con el fin de dar a conocer un nuevo producto o servicio y sus características por lo que es necesario generar una impresión claramente positiva.
2. **Campaña de Expectativa** con el fin de generar incertidumbre y expectación ante un futuro nuevo producto.
3. **Campaña de reactivación** motivada por una pérdida de competitividad y ventas.
4. **Campaña de mantenimiento** para mantener al nivel actual.
5. **Campaña de relanzamiento** como consecuencia de cambios o actualizaciones de productos.

#### *Función al target*

1. **Campaña dirigida de forma directa al cliente final.**
2. **Campaña adaptada en función de la localización del receptor.**

#### *Función cognitiva*

1. **Racional** cuando explica las ventajas de la compra.
2. **Emocional** cuando apela a los sentimientos, a los anhelos de un cierto estilo de vida, etc.

Debido a la temática de este proyecto, que es una campaña que pretende incluir a las personas con discapacidad auditiva, se puede decir que el tipo de campaña acorde sería la campaña emocional, ya que ésta es a fin a los sentimientos de las personas.

### **2.1.3 Como actúa la publicidad emocional**

Según Ceruelo y Gutiérrez (2003) en su estudio sobre la eficacia de la publicidad emocional, señala que la mayoría de personas tiene una mejor actitud frente a la publicidad emocional, es decir que todo lo que está ligado con las emociones y sentimientos logra obtener la atención del público objetivo, por lo tanto, la reacción que esperamos es rápida y natural.

Las autoras hacen referencia al modelo de respuestas cognitivas según Wright, (1973) éste plantea que el impacto persuasivo de las comunicaciones viene determinado por una serie de pensamientos espontáneos, denominados respuestas cognitivas, que experimentan los receptores de los mensajes publicitarios durante su procesamiento. La naturaleza de estos pensamientos evocados por el anuncio es la que determina el impacto de dichas respuestas cognitivas sobre las actitudes.

Las respuestas cognitivas se han dividido en dos: las respuestas *en contra* (contrargumentos), que se producen cuando la audiencia no está de acuerdo con los argumentos contenidos en el mensaje del anuncio, y las respuestas *a favor*, que serían aquellas que representan un apoyo a dichos argumentos, en los dos tipos de respuestas antes mencionados pueden referirse tanto a la forma de ejecución del anuncio como al mensaje.

Es necesario comprender que las emociones son “una serie de respuestas que se desencadenan por zonas detectables del cerebro y tiene efecto en otras partes tanto del cerebro como del cuerpo.”, según como lo menciona el autor Ekman (1993).

Agrega que existen seis emociones universales: felicidad, tristeza, miedo, cólera, sorpresa y repugnancia; y otras secundarias: pena, celos, culpabilidad y orgullo, bienestar, calma, tensión, fatiga, energía, dolor y placer.

Por lo tanto, en este proyecto se aplicará la publicidad emocional de tal forma que las respuestas cognitivas sean positivas, ya sea en la forma de ejecución de la campaña como el mensaje a transmitir.

#### **2.1.4 Campaña social**

Es una iniciativa comunicacional cuyo objetivo es tratar de influir en el comportamiento del grupo objetivo sobre situaciones de carácter social como lo son los temas de: inclusión, alcohol, cigarrillo, drogas, estilos de vida, etc. Las campañas sociales tienen la finalidad de crear concienciación en la sociedad y esto le genera un beneficio a la misma. En este proyecto el tipo de campaña la cual se va a coger es ya que como se ha menciona en el título.

En una campaña social es necesario utilizar un lenguaje claro y sencillo para lograr que el público objetivo entienda el propósito de la misma, el mensaje de la campaña social debe despertar el interés del público objetivo

#### **2.1.5 Estructura de una campaña social**

Según la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP 2017), una campaña social se estructura de la siguiente manera:

- *Diagnóstico:* Lo primero que se debe detectar es la temática para trabajar en la campaña social, puede ser: inclusión, violencia familiar, medioambiente, etc.
- *Determinar la población:* Detectar cual es el público objetivo, es decir a quienes debemos llegar con el mensaje. A este público objetivo se lo debe segmentar de la siguiente manera: Geográficos (región, ciudad, clima); Demográficos (edad, sexo, tamaño de la familia, Ingreso, Ocupación, Educación Nacionalidad); Pictográficos (Clase social).
- *Duración de la campaña:* Se debe indicar el tiempo estimado que durará la campaña, indicando a su vez la fecha de inicio y cuándo terminará.
- *Establecer objetivos:* Luego de que se planteó los problemas es imperativo determinar lo que se quiere lograr con la campaña.

- *Definir Medios y estrategias:* Identificar cuáles serían los soportes adecuados para poder transmitir con eficacia los mensajes a transmitir (gráficos, audiovisuales, radiales, juegos, charlas, conferencias).
- *Elaboración de Mensajes:*
  - Elaborar los mensajes de acuerdo a los objetivos establecidos en un comienzo y transmitir la información pertinente a la campaña.
  - Determinar el lenguaje adecuado teniendo en cuenta los principales destinatarios de los mensajes.
  - Contactarse con instituciones referidas al tema de la campaña para recolectar información que sirva para producir los mensajes.
- *Realizar la campaña:* Ejecución de todo lo planificado.
- *Evaluar la campaña:* Revisar lo ejecutado y el impacto que tuvo la campaña en el grupo objetivo. Hacer encuestas al público objetivo con el fin de medir el grado de conciencia referente a la campaña que se dio a conocer.

### **2.1.6 Brief**

Para cualquier desarrollo de campaña publicitaria es necesario implementar el documento denominado brief, éste se lo realiza por escrito y reúne todo tipo de información relevante referente al cliente, por ejemplo: sus objetivos, sus estadísticas, o público objetivo es decir que respalda la estructura de la campaña.

Es indispensable que el cliente brinde toda la información de esta manera sabremos qué es lo que el cliente realmente quiere.

Este documento juega un papel muy importante en los resultados de una campaña ya que ésta es la base para realizarla, en él se redacta el desarrollo, planificación, medición de un proyecto, acción, producto o servicio.

En conclusión, el brief es un documento que nos ayuda a analizar y tomar decisiones para nuestra campaña, si no realizamos el brief o no está correctamente planteado nos puede llevar a retrasar tiempos de ejecución de la campaña o tener problemas con el mensaje.

### **2.1.7 Estructura de *brief***

Según la página web cicerocomunicación explica que el brief debe incluir lo siguiente: objetivo, público, descripción de la empresa, necesidades específicas, KPIs, condiciones o limitaciones, estimación presupuestaria, timing, look & feel, especificaciones técnicas.

Mientras que la guía que realizó el programa de Naciones Unidas en el 2011 detalla que los elementos esenciales que un buen brief debe contener: básicos del proyecto, antecedentes, objetivo de comunicación, estrategia creativa, elementos básicos de producción, población objetivo, mediciones de éxito, consideraciones, aprobaciones

Vemos que las 2 citas son similares en su estructura, y que, a partir de esta base, el brief comienza a tener forma.

Sin embargo, no hay un formato específico para realizar el brief, se podría decir que cada campaña necesita de un brief personalizado.

Para el desarrollo de este proyecto, se tomará en consideración un formato desarrollado especialmente para esta campaña social (VER Anexo 4).

### **2.1.8 Evaluación del impacto campaña social**

Cuando se habla de impacto se refiere sólo a resultados o efectos a largo plazo duraderos ya sea positivos o negativos, como resultado de una intervención para el desarrollo de manera intencional o no.

Según la página web de la ONU MUJERES (Entidad de las Naciones Unidas para la igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres), puede ser difícil medir el impacto que tiene una campaña social, como se mencionó anteriormente, éstas requieren influir en cambios de conducta del público objetivo, lo cual se puede medir a corto o largo plazo.

Los métodos para evaluar una campaña según Coffman (2002) pueden ser los siguientes:

- El ensayo experimental o ensayo controlado aleatorio es el modo más preciso de evaluar el impacto. En los ámbitos relativos a la evaluación y muy utilizado en la

investigación científica, este método detecta la diferencia entre el logro de una campaña y lo que se hubiera logrado sin la campaña.

También menciona que existen otros métodos alternativos al antes mencionado, genera resultados igualmente válidos, flexibles y se lo realiza en menor tiempo:

- Mediciones repetidas: La misma medición, por ejemplo, el mismo cuestionario, se administra a las mismas personas o grupos a intervalos, por ejemplo, cada seis meses, para verificar la evolución de las respuestas desde el comienzo de la campaña y en diferentes fases de esta.
- Ejecución por etapas: Si una campaña se lleva a la práctica en distintas fases a intervalos prolongados, la evaluación puede comparar las zonas expuestas a la campaña en las etapas iniciales con las zonas que aún no han estado expuestas.
- Variaciones naturales del tratamiento: En una campaña a gran escala, la ejecución en algunas zonas podría fracasar o no realizarse exactamente de la manera prevista. Si es posible hacer el seguimiento y medir adecuadamente esas variaciones, pueden surgir comparaciones útiles para la evaluación del impacto.
- Autodeterminación de la exposición: Algunas personas de la zona destinataria no estarán expuestas a la campaña. Por ejemplo, podrían no tener televisión, no escuchar la radio o no leer el diario. Puede invitarse a estas personas a servir de grupo de comparación, por ejemplo, respondiendo el mismo cuestionario que las personas expuestas.

### **2.1.9 Campaña de inclusión “UN TRATO MÁS NATURAL A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD”**

La campaña de inclusión “Un trato más natural a las personas con discapacidad” es parte del plan “Guayaquil Más Inclusivo” ejecutada por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil en el mes de marzo del año 2018, a través de la Dirección de Acción Social y Educación (DASE).

Esta campaña social nace con la finalidad de generar un cambio en la forma de ver y actuar hacia las personas con discapacidad, inspira una dinámica más verdadera y positiva, valorando y respetando su individualidad, referirse a un trato natural significa que merecen un trato igualitario e igualdad de oportunidades.

Según el portal web del Cabildo Porteño, da a conocer que la referida campaña de sensibilización busca generar un cambio sustancial en la forma de ver y actuar hacia las personas con discapacidad, haciendo de esta forma que la sociedad cambie su lenguaje y actitud y reemplace sus viejos prejuicios por respeto. Tanto así que el Alcalde de Guayaquil Abg. Jaime Nebot aclaró que “Eso significa que Guayaquil más inclusivo no es un lema, ni un slogan de campaña, sino que es la síntesis de una actitud”.

En la presentación de la campaña, que se realizó en el salón de la ciudad de Guayaquil, personas con discapacidad dieron a conocer diversas situaciones que han vivido, entre ellas una madre que pese a su incapacidad auditiva logró graduarse de ingeniera en Diseño Gráfico; Arturo Cabrera, sordomudo, técnico en tallado de madera, fue una oportunidad para apreciar sus vivencias, las nuevas realidades y descartar paradigmas.

### **2.1.10 Inclusión social**

Según la Organización de los Estados Americanos (OEA) en su primera edición de series de publicaciones sobre la inclusión social sostiene que, la inclusión social es un concepto estrechamente ligado a la equidad. Refieren El Banco Mundial (2014) define la inclusión social como el “proceso de empoderamiento de personas y grupos para que participen en la sociedad y aprovechen sus oportunidades.

Da voz a las personas en las decisiones que influyen en su vida a fin de que puedan gozar de igual acceso a los mercados, los servicios y los espacios políticos, sociales y físicos”.

Por su parte, la CEPAL define a la inclusión social como el “proceso por el cual se alcanza la igualdad, y como un proceso para cerrar las brechas en cuanto a la productividad, a las capacidades (educación) y el empleo, la segmentación laboral, y la informalidad, que resultan ser las principales causas de la inequidad” (CEPAL, 2014).

La UE define la inclusión social como un “proceso que asegura que aquellas personas que están en riesgo de pobreza y exclusión social, tengan las oportunidades y recursos necesarios para participar completamente en la vida económica, social y cultural disfrutando un nivel de vida y bienestar que se considere normal en la sociedad en la que ellos viven”. Pone énfasis en el derecho de las personas de “tener una vida asociada siendo un miembro de una comunidad”.

### **2.1.11 Inclusión social en el mundo**

La discapacidad auditiva afecta a más del 5% de la población mundial, es decir 466 millones de personas según la Organización Mundial de la Salud (OMS). Ésta organización ayuda a los Estados Miembros a desarrollar programas de atención del oído y la audición, integrados en el sistema de atención primaria de salud de los países.

La labor de la OMS consiste en:

- Proporcionar asistencia técnica a los Estados Miembros en lo concerniente a la elaboración y ejecución de planes nacionales de atención de la audición.
- Proporcionar orientación y recursos técnicos para capacitar a los trabajadores de la salud en materia de atención de trastornos de la audición.
- Formular y difundir recomendaciones para combatir las principales causas prevenibles de la pérdida de audición.
- Promover la sensibilización respecto de la prevalencia, las causas y las consecuencias de la pérdida de audición, así como de las posibilidades de prevención, detección y tratamiento.
- Elaborar y difundir instrumentos basados en pruebas científicas para una sensibilización más eficaz.
- Observar y promover el Día Mundial de la Audición como evento anual de promoción mundial;

- Crear alianzas para desarrollar programas de atención audiológica consistentes, como las iniciativas dirigidas a garantizar unos precios asequibles de los audífonos, los implantes cocleares y los servicios de audiolología.
- Recopilar datos sobre la sordera y la pérdida de audición, con el fin de demostrar la magnitud y las consecuencias del problema.
- Fomentar una audición sin riesgos para reducir el riesgo de pérdida de audición debida al ruido en contextos recreativos mediante la iniciativa de la OMS Audición responsable y segura.
- Promover la inclusión social de las personas con discapacidad, incluidas las que padecen pérdida de audición y sordera, por ejemplo, mediante redes y programas comunitarios de rehabilitación.

