



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto Técnico previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico

**“Campaña publicitaria de difusión sobre los espacios turísticos del cantón
Pelileo dirigido a personas con discapacidad auditiva.”.**

Autor: Cuadrado Vélez, Jonathan Steeven

Tutor: Dis. PhD. Santamaría Aguirre, Jorge Luis

Ambato – Ecuador
Marzo, 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: **“Campaña publicitaria de difusión sobre los espacios turísticos del cantón Pelileo dirigido a personas con discapacidad auditiva.”** del alumno Jonathan Steeven Cuadrado Vélez, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, 14 de marzo de 2022.

EL TUTOR



.....
Dis. PhD. Santamaría Aguirre Jorge Luis

C.C.: 1803465218

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**Campaña publicitaria de difusión sobre los espacios turísticos del cantón Pelileo dirigido a personas con discapacidad auditiva.**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, 14 de marzo de 2022.

EL AUTOR



.....
Jonathan Steeven Cuadrado Vélez

C.C.:1805102173

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, 14 de marzo de 2022.

EL AUTOR



Jonathan Steeven Cuadrado Vélez

C.C.:1805102173

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “**Campaña publicitaria de difusión sobre los espacios turísticos del cantón Pelileo dirigido a personas con discapacidad auditiva.**” de Jonathan Steeven Cuadrado Vélez, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 14 de marzo de 2022.

Para constancia firman

Ing. Mg. Diego Cabrera

PRESIDENTE

Dis. Mg. Iván Álvarez Lizano

MIEMBRO CALIFICADOR

PhD. Andrea Larrea

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a mis padres, por ser un apoyo vital en la culminación de mis estudios, por su gran sacrificio y su gran amor con que me han guiado siempre.

A mis hermanos por ser una motivación cada día

A los amigos que han estado siempre apoyándome en las buenas y en las malas.

Jonathan Steeven Cuadrado Vélez

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por la vida y la salud, por los momentos en los que me ha respaldado y ha mostrado amor y gracia sobre mi vida, por darme la oportunidad de llegar hasta este punto de mi vida y lograr cumplir una meta más.

Agradezco a mis padres y hermanos por creer en mí, por instruirme, por respaldarme, ayudarme y cuidarme siempre.

Agradezco a las personas que a lo largo de mi vida me han enseñado buenas cosas y me han mostrado apoyo incondicional y han sido un refugio y fuente de conocimiento.

Jonathan Steeven Cuadrado Vélez

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xx
ABSTRACT.....	xxi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.3. Justificación del Proyecto.....	5
1.4. Objetivos.....	7

1.4.1. Objetivo General.....	7
1.4.2. Objetivos Específicos	7

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1. Estado de la Cuestión	8
2.2. Enfoque Social del Diseño	12
2.3. Marco.....	13
2.3.1. Marco Conceptual.....	13
2.3.1.1. Variable Independiente.....	14
2.3.1.1.1. Publicidad.....	14
2.3.1.1.2. Medios de Difusión.....	18
2.3.1.1.3. Lenguaje Audiovisual.....	20
2.3.1.2. Variable Dependiente.....	23
2.3.1.2.1. Discapacidad Auditiva.....	23
2.3.1.2.2. Integración Social.....	28
2.31.2.3. Inclusión.....	30
2.3.2. Marco Legal.....	32
2.3.2.1. A Nivel Internacional.....	32
2.3.2.2. A nivel Nacional.....	34

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	37
3.1. Análisis Externo.....	37
3.1.1. Análisis PEST.....	37
3.1.1.1. Análisis Político.....	37
3.1.1.2. Análisis Económico.....	39
3.1.1.3. Análisis Social.....	42
3.1.1.4. Análisis Tecnológico.....	44
3.1.1.5. Resumen Análisis PEST.....	47
3.1.2. Tendencias.....	48
3.1.3. Segmentación del Mercado Potencial.....	50
3.1.4. Análisis del Sector y del Mercado de Referencia.....	51
3.1.5. Índice de Saturación del Mercado Potencial.....	52
3.1.6. Análisis estratégico de la Competencia.....	53
3.2. Análisis Interno.....	56
3.2.1. Análisis FODA.....	56
3.2.1.1. Fortalezas.....	56
3.2.1.2. Oportunidades.....	57
3.2.1.3. Debilidades.....	58
3.2.1.4. Amenazas.....	59
3.2.1.5. Cuadro Resumen del Análisis FODA.....	60
3.2.1.6. Cuadro Comparativo Análisis FODA.....	61

