



FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

DOCUMENTO PREGRADO

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

FASINARM RECARGADO

PRESENTADO POR:

DENISSE MATA

ALEXIS VITERI

ANDREA ANDRADE

MARÍA ISABEL MARURI

FRANCISCO GUARDERAS

EQUIPO DE ASESORES:

MARÍA DEL CARMEN ZENCK HUERTA

ILONA VALLARINO VERNAZA

GUAYAQUIL, ECUADOR

CONTEXTO

FASINARM es una organización sin fines de lucro dedicada a brindar servicios educativos a niños, jóvenes y adultos con discapacidades y a sus familias en la ciudad de Guayaquil. Su labor lleva 50 años interviniendo en la vida de sus integrantes a través de diferentes niveles, iniciando por la Unidad Educativa hasta el Centro de Entrenamiento Vocacional (CEVE), donde se fortalecen las capacidades y habilidades que les permiten una inclusión social, educativa y laboral. . Muchos de estos jóvenes, han logrado obtener puestos de trabajo en varias empresas de la ciudad, convirtiéndose en soporte económico de sus familias.

Al ser una ONG, gran parte de su financiamiento ha dependido de las donaciones y alianzas, ya que el 99% de sus estudiantes no pueden pagar los costos de pensión y matrícula en su totalidad. Programas de ayuda con el Gobierno Nacional han permitido cubrir 25 nombramientos y 4 contratos a docentes, además de becas parciales para Educación Especial brindadas por la Municipalidad de Guayaquil (Dirección de Acción Social y Educación, DASE).

Dentro de la alianzas más exitosas están: Sweet & Coffee, donde por cada taza de café hay un ingreso directo para la fundación; Norlop, que brinda a la fundación sus servicios para la imagen gráfica y campañas de la institución; TAGSA, que cuenta con un convenio de asesoría en inclusión laboral con jóvenes del CEVE desde hace 14 años; y Corporación El Rosado, quienes permiten a la fundación la venta de sus franelas con su logo aliado. Todos ellos y más, han caminado de la mano con la fundación durante varios años brindando un soporte económico vastamente importante para la fundación.

También se han logrado alianzas educativas con aproximadamente 75 escuelas, para la integración de los alumnos, y con institutos de educación superior, como la Universidad Casa Grande, que provee de

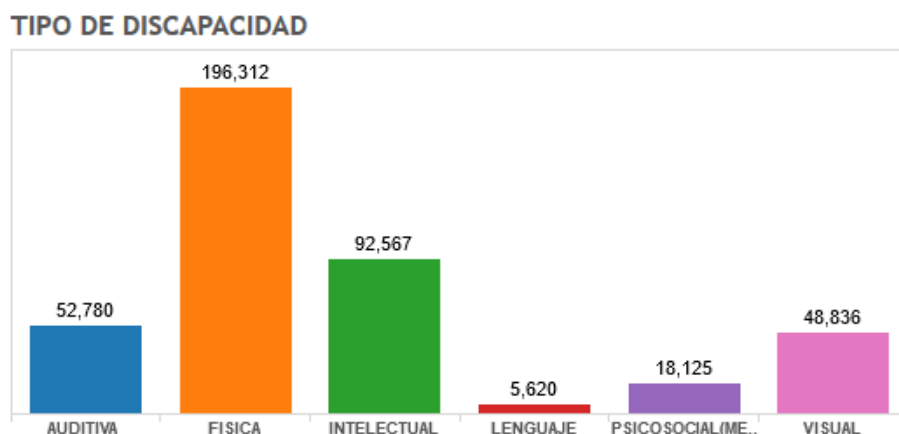
pasantes y estudiantes para ayudar en diversas áreas de la fundación. Estas alianzas han sido históricamente muy útiles, pues ayudan a cubrir parte del presupuesto anual de funcionamiento.

Actualmente, FASINARM tiene la siguiente cantidad de alumnos y docentes:

- La Unidad Educativa Especializada: recibe a 208 estudiantes
- El CEVE atiende a 76 jóvenes y adultos con discapacidad intelectual o auditiva
- Personal Administrativo y Docentes 67
- Especialistas

De acuerdo al Registro Nacional de Discapacidades, emitido por Ministerio de Salud Pública en el 2014, en el Ecuador hay un total de 397.233 personas que viven con algún tipo de discapacidad. Dicha cifra se basa en el número de personas con discapacidad registradas o identificadas por el CONADIS (Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades).

Según la CONADIS, en el Ecuador la discapacidad con mayor número de personas es la física, seguida de la intelectual y auditiva. Actualmente existen más de 25.816 instituciones de ayuda y soporte, repartidas entre públicas y privadas.



Elaborado por: Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS) / Dirección de Gestión Técnica
Fuente: Ministerio de Salud Pública
JULIO 2016

En el ámbito socio-cultural, tras el devastador terremoto que sufrió nuestro país en abril del 2016, se calcula que 28.439 personas perdieron sus casas o lugares de residencia, y hasta el día de hoy permanecen en albergues temporales. De estos afectados, se han identificado que 2.341 personas tienen algún tipo de discapacidad, que probablemente necesiten algún tipo de ayuda especial, la cual está siendo brindada por el Ministerio de Salud por medio de la misión Manuela Espejo (Agencia Pública de Noticias Andes, 2016).

Este incidente también causó una gran movilización de voluntarios y una enorme canalización de donaciones del sector privado y la sociedad civil para dar asistencia y ayuda a los damnificados en las zonas afectadas de Manabí y Esmeraldas. Según la Secretaría Nacional de Comunicaciones, el número total de voluntarios ecuatorianos y extranjeros desplegados llegaba a 6.260 a tan solo 10 días del terremoto.

En este contexto, el gran apoyo del sector privado a los damnificados ha tenido como consecuencia que FASINARM tenga dificultades para lograr nuevos recursos o alianzas en el 2016, ya que muchas empresas han destinado un gran porcentaje de sus presupuestos a las zonas afectadas y replanteado las prioridades hacia otros sectores.

En el aspecto político, la Constitución de la República del Ecuador del año 2008, aprobada bajo el gobierno de Rafael Correa, establece a las personas con discapacidades como parte de los grupos prioritarios:

Art. 35.- Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. La misma atención prioritaria recibirán las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos. El Estado prestará especial protección a las personas en condición de doble vulnerabilidad.

A partir de esto, la sección sexta de la Constitución establece la normativa en beneficio de las personas con discapacidad, sus derechos, las obligaciones del estado hacia esta población, así como la cobertura en el Seguro Social de las personas a cargo de las mismas.

A raíz de esto, el ex Vicepresidente de la República Lenin Moreno (2007), creó la Misión Manuela Espejo con la finalidad de generar asistencia y ayuda para mejorar su calidad de vida. Según los datos del censo (2009) realizado por esta institución, el 2.34% de la población en el Ecuador vive con algún tipo de discapacidad.

Así mismo, en el año 2012 se aprobó en la Asamblea Nacional la Ley Orgánica de Discapacidades. Esta ley, indica más concisamente, los procesos y reglamentos para el trato y cuidado de las personas con discapacidad, en concordancia también con la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de la ONU, y las Convención Interamericana para la Eliminación de Todas las formas de Discriminación contra las Personas con Discapacidad de la OEA. Otras normas nacionales e internacionales que buscan el bienestar e integridad de las personas con discapacidad son:

- Reglamento a la Ley Orgánica de Discapacidades
- Convención Sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (ONU-2006)
- La Convención Interamericana para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra las Personas con Discapacidad (OEA-1999).

Después del terremoto y con la necesidad del gobierno de generar fondos para la reconstrucción de las poblaciones destruidas, se aprobó la Ley Orgánica de Solidaridad y Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas afectadas por el Terremoto. Dicha ley busca incrementar la recaudación de tributos, para solventar la ayuda económica a las provincias afectadas. Sus principales puntos son los siguientes:

- Incremento del IVA del 12 al 14%

- Contribuciones salariales según los ingresos
- Impuestos a activos de empresas en Paraísos Fiscales
- Impuesto al Patrimonio, después de 1 millón de dólares
- Contribución de las utilidades de personas naturales
- Ayudas e incentivos para zonas afectadas

Estas medidas además de afectar al sector privado, también afectan a la sociedad civil, ya que obligan a los empresarios a pagos que no tenían previstos en sus presupuestos y los ciudadanos sufren recortes en sus ingresos esperados.

Justificación del proyecto

El proyecto es una forma de hacer la diferencia y promover un cambio, que aunque pequeño pueda tener impacto en los beneficiarios, siendo importante para la comunidad que FASINARM pueda seguir con la labor que ha venido realizando en estos últimos 50 años. Muchos niños, adolescentes y adultos han sido y son beneficiados por el arduo trabajo de los integrantes de la fundación.

En la actualidad, el mundo empresarial es muy competitivo, por lo que disponer de un trabajo estable constituye un logro, debido a las exigencias del mismo. Para hablar de esta realidad, debemos considerar la inclusión al mundo laboral de las personas con discapacidad, y esto a criterio de Ramiro Cazar (2007) significa

“(…) que las leyes, políticas, planes, servicios, la comunidad debe adaptarse, planificarse, organizarse para garantizar el libre, pleno e independiente desarrollo de las personas, basado en el respeto y aceptación de las diferencias, capacidades y necesidades que garanticen el acceso igualitario, normalizado y participativo. En definitiva, implica que una sociedad incluyente debe promover la integración social en el marco del respeto a los derechos de las personas, especialmente el derecho a la vida, al desarrollo y a la participación.” Universidad De Cuenca (2016).

Hoy en día, la inclusión laboral se ha constituido en una prioridad tanto a nivel nacional como internacional, ya que responde a cambios económicos, ideológicos, culturales, políticos y educativos que se presentan ante la necesidad de disminuir los altos índices de exclusión. El desarrollo y participación social de personas con discapacidad se da por las oportunidades que la sociedad le brinde. Según el Manual de Buenas Prácticas para la Inclusión Laboral de personas con discapacidad elaborado por el Ministerio de Relaciones laborales en el año 2013, indica que las personas con discapacidad tienen acceso al empleo en las mismas condiciones de tareas, sueldos y horarios que cualquier otro trabajador sin discapacidad. Aunque existan paradigmas que se producen debido a la falta de información y desconocimiento del tema; sin embargo es importante identificar aquellos pensamientos que habilitan el proceso de inclusión laboral, a través de la construcción de nuevos paradigmas.

Esta situación empezó a transformarse desde el año 2013 en que el Ministerio de Relaciones Laborales del Ecuador, junto con el CONADIS fomentan la vinculación entre oferta y demanda laboral, protegiendo los derechos fundamentales del trabajador. Comprende la utilización de tres pasos o técnicas que inician con la selección de las personas más idóneas para ocupar las vacantes requeridas por la empresa; el acompañamiento que permite el seguimiento a una persona o grupo de personas desde el momento de su ingreso a la institución, abarcando el clima laboral, la comunicación, capacitación, entorno familiar, aspectos psicológicos, y de salud, con la finalidad de garantizar la estabilidad y permanencia de la persona; y por último la accesibilidad y transformación del entorno físico, infraestructura, comunicaciones y transporte, que permiten el libre desenvolvimiento, independientemente de sus capacidades.

Utilidad y viabilidad

La utilidad del proyecto es alta ya que tiene la posibilidad de convertirse en una nueva fuente de ingresos para FASINARM con bajos costos relacionados a la implementación del mismo. Además se

puede considerar un proyecto a largo plazo siendo un Proyecto Aplicación Profesional (PAP) perdurable y progresivo en el tiempo, que sirva para futuros alumnos de la Universidad Casa Grande.

Por otro lado, la propuesta es viable gracias a las conexiones y reputación de la Fundación, lo cual nos abrirá la puerta de varias empresas que estén dispuestas a unirse a la campaña y apoyarla para que siga con su labor del día a día. Se cuenta con la vinculación con empresas privadas que inculcan la responsabilidad social en sus instalaciones o que están incursionando en este ámbito.

Antecedentes

FASINARM, Fundación de Asistencia Sicopedagógica para Niños, Jóvenes y Adultos con Discapacidad Intelectual y en circunstancias especialmente difíciles, fue fundada en el año de 1966 por la licenciada Marcia Gilbert de Babra, y otras profesionales en educación. Su origen, es la respuesta a la necesidad que existía en la ciudad de un centro de educación especial que potencie las capacidades de cada niño, con discapacidad intelectual. La Fundación adicionalmente, busca trabajar en la inclusión de los jóvenes y adultos en la sociedad, con el fin de que puedan realizar actividades cotidianas e incluso desenvolverse en un ámbito laboral, en empresas e instituciones de la ciudad.

La fundación ha trabajado de esta manera por 50 años, en gran parte, gracias a las donaciones de los integrantes de su directorio, así como de diferentes empresas y marcas patrocinadoras que han funcionado como benefactoras tanto a corto, como a largo plazo. Además, se maneja una línea de productos que están a la venta al público en general.