Habiendo mencionado la labor de la OMS es necesario destacar el Día Internacional de la Personas con Discapacidad Auditiva, también conocido como “Día de la Sordera”, se lo celebra cada 28 de septiembre a nivel mundial, en esta jornada se intentan visibilizar los problemas relacionados con la cultura sorda, las leyes y la concientización.

Por otro lado, las personas con Discapacidad Auditiva tienen sus propias Olimpiadas, y lo celebran cada cuatro años, se dividen en dos instancias *Sordolimpiadas de verano* y *Sordolimpiadas de invierno* El año pasado, el 18 de julio se llevó a cabo las Sordolimpiadas de Verano que se desarrolló en el país de Turquía.

### **2.1.12 Inclusión social en Ecuador**

La constante lucha que ha tenido el Ecuador hacia la inclusión de personas con discapacidad va tomando fuerza a través de los años, es así que, en el Ecuador, se han creado varias instituciones que promueven la participación en la sociedad, como, por ejemplo: la Fundación Manuela Espejo que inició en Julio del 2009 una idea del ex vicepresidente que ha tenido un gran éxito a nivel nacional y es tomada como modelo por el Banco Mundial y por varios países latinoamericanos.

En el 2012, se creó la aplicación “Señas” para celulares que permite al grupo de Discapacidad Auditiva acceder al diccionario de Lengua de Señas Ecuatorianas, esta idea es promovida por la Federación Nacional de Sordos del Ecuador (FENASEC).

Por otro lado, el año pasado Ecuador participó oficialmente por primera vez en las sordolimpiadas, según lo menciona el diario (El Telégrafo), el elenco nacional lo integraron Jonathan Tasinchana, Jerson Espinoza, Hilton Rosales y Carlos De la Rosa; los nadadores Ángel Sánchez y Luis Siavichay; el peleador de taekwondo Danny Chávez. Y los tenistas Andrés Vázquez y Steeven Tigrero.

### **2.1.13 Discapacidad Auditiva**

Según la tesis doctoral Heredia (2005) refiere que, hoy en día se conoce por discapacidad auditiva a lo que generalmente se ha considerado como sordera, también es utilizada para referirse a todos los tipos y grados de pérdida auditiva y por lo general es usada como sinónimo de deficiencia auditiva e hipoacusia.

“La deficiencia de la capacidad auditiva” es un término amplio que comprende toda una serie de incapacidades que van desde lo superficial hasta lo más profundo y a menudo se comunican mediante la lengua de signos.

Ríos Hernández (2003) considera que la discapacidad auditiva es aquel trastorno sensorial caracterizado por la pérdida de la capacidad de percepción de las formas acústicas, producidas ya sea por una alteración del órgano de la audición o bien de la vía auditiva.

Ésta discapacidad es invisible, es decir que no es visible ante el ojo humano ya que por ejemplo si vemos un invidente con gafas y bastón o sus ojos diferentes sabríamos con certeza de que se trata de una persona con discapacidad visual, mientras que a una persona con discapacidad auditiva si queremos comunicarnos con ella y nadie nos advierte que tiene dicha discapacidad, no sabríamos como dialogar con aquella persona.

El símbolo para representar lugares *inclusivos* para las personas con Sordera e hipoacusia o dificultades sensoriales según el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2014) tiene como objeto informar sobre la presencia de personas con hipoacusia, sordera o

dificultades sensoriales para señalar lo que es adecuado para ser usado directamente por ellas o donde se les brinda algún servicio específico.

También tiene ciertos requisitos específicos:

- Este símbolo contiene la imagen estilizada de una oreja y una franja diagonal.
- La imagen y la franja deben ser de color blanco sobre un fondo de color azul (ver NTE INEN 439).
- La imagen y sus proporciones se dan en la figura 1 y tabla 2.
- Las dimensiones deben estar de acuerdo con la distancia del observador (ver NTE INEN 878).

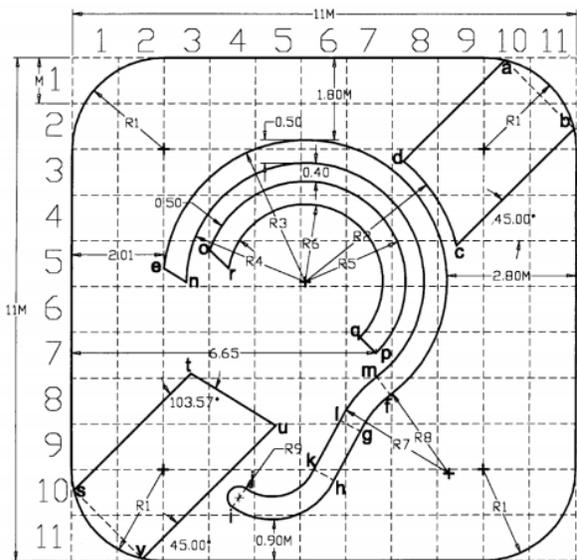


Figura 2. Medidas del símbolo de sordera  
Fuente: INEN

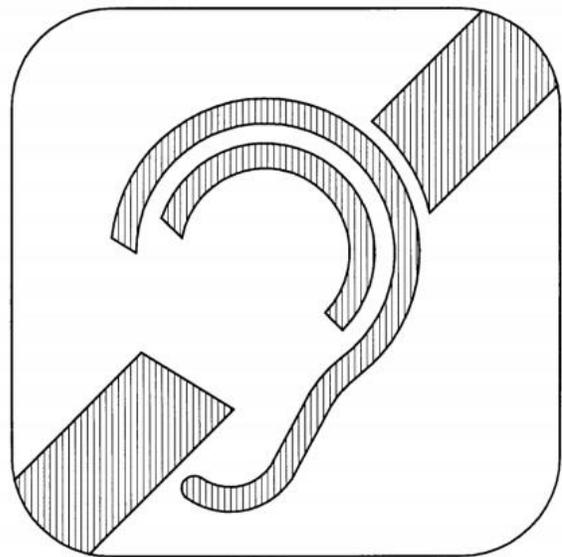


Figura 1. Símbolo de sordera  
Fuente: INEN

Tabla 2.

Medidas del símbolo de sordera

SÍMBOLOS DE SORDERA			
DISTANCIA	MÓDULOS	X	Y
a-b	2,12 M		
b-c	3,60 M		
c-d	2,21 M		
d-a	3,12 M		
RADIO 1	2,00 M	2,00 M	2,00 M
RADIO 2	3,40 M	5,10 M	4,90 M
RADIO 3	3,10 M	7,00 M	6,50 M
RADIO 4	2,60 M	7,00 M	6,50 M
RADIO 5	2,20 M	7,00 M	6,50 M
RADIO 6	1,70 M	7,00 M	6,50 M
RADIO 7	2,66 M	8,25 M	9,09 M
RADIO 8	2,16 M	8,25 M	9,09 M
RADIO 9	0,25 M	3,66 M	9,62 M
e-f	12,31 M		
f-g	1,08 M		
g-h	1,17 M		
h-i	2,67 M		
i-j	0,50 M		
j-k	1,81 M		
k-l	1,14 M		
l-m	1,29 M		
m-n	10,62 M		
n-e	0,57 M		
o-p	7,93 M		
p-q	0,50 M		
q-r	6,38 M		
r-o	0,58 M		
s-t	3,61 M		
t-u	2,18 M		

SÍMBOLOS DE SORDERA		
PUNTO	X	Y
a	9,45 M	0,05 M
b	10,95 M	1,56 M
c	8,40 M	4,10 M
d	7,24 M	2,26 M
e	2,01 M	4,60 M
f	6,97 M	7,37 M
g	6,30 M	8,21 M
h	5,74 M	9,24 M
i	3,48 M	9,80 M
j	3,78 M	9,19 M
k	5,30 M	8,90 M
l	5,75 M	10,25 M
m	6,63 M	7,00 M
n	2,50 M	4,90 M
o	3,01 M	4,20 M
p	6,65 M	6,46 M
q	6,30 M	6,10 M
r	3,43 M	4,60 M
s	0,05 M	9,45 M
t	2,60 M	6,90 M
u	4,46 M	8,04 M
v	1,55 M	10,95 M

**M = MÓDULOS**

Fuente: INEN

### 2.1.14 Como hablar a una persona con discapacidad auditiva

Según el sitio web del Instituto de Enseñanza Secundaria Azcona (IESAZCONA, 2017) recomiendan que para hablar con una persona con discapacidad auditiva es necesario tener en cuenta que algunas se comunican a través de la lengua de señas y leen los labios. Muchas veces pueden hablar aún sin escuchar.

– Preste atención y pregúntele qué modalidad o forma de comunicación necesita, hable mirándola a la cara (es muy probable que sepa leer los labios), evite colocarse a contraluz, pues su cara debe estar iluminada para que pueda verle los labios, háblele pausadamente en forma clara y natural (evite exagerar el movimiento de los labios o silabear), las expresiones corporales, faciales y la lectura de los labios, son de suma importancia para completar los sonidos del habla cuando la audición falla. También quítese las manos de la cara para hablar. No comer, masticar ni fumar mientras se le está hablando.

– Si el mensaje es breve y hay que comunicarle cifras, direcciones o nombres propios, pregúntele si los prefiere por escrito. Recuerde también que para estas personas es muy difícil seguir e incluso participar de una conversación en un grupo numeroso, ya que no es posible mirar el movimiento de los labios de todos al mismo tiempo.

– Si quiere colaborar con ella, colóquese de frente y repítale lo que los demás dicen labializando el mensaje. Comuníqueles, a su vez, a las demás personas la necesidad de pausar o ralentizar las intervenciones para facilitar una mejor reformulación y transmisión del mensaje.

Hay que tener en cuenta que:

- La comunicación visual es la base fundamental de su entendimiento.
- Cuando observe que la persona no entiende lo que le está diciendo, repita la frase.
- Con respecto a la lengua de señas (así como cada país posee su propio idioma) también existe la Lengua de Señas Argentina (LSA), lengua de señas americanas (ASL) y difieren entre sí.

### **2.1.15 Centros comerciales**

Al norte de la ciudad de Guayaquil existen ocho Centros Comerciales, los cuales son: La Rotonda, Riocentro Norte, Mall El Fortin, Riocentro Los Ceibos, City Mall, Mall del Sol, San Marino, Policentro.

Estos centros comerciales serán la parte fundamental para el desarrollo de la investigación de este proyecto, tomando en consideración que en el capítulo 3 se va a implementar la determinación de la población y muestra de los cuales se va a llevar encuestas competentes según el peso.

Tabla 3.

*Afluencia diaria en los Centros Comerciales del Norte de Guayaquil*

<b>Centro Comerciales</b>	<b>Afluencia Diaria</b>
La Rotonda	8.500
Riocentro Norte	60.000 (Ap.)
Mall Fortin	55.000(Ap.)
Riocentro ceibos	47.000(Ap.)
City Mall	90.000(Ap.)
Mall del Sol	50.000
San Marino	200.000 (Ap.)
Policentro	60.000 (Ap.)
<b>TOTAL</b>	<b>570.500</b>

Fuente: Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, Riocentro Norte, Mall Fortin, Riocentro Ceibos, City Mall, Estudios Ómnibus Ipsa Group  
Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

### **2.1.16 Campaña incluir es compartir Mall del Sur**

La campaña “incluir es compartir”, fue un evento que presentó el reconocido centro comercial en el mes de octubre del año 2017, este programa brindó apoyo al programa de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil con su campaña “Guayaquil más inclusivo”. Este programa se presentó en dos días, los protagonistas eran niños y jóvenes con condiciones especiales que realizaron un show de danza y de mimos, este espectáculo sirvió de inspiración para los asistentes, generando la reflexión de que es importante incluir a estas personas en la vida cotidiana.

Este evento fue publicado en Facebook del Centro Comercial Mall del Sur, donde obtuvo 178 “Me gusta”, 34 veces fue compartido, 5,5 mil reproducciones; sin embargo, se pudo notar que con respecto a comentarios tan solo obtuvo 1, esto nos queda la incógnita del

porqué las personas no se involucran en este tipo de publicaciones y lograr hacer tendencia en algo tan importante como es la inclusión de personas con discapacidad.

De esta manera el Mall del Sur contribuyó con las personas con discapacidad permitiéndoles presentarse de tal forma que puedan ser incluidas en la parte social.



Figura 3 Publicación en Facebook  
Fuente: Fan Page Mall del Sur

### 2.1.17 Campaña Condado shopping: Popurrí de afecto

El centro comercial Condado Shopping en el mes febrero del 2014 por segundo año consecutivo realizó una campaña llamada “Popurrí de afecto” junto a la Fundación de Desarrollo Social Integral (FUNDESI) en donde los protagonistas eran personas con discapacidad.

En la campaña hubo una serie de eventos y actividades como charlas, exposiciones artísticas deportivas a través de varias actividades donde el objetivo era demostrar el trabajo y talento de personas con discapacidad además de fomentar la inclusión social. Este evento finalizó en marzo del mismo año con un desfile de modas, donde una vez más personas con discapacidad eran los protagonistas, en el desfile participaron personas no videntes, sordomudas, síndrome de Down.