3.3. Viabilidad y Rentabilidad	62
--------------------------------------	----

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO	64
4.1. Método	64
4.1.1. Método Deductivo	64
4.1.2. Método Inductivo	64
4.2. Enfoque del Proyecto	65
4.2.1. Enfoque Cualitativo	65
4.3. Fuentes de Investigación	66
4.3.1. Fuentes Primarias	66
4.3.2. Fuentes secundarias	66
4.4. Modalidad de Investigación	66
4.4.1. Investigación de Campo	66
4.4.2. Investigación Documental	67
4.5. Técnicas de Investigación	67
4.5.1. Entrevista	67
4.5.2. Observación	67
4.5.3. Análisis de Textos	67
4.6. Instrumentos de Investigación	68
4.6.1. Guion de Preguntas	68
4.6.2. Registro Fotográfico	68

4.6.3. Ficha Bibliográfica.....	68
4.7. Población y Muestra.....	68
4.7.1. Población.....	68
4.7.2. Muestra.....	69
4.8. Análisis e Interpretación de Resultados.....	71
4.8.1. Análisis Cualitativo.....	71
4.8.1.1. Análisis de Entrevista.....	71
4.8.1.2. Observación de Trabajos de Diseñadores Sordos.....	81
4.8.1.3. Análisis de Documentos.....	89
4.8.1.4. Registro Fotográfico de los Lugares Turísticos de Pelileo..	90
4.8.2. Triangulación Concurrente.....	105

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	107
5.1. Descripción General del Proyecto.....	107
5.2. Objetivos de la campaña.....	107
5.2.1. Objetivo general.....	107
5.2.2. Objetivos específicos.....	108
5.3. Concepto (Identidad del Producto y/o Servicio).....	108
5.4. Descripción Técnica del Producto y/o Servicio.....	108
5.4.1. Identidad Visual.....	109
5.4.1.1. Identidad Gráfica.....	109

5.4.1.2. Imagen.....	110
5.4.1.3. Color.....	110
5.4.1.4. Tipografía.....	111
5.4.2. Jerarquía.....	112
5.4.3. Funcionalidad.....	112
5.5. Expresión Creativa.....	113
5.6. Valor Agregado / Propuestas de Valor.....	113
5.7. Tono y estilo.....	114
5.8. Material e Insumos y/o Productos y Servicios.....	114
5.8.1. Spots Publicitarios para Redes Sociales.....	114
5.8.2. Post para Redes Sociales.....	114
5.8.3. Prototipo de Página Web.....	115
5.8.4. Señalética.....	115
5.8.5. Material POP.....	115
5.8.6. Tótem con pantalla digital.....	116
5.8.7. Activaciones.....	116
5.9. Presupuesto.....	116
5.10. Etapas	
5.10.1. Etapa de difusión.....	117
5.10.1.1. Estrategia financiera.....	117
5.10.2. Etapa de mantenimiento.....	118
5.10.2.1. Estrategia de empuje.....	118
5.10.2.2. Estrategia de posicionamiento.....	118

5.10.3. Calendario.....	119
5.11. Construcción Prototipo.....	120
5.11.1. Identificador gráfico.....	120
5.11.1.1. Usos correctos.....	107
5.11.2. Spots publicitarios.....	123
5.11.3. Post para redes.....	125
5.11.4. Fan pages.....	128
5.11.5. Página web.....	129
5.11.6. Señalética.....	132
5.11.7. Tótem digital.....	133
5.11.8. Material POP.....	134
5.11.9. Activación.....	135