Existen distintas maneras en que se puede colaborar con FASINARM, una de ellas es adquiriendo los productos que tienen a la venta como las postales de navidad, el libro de cocina, el diario del bebé, los juguetes pedagógicos y agendas. También se puede aportar con una beca parcial o total para un alumno de la fundación, donde el 90% de los estudiantes cuentan con una beca que cubre los costos educativos, sea total o parcialmente. Se reciben además, donaciones monetarias y donaciones materiales que puedan

beneficiar en el trabajo con los alumnos o que sean necesarias para el trabajo de los docentes. Se puede incluso, trabajar como voluntario dentro de la institución, sea con conocimientos especiales en las diferentes áreas, o colaborando en alguna actividad que busque mejorar el funcionamiento de la institución.

Como apoyo a la fundación existe un grupo de personas "Amigos de FASINARM" conformado por 34 mujeres guayaquileñas quienes trabajan en labores de autogestión y en la búsqueda de apoyo para las diversas necesidades de la institución.

Actualmente, la institución recibe más de 200 alumnos anualmente y maneja diversos niveles de educación dentro de su metodología, con programas de educación inicial y básica, así como formación en actividades de la vida diaria, tecnología, habilidades laborales, servicios comunitarios, entre otros. El avance de cada alumno por los diferentes programas, depende de los logros y aprendizajes que demuestran en el transcurso del año lectivo, de esta manera se intenta trabajar en las capacidades y dificultades de cada alumno.

Proyectos Similares

Campaña del Día Mundial de Síndrome de Down

Para celebrar el día mundial del Síndrome de Down el 21 de Marzo, la organización "Down España" presentó en ese país una campaña impulsando que los niños con síndrome down no son diferentes a los demás niños.

Se utilizó el slogan "la vida no va de cromosomas" tratando de explicar que las madres de hijos con síndrome de Down no los ven diferentes y que el amor de una madre no cambia por nada. Se lanzó primero en televisión, pero en youtube ha tenido, hasta el día de hoy, 1.17 millones de visitas.

El camino que escogieron fue un poco convencional y fuera de lo estigmatizado al momento de plantear una idea sobre el síndrome de Down. Mostraron a las madres como protagonistas de la historia y demostraron que los niños con discapacidad intelectual son iguales a niños sin alguna discapacidad.

Campaña Asociación Síndrome de Down de la República Argentina

ASDRA preparó una campaña en Buenos Aires para celebrar y promocionar la inclusión social y laboral de jóvenes y adultos con síndrome de Down basándose en comunicación por redes sociales. El uso del hashtag #AliadosPorLaInclusión sirvió para promover la campaña la cual utilizaba experiencias y vivencias de madres y empleadores de personas discapacitados, así como la colaboración de artistas locales.

En Argentina, al igual que en Ecuador, existe una ley laboral que obliga a las organizaciones a contratar un porcentaje de personas con discapacidad. Con esta campaña se trataba de impulsar la contratación voluntaria de personas con discapacidad específicamente con síndrome de Down.

Campaña Síndrome de Down de Franco de Vita.

El artista venezolano Franco de Vita cedió los derechos de su canción “Tú de qué vas”, con la finalidad de ayudar a niños y adultos con síndrome de Down. La canción fue originalmente lanzada en el 2004, pero en el 2016 se lanzó con un nuevo video en el que participan personas con síndrome de Down.

En el video, auspiciado por Down Syndrome PSA, vemos la historia de una familia que acaba de tener un hijo con síndrome de Down pero no logran manejar la situación. Poco a poco, a medida que la canción avanza, la letra los va reconfortando y les va dando esperanzas, apelando la sensibilidad de los televidentes y comunicando el amor que los padres pueden tener hacia sus hijos sin importar nada.

Campaña Olivia Wilde

La actriz Olivia Wilde participó de un corto que tiene como finalidad intentar cambiar la perspectiva que comúnmente se tiene sobre el síndrome de Down y buscar crear concientización sobre la problemática, rechazo de la sociedad a quienes sufren del síndrome.

En el video, la actriz aparece frente a un espejo mientras se escucha la frase “This is how I see myself” (así es como yo me veo). El video continúa mostrando a la actriz realizando acciones diarias como vestirse, trabajar, correr y bailar. Mientras continúa la voz, aparece de nuevo el espejo pero no está Olivia Wilde, sino AnnaRose Rubright, una mujer de 19 años, atleta olímpica, con síndrome de Down.

El video tuvo diversas reacciones por parte de la prensa y organizaciones sociales criticando el uso de la imagen de una actriz de Hollywood para ocultar a la verdadera protagonista. Muchas quejas indican que no se debería intentar ocultar la realidad a pesar de ser percibida de varias maneras.

Campaña Navidad FASINARM 2013

FASINARM lanzó una campaña social, para la Navidad del 2013, con la esperanza de mejorar las recaudaciones de sus productos de temporada como tarjetas, papel de regalo y juguetes de madera. Con esta finalidad se convocaron a medios de comunicación para que la noticia fuese transmitida por los diarios locales como Ecuavisa en su noticiero del mediodía y noche.

En el lanzamiento, se explicó como la compra de estos productos ayuda a mejorar la calidad de la educación de los alumnos de FASINARM de los cuales la mayoría proviene de familias de bajos recursos.

Además se realizó una breve explicación de cómo muchos de los productos son fabricados total o parcialmente por los alumnos siendo el ingreso de las ventas reinvertido detallando las áreas que se estaba dando prioridad. Los productos están disponibles en islas de centros comerciales y a través de la página web elportaldebelen.ec.

Conclusión de antecedentes (Brief Docente postulante)

Docente Postulante María del Carmen Zenck Huerta

Obtuvo el grado de Ingeniera Comercial en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en 1987 y después de trabajar en banca por un corto período de tiempo se involucra con actividades de autogestión en organizaciones sociales, donde desarrolla habilidades profesionales y sociales que le llevan a incursionar en la docencia de Marketing Social, asignatura inter facultades que imparte desde 2003 en la Universidad Casa Grande (UCG).

En el 2011 cursa un Diplomado en Gestión Universitaria, que la lleva a ingresar como coordinadora de admisiones de la UCG y en el 2013 prestar servicios como consultora y miembro del equipo investigador UCG de la Sistematización de los diez años (2003-2012) del Programa Aprendamos del M.I. Municipio de Guayaquil. Actualmente es docente investigadora en la UCG, luego de haber concluido la Maestría en Educación Superior, Investigación e Innovaciones Pedagógicas en la Universidad Casa Grande, en el 2013.

Aspectos generales del proyecto

1. FASINARM es una institución sin fines de lucro que trabaja en favor de niños, jóvenes y adultos con discapacidad intelectual, promoviendo su inclusión educativa, social y laboral en el ámbito menos restrictivo para su desarrollo. Próxima a cumplir 50 años, es percibida como una institución grande y con recursos, que ha podido brindar servicios de calidad a pesar de que su grupo mayoritario de atención lo conforman los niveles socioeconómicos más vulnerables.

Ha logrado un capital social (red de relaciones) con diferentes grupos de interés, benefactores y donantes, con ello instalaciones y recursos tecnológicos importantes pero subutilizados (portal web como

canal de distribución y venta de productos). Para sostener estos recursos fue necesario diversificar la oferta de servicios a otros usuarios, presentar proyectos a financiadores internacionales e incursionar en novedosas estrategias de autofinanciamiento, creando productos y servicios de alto contenido social, para la comunidad en general; en su momento se conformó un departamento de comercialización y relaciones públicas, que coordinara iniciativas propias y canalizará las de otros.

La coyuntura actual tanto local como mundial, ha desviado fondos hacia otras necesidades más urgentes, mermando la participación de donantes y empresas patrocinadoras.

2. El proyecto tiene como agentes de cambio a jóvenes universitarios con formación en áreas de la comunicación social, administración, marketing y ciencias políticas, capaces de desarrollar procesos de intercambio de valor entre diversos actores sociales, en especial desde la perspectiva del sector privado y su responsabilidad frente a los problemas sociales.

Se espera que luego de indagar la experiencia de sostenibilidad de los 50 años de FASINARM, se pueda desarrollar una estrategia innovadora de vinculación y/o alianzas a través de un Plan de Marketing Social que reposicione a la Institución, y a su misión, apelando a la aplicación de programas y prácticas de marketing en el marco de la responsabilidad social empresarial.

3. La propuesta está articulada en el Programa de Vinculación Apoyo al Emprendimiento Social y Empresarial con Responsabilidad Social, cuyo “principal objetivo es crear una comunidad de emprendedores que desarrolla acciones formativas, asociativas, de aprendizaje que fomenta buenas prácticas personales, sociales y empresariales”

4. Objetivo General

Reposicionamiento de FASINARM como una institución que trabaja a favor de la persona con discapacidad intelectual y que promueve alianzas estratégicas con otros sectores para beneficio de la población que atiende.

Objetivos Específicos:

4.1 Análisis de la administración de los recursos actuales para potenciar su utilización como herramientas en la autogestión de los servicios y la sostenibilidad a mediano plazo.

4.2 Desarrollo de un plan de marketing social que incorpore nuevas estrategias de relacionamiento con la comunidad y el sector privado.

4.3 Concretar una alianza estratégica con una empresa, estructurado en un Programa de Acción Social Corporativa que se integre en la visión institucional.

5. La experiencia en la gestión de sostenibilidad de las organizaciones sociales y el desarrollo de proyectos exitosos de vinculación entre el sector privado y el llamado tercer sector, me motivan a promover la réplica de estrategias de marketing social. El 55% de las empresas implementa mecanismos de apoyo a la comunidad, según un estudio de responsabilidad social de empresas del Ecuador, realizado en el 2012, por tanto hay interés en viabilizar alianzas.

6. Las empresas han entendido que para lograr una vinculación afectiva con los consumidores las marcas deben conectarse con las preocupaciones sociales y buscar soluciones innovadoras pero ganadoras también. Hay experiencias importantes de alianzas estratégicas con el sector empresarial, en el caso de FASINARM con Sweet & Coffee bajo un modelo de marketing social corporativo desde el 2008. Existen otras experiencias en el Ecuador, descritas en estudios de caso (Programa Semilleros UCG) que dan cuenta de la participación activa de la empresa y al apoyo a la comunidad a través de alianzas con organizaciones sociales de reconocida trayectoria, lo que motiva a implementar este tipo de proyectos.

7. Si el objetivo de estos proyectos es poner en ejercicio los desempeños profesionales, FASINARM Recargado permite la aplicación del proceso administrativo del marketing para evaluar sus campañas sociales previas, la imagen corporativa y el interés potencial de las empresas sobre una alianza estratégica que produzca beneficios tangibles e intangibles en ambos sectores.

8. Está dirigido para la aplicación profesional de alumnos de las áreas de Administración y Marketing, Ciencias Políticas y de Comunicación social, en áreas de diseño gráfico, multimedia, relaciones públicas y marketing.

9. Este proyecto es una innovación, pues la idea es que las estrategias propuestas permitan dar a conocer la misión institucional, movilizar a la gente y empresas, diversificar la base de recursos de la organización a partir de potencializar sus recursos tecnológicos y su capital social.

10. El 12% de la población ecuatoriana presenta algún tipo de discapacidad y el 3% discapacidad intelectual. El desarrollo de vinculación entre los sectores de la sociedad permite visibilizar la problemática y canalizar apropiadamente los servicios para los habitantes más vulnerables. El 80% de los usuarios de FASINARM son subsidiados a través de diversos mecanismos institucionales y solo el 1% paga el costo del servicio.

11. El proyecto deberá concretar las alianzas con las empresas propuestas para lograr su financiamiento. Se esperaría que la relación se mantenga a mediano plazo para luego evaluar sus efectos tanto en la organización como en la empresa. A partir del análisis de las capacidades de gestión y de los servicios y productos de la organización, también se esperaría lograr mejorar niveles de eficiencia y ahorro.

DECLARACIÓN DEL PROPÓSITO

Objetivo General del proyecto

- Reposicionamiento de FASINARM como una institución que trabaja tanto con niños como con jóvenes y adultos con discapacidad intelectual y que busca promover alianzas estratégicas con otros sectores para beneficio de la población que atiende.

Límites y alcances del proyecto

El proyecto “FASINARM Recargado” espera que los objetivos planteados se desarrollen con éxito, que la labor que realiza FASINARM continúe, que las habilidades que los jóvenes y adultos aprenden en el centro vocacional contribuyan en más áreas profesionales, que el nombre la fundación sea conocido no solo a nivel nacional sino también internacional logrando de esta manera difundir el trabajo de los profesionales y de beneficiarios.

Dentro del alcance que llegue a tener el proyecto existen factores que pueden limitar la ejecución de la misma como que la alianza no se lleve a cabo a largo plazo, o que estando en marcha la alianza se finalice inesperadamente por parte de la empresa privada y por último que la campaña social no resulte atractiva para el público en general.