Todos los asistentes recibían un PIN representativo como símbolo de haber sido parte de esta campaña. El slogan de la campaña fue “La discapacidad no es incapacidad”, la campaña se dio a conocer en diferentes medios ATL y BTL como: vallas, portal web, red social Facebook del centro comercial. Según la tesis de Johana Landázuri realizada en el año 2014 destaca datos recopilados del video realizado sobre el evento y menciona frases más relevantes como:

“Muy bueno espero que más centros comerciales tomen este desfile como ejemplo la discapacidad no es un impedimento para nada y todos se ven super lindos. Felicitaciones al Condado Shopping”

“Creo que esto no debería hacerse solo una vez, sino muchas veces. Creo que todos dentro de la sociedad somos personas muy importantes y todas aportamos con ciertas cosas maravillosas” Modelo.

“Yo creo que esto se debería hacer siempre, se debería mostrar a la gente lo normal que puede ser.” Roberto Angeleli, presentador del evento.



Figura 4: Publicación en Facebook  
Fuente: Fan Page Condado Shopping

## **2.2 Marco Conceptual**

### **2.2.1 Medios Publicitarios**

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e internet.

### **2.2.2 Publicidad Above The Line (ATL o Sobre la línea)**

La publicidad ATL o también llamada Above the Line, es aquella que utiliza medios de comunicación masiva para que el mensaje que se desea transmitir pueda llegar a todos los usuarios que sintonicen los medios. Los medios ATL son; la radio, prensa, televisión, revistas, cines, internet y publicidad exterior. Este tipo de publicidad es usado generalmente para campañas de posicionamiento. (Pixel Creativo,2011)

### **2.2.3 Publicidad Below The Line (BTL o Bajo la línea)**

Según Geovanna Nassar en su libro BTL experiencias de marca, indica Btl (Below the Line – debajo de la línea) es una técnica del marketing consistente en comunicar solo a ciertos públicos específicos. Este tipo de publicidad se hace de manera directa con el cliente. El objetivo de la publicidad BTL es generar un vínculo entre marca y consumidor a través de la experiencia, logrando en ellos reacciones memorables. (Nassar, 2011)

### **2.2.4 Piezas Gráficas**

Una pieza grafica es una estructura visual en diseño, esta puede variar en soporte y formato según sus necesidades (Lujan, 2016)

### **2.2.5 Target o Publico objetivo**

El target es el público objetivo al cual una marca quiere dirigir sus productos o servicios, con la finalidad de que estos sean adquiridos. Dentro del target intervienen factores

relacionados a la psicología y sociología, mediante estos se pueden destacar características que los individuos tengan en común (IIEMD,2014)

### **2.2.6 Publicidad emocional**

Apela directamente al sentimiento de los consumidores. Según un análisis desde el punto de vista neurológico, quedarse en la memoria a largo plazo (es decir, la que importa, la que crea los recuerdos). Además, conectan con el punto de decisión de compra.

### **2.2.7 Mensajes publicitarios**

Es un producto compuesto por varios elementos combinados, como imágenes, sonidos y texto, dirigidos a captar la atención de los usuarios mediante la atracción y el atractivo. El mensaje publicitario tiene el objetivo de que los usuarios adquieran, utilicen o consuman el producto o servicio al que dicho mensaje hace referencia.

### **2.2.8 Comportamiento del público objetivo**

Estudiar el comportamiento del consumidor y elegir el público objetivo, son tareas críticas para las distintas empresas y en concreto para el Marketing. No todos los consumidores tienen las mismas necesidades o gustos por lo que se hace necesario dividir el mercado en grupos con características homogéneas para conocer realmente al consumidor y ofrecerles una oferta adecuada a sus peticiones.

### **2.2.9 Inclusión**

La inclusión es la actitud, tendencia o política de integrar a todas las personas en la sociedad, con el objetivo de que estas puedan participar y contribuir en ella y beneficiarse en este proceso.

### **2.2.10 Campaña de inclusión**

Se centra en las personas en situación de discapacidad, reconociendo sus capacidades y no sus dificultades; basándose en los principios de integración, autonomía y equiparación de oportunidades, involucrando en ella a la sociedad.

### **2.2.11 Campaña a gran escala**

Se puede comenzar por un sector para dar a conocer una campaña y luego implementarlo en más sectores.

### **2.2.12 Estrategia**

Una planificación de algo que se propone un individuo o grupo

### **2.2.13 Persuasivo**

La persuasión es la influencia social de las creencias, actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos.

## **2.3 Marco Legal**

Conforme a lo que establece el Artículo 37 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación en el Tercer Suplemento del Registro Oficial No. 22 de 25 de junio de 2013

*Art 37.- Derecho al acceso de las personas con discapacidad.* - Se promueve el derecho al acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de las personas con discapacidad. Para ello, los medios de comunicación social, las instituciones públicas y privadas del sistema de comunicación social y la sociedad desarrollarán progresivamente, entre otras, las siguientes medidas: traducción con subtítulos, lenguaje de señas y sistema braille. El estado adoptara políticas públicas que permitan la investigación para mejorar el acceso preferencial de las personas con discapacidad a las tecnologías de información y comunicación.

En conclusión, las personas con discapacidad auditiva que concurran a los centros comerciales del norte de Guayaquil deben gozar de los mismos sistemas de tecnologías de información y comunicación que las demás personas, el centro comercial debe implementar medidas especiales para mayor entendimiento e integración con la sociedad.

En el art. 58 sección Séptima de la Ley Orgánica de Discapacidades del Registro Oficial No. 796 de 25 de septiembre del 2012, se considera el tema de la accesibilidad:

*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. En toda obra pública y privada de acceso público, urbana o rural, deberán preverse accesos, medios de circulación, información e instalaciones adecuadas para personas con discapacidad.

Los gobiernos autónomos descentralizados dictaran las ordenanzas respectivas para el cumplimiento de este derecho de conformidad a las normas de accesibilidad para personas con discapacidad distadas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) y al diseño universal.

También se promueve formas de lenguaje accesible para facilitar la comunicación de las personas con discapacidad y su entorno como lo detalla en el artículo 63 sección séptima:

*Art. 63.- Accesibilidad de la comunicación.* - El estado promocionara el uso de la lengua de señas ecuatoriana, el sistema Braille, las ayudas técnicas y tecnologías, así como los mecanismos, medios y formatos aumentativos y alternativos de comunicación garantizando la inclusión y participación de las personas con discapacidad en la vida común.

El siguiente articulo complementa al anterior promoviendo la inclusión de las personas con discapacidad

Art. 3.- Procurar el cumplimiento de mecanismos de exigibilidad, protección y restitución, que puedan permitir eliminar, entre otras, las barreras físicas, actitudinales, sociales y comunicacionales, a que se enfrentan las personas con discapacidad.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Metodología**

Para la implementación de este proyecto se empleará el método científico inductivo – deductivo, mediante las observaciones y recolección de datos que se realizarán se podrá obtener información que ayudará a la realización de la campaña social de inclusión de personas con discapacidad auditiva.

#### **3.2 Tipo de Investigación**

Según su finalidad: *Investigación Aplicada*.

Es la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad (Bermeo,2011). Es decir que el presente proyecto pretende identificar el grado de conocimiento de las personas que asisten a Centros Comerciales del norte de Guayaquil sobre la discapacidad auditiva y de las personas.

Según su objetivo: *Descriptiva y Explicativa*.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Se realizará el estudio a las personas con discapacidad auditiva, donde se les realizarán preguntas que tengan relación con las variables de ambiente social, comunicación. Y también a los dependientes de locales dentro de los Centros Comerciales

Según su diseño: *No experimental, de campo y transversal*.

Esta investigación se aplica de manera no experimental. Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), definen la investigación no-experimental como

“los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

Existen dos tipos de diseño no experimentales; sin embargo, el presente proyecto es un diseño no experimental de tipo transversal. Hernández y Fernández Collado (2014) indican que “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. El proyecto es de campo debido a que la recolección de información se realizará dentro de los centros comerciales, lugar donde se aplicará la campaña social.

### **3.3 Enfoque**

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, en una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema, o para responder a preguntas de investigación del problema (Tashakkori y Teddlie,2003).

Este estudio aplica un enfoque mixto de la investigación, la cual se utiliza la fortaleza de ambos tipos de indagación fusionándolas para lograr un mayor entendimiento del tema en estudio.

### **3.4 Técnicas e instrumentos**

Para desarrollar la presente investigación, se usarán las siguientes técnicas de trabajo:

*Encuesta:* las encuestas son entrevistas en la cual intervienen un gran número de personas, donde se utiliza un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta abarca un número de preguntas estructuradas que se da a los encuestados, que tiene por finalidad obtener información específica. (Malhotra, 2004) . La encuesta se aplicará a personas que asistan a los centros comerciales del norte de Guayaquil, con el objetivo de que ellos ofrezcan información que servirá para poder realizar la campaña de inclusión social.

*Grupo Focal:* Grupo especial, del cual se escucha y analiza la información para poder entender sus pensamientos sobre un tema en específico (Kruger, 2000). Se realizará el focus group a las personas con discapacidad auditiva con la finalidad de conocer su manera de comunicarse en los locales de los Centros Comerciales.

*Entrevista:* Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. Esta técnica permitirá entrevistar a los dependientes de los locales comerciales con el fin de saber las estrategias al momento de atender a las personas con discapacidad auditiva.

Para la realización de datos se elaborará una encuesta, la cual aplicará a personas que asistan a los centros comerciales del norte de Guayaquil.

Una vez completadas las encuestas se procederá a realizar la respectiva tabulación que ayudará con datos para la campaña, también se realizará un grupo focal dirigido a las personas con discapacidad auditiva para identificar las dificultades que tienen al momento de asistir a un Centro Comercial.

Por último, se entrevistará a delegados de algún local comercial para que faciliten información con respecto al trato que se les brinda a las personas con discapacidad auditiva.

### **3.4.1 Diseño de la encuesta**

Para la realización de la encuesta, se han elaborado 13 preguntas entre cerradas y abiertas, con las cuales se pretende conocer la opinión de las personas acerca de cuáles serían las estrategias que puede aplicar el Centro Comercial para la inclusión de personas con discapacidad auditiva, así mismo identificar los medios para la difusión de la campaña.

### 3.5 Población

Se define tradicionalmente la población como “el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Estos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio” (Latorre Beltran, Rincon & Arnal, 2003).

Para la determinación de la población se escoge la afluencia diaria de todos los Centros Comerciales del norte de Guayaquil, el cual se calcula un peso porcentual de cada uno de ellos, de tal forma que, al calcular la afluencia diaria por el peso, dé como resultado la población para la muestra. Como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 4.

#### *Determinación de la población*

<b>Centro Comerciales</b>	<b>Afluencia Diaria</b>	<b>Peso Porcentual</b>	<b>Origen de datos</b>
La Rotonda	8.500	2%	Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil
Riocentro Norte	60.000(Ap.)	10%	Centro Comercial
Mall Fortin	55.000(Ap.)	10%	Centro Comercial
Riocentro ceibos	47.000(Ap.)	8%	Centro Comercial
City Mall	90.000(Ap.)	16%	Centro Comercial
Mall del Sol	50.000	9%	Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil
San Marino	200.000 (Ap.)	35%	Estudios Ómnibus Ipsa Group
Policentro	60.000 (Ap.)	10%	Estudios Ómnibus Ipsa Group
<b>TOTAL</b>	<b>570.500</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, Riocentro Norte, Mall Fortin, Riocentro Ceibos, City Mall, Estudios Ómnibus Ipsa Group

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

Se puede observar que en este caso la población a estudiar va a ser de 570.500 personas.

### 3.6 Muestra

(Fernández, 1983) define la muestra como “una parte o subconjunto de una población que ha sido seleccionada de manera que ponga de manifiesto las características de la población”.

La característica más significativa es la representatividad, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación. Una vez identificada la población a estudiar, se aplicará la fórmula finita para poder determinar la muestra.

$$n = \frac{Z^2(p \cdot q)}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra;

N = Tamaño de la Población; 570.500

z = Nivel de confianza; 95% = 1.96%

p = Probabilidad de éxito; 0.5

q = Probabilidad de fracaso; 0.5

e = error de estimación; 5%

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,96}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Luego de haber aplicado la fórmula de la muestra se obtiene que el número de muestras a realizar es de 384 para lo cual se va a aplicar el peso porcentual donde se obtiene la siguiente tabla.

Tabla 5.

*Determinación de Muestra*

<b>Centro Comerciales</b>	<b>Afluencia Diaria</b>	<b>Peso Porcentual</b>	<b>Personas a Encuestar</b>
La Rotonda	8.500	2%	6
Riocentro Norte	60.000(Ap.)	10%	40
Mall Fortin	55.000(Ap.)	10%	37
Riocentro ceibos	47.000(Ap.)	8%	31
City Mall	90.000(Ap.)	16%	61
Mall del Sol	50.000	9%	34
San Marino	200.000 (Ap.)	35%	135
Policentro	60.000 (Ap.)	10%	40
<b>TOTAL</b>	<b>570.500</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, Riocentro Norte, Mall Fortin, Riocentro Ceibos, City Mall, Estudios Ómnibus Ipsa Group  
 Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

### 3.7 Análisis de resultados

#### 3.7.1 Encuestas

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas mediante un gráfico estadístico y su respectivo análisis de cada pregunta establecida en la encuesta.

### Pregunta: Sexo

Tabla 6.