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	137
6.1. Conclusiones.....	137
6.2. Recomendaciones.....	138
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	139
ANEXOS.....	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis resumen de la matriz PEST.....	47
Tabla 2. Segmentación del mercado.....	50
Tabla 3. Análisis comparativo Benchmarking.....	55
Tabla 4. Análisis FODA.....	60
Tabla 5. Comparación Matriz FODA.....	61
Tabla 6. Perfil profesional de los entrevistados.....	70
Tabla 7. Características de los lugares turísticos.....	71
Tabla 8. Ficha de registro fotográfico Complejo Turístico Don Moro.....	92
Tabla 9. Ficha de registro fotográfico Luna Bonsai.....	95
Tabla 10. Ficha de registro fotográfico La Moya.....	98
Tabla 11. Ficha de registro fotográfico Feria del Jean.....	101
Tabla 12. Ficha de registro fotográfico Luna Bonsai.....	103
Tabla 13. Resumen Triangulación concurrente.....	105
Tabla 14. Costos de producción.....	116
Tabla 15. Cuadro de estrategia financiera.....	117
Tabla 16. Cuadro de estrategia de empuje.....	118
Tabla 17. Cuadro de estrategia de posicionamiento.....	118
Tabla 18. Calendario de acciones.....	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	5
Figura 2. Jerarquización de variables.....	13
Figura 3. Red conceptual Variable Independiente.....	14
Figura 4. Red conceptual Variable Dependiente.....	23
Figura 5. Prevalencia histórica de discapacidad en el Ecuador desde 1997.....	26
Figura 6. Contratos de Inversión en el Sector Turístico 2021.....	39
Figura 7. Monto de inversión en el sector turístico.....	40
Figura 8. Índice económico de las personas con discapacidad auditiva.....	41
Figura 9. Beneficiarios de Vivienda Social por grado de discapacidad.....	43
Figura 10. Número de personas con discapacidad auditiva registradas con acceso a los servicios del MIES.....	44
Figura 11. Aplicación SpeakLiz.....	45
Figura 12. Índice de edad de las personas con discapacidad auditiva laboralmente activas.....	51
Figura 13. Ejemplo de la lengua de señas ecuatoriana.....	75
Figura 14. Identificador Doubleye.....	81
Figura 15. Imagen Covid 19 Doubleye.....	82
Figura 16. Imagen conceptual contaminación Doubleye.....	83
Figura 17. Imagen conceptual Doubleye.....	83
Figura 18. Cortometraje Jake Mate.....	84
Figura 19. Página web VPRO.....	86

Figura 20. Diseño de aplicación Dilo.....	87
Figura 21. Diseño de aplicación Dilo.....	88
Figura 22. Diseño de aplicación Dilo.....	89
Figura 23. Punto de información turístico de Pelileo.....	91
Figura 24. Señalética Don Moro.....	92
Figura 25. Señalética Don Moro.....	93
Figura 26. Publicidad en Facebook Don Moro.....	93
Figura 27. Publicidad en Facebook Don Moro.....	94
Figura 28. Señalética Luna Bonsai.....	95
Figura 29. Señalética Luna Bonsai.....	96
Figura 30. Señalética Luna Bonsai.....	96
Figura 31. Señalética Luna Bonsai.....	97
Figura 32. Señalética Luna Bonsai.....	97
Figura 33. Señalética La Moya.....	99
Figura 34 Señalética La Moya.....	99
Figura 35. Señalética La Moya.....	100
Figura 36. Señalética La Moya.....	100
Figura 37. Señalética Feria del Jean.....	101
Figura 38. Señalética Feria del Jean.....	102
Figura 39. Señalética Feria del Jean.....	102
Figura 40. Centro de Salasaca.....	103
Figura 41. Señalética Salasaca.....	104
Figura 42. Señalética Salasaca.....	104