Hay que tener en cuenta que la situación actual del país tanto en lo económico como en lo político, debido a la crisis y a la etapa electoral, no es la mejor para que las instituciones u organizaciones se vinculen e inviertan en nuevos proyectos.

Descripción de posibles clientes o análisis de las oportunidades del mercado

Para este proyecto, es necesario considerar varios aspectos antes de la selección de las posibles empresas para trabajar, como el tipo negocio al de que se dedica la empresa o la credibilidad de la misma, ya que esto podría afectar a la imagen o reputación de la institución y sus estudiantes. Otro aspecto importante es económico ya que la empresa debe tener los recursos para sustentar un proyecto a largo plazo y para esto se analiza también el compromiso que tiene dicha empresa con la comunidad o con su entorno. Además, es importante tener en cuenta todas las empresas que ya han tendido experiencias o relación con FASINARM en el pasado, pues facilita el acceso cuando ya tienen un conocimiento y actitud favorable hacia la institución.

Otro aspecto a considerar en las empresas es que las actividades que realizan vayan acorde a las habilidades y destrezas que tienen los estudiantes que reciben formación ocupacional en el CEVE como costura, empaque, carpintería, imprenta, entre otros. La inclusión es un factor indispensable al momento de pensar en una empresa aliada con una fundación como FASINARM, por esto es muy importante analizar si esta empresa ya ha trabajado previamente con proyectos inclusivos o si tiene el compromiso de trabajar por la inclusión más allá de lo que les obliga la ley.

- | | |
|---------------------------|-------------------------------|
| 1. Banco Bolivariano | 12. La Fabril |
| 2. Banco de Guayaquil | 13. Senefelder |
| 3. Beleza | 14. Solca |
| 4. TAGSA | 15. Sweet and Coffee |
| 5. Ciclón | 16. Universidad Casa Grande |
| 6. Conservas Isabel | 17. Guarderas y Asociados |
| 7. Crédito Económicos | 18. Hogar Editores Nacionales |
| 8. Ingenio San Carlos | 19. Sumesa |
| 9. Loteria Nacional | 20. Alfaparf |
| 10. Corporación El Rosado | 21. Escuela de los Chefs |
| 11. Pacificard | 22. Hispana de Seguros |

23. Expoplaza
24. Movistar
25. Pica
26. Rey queso
27. Unimédica
28. Toni
29. El Universo
30. Intima
31. Lopez Astudillo
32. Oster
33. Vileda
34. Chivería / Ecuagourmet
35. Mercantil Garzozi
36. Har
37. Otelo y Fabell
38. Inversiones Murciet
39. Sumitoposa
40. Jamil Albuhajar
41. Licosá
42. Aneta
43. Palmisa
44. Country Club
45. Tanstanapo
46. Click2negocios
47. Adprisa
48. Comunicare
49. Inmobiliaria Barresosa
50. Multilock
51. Universidad Católica
52. TRADE Y TARGET
53. Consorcio Noria
54. Ormegasa
55. Hotel Hilton Colón
56. Hotel Guayaquil
57. Hotel Hamton Inn
58. Hotel Marriot
59. Prolachiv
60. Ecuaquimica
61. Bic Ecuador
62. Nestlé
63. 3M
64. Hansen Holm
65. Wendy's
66. Supan-Bimbo
67. Armosa
68. Andes Airportservices
69. Mc. Donald's
70. Corporación La Favorita
71. Unidad Educativa de La Asunción

72. KFC
73. Hotel Sheraton
74. De Prati
75. CasaPlan
76. Industria Cartonera
Ecuatoriana
77. Gráficas Enaja
78. Offset Abad
79. M.I. Municipio de
Guayaquil
80. Generally
81. TROPIFRUTAS
82. Sr. José Salame
83. Prefectura por
Equinoterapia
84. Universidad Santa María
85. Universidad de Guayaquil

Glosario

Discapacidad

Discapacidad es un término general que abarca las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación. Las deficiencias son problemas que afectan a una estructura o función corporal; las limitaciones de la actividad son dificultades para ejecutar acciones o tareas, y las restricciones de la participación son problemas para participar en situaciones vitales (OMS Organización Mundial de la Salud, 2016).

Discapacidad Intelectual

Discapacidad caracterizada por limitaciones significativas en el funcionamiento intelectual y en la conducta adaptativa que se manifiesta en habilidades adaptativas conceptuales, sociales y prácticas. Esta discapacidad comienza antes de los 18 años (Verdugo Alonso, 2003).

FASINARM (Fundación de Asistencia Psicopedagógica para Niños, Adolescentes y Adultos con Discapacidad Intelectual y/o en circunstancias especialmente difíciles)

Es una fundación privada sin fines de lucro, creada como una respuesta a las necesidades educativas de niños con discapacidad intelectual en Guayaquil, Ecuador. (FASINARM, 2016)

Inclusión

La inclusión es un movimiento orientado a transformar los sistemas educativos para responder a la diversidad del alumnado. Es fundamental para hacer efectivo el derecho a la educación con igualdad de oportunidades y está relacionado con el acceso, la permanencia, la participación y los logros de todos los estudiantes, con especial énfasis en aquellos que

por diferentes razones, están excluidos o en riesgo de ser marginados (UNESCO Organización de la Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2013).

Inclusión Educativa

Una educación que asume la diversidad, donde todos los niños y niñas aprenden juntos bajo condiciones que les garantizan el desarrollo de las capacidades esenciales para su participación e integración social, requisito fundamental para evitar la discriminación y asegurar la igualdad de oportunidades (UNESCO & UNICEF, 2003).

Inclusión Laboral

La inclusión laboral significa ofrecer trabajo de forma activa a las personas con discapacidad, dejando atrás la discriminación, e intentando que las vidas de estos trabajadores se normalicen en todos los ámbitos. La participación de las personas con discapacidad en los procesos económicos y productivos se convierte en un aspecto prioritario de la acción encaminada a la búsqueda de la igualdad de oportunidades (SOFOFA & OIT, 2013).

TAGSA

Empresa privada que se constituyó como sociedad anónima con el objetivo de administrar operar y mejorar el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil con los más altos estándares de seguridad, servicio y calidad, a fin de satisfacer las necesidades de todos sus usuarios y clientes (TAGSA, 2016).

Marketing Social

Según Kotler “El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable,

que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios”. (Jesús, 2012)

Responsabilidad Social

En el 2004, Schwald, conceptualiza la responsabilidad social como una filosofía de los actos; ser socialmente responsable es “ser consciente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social”. (Mori Sánchez, 2009)

Estrategia de Comunicación

“Es el planeamiento y uso estratégico de procesos de comunicación y manejo de medios para soportar la toma de decisiones, la participación pública y la implementación de proyectos, para lograr el desarrollo sostenible”. (Solano, 2007)

Alianza Estratégica

“Es un acuerdo contractual en virtud del cual dos o más participantes emprenden una actividad económica que se somete a control conjunto” (Federación Internacional de Contabilidad, 2007, p. 1366). (Figueroa, 2008)

DISEÑO METODOLÓGICO

Objetivo General de Investigación

- Investigar cuáles son las necesidades de la institución, no solo en el ámbito económico, que puedan ser satisfechas desde la realización de un plan de marketing social que tenga como fin fortalecer o crear alianzas estratégicas con el sector privado.

Objetivos Específicos de Investigación

- Descubrir las necesidades prioritarias y falencias de la fundación.
- Analizar las estrategias que tiene la fundación con agentes externos y determinar si han sido y son funcionales.
- Descubrir la percepción interna y externa sobre la institución.
- Determinar las causas sociales que tienen el mayor ruido mediático en la actualidad.
- Conocer los beneficios que puede tener una empresa/organización al apoyar a una causa social.

Operativización de las variables de investigación

Objetivo	Fuentes de información	Herramienta o técnicas	Enfoque
Descubrir las necesidades prioritarias y falencias de la fundación	FASINARM: Docentes- Personal administrativo- Padres de familia	Grupo Focal – Entrevista Estructurada	Cualitativo
Analizar las estrategias que tiene la fundación con agentes externos y determinar si han sido y son funcionales	FASINARM: Departamento comercial – Documentos internos - Memorias	Entrevista Estructurada y Semiestructurada Análisis bibliográfica	Cualitativo
Descubrir la percepción interna y externa sobre la institución	FASINARM Empresas	Entrevista Estructurada	Cualitativo
Determinar las causas sociales que tienen el mayor ruido mediático en la actualidad	Medios de comunicación	Análisis de contenido	Cualitativo
Conocer los beneficios que puede tener una empresa/organización al apoyar a una causa social	Empresas seleccionadas por muestreo de conveniencia Especialistas en RSE	Entrevista Estructurada	Cualitativo

Enfoque de investigación

Los métodos a usar en la investigación tendrán un enfoque cualitativo, propio de un estudio de caso. Las herramientas de investigación a utilizar serán: grupos focales, análisis y entrevistas a personas de diferentes áreas y experticia que nos ayudarán a investigar a profundidad sobre el tema.

Unidad de análisis

FASINARM: fundación sin fines de lucro, con necesidad de ayuda constante y apoyo para solventar y mantener su funcionamiento. Docentes, personal administrativo, personal de marketing, estudiantes y padres de familia, que puedan compartir las prioridades y necesidades principales de la fundación y demás información importante así como la diferente gestión que realizan diariamente, y la forma de distribuir los recursos que recibe la fundación.

Empresas: Pequeñas, medianas y grandes del sector privado, que hayan apoyado a la fundación en ocasiones anteriores, o están dispuestas a apoyar a diversas causas sociales y que tengan los recursos pertinentes para las diversas necesidades que pueda presentar la fundación. Además, que no estén relacionadas con temas o actividades que puedan perjudicar la credibilidad de la fundación o que sean contrarias a los valores y políticas de la misma, como sustancias psicotrópicas, sexo, política, entre otros.

Fuentes de Investigación y Sujetos Informantes

Documentos: Documentos internos, registros y memorias, que contengan información relevante sobre la fundación, sus actividades, ingresos, necesidades y prioridades; así como campañas que se hayan realizado anteriormente y sus resultados.

Especialistas: Profesionales en responsabilidad social y marketing social, que estén vinculadas o hayan estado relacionados tanto en el sector privado como el público, así como experiencia en organizaciones sociales sin fines de lucro, y que hayan influido en la toma de decisiones.

Especialistas: Profesionales en psicología o educación especial, que conozcan las capacidades especiales en niños, adolescentes, jóvenes y adultos y que hayan trabajado previamente con ellos, y puedan colaborar con recomendaciones o indicios de cuáles son los mejores mecanismos para gestionar el apoyo según estas capacidades.

Medios de comunicación: Principales medios de comunicación visuales e impresos que sean relevantes en la comunidad, tanto públicos como privados.

Muestra seleccionada

El universo escogido da un total de 85 empresas y organizaciones que han sido o son auspiciantes de las diferentes actividades de la fundación FASINARM y la muestra determinada en la página www.netquest.com/ es de cinco empresas, a las cuales se aplicará la técnica entrevista estructurada. De esta manera la información será más específica y centrada, logrando el objetivo planteado. Para la selección de las 5 empresas, se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia no probabilística, donde el objeto de estudio es seleccionado por la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

Técnicas de investigación

Entrevista estructurada

Herramienta de investigación que indaga un tema en específico mediante un cuestionario de preguntas establecidas con anterioridad. Se ha seleccionado esta herramienta por la presión en la recolección de datos.

Se la realizará a las empresas y especialistas que cumplan con los requisitos planteados en la unidad de análisis.

Entrevista semiestructura

Es similar a la anterior herramienta con la excepción de que se puede expandir el rango de preguntas en el transcurso de la entrevista aunque no hayan estado dentro del cuestionario establecido. Es una gran opción porque ayuda a desenvolver más la entrevista resaltando puntos que no se habían previsto siendo información útil para la toma de decisiones.

Esta herramienta se aplicará a los miembros y documentos de la fundación planteados en la unidad de análisis.

Grupo Focal

Herramienta cualitativa que permite analizar las opiniones o actitudes de un selecto grupo de personas que cumplen las especificaciones de la unidad de análisis con el cual se buscará encontrar las diversas necesidades o falencias, desde el lado subjetivo, que tenga la fundación.

El grupo focal es conformado por 12 miembros de FASINARM como personal de administración, comercial, docentes de la escuela, docentes CEVE y padres de familia; se desarrollará dentro de las instalaciones de la institución para mayor comodidad de los asistentes.

Análisis de Contenidos

Herramienta que se basa en analizar la estructura o información relevante de un documento, memoria, medio de comunicación, programa, entre otros. Con esto, se puede obtener un mejor conocimiento de la situación actual tanto de la fundación como el entorno social.

Los diferentes elementos que se deben analizar serán proporcionados por el departamento comercial de la fundación además de la sintonización de los canales con programas de mayor rating en el país.