Sexo

Variable	Cantidad	Porcentaje
Masculino	142	37%
Femenino	242	63%
Total	384	100%

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

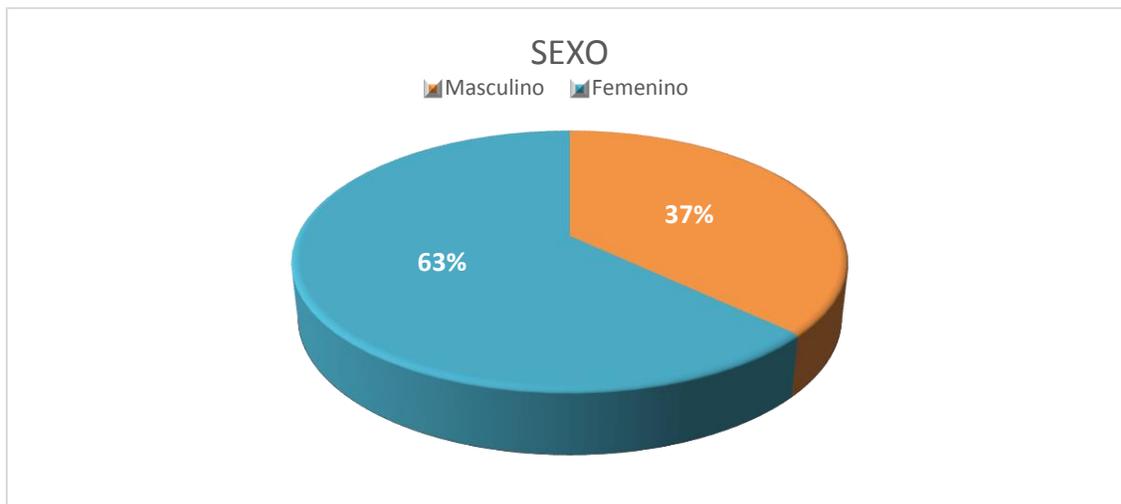


Gráfico 1. Sexo

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

Dentro del grupo de personas que se encuestaron, el 63% fueron de sexo femenino, mientras que el 37% fueron masculinos.

Pregunta: Edad

Tabla 7.

*Edad*

Variable	Cantidad	Porcentaje
16 a 29	173	45%
30 a 39	100	26%
40 a más	111	29%
Total	384	100%

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

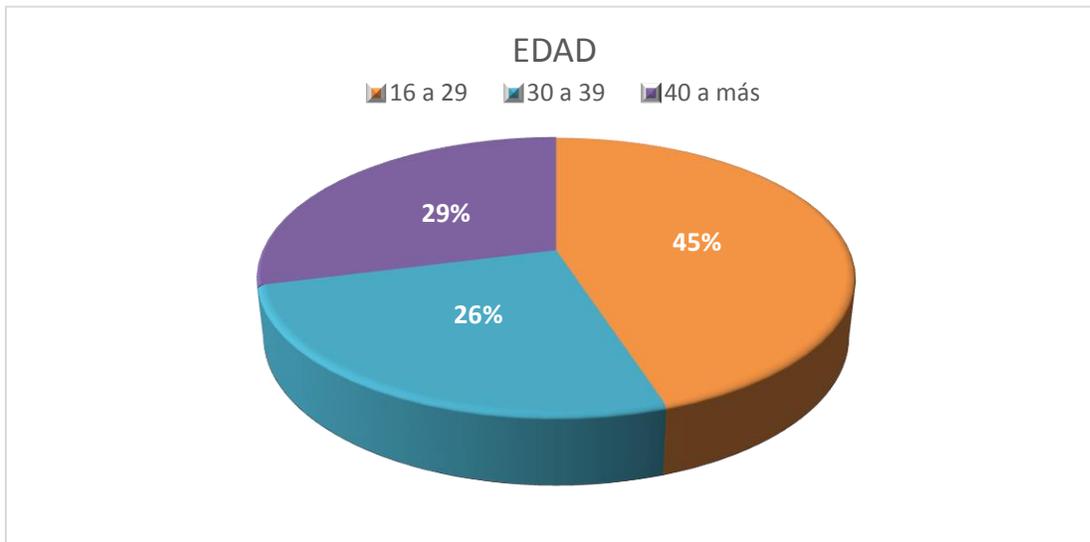


Gráfico 2. Edad

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

Como muestra el siguiente gráfico el mayor porcentaje de encuestados fue el primer rango de edad: 16 a 29 años con un 45%, seguido por las personas de 40 años en adelante con el 29%, y por último con un 26% que representa a personas entre 30 a 39 años.

Pregunta: Centro comercial

Tabla 8.

*Centros Comerciales*

Variable	Cantidad	Porcentaje
La rotonda	6	2%
Riocentro Norte	40	10%
Mall Fortin	37	10%
Riocentro Ceibos	31	8%
City Mall	61	16%
Mall del Sol	34	9%
San Marino	135	35%
Policentro	40	10%
Total	384	100%

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

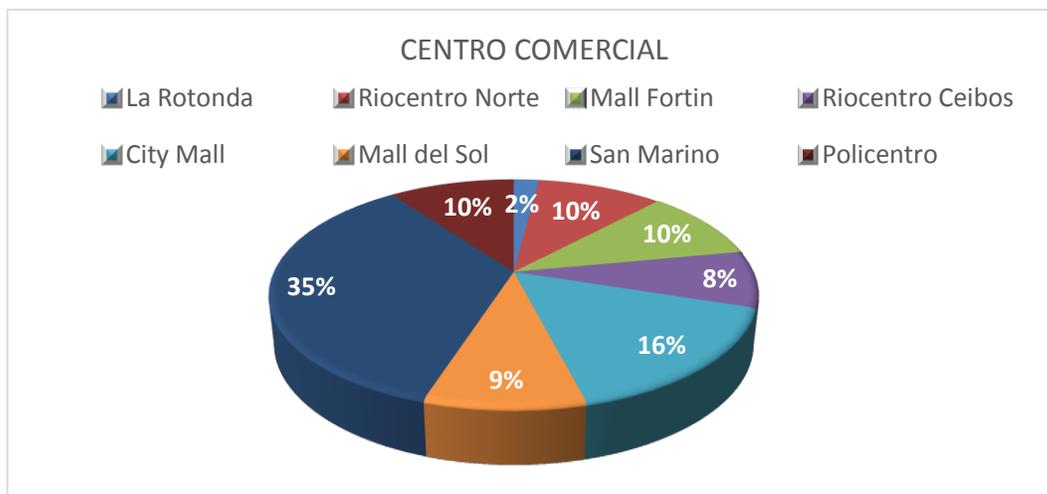


Gráfico 3 Centro Comercial

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

Antes de realizar las encuestas se aplicó el peso porcentual donde se obtuvo la cantidad de encuestas que se debían realizar en cada Centro Comercial, teniendo como

referencia la afluencia diaria de cada uno. Por lo tanto, se puede ver que San Marino es uno de los Centros Comerciales con más afluencia con un 35%, seguido por City Mall con el 16%, finalmente compartiendo el tercer lugar con mayor afluencia el Policentro y Riocentro Norte con el 10%.

Pregunta No. 1: ¿Ud. conoce alguna persona con discapacidad auditiva?

Tabla 9.

*Conoce alguna persona con Discapacidad Auditiva*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	211	55%
No	173	45%
Total	384	100%

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

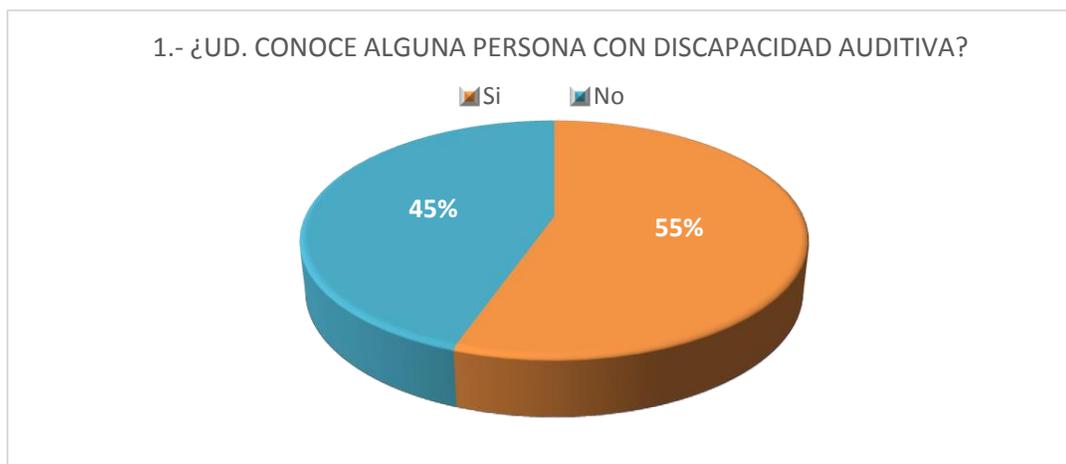


Gráfico 4. Conoce a personas con discapacidad auditiva  
Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

De las 384 personas que han sido encuestadas 211 que corresponde con el 55% indican que conocen a alguna persona con discapacidad auditiva, mientras que el 45% indican que no. En esta pregunta cuando los encuestados respondían que “no” pasaba directamente a la pregunta 4 para continuar con la encuesta.

Pregunta No. 2: La/las personas auditivas que Ud. conoce son (Respuestas múltiple)

Tabla 10.

*Personas con discapacidad auditiva que conoce*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Familiares	53	25%
Compañeros de trabajo	36	17%
Amigos	87	41%
Vecinos	53	25%
Total	229	108%

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

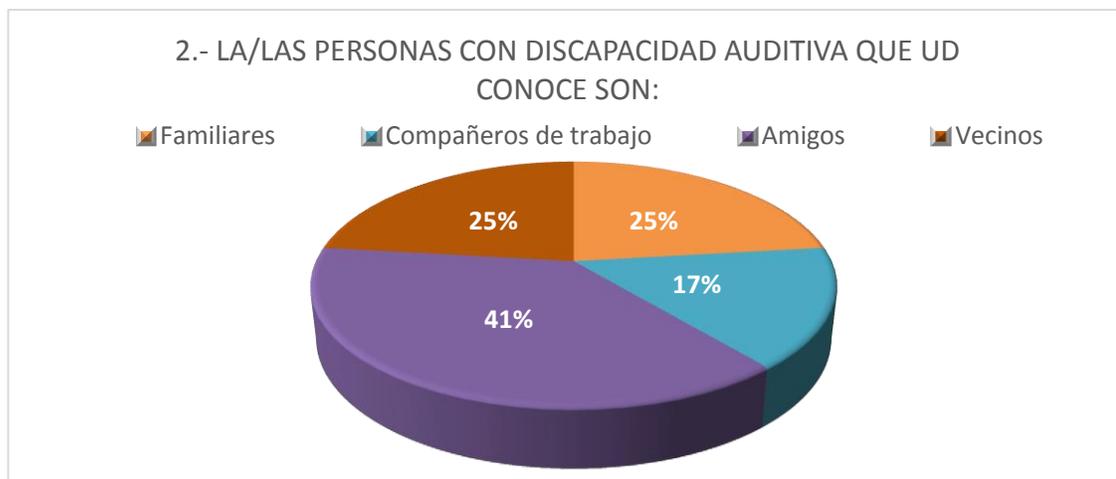


Gráfico 5. Personas con discapacidad auditiva que conoce

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

Esta pregunta solo la respondieron aquellas que conocen a alguna persona con discapacidad auditiva. Para realizar esta pregunta se le hizo referencia al encuestado que podría escoger opción múltiple (máximo 2) por lo que tenemos 229 respuestas, lo cual el 41% respondieron que tenían amigos con discapacidad auditiva, mientras que el 25% respondieron que tenían familiares y vecinos con discapacidad auditiva, por otra parte, el 17% respondió que sus compañeros de trabajo tienen alguna discapacidad auditiva.

Pregunta No. 3: ¿De qué forma se comunica Ud. con la o las personas con discapacidad auditiva? (Respuestas múltiple)

Tabla 11.

*Forma que se comunica con la o las personas con discapacidad auditiva*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Mímicas	118	56%
Escrito	36	17%
Lengua de señas	17	8%
Lectura de labios	59	28%
Ninguno	13	6%
Total	243	115%

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

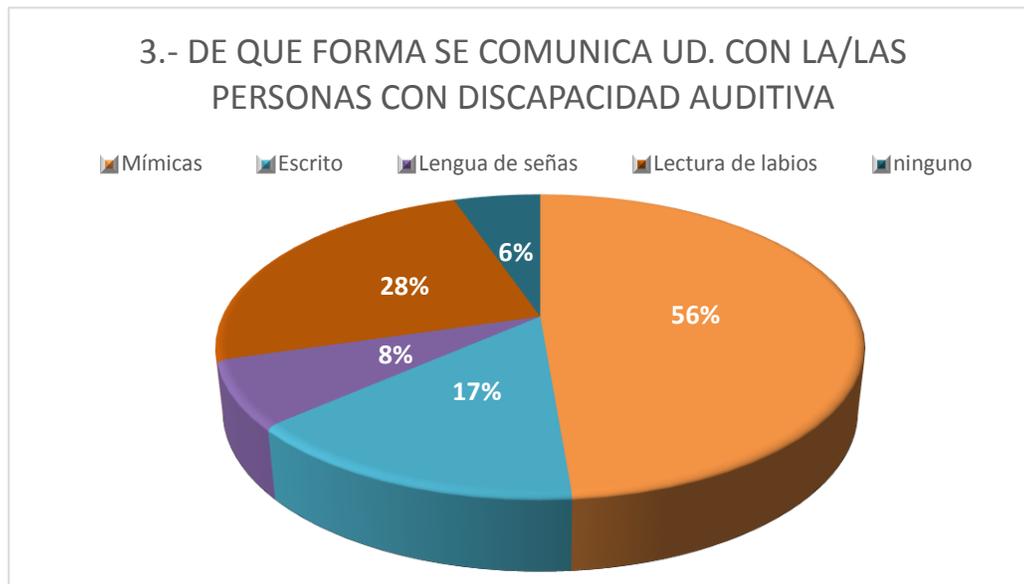


Gráfico 6. Forma que se comunica con las personas con discapacidad auditiva  
Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

En esta pregunta al igual que la anterior se la realizó solo a quienes respondieron que conocían a alguna persona con discapacidad auditiva.