Figura 43. Imagen identificador principal.....	109
Figura 44. Ejemplo de ilustraciones a utilizar.....	110
Figura 45. Paleta de color.....	111
Figura 46. Tipografía.....	112
Figura 47. Identificador con descripción.....	120
Figura 48. Módulos de distribución del identificador gráfico.....	120
Figura 49. Distanciamiento de protección.....	121
Figura 50. Identificador en negativo.....	121
Figura 51. Identificador en positivo.....	122
Figura 52. Parte gráfica.....	122
Figura 53. Parte textual.....	122
Figura 54. Identificador sobre fotografías.....	123
Figura 55. Intro Spot publicitario.....	123
Figura 56. Spot publicitario Don Moro.....	124
Figura 57. Spot publicitario Salasaca.....	124
Figura 58. Spot para TikTok.....	125
Figura 59. Post para Facebook Don Moro.....	125
Figura 60. Post para Facebook Luna Bonsai.....	126
Figura 61. Post para Facebook La Moya.....	126
Figura 62. Post para Facebook Feria Artesanal Salasaca.....	127
Figura 63. Post para Facebook Feria del Jean.....	127
Figura 64. Cuenta de Facebook.....	128
Figura 65. Cuenta de TikTok.....	128

Figura 66. Home página web	129
Figura 67. Home página web	129
Figura 68. Home página web	130
Figura 69. Home página web	130
Figura 70. Informativo Web Feria Artesanal Salasaca.....	131
Figura 71. Menú página web	131
Figura 72. Informativo Web Luna Bonsai.....	132
Figura 73. Vallas de atractivos turísticos.....	132
Figura 74. Señales de direccionamiento.....	133
Figura 75. Tótem digital.....	133
Figura 76. Gorra.....	134
Figura 77. Camiseta.....	134
Figura 78. Botella deportiva.....	135
Figura 79. Llaveros.....	135
Figura 80. Boletos concierto en lengua de señas.....	136

RESUMEN EJECUTIVO

Las personas con discapacidad auditiva han sufrido muchos problemas a la hora de integrarse a la sociedad oyente. Algunos utilizan dispositivos como audífonos o implantes cocleares para mejorar su audición y poder sobrellevar las actividades diarias de mejor manera, sin embargo, muchos no pueden, no tienen o no quieren acceder a estos recursos. Para comunicarse, usan la lengua de señas, el cual es el mejor y mayor recurso utilizado por las personas sordas para comunicarse. Lamentablemente, en muchos lugares, es muy escasa la información accesible para ellos, al no contar con los recursos y estrategias necesarias para su entendimiento efectivo.

En Pelileo, existen varios sitios turísticos que no cuentan con recursos que puedan ayudar a que las personas con discapacidad auditiva accedan a estos lugares, lo que ha hecho que muchas personas sordas se pierdan de la experiencia, servicios, información, promociones y demás que puedan ofrecer estos sitios. Este proyecto integrador busca hacer más accesible la información para estas personas, en este caso, en el ámbito turístico.

La propuesta es una campaña de difusión de los espacios turísticos del Cantón Pelileo dirigida a personas sordas llevada a cabo a través de medios digitales con la finalidad de que despierte el interés de viajar de estas personas y el proceso de comunicación no quede incompleto.

PALABRAS CLAVE: DISCAPACIDAD AUDITIVA, PERSONA SORDA, PERSONA CON HIPOACUSIA, LENGUA DE SEÑAS, INTERPRETE, CAMPAÑA, INCLUSIÓN, PELILEO.

ABSTRACT

People with hearing disabilities have suffered many problems when it comes to integrating into the hearing society. Some activities use devices such as hearing aids or cochlear implants to improve their hearing and be able to cope with daily activities in a better way, however, many cannot, do not have or do not want to access these resources. To communicate, use sign language, which is the best and largest resource used by deaf people to communicate. In many places, there is very little information accessible to them, as they do not have the necessary resources and strategies for their effective understanding.

In Pelileo, there are several tourist sites that do not have resources that can help people with hearing disabilities access these places, which has caused many deaf people to miss out on the experience, services, information, promotions and others that they can offer these sites. This integrating project seeks to make information more accessible for these people, in this case, in the tourism field.