RESULTADOS

Objetivo: Descubrir las necesidades prioritarias y falencias de la fundación

Resultados

Para poder realizar el grupo focal, contactamos a la coordinadora de Fasinarm la Licenciada Mónica Bermúdez quien a su vez se contactó con el personal administrativo, docentes del área infantil, docentes del CEVE y madres de familia. Se realizaron preguntas guiadas para conocer las principales necesidades de la fundación, así como la percepción de cada área acerca de la institución.

Los docentes y personal administrativo, han llegado a crear un gran nexo con la fundación, a pesar de no contar con los recursos necesarios para cubrir ciertas necesidades, pero que trabajan día a día para ayudar a mejorar la calidad de vida de los estudiantes y lograr que sean totalmente incluidos en la sociedad.

Una de las prioridades en la institución es la falta de tecnología, ya que aseguran que las máquinas que usan en las el área de cómputo son antiguas y no tienen el software adecuado, además de necesitar una buena red de internet.

Otra de las necesidades mencionadas fue la falta de un sistema de ventilación eficaz, ya que tanto las aulas como algunas oficinas están estructuradas con techos que aumentan el calor en el interior, y en el caso de las aulas, los ventiladores que usan no permiten que los niños puedan realizar bien sus trabajos, por lo que deben apagarlos. El calor, afecta también los equipos de las oficinas, y aumenta los olores

fuertes dentro de la bodega e imprenta, que tampoco tienen sistema de ventilación, lo cual perjudica también la salud.

También se mencionó la falta de docentes para educación física y el área de recreación, ya que por falta de recursos económicos no se pueden cubrir estas áreas, y son los docentes de otras áreas quienes deben realizar este trabajo.

Las madres de familia destacaron la gran ayuda que les ha brindado la fundación, resaltando la metodología de trabajo lo que ha ayudado en el desenvolvimiento de sus hijos. Pueden notar que cada día tienen mayores habilidades y autonomía.

Entrevistas estructuradas:

Se consideraron a profesionales destacados de la Fundación, que bajo su experiencia pudieran contribuir a la identificación de prioridades y falencias de la institución. Una de las entrevistadas fue Fresia Rodríguez, Master en Educación Especial y Coordinadora de Centros de Recursos, quien reconoció que la administración de la página web podría mejorar para que los usuarios puedan conocer de forma actualizada las actividades de FASINARM. De igual manera, señaló que se podría informar sobre casos de éxitos de ex - alumnos. (E1, comunicación personal,2016)

Dentro de las fortalezas identificadas esta la constante revisión del plan de estudios para que responda a las necesidades de cada estudiante.

La segunda entrevista fue María del Carmen Muñoz, Docente de Educación Especial de la institución quien indicó que “la infraestructura debe mejorar y contar con mayores recursos lúdicos.” (E2,

comunicación personal, 2016) La docente, resaltó como un aspecto positivo el involucramiento de los padres en la educación de sus hijos.

Objetivo: Descubrir la percepción interna y externa sobre la institución

Resultados

Para conocer la percepción externa que se tiene de la institución, se entrevistó a Verónica Maruri psicóloga clínica infantil y a Carmen López psicóloga educativa, que indicaron que conocían la labor de Fasinarm de manera muy superficial. Pero que de igual manera tanto para Verónica como para Carmen es necesario que exista un trabajo multidisciplinario con las personas con discapacidad para lograr desarrollar diferentes habilidades para su adaptación a la sociedad y que en la actualidad se conoce que las personas con discapacidad son grandes aporte a la sociedad, inclusive a muchos a lo mejor se los desestimo, pero hoy son prueba que si es posible lograr la inclusión.

Entrevistas semi estructuradas

A si mismo se entrevistó a tres padres de familias de Fasinarm de los diferentes servicios educativos con el fin de conocer las percepciones internas, por lo cual se solicitó a la licenciada Mónica Bermúdez, convocarlos en las instalaciones de la institución.

En la reunión estuvo presente la mamá de Carlos de 5 años del Nivel Inicial, a la mamá de Alejandro de 7 años del Programa de Apoyo a la Inclusión Educativa y a la mamá de Alma de 18 años del último año de la Escuela de Educación Básica Especializada.

Las percepciones de las madres de familia fueron positivas, porque desde el primer momento sintieron el acompañamiento de los docentes y profesionales con sus hijos, además de visualizar grandes

avances en las diferentes áreas de desarrollo, tanto motriz, lenguaje, habilidades de la vida diaria y sociales. Aunque conocen que existen necesidades en las cuales se pueden trabajar, igual enfatizaron en la trayectoria que tiene la institución en la sociedad trabajando con personas con discapacidad y con los padres, impartiendo charlas y guiando de qué manera se puede reforzar en casa.

Objetivo: Analizar las estrategias que tiene la fundación con agentes externos y determinar si han sido y son funcionales

Resultados:

A raíz de la revisión completa de los documentos de constitución de la Fundación FASINARM, se descubrió que la institución sin fines de lucro no puede ejercer ninguna actividad de comercio. A pesar que un inciso dentro de uno de sus artículos se establezca que el patrimonio de la fundación pueda derivarse de ventas para el autofinanciamiento, existe un artículo específico donde se indica que no se puede realizar esta actividad, contra poniéndose los artículos y perjudicando el autofinanciamiento de la fundación.

A partir de esto, se concretó una reunión con Gilda Macías, miembro del Directorio Ejecutivo y Alegría Barrezueta, Directora General de la fundación, donde se conversó sobre la situación actual de la ONG, así como las actividades comerciales en busca del sustento económico que se realizan.

Entrevista y recorrido Escuela FASINARM:

Durante el recorrido a las instalaciones de la institución se realizó una entrevista con Jackeline Idrovo encargada del Área Comercial de FASINARM quien nos comentó que está segmentada por los diferentes servicios que brindan, además de estar equipados por material donado por diferentes empresas de Guayaquil, pero que en la actualidad algunos ya necesita mantenimiento. Explicó que la fuerte vinculación que tienen con las empresas Sweet & Coffee, Norlop, Senefelder y Corporación El Rosado sustentan la mayoría proyectos. (E3, comunicación personal,2016)

Entrevista y recorrido CEVE:

El segundo recorrido se lo realizo en las instalaciones del CEVE junto con la coordinadora la Mgs. Soraya Saltos quien indico que se dividen de acuerdo a los espacios de formación ocupacional o de laborterapia de jóvenes y adultos con discapacidades. Actualmente trabajan en pedidos de varias empresas como Mi Comisariato y Chivería y se resaltaron las necesidades básicas de cada proceso, por ejemplo: En el área de imprenta la tinta de las máquinas debería durar 6 meses, pero por el clima y la temperatura se está dañando y solo dura por 3 meses, lo cual es pérdida para la fundación.

Existen diversas situaciones que llaman la atención como es el problema de climatización debido a que los ventiladores que se encuentran en los salones no se pueden encender porque dificulta el trabajo en el taller de imprenta. Hay un área de huerto que está sin atender, el muro de la entrada no está en buenas condiciones, tienen varios salones sin uso.

Objetivo: Determinar las causas sociales que tienen el mayor ruido mediático en la actualidad

Resultados

Realizando un análisis exhaustivo de los temas que tratan los medios de comunicación en la actualidad, se sigue considerando la discapacidad como un tabú y la inclusión como una utopía, por lo que fue necesario realizar un análisis a seis campañas nacionales y extranjeras, para conocer de qué manera se difunden los temas anteriormente mencionados en la sociedad.

Para tener una visión internacional se analizó la campaña del día mundial de síndrome de down lanzada por la fundación Down España, que buscaba mostrar a las madres de niños con discapacidad, como ellas ven a sus hijos, y cómo los ve la sociedad. Por otro lado, la Asociación Síndrome de Down, Argentina. Creó una campaña con la finalidad de impulsar la inclusión laboral en Buenos Aires, mostrando a personas con discapacidad intelectual, en varios trabajos que ya realizaban, evidenciando su capacidad para cumplirlo sin problemas.

Y la campaña Olivia Wilde, que mostró a la actriz realizando varias actividades de la vida diaria, hasta la escena final, donde se para frente a un espejo, y no se ve reflejada ella, sino una atleta paraolímpica de 19 años. El video fue recibido con opiniones mixtas en EEUU, ya que se decía que escondía la verdad de las personas discapacitadas.

De igual manera se analizaron campañas nacionales, la primera fue #ContigoEcuador, que la realizó Fundación Telefónica para incentivar a la comunidad a donar para reconstruir los sueños de los niños en las áreas afectadas. Al igual que la Organización Niños con futuro realizaron diferentes eventos como cenas, pulgueros, apadrinamiento, etc, para poder recaudar fondos. Y la campaña Fasinarm Navidad 2013, en esta ocasión, junto con el apoyo de la prensa y medios locales, comunicaron al público, los productos navideños mostrando quiénes y cómo los fabrican.

Objetivo: Conocer los beneficios que puede tener una empresa/organización al apoyar a una causa social.

Resultados:

Para conocer los beneficios que puede tener una empresa al apoyar a una causa social se entrevistó a cinco empresas privadas de la ciudad de Guayaquil, COGUCO, Sweet & Coffee, Norlop, Corporación El Rosado y 3M. Las entrevistas fueron conseguidas por los integrantes del grupo de acuerdo a los nexos y cercanías que se tenían con las empresas.

Para el Ing. Leonardo Guarderas, Presidente de la empresa COGUCO apoyar causas sociales es una manera de contribuir al crecimiento de la comunidad y de la empresa. A pesar de que no tienen un departamento de responsabilidad social, entre la presidencia, la gerencia y gerente técnico se gestionan proyectos de impacto comunitario. Muchos son a corto plazo pero la relación que tiene con FASINARM ha logrado una alianza estratégica, por más de 30 años, aunque no siempre sus servicios sean requeridos por la institución.

De igual manera Valeria Vásquez, ejecutiva de cuentas de la empresa Norlop, indicó que existe una relación por más de 10 años con la fundación, consistiendo su apoyo en realizar artes para ocasiones especiales en el año, y como fuente de motivación para la empresa es darle realce a la labor que realiza FASINARM.

Enrique León, Gerente de Marketing de Sweet & Coffee expresó que la empresa tiene tres proyectos principales a favor de las causas sociales: Deja tu marca, Sembrando un compromiso y Nosotros amamos lo nuestro, además de realizar varias actividades independientes. Para él, la mayor motivación es devolver a la sociedad que los ha acogido, lo mucho que se les ha entregado, permitiéndoles crecer como empresa.

Cada relación se origina por el valor que tiene para la empresa por ejemplo, la ayuda a los niños con capacidades especiales, para que puedan tener ser integrados en la sociedad con iguales

oportunidades; la relación directa con los caficultores, adquiriendo su café a un precio justo y realizando acciones para mejorar su trabajo y el apoyo a la cultura local son parte intrínseca de la marca.

Verónica Coronel, Gerente de Marketing de la empresa 3M manifestó que las relaciones de acción social por lo general son coyunturales, o dependiendo de los requerimientos que se realicen o la búsqueda que haga la empresa. El principal beneficio que se desprenden de las relaciones es ser un aporte y colaboración en la comunidad de manera inmediata, tratando de participar en diferentes actividades, para colaborar a varios sectores, o comunidades.

Alessandra Cavagnaro, Jefe De Marca y Diseñadora De Marcas Propias de la Corporación El Rosado señaló que año tras año apoyan a las damas de Solca con la campaña Lazos, al igual que con FASINARM dando cabida en los centros comerciales (Riostore) para la venta de franelas y demás productos para recaudar fondos. Las relaciones buscan que sean a largo plazo donde toda ganancia de las campañas sean siempre donadas, y que la empresa constituya solo el medio.

Entrevistas con especialistas en RSE

Para tener una visión más profesional se entrevistó a Carolina Portaluppi directora general de Vinculación y Responsabilidad Social de la Universidad Casa Grande y a Enrique León, Gerente de Marketing Sweet and Coffee quienes indicaron que:

- Existen diversos factores que dificultan o podrían ser barreras para el proyecto como el último suceso ocurrido el 16 de abril del presente año, el terremoto que arrasó con la costa ecuatoriana
- Existen métodos y caminos a tomar para fidelizar una alianza estratégica con el sector privado.
- Es necesario analizar las leyes y normativas que serían nuestros principales impulsores dentro del sector privado para apoyar a la fundación de la forma en que se la planteemos.
- Es importante tener en cuenta la normativa de la fundación, en cuanto a las relaciones con organismos del primer o segundo sector.

- Se debe tener muy en cuenta las alianzas realizadas anteriormente y la razón por la cual no se siguen realizando o no funcionaron en su momento.

Objetivo: Conocer la campaña de comunicación que Norlop maneja para Fasinarm por los 50 años.

Resultado:

Con el fin de conocer la campaña de comunicación que Norlop maneja para Fasinarm por los 50 años, se solicitó una reunión a través de la guía del proyecto María del Carmen Zenck con el ejecutivo de cuentas Cristian Freire, para formar parte de la campaña de comunicación y seguir la misma línea gráfica por los 50 años de fundación.