También se la consideró como respuesta múltiple (máximo 2) el total de respuestas que se obtuvo fueron de 243, siendo las mímicas con mayor puntuación equivalente al 56%, la segunda manera de comunicarse es mediante lectura de labios con el 28%, solo el 8% de los encuestados se comunica correctamente mediante lengua de señas.

Mediante esta pregunta podemos llegar a la conclusión que las personas no tienen conocimiento de comunicarse adecuadamente con aquellas que poseen discapacidad auditiva.

Pregunta No. 4: ¿Conoce alguna seña básica para comunicarse con una persona con discapacidad auditiva?

Tabla 12.

*Conoce alguna seña básica*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	125	34%
No	242	66%
Total	367	100%

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

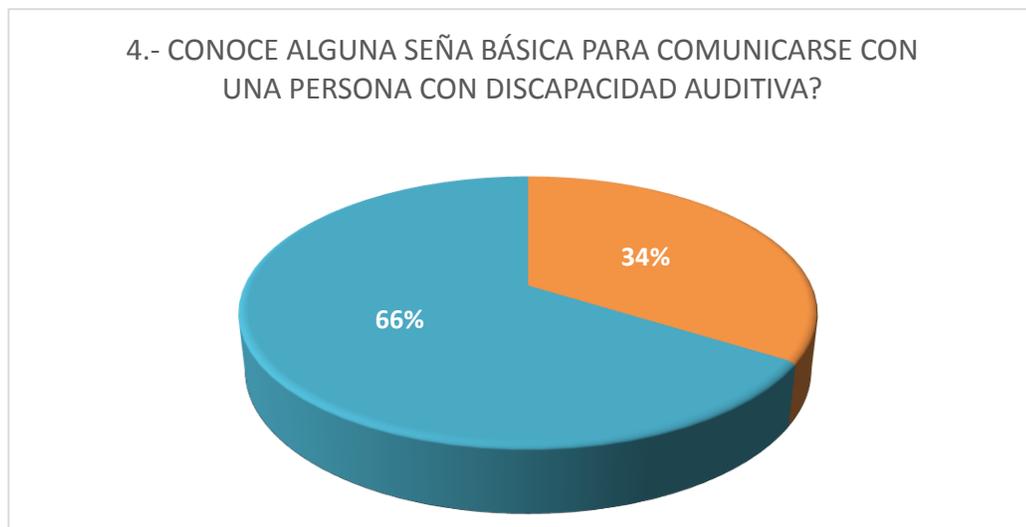


Gráfico 7. Conocimiento de señas básicas  
Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

El 66% indicó que no sabe alguna seña básica, podemos darnos cuenta que no existe una cultura comunicacional, mientras que el 34% respondió que sí conocía alguna seña básica, como por ejemplo hola, chao, gracias, por favor, buenos días, buenas tardes, buenas noches.

Pregunta No. 5: ¿Desearía Ud. conocer o mejorar su lengua de señas para comunicarse con personas que poseen discapacidad auditiva?

Tabla 13.

*Conocer o mejorar su lengua de señas para una mejor comunicación*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	349	95%
No	18	5%
Total	367	100%

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)



Gráfico 8. Conocer o mejorar el lenguaje de señas para una mejor comunicación  
Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

El 95% respondió que, si desearía conocer o mejorar el lenguaje de señas, si relacionamos esta pregunta con la anterior los encuestados que dijeron que conocen alguna seña básica y la mayoría de los que indicaron que no, muestran una intención de conocer o mejorar su lengua de señas. Sin embargo, el 5% de personas opinó que no, éstas respondieron que les parecía complicado aprender lengua de señas o por que no estaban seguros.

Pregunta No. 6: ¿Conoce algún Centro Comercial que fomente la inclusión de las personas con discapacidad auditiva? ¿Cuál es el método que utiliza?

Tabla 14.

*Centro Comercial que fomente inclusión*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	384	100%
Total	384	100%

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)



Gráfico 9. Centro comercial que fomente inclusión  
Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

Como se puede observar en el gráfico 9, ningún Centro Comercial de Guayaquil fomenta la inclusión de las personas con discapacidad auditiva según los encuestados.

Pregunta No. 7: ¿Defina con una palabra o frase a una persona con discapacidad auditiva?

Tabla 15.

*Defina con una palabra o frase a una persona con discapacidad auditiva*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Valiente	42	11%
Discapacidad que no se ve	104	27%
Vulnerable	73	19%
Independiente	165	43%
Total	384	100%

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)



Gráfico 10. Defina con una palabra o frase a una persona con discapacidad auditiva  
Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

La pregunta fue planteada de forma abierta, para poderla tabular se realizó mediante palabras similares donde obtenemos que, según los encuestados las palabras que definen a una persona con discapacidad auditiva son: Valientes, discapacidad que no se ve, vulnerable,

independiente; siendo independiente el que mayor porcentaje obtuvo con un 43%, seguido de discapacidad que no se ve. Esta pregunta se la elaboró para saber cuál es la percepción que tienen los encuestados de las personas con discapacidad auditiva.

Pregunta No. 8: ¿Para Ud. cuál sería la manera de incluir a las personas con discapacidad auditiva en los Centros Comerciales?

Tabla 16.

*Manera de incluir a personas con discapacidad auditiva en Centros Comerciales*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Darles prioridad y brindándoles atención con lenguaje de señas	35	9%
Promocionando las publicidades en lenguaje de señas	58	15%
Ofreciéndoles puesto de trabajo	19	5%
Hacer campaña de conocimiento básico de comunicación	35	9%
Señaléticas con signo de discapacidad auditiva	42	11%
Que uno o todos los colaboradores de los locales aprendan lenguaje de señas	119	31%
Pantallas digitales que enseñe lenguaje de señas	58	15%
Sonidos al entrar y salir de un lugar	19	5%
Total	384	100%

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

8.- PARA UD CUAL SERÍA LA MANERA DE INCLUIR A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA EN LOS CENTROS COMERCIALES?

- Darles prioridad y brindandoles atencion con lenguaje de señas
- Promocionando las publicaciones en lenguaje de señas
- Ofreciendoles puesto de trabajo
- Hacer campaña de conocimiento básico de comunicación
- Señaléticas con signo de discapacidad auditiva
- Que uno o todos los colaboradores de los locales aprendan lenguaje de señas
- Pantallas digitales que enseñe lenguaje de señas
- Sonidos al entrar y salir de un lugar

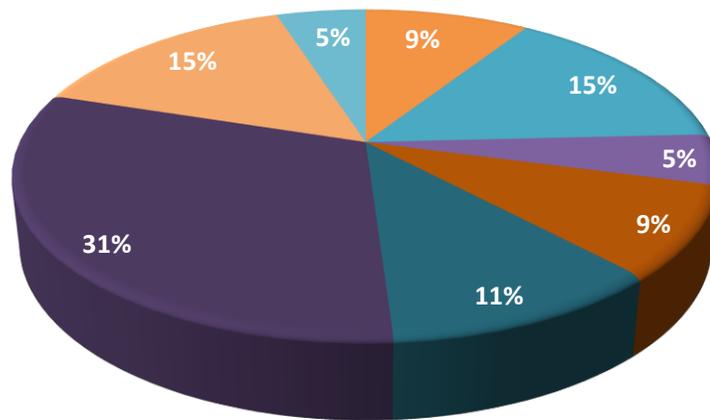


Gráfico 11. Manera de incluir a personas con discapacidad auditiva en centros comerciales  
Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

Esta pregunta fue planteada de forma abierta, para poderla tabular se realizó mediante palabras similares donde obtenemos que, un 31% de la muestra indican que uno o todos los colaboradores de los locales comerciales aprendan lengua de señas, por otra parte, el 15% indicó que promocionando las publicidades en lengua de seña dentro del Centro Comercial o pantallas digitales que enseñe lengua de señas sería la manera ideal para incluirlos. Las opiniones de los encuestados nos brindan ayuda para poder realizar una propuesta tomando en cuenta la viabilidad del Centro Comercial en el que se vaya a realizar la campaña.

Pregunta No. 9: ¿Considera que es necesario la implementación de la lengua de señas en los Centros Comerciales?

Tabla 17.

*Implementación de la lengua de señas en Centros Comerciales*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si, para mejorar la atención	59	15%
Sí, tienen derecho a ser atendidos como una persona oyente	194	50%
Podrían subir las ventas	54	14%
Si, brindaría independencia	77	20%
Total	384	100%

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

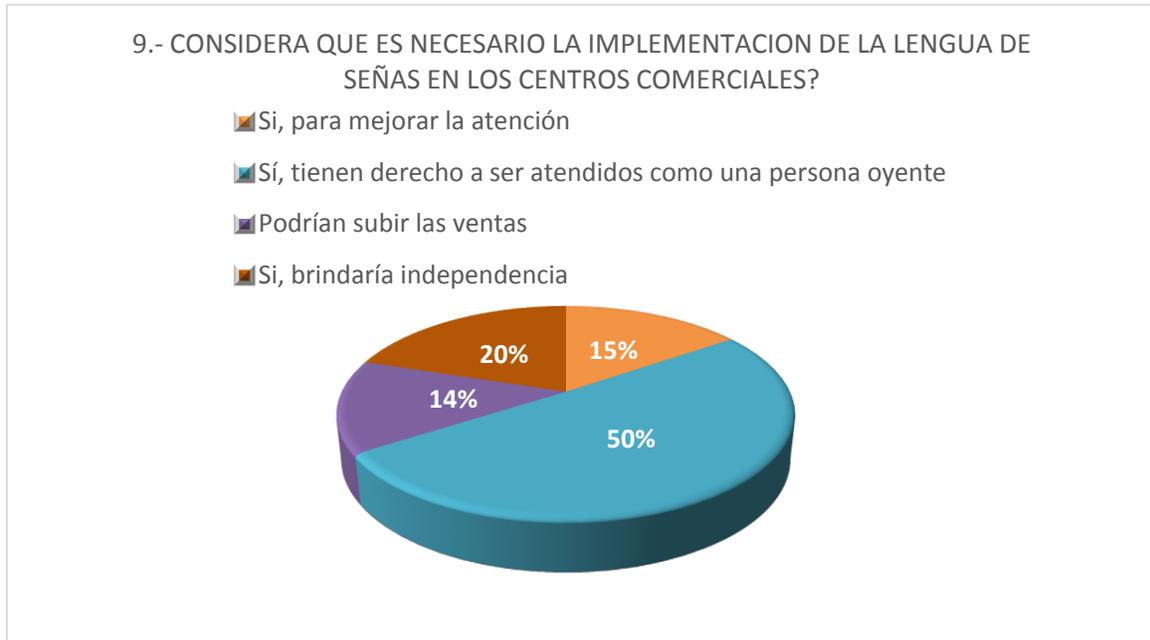


Gráfico 12. Implementación de la lengua de señas en Centros Comerciales  
Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

Esta pregunta también se la realizó de forma abierta, para lo cual se requirió al momento de tabular asociarlas mediante palabras. Además de tener que responder si o no; era fundamental que justificara su respuesta.

Todos los encuestados dijeron que si, entre las respuestas más relevantes tenemos: “Si, para poder atender a este grupo de personas de una manera más inclusiva” con un 50%, seguido de “Si, para que ellos puedan ir solos a un local comercial sin la necesidad de un traductor” con un 20%.

Pregunta No. 10: ¿Cree Ud. que solo las personas con discapacidad auditiva tienen que aprender lengua de señas?

Tabla 18.

*Solo personas con discapacidad auditiva tienen que aprender lengua de señas*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Eso ayudaría a su desenvolvimiento	165	43%
Todos en alguna ocasión nos encontraremos con personas de esta condición	77	20%
Debería implementarse en la malla curricular desde la escuela para fomentar la inclusión desde los niños	142	37%
Total	384	100%

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

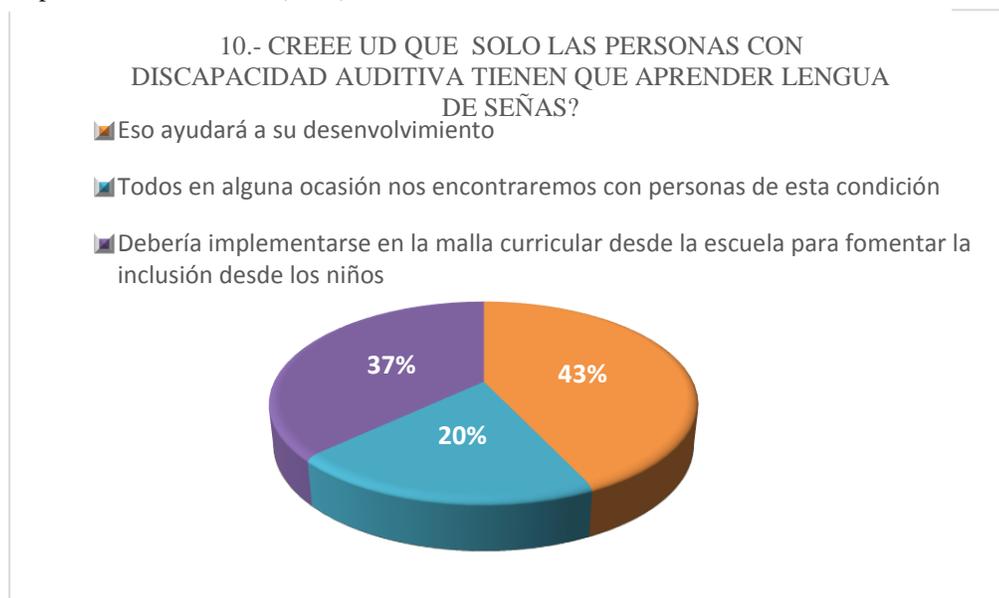


Gráfico 13. Solo personas con discapacidad auditiva tienen que aprender lengua de señas. Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

Esta pregunta es mixta porque tiene la opción de si o no, sin embargo, es importante conocer por qué; por lo tanto, se pidió al encuestado que justifique su respuesta. Con el desarrollo de esta pregunta estamos corroborando la información de la pregunta 9.