The proposal is a dissemination campaign of the tourist spaces of the Pelileo aimed at deaf people carried out through digital media in order to arouse the interest of these people in traveling and the communication process is not incomplete.

KEY WORDS: HEARING DISABILITY, DEAF PERSON, PERSON WITH HEARING LOSS, SIGN LANGUAGE, INTERPRETER, CAMPAIGN, INCLUSION, PELILEO.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene la finalidad de desarrollar una campaña de difusión de los espacios turísticos del Cantón Pelileo dirigida a personas sordas. Para ello se realizó una investigación cualitativa con la ayuda de intérpretes de lenguas de señas para poder recolectar la información necesaria. Se recurrió a libros, textos, documentos, personas sordas y la observación de los lugares turísticos del Cantón Pelileo para poder establecer las estrategias.

A pesar de que la pandemia y la dificultad de comunicarse con personas sordas ha sido un impedimento grande para la recolección de información, se ha podido rellenar los espacios faltantes de información con la metodología inductiva y deductiva derivada de los análisis externos e internos.

Con la recolección de información se realizó la propuesta de la campaña llamada “Pelileo al alcance de tus manos”, la cual es llevada a cabo a través de medios digitales para que las personas sordas puedan enterarse de los lugares turísticos del cantón y despierte el interés por viajar, no solo por el hecho de saber que pueden disfrutar de los atractivos, sino que también pueden acceder a la información de dichos lugares en su propia lengua. Para ello se recurrió principalmente a videos en donde se expone toda la información en lengua de señas, acompañada de otros recursos que complementen el mensaje como fotografías de los lugares, señalética, entre otros.

Cada uno de los recursos, elementos y productos contó con la asesoría de una intérprete de lengua de señas que confirme la veracidad de la información y oriente a que cada información expuesta sea interpretada de la mejor manera.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1. Tema

Campana publicitaria de difusión sobre los espacios turísticos del cantón Pelileo dirigido a personas con discapacidad auditiva.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

Pocas o nulas veces se ha visto publicidad en medios convencionales y redes sociales enfocados a una comunicación efectiva en personas con discapacidades auditivas. Esto de cierta manera limita a muchas personas de la experiencia de recibir un mensaje claro y directo.

Los pocos recursos destinados a proyectos enfocados en la inclusión social son una de las principales razones de esta ausencia publicitaria, al generar pocos ingresos económicos para las empresas públicas y privadas. En el último informe mundial sobre la discapacidad menciona que “Los recursos asignados a poner en práctica políticas y planes son a menudo insuficientes. La falta de financiación efectiva es un obstáculo importante para la sostenibilidad de los servicios, sea cual sea el nivel de ingresos del país” (Organización Mundial de la Salud, 2021).

Por tanto, tampoco existe mucho interés en realizar investigaciones acerca de las necesidades reales de las personas con discapacidad auditiva, por ende, tampoco existen muchos proyectos de este tipo.

A esto se suma que no todos los ciudadanos ecuatorianos conocen la lengua de señas, lo que dificulta también que se instruya a más personas. En el Ecuador, se le conoce como Lengua

de Señas Ecuatoriana. En su mayoría, son personas sordas las que enseñan la misma lengua a otras personas sordas, haciendo que sea dificultoso relacionarse con personas oyentes.

La Constitución del Ecuador (2008) menciona que:

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

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

(...)

11. El acceso a mecanismos, medios y formas alternativas de comunicación, entre ellos la lengua de señas para personas sordas, el oralismo y el sistema braille.

A pesar de esto, las personas sordas no creen que se reconoce legalmente la lengua de señas, presionando a que se lo reconozca como una lengua oficial del país, idea que ha sido constantemente ignorada.