La reunión se realizó en las instalaciones de la Universidad Casa Grande, estuvieron presentes todos los integrantes del grupo, la guía, la asesora, y el ejecutivo de cuentas de Norlop, donde se indagó de qué manera se maneja la imagen de la fundación y como se iba a trabajar por los 50 años. Después de una provechosa conversación la empresa se comprometió a facilitar la información de la campaña y a colaborar con el proyecto.

Objetivo: Obtener una nueva alianza con la empresa para beneficio del taller de costura del CEVE

Resultados:

Para beneficio del taller de costura del CEVE el grupo se puso en contacto con la agencia de publicidad GrupoK quienes se comprometieron a donar lonas de vallas publicitarias pasadas para que sean recicladas y junto con el taller de costura del CEVE continúan en la elaboración de carteras, individuales, manteles etc. además de donar espacios en sus vallas para que sea utilizada por ellos.

Objetivo: Crear una nueva alianza a beneficio de FASINARM

Resultados:

Se realizó una depuración de todas las empresas privadas de Guayaquil, utilizando como filtro, que no tenga relación político, religioso, con sustancias psicotrópicas o que dañen la imagen y credibilidad de fundación. Después de esta selección escogimos empresas que tengan o hayan tenido alguna relación llegando a la conclusión de buscar una nueva alianza con TAGSA sin que interfiera con la alianza anterior.

Objetivo: Exponer a la directiva de Fasinarm la propuesta del proyecto.

Resultados:

Se expuso a la directiva de FASINARM la propuesta del proyecto, con la finalidad de tener aprobación y aval que certifique el proyecto, por lo que se contactó a la directora general de la fundación quien es Alegría Barrezueta y se organizó una reunión en la instalaciones de la fundación, En este encuentro, estuvieron presentes todos los integrantes del grupo, así como la directora y la coordinadora del CEVE.

En la reunión un integrante del grupo estuvo encargado de exponer la propuesta, al final de la presentación se realizaron preguntas comprensivas, clarificadoras y recomendaciones. La directora indicó que es una buena e innovadora propuesta pero que le preocupaba de qué manera se iba a manejar la alianza actual que tienen con TAGSA que es de incluir jóvenes del CEVE como empleados, además de recibir asesoría y un fee por los servicios que FASINARM da a la empresa.

Objetivo: Exponer la propuesta del proyecto con la finalidad de involucrar al CEVE.

Resultados:

Se expuso la campaña de comunicación a la coordinadora Mgs. Soraya Saltos, en la oficina del CEVE se explicó de qué manera se quiere dar a conocer los servicios que brinda el centro a través de los sueños y aspiraciones que tienen los jóvenes y adultos quienes serán los voceros.

Para llevar a cabo la propuesta se solicitó realizar seis entrevistas a padres de familias para conocer el vínculo que las familias desarrollan con la institución y conocer las aspiraciones y sueños de los jóvenes y adultos del CEVE, a más de informarles a los padres que se va hacer uso de la imagen de sus hijo como parte de la campaña. La coordinadora se encargó de seleccionar las historias y de citar a los padres de familia para la reunión en la cual junto con la psicóloga, se expondrá de que se trata el proyecto y cómo sus hijos se involucraron en el mismo.

Objetivo: Compartir experiencias vividas por los padres de familia del CEVE

Resultados:

Se llevó a cabo una reunión con los padres de familias, la coordinadora y psicóloga del CEVE, junto a todos los integrantes del grupo se explicó de manera muy breve el fin del proyecto y el objetivo de la campaña de comunicación en la cual sus hijos serán los protagonistas. Terminada la reunión se le realizó una entrevista estructurada a cada padre.

Objetivo: Conocer las aspiraciones, sueños y logros de los jóvenes adultos del CEVE contada por los padres de familia.

Resultados:

Se realizaron entrevistas estructuradas a seis padres de familias las cuales se efectuaron en el CEVE, cada miembro del grupo se encargó de entrevistar a dos padres de familia al momento de contar las historias los padres se mostraron muy abiertos, emocionados y dispuestos a compartir su información personal.

Objetivo: Conocer testimonios de inclusión educativa y laboral elaborados por FASINARM

Resultados:

Se entrevistó a dos docentes del CEVE para indagar en la dinámica y vinculación de la enseñanza inclusiva del centro. Por lo cual se solicitó autorización a la coordinadora la Mgs Soraya Saltos quien otorgo muy amablemente el permiso. Las maestras al igual que los padres mostraron buena disposición y apertura para compartir a través de sus experiencias el mecanismo de trabajo de la institución.

Complementando la información anterior se realizó una revisión bibliográfica a tres artículos del libro Políticas, Prácticas y Culturas Inclusivas en Guayaquil. La experiencia de FASINARM 1966-2015,

facilitado por la Mgs María del Carmen Zenck. Con el fin de conocer más a fondo el vínculo que existe con TAGSA se revisó el testimonio de Jorge Rosillo, gerente de la Corporación América Ecuador. Quien indico que todo empresa cumple un rol social, pero que depende de cada uno liderar haciendo la diferencia, por lo cual TAGSA tuvo la iniciativa antes de que se implementen leyes de inclusión laboral involucrar personas con discapacidad a la empresa.

Para el gerente de la Corporación América Ecuador este tipo de proyectos sociales contienen enseñanzas no solo para la empresa sino también para el personal. Como por ejemplo predisponer de un mejor ambiente laboral, a través de su alegría y una buena actitud. De la misma manera para conocer casos de personas de FASINARM que lograron ser incluidos exitosamente, se revisó el testimonio de Paola Acuña y de Francisca Pin quienes laboran en el Hotel Sheraton de Guayaquil desde el 2006.

Ellas fueron unas de la primera persona con discapacidad que la empresa contrato, al inicio para Paola fue difícil acoplarse pero poco a poco logro cambiar esa realidad hoy en día la consideran muy buena trabajadora. La empresa no solo la ha apoyado en lo laboral sino también en su bienestar mejorando su calidad de vida ayudándole adquirir una casa. Para Francisca le fue fácil adaptarse al mundo laboral por empezó en el área de lavandería y de costura, oficios para ella conocidos debido a que en el CEVE formo parte del taller de costura. En la actualidad se pudo comprar una casa donde vive con su familia.

Conclusión Estratégica

El Ecuador ha pasado por diferentes cambios tanto políticos como sociales y se han dado a la vez acontecimientos que han perjudicado directamente a diferentes sectores como el público, privado, organizaciones ONG al igual que la sociedad civil.

Uno de los grandes cambios fue en la educación, ya que a raíz del actual gobierno y la Constitución del 2008, se exige la inclusión de las personas con discapacidad dentro de los centros educativos regulares al igual que la correcta capacitación de los docentes de todas las instituciones. Además las personas con capacidades especiales están incluidos dentro de los grupos vulnerables a los cuales hay que ponerles más consideración y atención.

A raíz de la misma Constitución se creó la Secretaría Técnica de Discapacidades, la cual se encargaba de la regularización de las leyes y normas que beneficiaban a este sector. Esta institución fue cerrada en el 2016 por el mismo gobierno debido a la falta de presupuesto dejando en funcionamiento instituciones poco relevantes como la Secretaría del Buen Vivir y el Instituto Espacial Ecuatoriano, siendo contradictorio con la especificación de la constitución de que estos grupos tienen que dárseles prioridad.

Otro factor importante se deriva de la última catástrofe natural, el terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016, ya que esto no solamente ocasionó la movilización y el apoyo de la sociedad civil sino que además hubo un gran aporte masivo del sector privado y gubernamental minimizando la colaboración a otras causas sociales. Con esto las empresas, instituciones públicas e incluso el apoyo internacional han dirigido gran parte de sus presupuestos a la ayuda para los damnificados y a la reconstrucción de los sectores afectados.

Por este motivo es que se torna complicado lograr obtener recursos o financiamiento de los diferentes sectores para otras causas sociales hasta que los mayores daños sean cubiertos, ya que la ayuda

que se puede proporcionar se la prioriza hacia los sectores afectados en las provincias de Manabí y Esmeraldas.

En la actualidad, se han descubierto dos grandes problemas que abarcan a la fundación FASINARM. Una de ellas es la falta de recursos económicos, para cubrir necesidades importantes o prioritarias como: más docentes especializados, tecnología, seguridad en patios, climatización, recepción/información y consultoría jurídica, para las que cuentan con el apoyo del Municipio de Guayaquil, el Ministerio de Educación, empresas privadas y ventas de los productos que promueve la institución, las cuales han disminuido por el temor debido a la prohibición de su venta dentro de las instituciones educativas. Esta incertidumbre ante posibles observaciones de la autoridad tributaria, en algunos casos solo ocasionó la disminución de las ventas, en otros, se eliminaron por completo: servicio del comedor, la venta de uniformes y útiles escolares; por ende los ingresos disminuyeron, dejando un déficit importante en el autofinanciamiento de la fundación.

Por otro lado, nos encontramos con un problema de percepción de la sociedad hacia la fundación. Según el estudio realizado por la empresa *Research Mindshare en el año 2014*, lo primero que piensa la comunidad al hablar de FASINARM es una escuela especializada en niños pequeños con síndrome de down, teniendo un total desconocimiento que existen adolescentes y adultos que se forman en la institución. La sociedad desconoce que existe el Centro de Entrenamiento Vocacional CEVE en el cual los estudiantes se forman para ser incluidos en la sociedad y en el mundo laboral.

Es por eso que la institución reconoce la importancia de evidenciar su gestión y asimismo, la necesidad de mantener una buena y sólida imagen corporativa, siendo indispensable conservar las relaciones comerciales con la empresa privada y pública y a su vez hacer que más empresas se vinculen.

Cabe resaltar que la percepción de los beneficiados de la fundación es positiva ya que han visto grandes avances en diferentes áreas de desarrollo, tanto motriz, lenguaje, habilidades de la vida diaria y

sociales que contribuyen a la inclusión social, laboral y educativa. Además del constante apoyo y compromiso de la institución con los padres de familias impartiendo charlas y guiando los refuerzos de la educación en casa. Aunque conocen que existen necesidades en las cuales se pueden trabajar igual enaltecen el trabajo y la trayectoria de la institución con 50 años en la sociedad.

Un factor relevante que comprobó la importancia del proyecto y que impulso a seguir a delante fueron los documentos constitutivos de la Fundación FASINARM (actualizados al 2009) en la cual consta que no puede ejercer ninguna actividad de comercio, a pesar que un inciso de sus artículos se establezca que el patrimonio de la fundación pueda derivarse de ventas para el autofinanciamiento, existe un artículo específico donde se indica que no se puede realizar esta actividad, contra poniéndose los artículos y perjudicando el autofinanciamiento de la fundación. Acotando que FASINARM sigue realizando actividades comerciales como mecanismo de autogestión desde hace más de 25 años.

A partir de lo analizado, se ha planteado implementar estrategias en las cuales se concrete una alianza a largo plazo con la cual se pueda resolver los tres objetivos establecidos al inicio del proyecto dejando a un lado el factor comercial.

Proyecto

DESCRIPCIÓN GENERAL

A raíz del trabajo directo con FASINARM se concluye que, a pesar de ser una fundación que ha trabajado durante 50 años con diversas marcas auspiciantes de sus acciones, en la actualidad se ha tornado complicado lograr conseguir una alianza perdurable con una gran marca como es la de Sweet & Coffee.

Esta situación se deriva de la crisis económica del país, la cual ha empeorado debido al reciente desastre natural sufrido en el país. A causa de este hecho se descubrió que tanto los sectores públicos y privados así como la sociedad civil, se disponen a ayudar a causas sociales de manera positiva pero en su

mayoría a corto plazo, a diferencia del tipo de alianza que busca y necesita la fundación: una alianza a largo plazo que soporte a la sostenibilidad de la institución.

De acuerdo a las conclusiones derivadas de la investigación y en dirección de los estatutos de constitución de la fundación, optamos por realizar una campaña de marketing social enfocada en la implementación de una alianza dirigida a la integración de los tres grandes problemas de la institución: falta de recursos económicos para la sostenibilidad y necesidades de la fundación; desconocimiento del público en general sobre los jóvenes y adultos que integran el CEVE; y la inclusión de jóvenes – adultos de la fundación en el mundo laboral y sociedad.

Lo que se busca para la sostenibilidad de la institución es una acción que genere algún tipo de ingresos sin necesidad de contar con plazas de venta, una acción que pudiera generar otros inconvenientes para la fundación debido a sus lineamientos de constitución. Adicional, se busca integrar el trabajo de los chicos del CEVE en la misma actividad, con el fin de que ellos desarrollen mayores habilidades y cumplan con una integración en el mundo laboral, así como dar a conocer a la comunidad en general y a los medios de comunicación el trabajo y habilidades de esta población. De esta manera, lograr cumplir con los objetivos y la solicitud del cliente.

OBJETIVOS

Objetivo General.-

- Generar una alianza estratégica que trabaje con la fundación a largo plazo, con el fin de integrar acciones que cubran las principales necesidades de la institución.