Pregunta No. 11: ¿Ud. ha visto o escuchado publicidades en medios de comunicación de campañas sociales sobre inclusión de personas con discapacidad auditiva?

Tabla 19.

*Publicidades sobre inclusión de personas con discapacidad*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	88	23%
No	296	77%
Total	384	100%

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)



Gráfico 14. Publicidades sobre inclusión de personas con discapacidad  
Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

Como se puede observar en el gráfico 14 el 77% dijeron que no han escuchado campañas sobre inclusión de personas con discapacidad auditiva, mientras que el 23% dijo que sí e indicaron donde lo vieron: Tv, redes sociales, Universidad Estatal, radio, cadenas nacionales del anterior gobierno.

Pregunta No. 12: ¿Cuál o cuáles son sus reacciones al momento de ver una campaña social de personas con discapacidad?

Tabla 20.

*Reacciones al momento de ver una campaña social*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Tristeza	35	9%
Alegría	207	54%
Enojo	0	0%
Llora	19	5%
Difunde	173	45%
Nada	31	8%
Total	465	121%

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

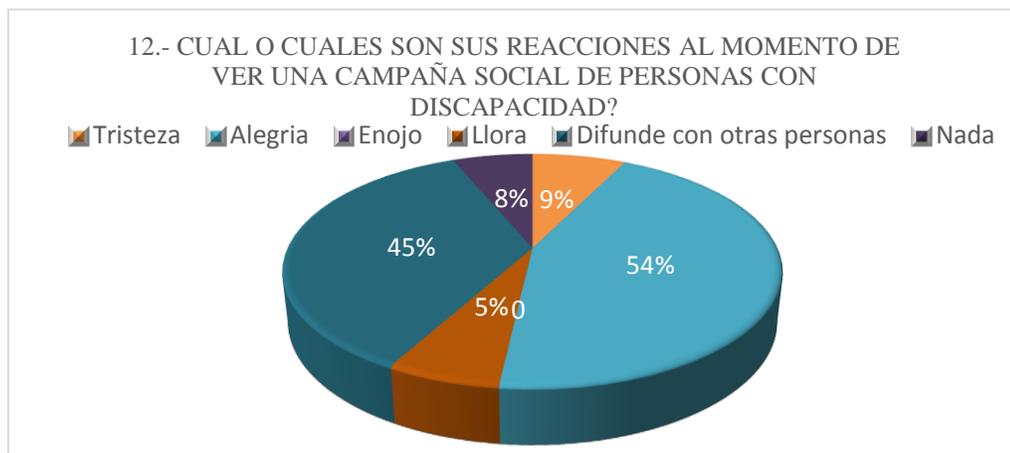


Gráfico 15. Reacciones al momento de ver una campaña social  
Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

Ésta pregunta también se la realizó con respuesta múltiple, lo cual dió como resultado 465 respuestas, alegría con el 54%, difunde con otras personas 45%, los encuestados indicaron que les daba alegría o difundían porque les agradaba saber que se las incluía en campañas.

Pregunta No. 13: Ordene del 1 al 7 los siguientes medios según la frecuencia en que Ud. los usa siendo 1 el de mayor frecuencia y 7 el de menor frecuencia

Tabla 21.

*Medios*

	1	2	3	4	5	6	7
Facebook	159	71	41	24	18	41	30
Radio	53	83	89	65	47	35	12
Twitter	18	24	18	53	47	41	183
Instagram	53	105	59	35	77	31	24
Tv	83	65	83	59	47	35	12
Revista	12	6	35	59	59	160	53
Prensa	6	30	59	89	89	41	70
Total	384	384	384	384	384	384	384

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

	1	2	3	4	5	6	7
Facebook	41%	18%	11%	6%	5%	11%	8%
Radio	14%	22%	23%	17%	12%	9%	3%
Twitter	5%	6%	5%	14%	12%	11%	48%
Instagram	14%	27%	15%	9%	20%	8%	6%
Tv	22%	17%	22%	15%	12%	9%	3%
Revista	3%	2%	9%	15%	15%	42%	14%
Prensa	2%	8%	15%	23%	23%	11%	18%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

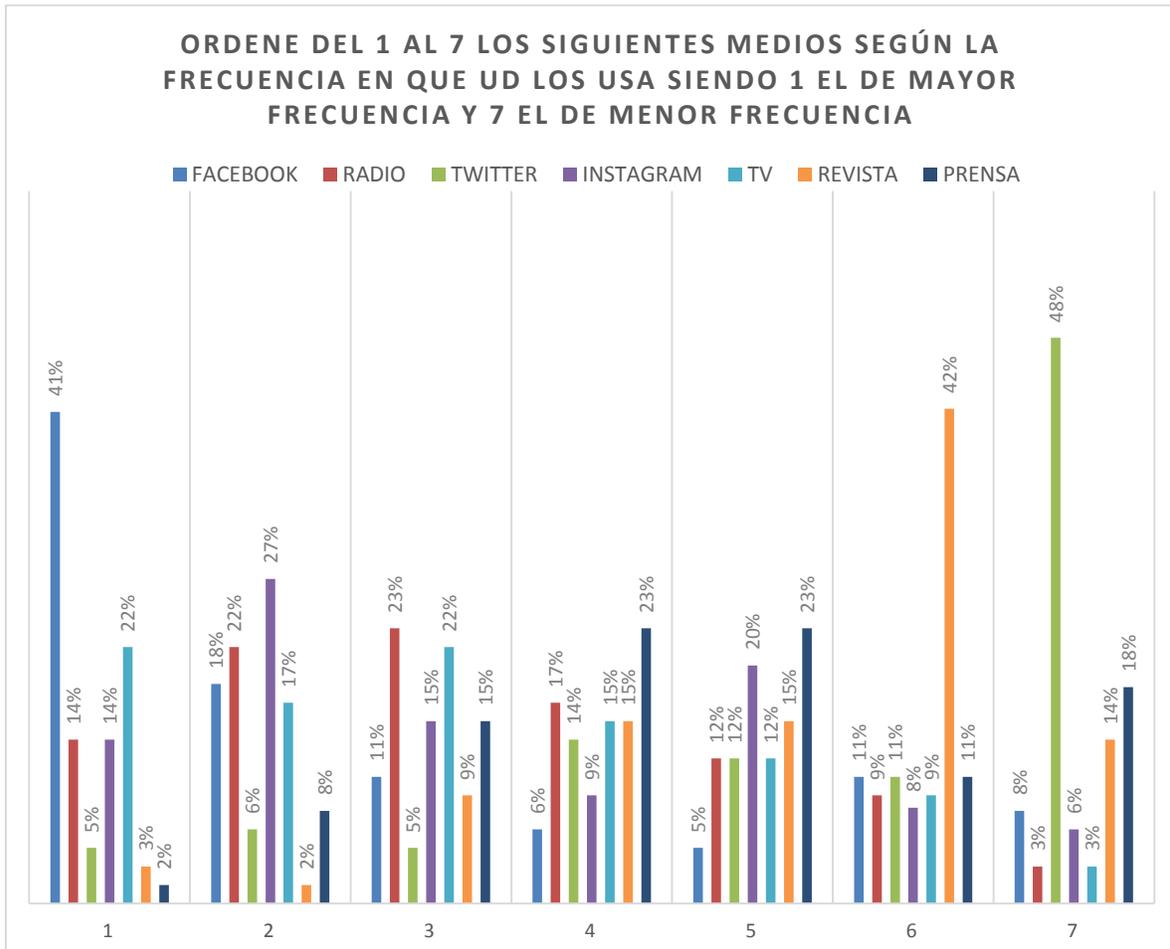


Gráfico 16. Medios  
Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

El 41% mencionó que Facebook es el medio que más usan, seguido por Instagram con un 27%, y radio un 23%. Ésta pregunta se la realizó con el fin de saber cuál es el medio idóneo para poder difundir la campaña social.

### **3.7.2 Grupo Focal**

Para el desarrollo de esta investigación se consideró realizar un grupo focal donde participaron 10 personas de los cuales 7 fueron estudiantes y 3 maestros, el mismo tuvo como lugar la Escuela Especial de Serli Lidia Dean de Henriquez en coordinación con la maestra interprete Claudia Vera, donde se obtuvo los siguientes resultados.

El 80% indicó que, si visitaban los Centros Comerciales para realizar diferentes actividades o simplemente como distracción, 5 personas lo hacen de manera regular es decir una vez a la semana, 2 personas lo hacen 1 vez al mes y solo 1 persona visita todos los días. Ellos cuando van Centro Comercial generalmente lo hacen con grupos de su misma condición, con familia o amigos; pero nunca solos.

Cuando se les pregunto sobre las dificultades que tienen al momento de visitar los Centros Comerciales, ellas respondieron 3 dificultades: una de ellas es tener que llevar a otra persona ya que a veces tienen que depender de ellas para poder comunicarse. También indicaron que las personas no les entienden, y no pueden comprar solos.

Ellos utilizan lengua de señas para comunicarse solo con las demás personas que hablen esta misma lengua, pero al momento de enfrentarse a situaciones donde el receptor no sabe esta lengua, ellos se adaptan y recurren a las mímicas o escriben. De este grupo focal solo las maestras tienen la habilidad de leer los labios

Ellos se mostraron interesados, cuando se le preguntó si les gustaría que en los Centros Comerciales se comuniquen con lengua de señas, todos respondieron de forma positiva y alegaron que así podrían comunicarse fácilmente sin necesidad de un intérprete.

El grupo focal se describió así mismos como “Discapacidad que no se ve, entusiasta” Esta pregunta se realizó, para conocer un poco de como ellos se consideran, a su vez servirá para la campaña para de esta manera proyectarlos como ellos se describen.

El 70% del grupo focal indicó que no han escuchado publicidades en medios de comunicación de campañas de tema social sobre inclusión de personas con discapacidad auditiva, mientras que el 30% solo han escuchado en Asociaciones y clubs

### **3.7.2 Entrevista**

Para el desarrollo de la entrevista se realizó una cita con 3 locales comerciales de los Centros Comerciales con mayor afluencia, los cuales son San Marino (Pica), City Mall (ETAfashion), Riocentro Norte (Payless), los cuales indicaron que:

Los 3 locales no cuentan con señaléticas o materiales de apoyo para atender a las personas con discapacidad auditiva, por otro lado, solo el personal de Payless indico que la empresa si ha implementado acciones mediante capacitaciones para atención al cliente para comunicarse con las personas con discapacidad auditiva, el método que implementan es: mímicas y mantener la calma para entender a la persona. Todos los dependientes de estos locales comerciales han tenido la experiencia de atender a alguna persona con discapacidad auditiva, pero ellos se han adaptado y usado mímicas para hacerse entender o han llevado a otra persona para que le traduzca.

Los dependientes de estos locales describieron a una persona con discapacidad auditiva como: enseñanza, discapacidad invisible, barrera de comunicación.

La estrategia que mencionaron que sería útil para tratar a personas con discapacidad auditiva son: que al personal se lo instruya en cómo tratar a este grupo, o que les enseñen lengua de señas. Otra forma es, realizando materiales visuales o poniendo intérpretes oficiales del Centro Comercial.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1 Propuesta de campaña social de inclusión de personas con discapacidad auditiva**

El nombre de la campaña se obtuvo de la referencia de una de las preguntas de la encuesta, así como del grupo focal, donde las dos partes manifiestan que la discapacidad auditiva es una “Discapacidad que no se ve”, mientras que otras simplemente decían que era invisible; es decir no tienen un síntoma a la vista de su discapacidad, por lo que nadie sabe acerca de ello.

Por lo tanto luego de tabular las encuestas se llega a la conclusión de que la campaña se va a llamar “siempre visibles, nunca invisibles” la cual pretende fortalecer la participación de personas con discapacidad auditiva en los Centros Comerciales, además de informar y sensibilizar al objeto de estudio sobre cómo tratar a una persona con discapacidad auditiva y enseñarles palabras básicas como: hola, chao, adiós, saludos etc. para que conozcan o mejoren el lenguaje de señas, además de generar un cambio de conducta positiva de todos hacia la atención integral.

#### **Objetivos de la campaña**

- Sensibilizar al objeto de estudio sobre cómo tratar a una persona con discapacidad auditiva.
- Fortalecer la participación de personas con Discapacidad Auditiva.
- Crear un vínculo con las personas oyentes y personas con discapacidad auditiva

### **4.2 Ubicación sectorial**

Para dar a conocer esta campaña se comenzará por el Centro Comercial San Marino porque tiene mayor afluencia, está ubicada en la Av. Francisco de Orellana y Av. Luis Plaza Dañín.



Figura 5. Ubicación Centro Comercial San Marino

Fuente: Google Map

### 4.3 Logotipo

Para la creación del logo de la campaña se utilizó un imagotipo, es decir la fusión de imagen y palabras, donde se tomó en cuenta las ondas de sonido y un gráfico que denote señas, en este caso una mano como vemos en la figura 6.