La Organización Mundial de la Salud (2021) menciona que “360 millones de personas sufren pérdida auditiva en el mundo, pero la Federación Mundial del Sordo estima que son 70 millones los que utilizan la lengua de señas como primer idioma o lengua materna”. Esto da a entender que incluso no todas las personas que padecen pérdida auditiva se manejan con el mismo idioma a la hora de comunicarse, pero que las personas en su intención de ayudar en este problema omiten esta información y generalizan sus ideas asumiendo que todos saben esta lengua.

Dentro del mercado comercial y turístico, las personas con discapacidad auditiva tampoco pueden aprovechar de los beneficios al acceder a los espacios turísticos por la falta de canales, a

través de los cuales, puedan informarse de los lugares, actividades e información ya sea cultural, social, de servicios, entre otros. Santellan (2021) también relata desde su análisis que:

La comunicación es un Derecho fundamental que poseen todas las personas. Por lo tanto, la accesibilidad en la comunicación debe garantizarse para la diversidad de personas que existen. Sin embargo, la misma en el sector turístico no está adaptada para las personas sordas e hipoacúsicas. (p. 35)

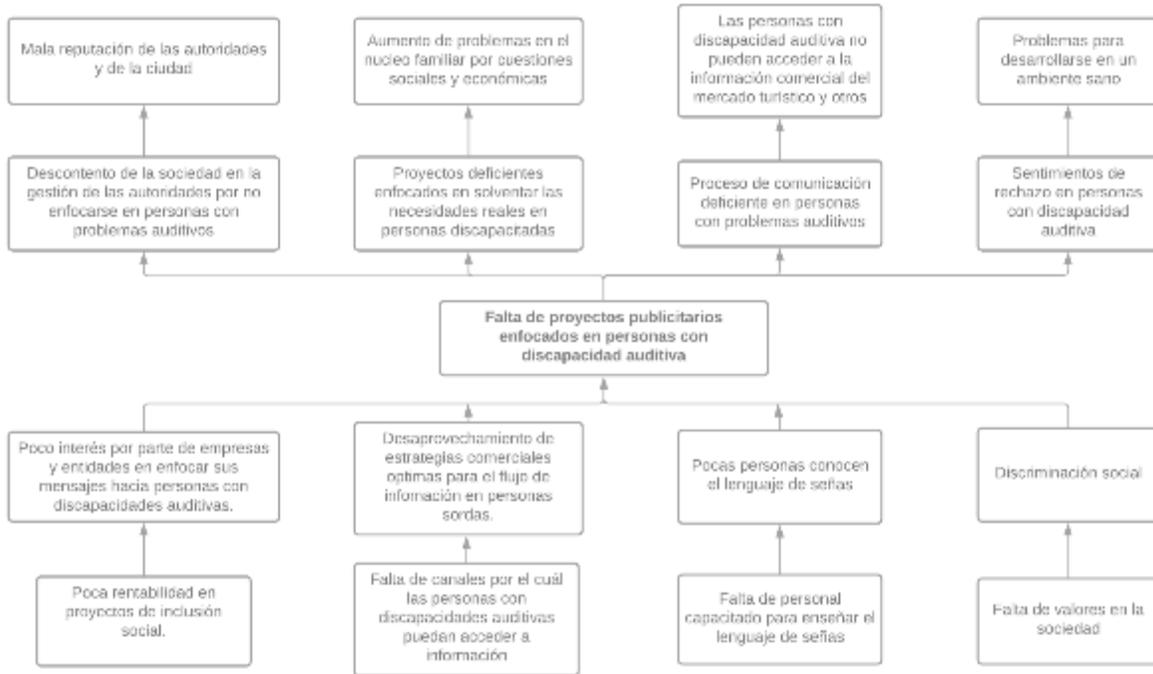
Todos estos puntos tienen un factor en común, la discriminación. No precisamente se trata de un acto voluntario y evidente a primera vista, pero si se trata de un pensamiento instintivo de rechazo a quienes son distintos, esto incluso puede hacer caer en la presión social a las personas sordas. Mondoñedo (2020) menciona que “la forma en la que el oyentismo se materializa como discurso y como práctica es el oralismo, la pretensión de que la persona sorda tiene que aprender a hablar como el oyente” (p. 22).