Objetivos específicos.-

- Lograr a través de la firma de un convenio, una alianza a largo plazo para la fundación, con el fin de seguir forjando proyectos que beneficien a ambas partes.

- Generar un ingreso monetario para la fundación sin que éste signifique una inversión por parte de la misma, y destinado a cubrir sus prioridades.
- Dar a conocer a la comunidad en general que FASINARM cuenta con el CEVE, área destinada al desarrollo de las diferentes habilidades y destrezas de los jóvenes y adultos para su inserción al mundo laboral.

Descripción del grupo objetivo

El grupo objetivo primario está conformado por hombres y mujeres extranjeros que se encuentran en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la Ciudad de Guayaquil que retornan a su país de origen, donde la moneda nacional el dólar americano no es útil para ellos. De acuerdo al Anuario de Estadísticas de Entradas y Salidas Internacionales del 2014 del INEC, el mayor número de extranjeros provienen de Colombia, Perú, Estados Unidos, Venezuela, España y Panamá (solo EEUU y Panamá tienen al dólar como moneda).

El grupo objetivo secundario está conformado por hombres y mujeres nacionales que se encuentran en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad Guayaquil y que retornan a su ciudad de origen pero se interesa por ayudar a las causas sociales y que no tienen tiempo para involucrarse más activamente en las mismas. Según el Anuario de Estadísticas de Entradas y Salidas Internacionales del 2014 del INEC, el mayor número de ecuatorianos salen por la jefatura de Guayaquil.

El grupo objetivo terciario corresponde a todas las personas que por diferentes motivos está en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad Guayaquil, ya sea despidiendo o recibiendo a una familiar o amigo, comprando un ticket aéreo, averiguando sobre el aterrizajes y despegues de los futuros vuelos, por asuntos laborales o por turismo, haciendo uso de los locales que se encuentran alrededor de los counters y los empleados de la empresa.

Elementos del Marketing Social

1.- Causa

- Generar recursos económicos a través de alianzas estratégicas, para incrementar las oportunidades de formación ocupacional en los jóvenes del CEVE.

2.- Agentes de cambio

- Alumnos de la UCG (PAP Fasinarm)

Estudiantes egresados en proceso de titulación de diferentes carreras que conforman el Proyecto de Aplicación Profesional Fasinarm 50 años.

3.- Adoptantes

- TAGSA: Terminal Aeroportuaria de Guayaquil S.A.

Es una empresa privada que se creó con el objetivo de administrar el Aeropuerto de Guayaquil. Esta empresa ha trabajado previamente con la fundación en acciones de inclusión laboral.

4.- Objetivos específicos

- Generar un ingreso monetario para la fundación sin que éste signifique una inversión por parte de la misma, y destinado a cubrir sus prioridades.
- Dar a conocer a la comunidad en general que Fasinarm cuenta con un área destinada al desarrollo de las habilidades de jóvenes y adultos para su inserción al mundo laboral.
- Mostrar a la comunidad en general las diferentes habilidades y destrezas de los jóvenes y adultos del CEVE con el objetivo de lograr poner en alerta al sector privado sobre su capacidad laboral.

- Generar ruido mediático sobre la campaña con el fin de que la comunidad en general lo conozca y participe de la iniciativa, además incentivar a otras empresas a participar de esta causa social.

5.- Tipo de campaña

- Informativa Educativa: Concientización sobre la idea social

Con esto se abarcará la problemática tanto en déficit de recursos como la percepción sobre las actividades y los integrantes de la fundación.

- Promover a la acción (práctica de donar en los usuarios del aeropuerto)

Impulsar la donación para incrementar los recursos necesarios de Fasinarm.

6.- Canales

- Egresados Universidad Casa Grande
- TAGSA
- FASINARM

7. Estrategia de cambio

- Estrategia de Marketing Social Corporativo

8. Conceptos central de comunicación y creativo

Concepto de comunicación

Donar el cambio que ya no vas a usar, ayudará a Fasinarm a seguir capacitando a sus alumnos para convertirlos en profesionales incluidos en el mundo laboral y la sociedad.

Concepto creativo

“Hagamos de tu viaje, el inicio de mi sueño”

Estrategia de comunicación

Para concretar la alianza con TAGSA (empresa encargada de la administración del Aeropuerto de Guayaquil) se buscó realizar una conexión con los miles de turistas que pasan por el aeropuerto queriendo conocer Guayaquil o pasan por la ciudad durante su visita al país, y que en algún punto su estadía acaba y deben regresar a su país de origen, pero ¿qué pasa con ellos?

Así como muchos han viajado tal vez a México, Argentina, España y disfrutaron de su cultura, gastronomía y cálida gente, al momento de retornar al país de origen, se quedan con monedas que no usarán más, porque son monedas de intercambio que circulan sólo para Ecuador ¿qué hacer con las monedas que quedaron?

Muchos optan por comprar alguna artesanía o una botella de agua pero otros simplemente no saben qué hacer y al llegar a su país de origen, esas monedas o billetes no serán nada más que un recuerdo del viaje. ¿Por qué no conectar aquello que ya no pueden usar en su país de origen, con una gran necesidad del país visitado?

Aquí es donde nace “Hagamos de tu viaje el inicio de mi sueño”. Buscamos que todos los pasajeros que regresan a su país de origen, donen las monedas que no usaron para esta causa y sean partidarios de esta nueva etapa de la fundación.

Para asegurar que esta campaña llegue a la mayor cantidad de gente posible identificamos la ruta del viajero. Se realizó un análisis de todos aquellos lugares que el viajero debe o puede ir antes de salir del aeropuerto.

Diseño seleccionado

Para el diseño de los artes se seleccionó plasmar la foto de los jóvenes y adultos del CEVE que deseaban cumplir su sueño, esto no solo pondrá un rostro a la campaña, sino que logrará que esta sea más cercana al grupo objetivo. El fin de ellos es que se pueda contar una historia en segundos, siendo los jóvenes y adultos los protagonistas, sus sueños el climax y el grupo objetivo la audiencia.

Estrategia

Promover la donación, comunicando en los espacios, dispositivos y elementos visuales de la ruta del viajero, los beneficios de apoyar los sueños de los jóvenes de la institución.

Sticker Counter: Este sticker se laboró con el fin de llegar a la mayor cantidad de gente posible, este estará pegado en todos los counters, de esta manera todo pasajero que se acerque a realizar su check-in verá nuestro slogan, la imagen de un joven o adulto del CEVE y su sueño a cumplir (Imagen arte anexos)

Boarding Pass: Se buscará realizar una alianza con todas las aerolíneas que funcionan localmente con vuelos nacionales e internacionales. Esta alianza consistirá en que las aerolíneas colaboren con la difusión del proyecto por medio de publicidad impresa en el reverso de sus boarding pass. Este tipo de publicidad tiene poco tiempo en el mercado local y no resulta invasiva para el pasajero; sin embargo, le permite un contacto directo con el potencial donante y con la sociedad (Anexo).

Gigantografías: Más adelante en la ruta del viajero al terminar la zona de seguridad, mientras se alistan y recogen sus pertenencias, podrán observar en las paredes unas gigantografías, producto de la posible alianza con la empresa Docudiseño, donde se verá el logo de la fundación, una imagen e información alusiva a la campaña con el slogan, que los va a preparar para la máquina de la sala de embarque (Anexo).

Kit viajero: Dentro del Duty free estarán expuestos en una percha productos elaborados por los jóvenes y adultos del CEVE con el material de lonas publicitarias, donadas por el GRUPOK. Se confeccionarán una serie de productos que conformarán parte del sueño que cada uno de estos jóvenes desea realizar.

Máquina: En la sala de espera estará una máquina con pantalla touch con un video loop para llamar la atención de los pasajeros. La máquina mostrará un video con seis historias en la cual podrán ver la imagen del joven, escuchar su nombre y su sueño o aspiración. Además, tendrá la opción de hacer una donación económica o seguir viendo más historias. Una vez que introduzca el dinero saldrá un video agradeciendo el gesto (Anexo 4).

Según los datos del INEC del año 2014, el último periodo en que se han presentado datos de viajeros de manera oficial, el flujo promedio diario en el 2014 de pasajeros que entraron o salieron a través del Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo fue de 4.381 pasajeros. De este promedio, 2.110 son viajeros salientes, y de esta cantidad el 44% (931) tienen como destino países donde el dólar no es la moneda de uso oficial.

Pasajeros Internacionales GYE 2014		
País	Entrada	Salida
Amsterdam	41,472	51,442
Bogotá	104,220	100,015
Buenos Aires	26,705	28,142
Cali	15,631	15,311
Caracas	8	31
El Salvador	27,558	29,741
Fort Lauderdale	1,266	2,529
Lima	90,649	8,821
Madrid	50,761	57,415
Miami	125,739	126,716
New York	126,837	135,082
Panamá*	164,241	160,142
Santiago	42,546	44,330
total	817,633	759,717
Promedio Día	2,271	2,110
* Panamá tiene doble moneda: el balboa y el dólar, pero el dólar es de uso más común.		

*cuadro realizado según datos del INEC 2014

Una vez obtenida la cantidad de viajeros que se dirigen a estos destinos, que serían el grupo primario, tenemos la siguiente proyección de recolección de dinero, considerando desde que cada viajero contribuya con un centavo, o si llegaran a aportar, hasta un dólar.

Centavos	Diario	Mensual	Anual
0,01	9,31	279,30	3.351,60
0,05	46,55	1.396,50	16.758,00
0,10	93,10	2.793,00	33.516,00
0,25	232,75	6.982,50	83.790,00
0,50	465,50	13.965,00	167.580,00
1,00	931,00	27.930,00	335.160,00

En caso de no haber captado a nuestro G.O. primario durante todo el recorrido tenemos como ultimo punto el vuelo.

El vuelo: Como último paso para llegar a nuestro G.O. Esta el vuelo de partida, ya cuando estén en el avión se pasará un video, con la misma temática de la máquina. Seguido a ello, pasarán las azafatas un pequeño sobre con el branding de la campaña para hacer la donación.

Con esto se logra cubrir todos los frentes de nuestro viajero. Este video también será reproducido en las pantallas disponibles del aeropuerto (Anexo).

7) Etapas

Etapa 1

Coordinación de alianzas

1.1 Alianza principal

La empresa seleccionada para enfocar la principal alianza fue TAGSA, compañía que fue creada en el 2004 con la finalidad de administrar el Aeropuerto Jose Joaquín de Olmedo de Guayaquil.

El CEVE, a través de los años, ha asistido a TAGSA en la contratación de jóvenes de la institución para que trabajen como parte del sistema de recolección de los carros portamaletas en las diferentes áreas del aeropuerto. Adicionalmente, TAGSA paga mensualmente \$1500 dólares como un fee de asistencia técnica para asesorar a los supervisores de TAGSA en la relación y desenvolvimiento de los jóvenes.

Una vez ya plasmada la idea central del proyecto, se coordinará una reunión con la empresa adoptante explicando de manera minuciosa en qué se basa el proyecto, la causa social, lineamientos para ambas partes, implementación, entre otros factores importantes.

La presentación capturará la esencia de la campaña y enganchará a la empresa para que se una a esta iniciativa promoviendo los valores de las dos instituciones.

En la primera reunión estarán presentes los miembros del PAP FASINARM y un representante de TAGSA para dialogar sobre el proyecto y de acuerdo al desenvolvimiento de la misma, se determinará si se realizan cambios a la propuesta para concretar una segunda reunión o por efecto la confirmación de la alianza.

De acuerdo a lo estipulado y acordado por ambas partes, los lineamientos dentro de la Alianza FASINARM-TAGSA serán los siguientes:

TAGSA

La empresa TAGSA estará encargada de aprobar los lugares propuestos para la implementación de los diferentes diseños planteados o en caso contrario, establecer cuáles serían los lugares ideales su colocación. También se proporcionará un espacio de bodega para guardar el ánfora provisional que será utilizada para la recolección de lo donado.

Además, brindará la información necesaria sobre protocolos de seguridad, para que el personal de CEVE encargado de la recolección, pueda cumplir con sus actividades sin perjudicar las actividades del Aeropuerto. TAGSA junto con la fundación, realizarán un cronograma de actividades donde se establezcan los días y horas en que se pueda ejecutar dicha recolección.

TAGSA proporcionará un espacio para la realización de la rueda de prensa, así como el material necesario para la presencia de marca (logos, backing, roll up, entre otros).

FASINARM

La Fundación entregará a TAGSA las herramientas diseñadas para implementar la campaña, junto con el material POP, además de disponer del personal del CEVE necesario para la recolección de las

donaciones dentro del aeropuerto. FASINARM se encargará de la movilización de los materiales al aeropuerto y verificará que queden en perfecto estado.

La fundación, se encargará de la difusión de la campaña por redes sociales, y de la asistir a los medios de comunicación respectivos en casos de solicitud de entrevistas.