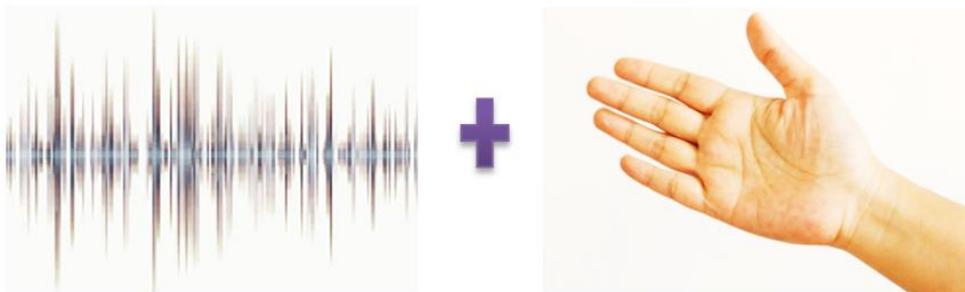


Figura 6. Imagen representativa de ondas auditivas y mano

Fuente: Google

Se escoge la tipografía DK Rumpelstiltskin para darle dinamismo al logo, en el cual llevará el nombre de la campaña “Siempre visibles, nunca invisibles”. Dentro de la gama de

colore que existe, se escogió para esta campaña como principales colores: el morado que simboliza la sensibilidad, inspira amor desinteresado e incondicional y el color naranja que evoca alegría, diversión, sociabilidad.

Como complemento se escogieron los siguientes colores: Azul con sus variaciones genera simpatía, amistad, comunicación; el color verde con sus variaciones representa inclusión, felicidad, progreso, energía; y el color rojo para generar fuerza.

Por lo tanto, se presenta el logo de la siguiente manera:



Figura 7 Imagotipo de la Campaña

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

#### 4.4 Piezas gráficas

Para realizar las piezas gráficas se utilizaron diferentes imágenes, acorde al mensaje que se desea transmitir.

Los medios publicitarios son:

- **Afiches:** Se realizarán afiches para cada fase de la campaña, lo cual será acompañado de ilustraciones o imágenes, con textos que evoque curiosidad referente a la campaña.



Figura 8. Diseño de afiche de expectativa  
Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)



Figura 9. Diseño de afiche informativo  
Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

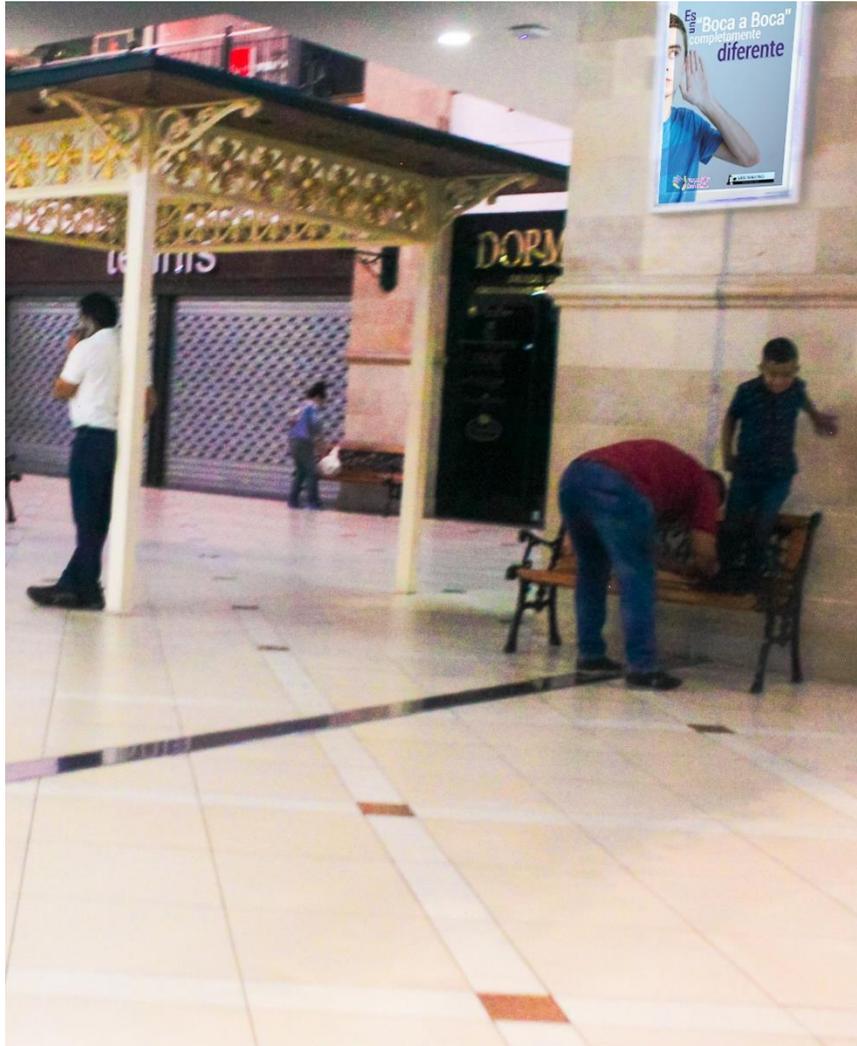


Figura 10. Mockup afiche de expectativa  
Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

- **Flyers:** Se desarrollará, en resumen, textos de lo que significa la campaña y como se debe comunicarse con una persona con discapacidad auditiva, acompañado de gráficos e imágenes para que de esta manera hacer que el oyente se interese por leerlo.



Figura 11. Diseño de flyer

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)



Figura 12. Mockup de flyer

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

- **Banners:**



Figura 13. Diseño de banner

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)



Figura 14. Mockup de banner

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)



Figura 15. Diseño de banner exterior  
Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)



Figura 16. Mockup banner exterior

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

- **Post:** Llevará solo el texto necesario acompañada con su respectiva imagen, a su vez se mostrará imágenes con palabras básicas en lengua de señas.



Figura 17. Diseño de Post

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)



Figura 18. Diseño de Post

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)



Figura 19. Mockup de Post

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

- **Video**

**TITULO** Video Informativo en Lengua de seña

**FECHA** 2019

**ESCENA 1**

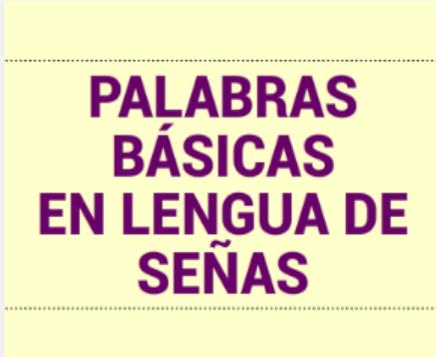


**STORYBOARD**  
Ángulo normal

**IMAGEN**  
**ACCIÓN** El logo aparece en el centro junto a las líneas que son parte de los dedos del logo como línea gráfica y después desaparece

**TIEMPO** 2,6 segundos

**SCENE 2**



**STORYBOARD**  
Ángulo normal

**IMAGEN**  
**ACCIÓN** Aparece el texto "PALABRAS BÁSICAS EN LENGUA DE SEÑAS"

**TIEMPO** 2 segundos

Figura 20. Storyboard escena 1, 2

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

PAGINA 2



ESCENA 3

STORYBOARD

Ángulo normal

IMAGEN

ACCIÓN Aparece el personaje con un bubble enseñando la palabra para aprender "HOLA" y desaparece el bubble.

TIEMPO 2,6 segundos



SCENE 4

STORYBOARD

Ángulo normal

IMAGEN

ACCIÓN aparece la explicación de la posición de las manos junto con una flecha señalando la mano que se mueve.

TIEMPO 3 segundos

Figura 21. Storyboard escena 3, 4

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

**PAGINA 3**



**ESCENA 5**

**STORYBOARD**

Zoom in

**IMAGEN**

**ACCIÓN** Se hace un acercamiento al personaje para que se vea más grande el movimiento de la mano y desaparece

**TIEMPO** 2,5 segundos



**SCENE 6**

**STORYBOARD**

Ángulo normal

**IMAGEN**

**ACCIÓN** aparece la el logo del Centro Comercial

**TIEMPO** 1 segundos

Figura 22. Storyboard escena 5, 6

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

- **Backing pop up:** Es la mejor alternativa para mostrar la imagen de la campaña en tamaño gigante, adaptable a cualquier ocasión. También se lo puede usar para sets de fotografía de la campaña.



Figura 23. Diseño de Backing pop up  
Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)



Figura 24. Mockup de Backing pop up  
Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

- **Menú:** Se realizará un menú con signos básicos en lenguaje de señas, donde cada producto tenga su imagen, con ilustraciones que sirven de guía para ordenar lo que deseen. Para este proyecto se tomará como referencia a un local de helados.



Figura 25. Menú

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

## **4.5 Cronograma**

La campaña se dividirá en 3 fases: de expectativa, informativa, inclusiva.

Las primeras tres semanas se plantea que la campaña de expectativa se la realice por medio de redes sociales, publicidad impresa, y banners dentro del Centro Comercial, para llamar la atención de una audiencia y de los usuarios que visitan el Centro Comercial.

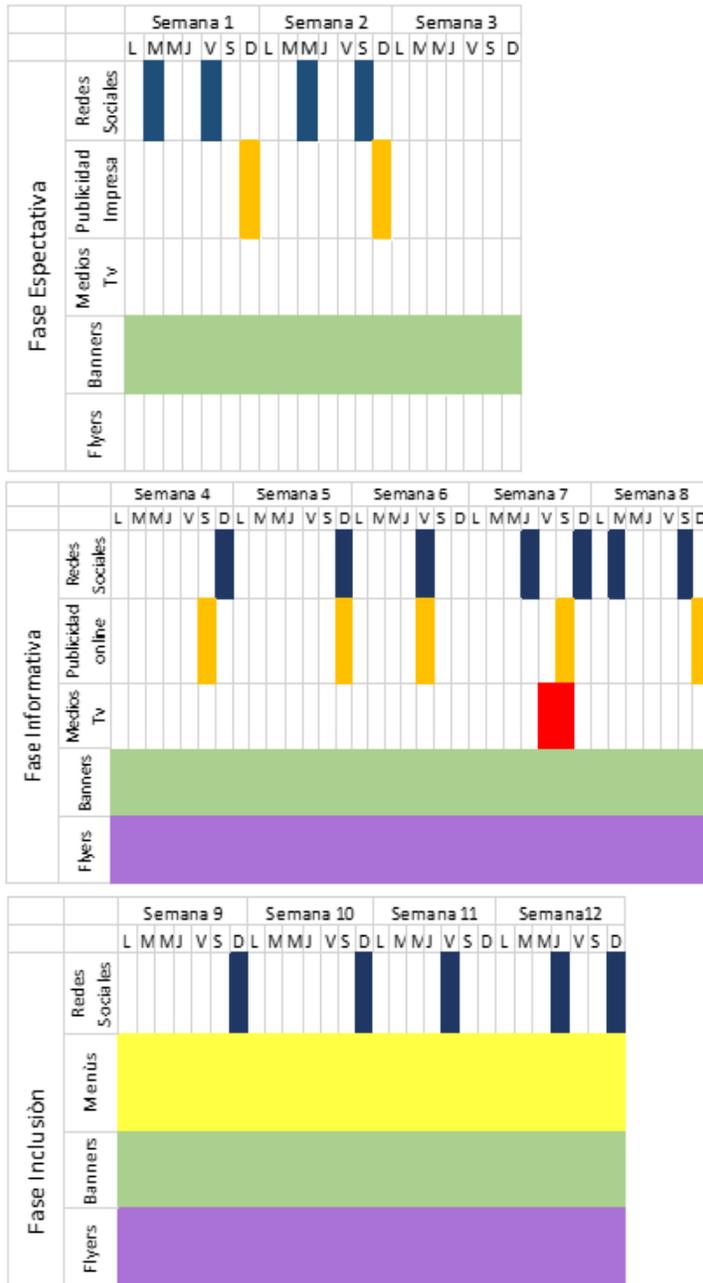
En las próximas cinco semanas la fase informativa se difundirá mediante redes sociales, reportajes en diferentes medios televisivos, publicidad online, flyers, y banners dentro del Centro Comercial donde se hará conocer de qué se trata la campaña y cuáles son las formas de comunicarse con las personas con discapacidad auditiva y que conozcan palabras básicas en lenguaje de señas.

En las siguientes cuatro semanas se plantea que la última fase denominada inclusiva; se difunda por medio de redes sociales, menús, banners y hacer que los usuarios del Centro Comercial puedan comunicarse también en lenguaje de señas mediante apoyos como afiches, en las diferentes dependencias del centro comercial, así también se pretende que las personas ordenen su comida en lengua de señas.

Por lo tanto, se aconseja la distribución de la siguiente manera:

Tabla 22.

Cronograma



Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

## 4.6 Presupuesto

Tabla 23.