Esta presión puede desembocar en una serie de problemas de adaptación en la sociedad oyente y la dificultad para relacionarse, puesto que, para ellos es muy distinta la percepción de su sordera. Jambor (2005) explica que:

Para aquellas personas sordas que se identifican con la comunidad Sorda, ser sordo no es visto como una deficiencia; más bien, es parte de su identidad total. Para aquellos que se adhieren a una visión patológica/médica y no reconocen los aspectos culturales y lingüísticos de su sordera, ser sordo es una discapacidad y un trastorno. (p. 63)

Figura 1

Árbol de problemas



1.3. Justificación del proyecto

El presente proyecto pretende apoyar a las personas con discapacidad auditiva para que puedan tener una mejor inserción en la sociedad y puedan acceder a distintos tipos de información y que le permitan desenvolverse en el entorno de la dinámica comercial de mercado. Es decir, puedan informarse de manera adecuada, directa y entendible acerca de los espacios turísticos del cantón Pelileo, así como sus servicios, beneficios, localidades, paquetes turísticos, descuentos y demás que pueden involucrarlos.

Las personas con discapacidad participan cada vez con mayor frecuencia en actividades turísticas como consecuencia de su creciente grado de integración económica y social. Sin

embargo, aún persisten muchos impedimentos y barreras de todo tipo que les dificultan el acceso a los servicios turísticos. (Organización Mundial del Turismo, 2014)

No solo beneficiaría al flujo de información, sino que también apoyaría de manera moral a las personas con estos problemas, a sentirse incluidos de manera más activa en las actividades comerciales e incentivarlos a ser partícipes con mayor frecuencia de proyectos similares de inclusividad. García y Fernández (2010) menciona lo siguiente:

La inclusión social no siempre significa incorporarse en un contexto educativo o laboral, porque la participación en estos escenarios depende del interés del sujeto. Para muchos la inclusión social es simplemente sentirse bien y hacer parte de... estar incluido es ser feliz... (p. 12)

Además, en el Convenio Marco De Cooperación Interinstitucional entre la Universidad Técnica De Ambato y el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Pedro De Pelileo del Municipio del Cantón Pelileo, resolución 1265-CU-P-2020, anclado en el Anexo 6 donde se establece lo siguiente:

Cuarta: Modalidades de Cooperación:

El presente Convenio se desarrollará mediante las siguientes modalidades:

1. Desarrollo de proyectos de investigación conjuntos. (pág. 03)

Se plantea el presente trabajo como una propuesta de aplicación que posteriormente puede ser analizado por el GAD Municipal de Pelileo para la ejecución del mismo, formando parte del acuerdo institucional para el desarrollo de proyectos.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Desarrollar una campaña publicitaria de difusión sobre los espacios turísticos del cantón Pelileo dirigido a personas con discapacidad auditiva.

1.4.2. Objetivos específicos.

1. Conocer las necesidades de información y los canales a través de los cuales se comunican las personas con discapacidad auditiva.

2. Determinar los puntos estratégicos y los medios de comunicación adecuados para emitir y publicar los productos gráficos para personas con discapacidad auditiva.

3. Plantear estrategias publicitarias enfocados en personas con discapacidades auditivas.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión.

Es evidente que programas y proyectos relacionados a la publicidad inclusiva, específicamente para personas con discapacidad auditiva, son muy escasos y muy poco explorados, por lo que resulta un reto también llevar a cabo futuras investigaciones. Específicamente publicidad enfocada al turismo en el país no existe, los pocos proyectos relacionados hacen más énfasis al entender este mismo problema, la poca investigación del tema.