Estudiantes Universidad Casa Grande

El grupo de PAP FASINARM se encargará de realizar las alianzas necesarias para la realización del proyecto, así como asegurar mediante un manual de procesos, que se cumplan con cada una de las etapas establecidas en la propuesta para su correcta ejecución.

Adicional, realizarán una rueda de prensa para difundir el proyecto ante los medios de comunicación, así como la alianza principal y las generadas para auspicios y donaciones.

1.2 Alianzas secundarias

Seguido de la aprobación de la alianza principal, se coordinará las alianzas secundarias para la puesta en acción e implementación de la campaña. Gracias a esto se podrá recortar gastos de producción convirtiendo la campaña más atractiva para el sector privado.

Hay que considerar la elaboración de máquina, logística de la rueda de prensa, press kit, material pop up, backing multilogos contemplando montaje y desmontaje, movilización, entre otros.

Las primeras opciones para cumplir estas alianzas serán las empresas que han trabajado y trabajan con FASINARM ya que la relación está establecida y existirá una mayor posibilidad a que se unan a la campaña. Además, se tomarán en cuenta las diferentes empresas con las que los integrantes del proyecto de aplicación profesional mantienen relación o conexión tanto laboral como social. De esta manera se podrá tener más aceptación al momento de plantearles una propuesta de alianza a largo plazo.

Fue necesario analizar los verdaderos costos de implementación de la propuesta, y de la fabricación de la maquina donde irían el ánfora y la pantalla. Para obtener esta información, se cotizó en varias empresas de la ciudad opciones y costos, hasta llegar a un valor de aproximadamente \$5.000. Sin embargo, muchas empresas, al enterarse que esto era para Fasinarm, ofrecieron donar materiales y equipos, por lo que el costo disminuye drásticamente.

Adicional a la alianza con TAGSA, se ha conseguido una alianza con Grupo K, empresa guayaquileña dedicada a la instalación de vallas publicitarias dentro y fuera de la ciudad. El convenio con esta compañía consiste en la donación de las lonas de las vallas recicladas para la institución. De este modo el CEVE las pueda usar de materia prima, y también dieron la apertura para colocar publicidad de Fasinarm o el CEVE, sin costo alguno, en las localidades de vallas o paneles desocupados por un tiempo determinado.

Por su parte, FASINARM deberá entregar una carta membretada de agradecimiento a la empresa con cada donación realizada.

Etapa 2

Elaboración diseño de la máquina

Para la elaboración de la máquina se realizó el siguiente análisis:

- Debe incluir una pantalla interactiva, donde los viajeros puedan ver y conocer más sobre los jóvenes y sus sueños, adicional a información sobre la fundación.
- Su diseño, tiene que ser llamativo, para atraer a los pasajeros.
- Debe incluir un ánfora de recolección, que brinde todas las facilidades para el retiro y transporte del dinero.

Con estas pautas se procede con el diseño de la base y el ánfora:

- Elaboración de borradores e investigación de equipos
- Cotización con proveedores locales

Borradores preliminares e investigación de equipos

Se realizaron varias tentativas de máquina hasta llegar a un diseño que no solo permita la recolección del dinero, sino que también sea acorde a la marca seleccionada. También se consultó con profesionales de la construcción para no dejar de lado las características físicas que debería tener para que sea más duradera y no se dañe rápidamente.

Para el sistema interactivo, se escogió a la empresa Rise Vision, cuya especialidad es el diseño de pantallas informativas e interactivas a nivel mundial. Su gerente en Ecuador, Jose Lasso, asesoró en la forma de presentación de la información, y la mejor manera que sea vea en la pantalla. Así mismo, sugirió a la empresa Iq Home, para la implementación física del sistema, ya que los considera lo de mayor experiencia en la ciudad.

Diseño digital

Consiste en el diseño preliminar digital mediante un software de diseño 3D que permite cambiar o modificar con rapidez, sin necesidad de crear una base física. En estos diseños, se consideraron los espacios para que vaya el mensaje y la información que se quiere comunicar, así como el espacio para el monitor y el ánfora de dinero.

Cotización con proveedores locales

Con la finalidad de poder estar seguros que se iba a poder construir la máquina, incluyendo la pantalla y el ánfora, se realizaron consultas con varios proveedores locales y de ser necesario que colaboren en la elaboración de los diseños. Las empresas contactadas fueron las siguientes:

Produexpend: Empresa con experiencia en fabricación de exhibidores, stands y demás espacios para publicidad. Ofrecieron construir sin costo toda la estructura de la máquina, no solo la armará sino que la trasladará donde se la necesite. También ofrecieron exhibidores para los artículos del CEVE que se venderán en el aeropuerto.

Rise Vision: Empresa americana de diseño de pantallas digitales para exhibición la cual ha considerado la opción de crear el software sin gasto. Para lograr esto, se contactó al representante en Ecuador que ha indicado que se podría conseguir siempre y cuando den visto bueno en EEUU. Pero aseguró que ha consultado extraoficialmente e informa que no habría problema con la ejecución.

Iq Home: Ellos se encargarían de la puesta en marcha y mantenimiento del sistema, pueden donar ciertos componentes y tiempo; el gasto de la pantalla y una computadora no lo podrían cubrir ellos. Es el único gasto importante que se tiene considerado lo cual se obtendrá mediante donaciones o auspicios.

Etapa 3

Estrategia de comunicación y difusión

La estrategia de comunicación y difusión tienen el objetivo de lograr potenciar la campaña de manera efectiva ante los diferentes públicos objetivos y sociedad, siendo los medios de comunicación los principales emisores del mensaje, para que no sólo se conozca la actividad, sino también quién la realiza, para qué es y a quiénes están ayudando, generando un conocimiento masivo de la campaña.

Lo que se espera, es que además del público objetivo primario, el secundario (viajeros locales), el terciario (visitantes), y la sociedad en general participen de esta iniciativa.

Rueda de prensa

El fin de realizar una rueda de prensa es lograr tener un mayor alcance en el público a través de los medios de comunicación tradicionales, quienes por medio de notas de prensa generan la difusión de la información, de esta manera, se potencia la actividad y se genera el boca a boca.

Para la rueda de prensa es importante tener en cuenta la disponibilidad de los voceros y representantes de cada organización, para que logren compartir con la prensa el tiempo que sea necesario. Además se debe realizar la lista de invitados según los medios de comunicación pertinentes y con la credibilidad necesaria para transmitir el mensaje.

En esta actividad se busca que los chicos de Fasinarm sean los protagonistas siendo ellos los encargados de dar el mensaje de la campaña e incluso sean parte de la rueda de prensa como protocolo y guías del evento.

Además todos los press kit serán elaborados en colaboración con los estudiantes. De esta manera se potenciarán sus capacidades y habilidades demostrando al público en general y medios de comunicación que pueden ser incluidos en cualquier organización.

El Press kit incluirá lo siguiente:

- Funda de tela Fasinarm
- Boletín impreso
- Cd quemado con boletín y video institucional.
- Productos vendidos en en DUTY FREE

Gira de medios

Esta se realizará con los diferentes medios de comunicación nacionales de noticias, comunidad y magazine, con el fin de dar a conocer a la comunidad en general la campaña que se realizará por Fasinarm y sus 50 años. Dentro de esta gira de medios se va a realizar dos recorridos tanto con los medios de comunicación como con las marcas involucradas.

Recorrido en el CEVE: El recorrido en el Centro de Entrenamiento Vocacional se realizará con el fin de mostrar a los jóvenes y adultos fabricando los productos que formarán parte de la línea de kit viajero que estará a la venta en el aeropuerto de Guayaquil.

Recorrido al aeropuerto: Se realizará un recorrido en el aeropuerto de Guayaquil para mostrar las diferentes áreas donde estarán los puntos de donación e información de la campaña, el objetivo es que la comunidad esté informada de todas las acciones y al momento de viajar sepan cómo pueden aportar y cuáles son los puntos estratégicos dentro del aeropuerto.

Redes Sociales

La difusión en redes sociales se tiene el objetivo de crear un vínculo emocional entre los públicos objetivos y la campaña, con el fin de generar un llamado a la acción y motivar a los usuarios del aeropuerto a ser partícipes de la actividad.

Las redes sociales a utilizarse serán las cuentas de Facebook e Instagram de Fasinarm, en colaboración y soporte de las cuentas de TAGSA y las demás empresas involucradas en las alianzas secundarias. Además, se solicitará la colaboración de los líderes de opinión pertinentes, como aerolíneas, azafatas y pilotos, para continuar con la difusión y lograr el alcance al público objetivo esperado.

Así mismo, se solicitará la colaboración de varios “padrinos”, quienes serán personalidades del medio relacionadas a cada sueño de los jóvenes y con quienes compartirán experiencias de cada sueño,

las cuales serán documentadas para compartir los videos por redes sociales, con el fin de demostrar que estos sueños no son imposibles.

Las personas que apadrinarán a los soñadores, deberán ser líderes de opinión que tengan credibilidad, valores y principios acordes a los lineamientos de la fundación, y que quieran apropiarse de la campaña:

Sueño	Padrino/Madrina
Jugadores de fútbol	Alfaro Moreno
Pastelero	Biachi
Pintor	Marcos Restrepo
Atleta	Jefferson Pérez
Diseñadora Gráfica	Javier Perez - Cinta Scotch

Etapa 4

Inicio de implementación: traspaso a Fasinarm

Una vez finalizada la tercera etapa, se procederá a realizar el traspaso de la campaña a los encargados del Departamento de Marketing de FASINARM para que se prosiga con la implementación de la camapaña acordado en el convenio con TAGSA.

Como parte de este traspaso a Fasinarm, también se deben coordinar reuniones con los varios proveedores de la maquina, para que conozcan con quien van a estar en contacto por parte de Fasnarm y el CEVE, y organicen entre ellos la logística de la fabricación y puesta en marcha.

En esta etapa, la empresa Produexpend debe coordinar con los docentes del CEVE como van a colaborar los jóvenes en construir el ánfora, ya que parte importante del éxito de esta propuesta, es que

sea fabricada en el CEVE. Con esta finalidad, deberán asesorar en materiales, procesos y las herramientas que sean necesarias para lograr el objetivo.

8) Referencias de Presupuesto

Implementación campaña

DETALLE	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
STICKERS	\$0,62	65	\$40,30
GÓNDOLA	\$250,00	1	\$250,00
ELABORACIÓN DE LA MÁQUINA	\$450,00	1	\$450,00
PANTALLA Y SOFTWARE	\$2.550,00	1	\$2.550,00
GIGANTOGRAFÍAS	\$125,00	1	\$125,00
SOBRES	\$0,05	1000	\$50,00
MATENIMIENTO	\$50,00	12	\$600,00

SUBTOTAL	\$4.065,30
-----------------	-------------------

Rueda de prensa

PRESUPUESTO RRPP			
Detalle	Valor Uni.	Cantidad	Valor Total
Rueda de prensa			
Invitaciones	\$ 0.75	120	\$ 90.00
Servicio de entrega	\$ 2.00	60	\$ 120.00
Mesas	\$ 15.00	3	\$ 45.00
Sillas	\$ 0.80	150	\$ 120.00
Manteles	\$ 3.00	3	\$ 9.00
Sistema de audio	\$ 50.00	1	\$ 50.00
Sistema de proyección	\$ 40.00	1	\$ 40.00
Catering	\$ 2.00	120	\$ 240.00
Lona Backing	\$ 40.00	1	\$ 40.00
Podium	\$ 15.00	1	\$ 15.00
Dossier de prensa	\$ 2.00	150	\$ 300.00
Fotógrafo	\$ 120.00	1	\$ 120.00
Subtotal			\$ 1,189.00
Gira de Medios			
Movilización	\$ 120.00	-	\$ 120.00
Impresiones	\$ 0.25	60	\$ 15.00
Subtotal			\$ 135.00
Redes Sociales			
Artes	\$ 5.00	30	\$ 150.00
Community Manager	\$ 200.00	1	\$ 200.00

Subtotal		\$ 350.00
Los costos serán reducidos de acuerdo a los canjes y auspicios a realizarse y a los recursos propios de los involucrados	TOTAL	\$ 1,674.00

RECURSOS, AUSPICIOS Y CANJES	
Invitaciones	Senefelder
Mesas	TAGSA
Sillas	TAGSA
Manteles	TAGSA
Sistema de Audio	UCG
Sistema de Proyección	UCG
Catering	Sweet and Coffee
Lona Backing	Tecniprint
Podium	UCG
Diseño Gráfico	UCG
Fotógrafo	UCG
Community Management	UCG

PRESUPUESTO FINAL RRPP			
Detalle	Valor Uni	Cantidad	Valor Total
Rueda de prensa			
Servicio de entrega	\$ 2.00	60	\$ 120.00
Dossier de prensa	\$ 2.00	150	\$ 300.00
Subtotal			\$ 420.00
Gira de Medios			
Movilización	\$ 120.00	-	\$ 120.00
Impresiones	\$ 0.25	60	\$ 15.00
Subtotal			\$ 135.00
TOTAL			\$ 555.00

9) piezas finales

Hola soy Gabriel
y mi sueño es ser **atleta**

Hagamos de tu viaje
el inicio de mi sueño
Let's make your **journey**
the beginning of my dream

Donando tu cambio, ayudarás a cientos de jóvenes y adultos con discapacidades a cumplir sus sueños.
Donating your spare change, will help hundreds of young people and adults with disabilities to fulfill their dreams.