### *Presupuesto*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>P/U</b>	<b>Precio Total</b>
1	Diseñador	\$800,00	\$800,00
7	Afiches	\$11,00	\$77,00
112.000	Flyers	\$50,00 C/millar	\$5,600
2	Banners	\$30	\$60,00
2	Videos	\$5,000	\$10,000
2	Backing pop up	\$150,00	\$300,00
2	El Universo (Robapágina horizontal-Domingo)	\$ 16.572	\$ 33,144
1	El Universo (Contenido Patrocinado)	\$ 2,500	\$ 2,500
1	El Universo (Robapágina horizontal - Ordinario)	\$ 11.837	\$ 11.837
1	Planner Digital		\$ 7.000
	<b>Total</b>		\$71,318

Elaborado por: Gavilanes, Grace (2018)

## CONCLUSIONES

- En relación al primer objetivo específico, se obtiene que los principales factores que dificultan la inclusión en los Centros Comerciales, es el desconocimiento de señales básicas o la falta de uso de la lengua de señas, además que el 100% de los encuestados indicaban que ningún Centro Comercial implementa actividades que permita la inclusión.
- Las personas con discapacidad auditiva desean ser incluidos en las actividades diarias de los Centros Comerciales, mediante la lengua de señas, esto le daría independencia a la hora de comprar.
- Los medios más idóneos para difundir la campaña sería: redes sociales (Facebook e Instagram), pantallas digitales de información, afiches, banners y video interactivos.
- La percepción de las personas frente a una campaña social tiene diferentes reacciones como la alegría, ya que permite incluir a los sectores menos atendidos, dando paso a la difusión. Las campañas sociales por lo general son emotivas, esto provoca la interacción del target que difunde el contenido de la misma.
- Este proyecto presenta como propuesta el diseño de una campaña social que tiene como concepto creativo “**SIEMPRE VISIBLES, NUNCA INVISIBLES**” la misma que se desarrollará en tres fases: expectativa, informativa y de inclusión.

## **RECOMENDACIONES**

- Se debe implementar una campaña social para la inclusión de personas con discapacidad auditiva en los Centros Comerciales del norte de Guayaquil, así mismo esta campaña debe informar a las personas sobre cómo pueden tratarlas, también y ser aplicada en un medio adecuado, debe ser agradable, impactante, que pueda generar alegría e interés en los usuarios de los centros comerciales, ya que esto permite al momento de que ellos sientan empatía por la campaña, les permite difundir más rápido

- Se debe crear un logo que identifique la campaña, así como definir el nombre de la campaña

- Presentar piezas gráficas de expectativa, información e inclusión.

- Los Centros Comerciales deben hacer una alianza que les permita implementar esta campaña.

## Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de CONADIS :  
<http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadistica/index.html>
- (25 de Junio de 2013). Obtenido de [http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)
- Agencia Medya. (s.f.). *Agencia de Publicidad Medya*. Obtenido de Medya:  
<http://agenciadepubli.com/tipos-de-campanas-de-publicidad-para-empresas-y-marcas/>
- Alcaldía de Guayaquil*. (s.f.). Obtenido de  
<http://www.guayaquilesmidestino.com/es/compras/centros-comerciales#simple1>
- Alcaldia de Guayaquil. (4 de 10 de 2017). Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/noticias-actuales/2133>
- Alcaldia de Guayaquil*. (21 de Marzo de 2018). Obtenido de  
<http://www.guayaquil.gob.ec/noticias-actuales/2778>
- AZCONA. (s.f.). Obtenido de Instituto de Enseñanza Secundaria Azcona:  
<http://www.iesazcona.org/images/documentos/LSE/COMO%20HABLAR%20CON%20UNA%20PERSONA%20CON%20DISCAPACIDAD%20AUDITIVA.pdf>
- Cicero comunicacion*. (s.f.). Obtenido de Cicero comunicacion:  
<https://www.cicerocomunicacion.es/que-es-un-brief-o-briefing-y-como-hacer-uno/>
- Conabip*. (s.f.). Obtenido de Conabip:  
[http://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/guia\\_para\\_realizar\\_una\\_campana\\_de\\_concientizacion.pdf](http://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/guia_para_realizar_una_campana_de_concientizacion.pdf)
- Consejo de Discapacidades*. (19 de Septiembre de 2012). Obtenido de  
[https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley\\_organica\\_discapacidades.pdf](https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley_organica_discapacidades.pdf)
- Cristina Ceruelo Ruiz, A. G. (s.f.). *Eficacia de la Publicidad Emocional*. Obtenido de Universidad de Valladolid:  
[https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/75262/1/DAEE\\_09\\_03\\_Eficacia.pdf](https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/75262/1/DAEE_09_03_Eficacia.pdf)
- Desarrollo, P. d. (2011). *Conadic Mexico*. Obtenido de Conadic Mexico:  
<http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/equidad.pdf>
- El Ciudadano. (3 de diciembre de 2015). Obtenido de : <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-el-dia-internacional-de-las-personas-con-discapacidad-se-conmemora-con-grandes-logros/>
- El Telégrafo. (28 de septiembre de 2017). Obtenido de  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/la-discapacidad-auditiva-afecta-a-360-millones-de-personas-en-el-mundo>
- El Telégrafo*. (13 de Julio de 2017). Obtenido de  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros/26/ecuador-debutara-en-las-sordolimpiadas>
- Heredia, D. L. (2015). Obtenido de  
<http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/638/Dise%20de%20la%20comunicacion%20de%20la%20discapacidad%20auditiva.pdf>

- C3%B1os\_de\_m%C3%A9todos\_de\_comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación (Quinta ed.)*. Obtenido de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20inves](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20inves)
- INEN. (s.f.). Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Normalización: [http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/normas\\_inen\\_acceso\\_medio\\_fisico.pdf](http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/normas_inen_acceso_medio_fisico.pdf)
- Ley Orgánica de discapacidades*. (2011). Obtenido de LOD: [http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley\\_organica\\_discapacidades.pdf](http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley_organica_discapacidades.pdf)
- ONU MUJERES. (s.f.). Obtenido de ONU MUJERES: <http://www.endvawnow.org/es/articles/1339-evaluacion-del-impacto-de-una-campana.html>
- Organización de Estados Americanos*. (s.f.). Obtenido de [http://www.oas.org/docs/inclusion\\_social/eqidad-e-inclusion-social-entrega-web.pdf](http://www.oas.org/docs/inclusion_social/eqidad-e-inclusion-social-entrega-web.pdf)
- Organización Mundial de la Salud*. (15 de Marzo de 2018). Obtenido de <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/deafness-and-hearing-loss>
- Planificación de Medios*. (5 de Marzo de 2013). Obtenido de Planificacion Medios: <https://planificacionmedios.com/2013/03/05/tipos-de-campanas-publicitarias-contenido/>
- Vicepresidencia de la República del Ecuador*. (29 de Junio de 2009). Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/inicio-del-proyecto-mision-solidaria-manuela-espejo/>
- Wikipedia*. (4 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Sordolimpiadas>

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta



Buenos días o tardes, mi nombre es.....y soy estudiante de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, en este momento estoy realizando una encuesta podría ud. Colaborarme unos minutos por favor.

FECHA: \_\_\_\_\_ NUMERO ENCUESTA \_\_\_\_\_

#### SEXO

1	MASCULINO
2	FEMENINO

#### EDAD

1	16 A 29
2	30 A 39
3	40 A MAS

#### CENTRO COMERCIAL

1	LA ROTONDA	5	CITY MALL
2	RIOCENTRO NORTE	6	MAL DEL SOL
3	MALL FORTIN	7	SAN MARINO
4	RIOCENTRO CEIBOS	8	POLICENTRO

- 1) ¿UD CONOCE ALGUNA PERSONA CON DISCAPACIDAD AUDITIVA?  
**(FILTRO)**

1	SI
2	NO

- 2) LA/LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA QUE UD CONOCE SON:

1	FAMILIARES	3	AMIGOS
2	COMPAÑEROS DE TRABAJO	4	VECINOS

3) DE QUE FORMA SE COMUNICA UD CON LA O LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA

<b>1</b>	MIMICAS	<b>3</b>	LENGUAJE DE SEÑAS
<b>2</b>	ESCRITO	<b>4</b>	LECTURA DE LABIOS
<b>5</b>	NINGUNO		

**saltar pregunta 6**

4) ¿CONOCE ALGUNA SEÑA BASICA PARA COMUNICARSE CON UNA PERSONA CON DISCAPACIDAD AUDITIVA?

<b>1</b>	SI
<b>2</b>	NO

5) ¿DESEARIA USTED CONOCER O MEJORAR EL LENGUAJE DE SEÑAS PARA COMUNICARSE CON PERSONAS QUE POSEEN DISCAPACIDAD AUDITIVA?

<b>1</b>	SI	
<b>2</b>	NO	<b>¿PORQUE?</b>

6) ¿CONOCE ALGUN CENTRO COMERCIAL QUE FOMENTE LA INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA? ¿CUAL ES EL METODO QUE UTILIZAN?

<b>1</b>	SI	<b>METODO</b>
<b>2</b>	NO	

7) DEFINA CON UNA PALABRA O FRASE A UNA PERSONA CON DISCAPACIDAD AUDITIVA

--

8) ¿PARA UD CUAL SERIA LA MANERA DE INCLUIR A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA EN LOS CENTROS COMERCIALES?

--

9) ¿CONSIDERA QUE ES NECESARIO LA IMPLEMENTACION DEL LENGUAJE DE SEÑAS LOS CENTROS COMERCIALES?

--

10) ¿CREE UD QUE SOLO LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA TIENEN QUE APRENDER LENGUAJE DE SEÑAS?

--

11) UD HA VISTO O ESCUCHADO PUBLICIDADES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE CAMPAÑAS SOCIALES SOBRE INCLUSION DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA?

<b>1</b>	SI	<b><i>DONDE</i></b>
<b>2</b>	NO	

12) CUÁL O CUALES SON SUS REACCIONES AL MOMENTO DE VER UNA CAMPAÑA SOCIAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD

<b>1</b>	TRISTEZA	<b>5</b>	LLORA
<b>2</b>	ALEGRIA	<b>6</b>	DIFUNDE CON OTRAS PERSONAS
<b>3</b>	ENOJO	<b>7</b>	NADA

13) ORDENE DEL 1 AL 7 LOS SIGUIENTES MEDIOS SEGÚN LA FRECUENCIA EN QUE UD LOS USA SIENDO 1 EL DE MAYOR FRECUENCIA Y 7 EL DE MENOR FRECUENCIA

	FACEBOOK		RADIO
	INSTAGRAM		PRENSA
	TWITTER		REVISTA
	TV		

Anexo 2. Focus Group

1) **USTED VISITA LOS CENTROS COMERCIALES**

	SI
	NO

2) **CON QUE FRECUENCIA VISITA LOS CENTROS COMERCIALES**

	UNA VEZ A LA SEMANA		UNA VEZ AL MES
	TODOS LOS DIAS		NUNCA

3) **¿CUANDO VISITA EL CENTRO COMERCIAL DE QUE MANERA LO HACE?**

	GRUPO CON SU MISMA CONDICION		FAMILIA
	AMIGOS		SOLO

4) **QUE DIFICULTADADES SE LE HA PRESENTADO A USTED, AL MOMENTO DE VISITAR LOS CENTROS COMERCIALES.**

--

5) **DE LAS SIGUIENTES OPCIONES, ¿CUALES USA PARA COMUNICARSE CON LOS DEMAS?**

	MIMICAS		LENGUAJE DE SEÑAS
	ESCRITO		LECTURA DE LABIOS

6) **¿USTED DESEARÍA QUE LOS TRABAJADORES DE LOS CENTROS COMERCIALES SE COMUNIQUEN POR MEDIO DE LENGUAJE DE SEÑAS?**

--

7) **¿POR QUE LE GUSTARIA QUE EN LOS CENTROS COMERCIALES SE COMUNIQUEN CON LENGUAJE DE SEÑAS?**

--

8) **EN UNA PALABRA, O FRASE COMO USTED SE DESCRIBIRÍA**

--

9) **¿USTED HA VISTO O ESCUCHADO CAMPAÑAS SOCIALES SOBRE INCLUSION DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA?**

	SI	<i><b>DONDE</b></i>
	NO	

Anexo 3. Entrevista

CENTRO COMERCIAL: \_\_\_\_\_ LOCAL \_\_\_\_\_

- 1) ¿LA EMPRESA CUENTA CON LA INFRAESTRUCTURA (SEÑALÉTICAS), EQUIPAMIENTO Y MATERIALES ADECUADOS PARA ATENDER LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA?

1	SI
2	NO

- 2) ¿LA EMPRESA A IMPLEMENTADO ACCIONES PARA QUE UDS COMO COLABORADORES SEPAN COMO TRATAR Y COMUNICARSE CON LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA?

1	SI	<i><b>QUE ACCIONES</b></i>
2	NO	

- 3) UDS COMO EMPRESA HAN **TRATADO** A ALGUNA PERSONA CON DISCAPACIDAD AUDITIVA?

--

- 4) ¿DENTRO DEL EQUIPO DE TRABAJO EXISTE ALGUNA PERSONA CON DISCAPACIDAD?

--

- 5) ¿DEFINA CON UNA PALABRA O FRASE A UNA PERSONA CON DISCAPACIDAD AUDITIVA?

--

- 6) ¿CUAL CREE USTED QUE SERÍA LA ESTRATEGIA PARA INCLUIR A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA?

--



# BRIEF

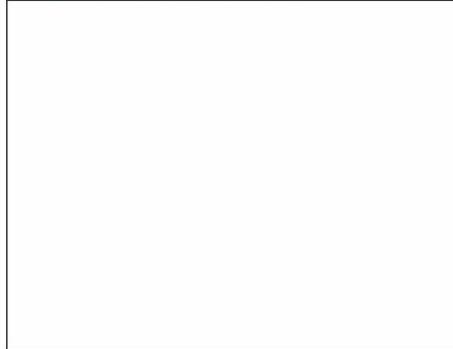
## OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

*Tener claro a dónde queremos llegar (Qué, para qué, para quién, en qué cambiará)*



## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

*Lo que se está haciendo para cumplir con el objetivo, y cómo se va a lograr la meta*



## POBLACIÓN OBJETIVO

*Describir a las personas como tales, a quienes queremos dirigirnos*



## NECESIDADES ESPECÍFICAS

*El cliente deberá especificar las características u orientación del proyecto*



## INDICADORES DE ÉXITO

*Describir a las personas como tales, a quienes queremos dirigirnos*