Hola soy Ángel
y mi sueño es ser **artista**

Hagamos de tu viaje
el inicio de mi sueño
Let's make your **journey**
the beginning of my dream

Donando tu cambio, ayudarás a cientos de jóvenes y adultos con discapacidades a cumplir sus sueños.
Donating your spare change, will help hundreds of young people and adults with disabilities to fulfill their dreams.



Hola soy Ángel
y mi sueño es ser **pastelero**

Hagamos de tu viaje
el inicio de mi sueño
Let's make your **journey**
the beginning of my dream

Donando tu cambio, ayudarás a cientos de jóvenes y adultos con discapacidades a cumplir sus sueños.
Donating your spare change, will help hundreds of young people and adults with disabilities to fulfill their dreams.



Hola soy Evelyn
y mi sueño es ser **diseñadora**

Hagamos de tu viaje
el inicio de mi sueño
Let's make your **journey**
the beginning of my dream

Donando tu cambio, ayudarás a cientos de jóvenes y adultos con discapacidades a cumplir sus sueños.
Donating your spare change, will help hundreds of young people and adults with disabilities to fulfill their dreams.



Hola somos **José y Paola**
y nuestro sueño es ser **futbolistas**

Hagamos de **tu viaje**
el inicio de mi sueño
Lets make you **journey**
the beginning of my dream

Donando tu cambio, ayudarás a cientos de jóvenes y adultos con discapacidad a cumplir sus sueños
Donating your spare change, will help hundreds of young people and adults with disabilities to fulfill their dreams



CopaAirlines A STAR ALLIANCE MEMBER

NAME: [REDACTED] PNR: [REDACTED]

FLIGHT: CM 129 DATE: 17 JAN FROM: SANTO DOMINGO TO: PANAMA CITY
DEPARTURE: 1233P ARRIVAL: 083P

GROUP: 2 GATE: -B4- SEAT: 6C TIME AT GATE: 1132A

23093562626183 BOARDING PASS

Hola soy **ÁNGEL**
y mi sueño es ser **artista**

Hagamos de **tu viaje**
el inicio de mi sueño
Lets make you **journey**
the beginning of my dream

Donando tu cambio, ayudarás a cientos de jóvenes y adultos con discapacidad a cumplir sus sueños
Donating your spare change, will help hundreds of young people and adults with disabilities to fulfill their dreams



Hagamos de **tu viaje**
el inicio de mi sueño
Lets make you **journey**
the beginning of my dream

Hagamos de **tu viaje**
el inicio de mi sueño
Lets make you **journey**
the beginning of my dream



Hagamos de tu viaje el inicio de mi sueño
 Lets make your journey the beginning of my dream

Donando tu cambio, ayudarás a cientos de jóvenes y adultos con discapacidad a cumplir sus sueños
 Donating your spare change, will help hundreds of young people and adults with disabilities to fulfill their dreams




¿Sabías que el dólar ecuatoriano no sirve en EE.UU. ni en otros países?
 Did you know that Ecuadorian dollar have no use in the US or any other countries?

¿Por qué no ayudar a los jóvenes y adultos de Fasinarm con esas monedas que ya no vas a usar?
 Why not help young people and Fasinarm adults with these coins that you no longer use?

Con tu ayuda, los jóvenes y adultos del Centro de Entrenamiento Vocacional de Fasinarm, podrán ampliar sus habilidades y capacidades con más talleres de entrenamiento, los cuales les abrirán las puertas a más plazas de trabajo.
 With your help, young people and adults Vocational Training Center of Fasinarm, can expand their skills and abilities with more training workshops, which will open doors to more jobs.



Cronograma de trabajo y roles

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE					OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1ER AVANCE																																					
ENTREVISTA A ESPECIALISTAS	VITERI																																				
ENTREVISTA A PSICÓLOGO	MARURI - VITERI																																				
VISITA FASINARM	TODOS																																				
VISITA CEVE	MATA - GUARDERAS																																				
GRUPO FOCAL	TODOS																																				
REUNIÓN GUÍA Y ASESOR	TODOS																																				
REVISIÓN DE DOCUMENTOS	TODOS																																				
INVESTIGACIÓN	TODOS																																				
REUNIÓN GRUPO	TODOS																																				
OBSERVACIÓN	MATA - GUARDERAS																																				
REUNIÓN GUÍA Y ASESOR	TODOS																																				
PRESENTACIÓN 1ER AVANCE	ANDRADE																																				
PRESENTACIÓN DE 1ER AVANCE	TODOS																																				
PREGRADO																																					
REUNIÓN GRUPO	TODOS																																				
REUNIÓN GRUPO	TODOS																																				
REUNIÓN GUÍA Y ASESOR (RETROALIMENTACIÓN 1ER AVANCE)	TODOS																																				
REUNIÓN GUÍA Y ASESOR	TODOS																																				
REUNIÓN NORIOP	TODOS																																				
REUNIÓN CON ABOGADO PARA REVISIÓN DE ESTATUTOS	ANDRADE																																				
REUNIÓN GRUPO	TODOS																																				
REUNIÓN GUÍA Y ASESOR ESTATUTOS	TODOS																																				
REUNIÓN GRUPO	TODOS																																				
REUNIÓN FASINARM ESTATUTOS	TODOS																																				
REUNIÓN GRUPO	TODOS																																				
REUNIÓN GRUPO	TODOS																																				
ELABORACION DE PLANO DIGITAL	GUARDERAS																																				
NEGOCIACIÓN GRUPO K	MATA																																				
CIERRE DE ALIANZA GRUPO K	MATA																																				
ELABORACION DE PROTOTIPO	GUARDERAS																																				
REUNIÓN TAGSA	TODOS																																				
REUNIÓN GRUPO	TODOS																																				
REVISIÓN FINAL DE CARPETA	ANDRADE																																				
COTIZACIÓN DE AVIÓN ACRÍLICO	MARURI - VITERI																																				
ELABORACIÓN DE ARTES PARA ANFORA	CAFEÍNA																																				
FORMALIZACIÓN DE ALIANZA GRUPO K	MATA																																				
REUNIÓN GRUPO	TODOS																																				
ENTREGA DE PREGRADO	TODOS																																				
GRADO																																					
REUNIÓN GRUPO	TODOS																																				
ENTREGA PRELIMINAR DE TEMAS INDIVIDUALES	TODOS																																				
PRESENTACIÓN DE PREGRADO	TODOS																																				
REUNIÓN GRUPO	TODOS																																				
TALLER REVISOR REDACCIÓN DE DOCUMENTO GRADO	TODOS																																				
REUNIÓN GRUPO	TODOS																																				
REUNIÓN GRUPO	TODOS																																				
RUEDA DE PRENSA	TODOS																																				
ELABORACIÓN DE TEMAS INDIVIDUALES	TODOS																																				
ENVIO DE TEMA INDIVIDUAL FINAL A A.LOOR@CASAGRAN	TODOS																																				
ENTREGA DE DOC. DE GRADO INDIVIDUAL FINAL	TODOS																																				
TRASPASO A FASINARM	TODOS																																				
PRESENTACIÓN FORMAL DE GRADO	TODOS																																				

Bibliografía

OMS (Organización Mundial de la Salud). (2016). *La reforma de la OMS se basa en tres ámbitos de trabajo amplios: la definición de prioridades para mejorar la salud en el mundo, la gobernanza para una mayor coherencia y la gestión de la Organización para aspirar a la excelencia.* Obtenido de Sitio Web de OMS: <http://www.who.int/topics/disabilities/es/>

FASINARM. (2016). *Quienes somos.* Obtenido de FASINARM: http://www.fasinarm.org/quienes_somos/index.html

Figuroa, V. M. (2008). Alianzas Estratégicas su naturaleza, características y criterios de contabilidad. *TEC EMPRESARIAL*, 30.

Jesús, Z. V. (2012). *Marketing Social Aplicación Práctica.* Madrid: IEPALA y Librería “Tercer Mundo”.

Mori Sanchez, M. d. (2009). RESPONSABILIDAD SOCIAL. UNA MIRADA DESDE LA PSICOLOGÍA COMUNITARIA. *Liberabit. Revista de Psicología.*

SOFOFA & OIT. (2013). *Como transformar una empresa Inclusiva.* Obtenido de Empresa Inlcusiva, Herramientas de apoyo para la inclusion Laboral:

<http://www.empresainclusiva.cl/empresainclusiva/inspiraciones/articulos/comoserempresainclusiva/>

Solano, D. (2007). *Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible*. Santiago de Chile: Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América Latina y el Caribe. Obtenido de UNESCO.

Down España. (2016). *Franco de Vita recupera su canción 'Tú de qué vas' para ayudar a las personas con síndrome de Down*. Obtenido de sitio web: <http://www.sindromedown.net/noticia/franco-de-vita-recupera-su-cancion-y-tu-de-que-vas-para-ayudar-a-las-personas-con-sindrome-de-down/>

Down España. (2015). *La campaña "La vida no va de cromosomas" arrasa en internet y supera las 800.000 visualizaciones*. Obtenido de sitio web: <http://www.sindromedown.net/noticia/la-campana-la-vida-no-va-de-cromosomas-arrasa-en-internet-y-supera-las-800-000-visualizaciones/>

ASDRA. (2016) *Inclusión laboral de personas con discapacidad intelectual a través de ASDRA*. Obtenido de sitio web: <http://www.asdra.org.ar/inclusion-laboral-de-personas-con-discapacidad-intelectual-a-traves-de-asdra/>

Olivas, O. (2016). *Olivia Wilde representa a una mujer con síndrome de Down en una emotiva campaña*. Obtenido de Merca2.0: <http://www.merca20.com/olivia-wilde-representa-a-una-mujer-con-sindrome-de-down-en-una-emotiva-campana/>

Ecuavisa. (16 de diciembre del 2013). *Fasinarm promueve campaña navideña 2013*. Obtenido de sitio web: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/48792-fasinarm-promueve-campana-navidena-2013>

TAGSA. (05 de Agosto de 2016). *Acerca de: TAGSA*. Obtenido de Sitio web de TAGSA: <http://www.tagsa.aero/tagsaes.html>

UNESCO & UNICEF. (2003). *Cada escuela es un mundo, un mundo de diversidad*. Santiago de Chile: Diagrama Ltda.

UNESCO Organización de la Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. (17 de Abril de 2013). *La UNESCO obra por crear condiciones propicias para un diálogo entre las civilizaciones, las culturas y los pueblos fundado en el respeto de los valores comunes*. . Obtenido de UNESCO: http://portal.unesco.org/geography/es/ev.php-URL_ID=8109&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Verdugo Alonso, M. Á. (2003). Análisis de la definición de discapacidad intelectual de la Asociación Americana sobre retraso mental de 2002. *Siglo Cero*, 5-19.

Lupercio, G. L. (2011). *“El derecho a la inclusión laboral de las personas con discapacidad en Cuenca- Ecuador”*. Cuenca.

Ministerio de Relaciones Laborales. (2013). *“Manual de buenas prácticas para la inclusión laboral de personas con discapacidad”*. Obtenido de sitio web del Ministerio del Trabajo:
http://www.jardinuniversitario.utm.edu.ec/departamento/media/areatecnica/buenas_practicas_inclusion_laboral.pdf

Agencia Pública de Noticias Andes. (2016). “Ecuatorianos con discapacidad recibirán ayudas técnicas en provincia afectada por el terremoto”. Obtenido del sitio web de la Agencia pública de Noticias:

<http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuatorianos-discapacidad-recibiran-ayudas-tecnicas-provincia-afectada-terremoto.html>

O’Reilly, A. (2007). *El derecho al trabajo decente de las personas con discapacidades*. Ginebra.

Dra. de Andrés del Campo, S. &. (2012). *“COMUNICACIÓN INCLUSIVA: UNA EXPERIENCIA EN CREACIÓN DE CAMPAÑAS SOBRE DISCAPACIDAD INTELECTUAL”*.

Ministerio de Educación del Perú & Ministerio de Educación, Política Social y Deporte de España. (2009). *Inclusión Laboral para Personas con Discapacidad*. Lima: Proyectos & Servicios Editoriales.

Vidal, R., & Cornejo, C. &. (2013). LA INSERCIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL EN CHILE. *Convergencia Educativa*, 93 - 102.

Barranco, F., (2005) *Marketing Social Corporativo. La acción social de la empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide/ ESIC Editorial.

Torresano, M., (2012) *Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador*. Quito: IDE Business School, Fundación AVINA, GIZ Cooperación Alemana.

Mindshare, (2014) *Informe de Resultados FASINARM*, Guayaquil: Research Mindshare/Norlop