Diseño de estrategias de comunicación para personas con discapacidad auditiva en la UPS, es una investigación desarrollada en el 2014 por Fernando Guerra, estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana. El objetivo de este trabajo fue ahondar en la construcción de un ambiente inclusivo para las personas con discapacidad auditiva. Guerra (2014) menciona lo siguiente:

Establecer relaciones entre la diversidad humana es parte fundamental de la comunicación. Esta sirve con un proceso a través del cual se puede diseñar y construir un desarrollo propio, acorde a las necesidades de los distintos grupos, parte de esta diversidad humana son las personas con discapacidad quienes, durante muchos siglos, han permanecido excluidas de los procesos sociales a causa de los imaginarios que las mostraban como seres enfermos, inútiles y dependientes, a quienes había que brindar asistencia. (p. 11)

También resalta las barreras sociales, comunicativas y físicas que presentan las personas sordas y como afectan a su pleno desarrollo. Uno de los puntos clave es entender como las personas oyentes perciben y definen a las personas no oyentes. Las personas encuestadas de su investigación muestran una variedad de conceptos que varían de maneras muy amplias. Varía también en la percepción de la lengua de señas, como una lengua materna o no materna.

El punto de inflexión es el averiguar el pensamiento de las personas no oyentes frente a la inclusión de las personas con discapacidad auditiva. Concluye con resultados que tienden a la discriminación y el rechazo, negando derechos que por ley se otorgan a todos, como la participación social, la educación y el consumo de productos y servicios.

Una aproximación a la idea de publicidad inclusiva: un reto para la publicidad y el colectivo de personas sordas de Bogotá, un trabajo de investigación realizado por Buitrago y Tovar (2017) en la Fundación Universitaria Los Libertadores, muestra el reto que presenta abordar temas que relacionen la comunicación visual y la discapacidad auditiva en la ciudad de Bogotá, Colombia.

El planteamiento de su problema parte de la inexistencia de publicidad inclusiva para personas sordas en la ciudad de Bogotá y como resulta evidente la incapacidad de comunicar mensajes directos y efectivos por parte de entidades tanto públicas como privadas. Además, deja en evidencia de como la publicidad inclusiva mostrada no logra adaptarse y hace que no haya un buen ambiente de comunicación, sumado a que la información resulte tener poca trascendencia.

Cuestiona también el rol de las personas encargadas de representar los mensajes en soportes y medios, mostrando la deficiencia del trabajo al no tomar en cuenta a otros posibles públicos objetivos que no están recibiendo la información en cuestión. Los autores mencionan lo siguiente:

En este sentido las empresas que prestan servicios que tienen que ver con la circulación de información, tales como medios de comunicación en todos los formatos, diseñadores de estrategias de comunicación, y desde luego agencias de publicidad y creadores de contenidos, tienen la responsabilidad de hacer accesibles sus contenidos, ello en aras de la construcción de una comunicación realmente inclusiva. (Buitrago y Tovar, 2017, p. 65)

No solo se limita a cuestionarse el porqué del desinterés por abordar este tema, sino que además aborda la poca empatía que presentan las personas sin ningún tipo de discapacidad por personas con problemas mentales, físicos o fisiológicos, es decir, ponerse en los zapatos del otro

y comprender su mundo. Tras varias entrevistas obtiene como resultados que el no tomar en cuenta el problema planteado por parte de las entidades interesadas en comunicar su producto o servicio, provoca que parte de su público objetivo se quede sin recibir su mensaje y entorpece la red comunicativa.

“A pesar de que las personas sordas hacen parte de la masa, están excluidos por su condición” (Gonzales, 2020, p. 12). Esta es una de las razones por la cuales las personas con discapacidad auditiva rara vez son tomadas en cuenta a la hora de hacer estudios de mercado y posteriormente plantear las estrategias publicitarias.

Todo esto parte por el alto grado de desconocimiento inconsciente por parte de la ciudadanía sobre las capacidades y necesidades de un grupo marginado que puede ser considerado sin ningún problema como un potencial mercado.

Una campaña social para la inclusión de personas con discapacidades auditivas en los centros comerciales de Guayaquil, es una investigación que fue desarrollada por Grace Gavilanes en el 2019. El objetivo de esta fue brindar estrategias para una comunicación efectiva entre oyentes y no oyentes al momento de comprar-vender productos o servicios. La autora hace mención de lo siguiente:

Esta campaña social nace con la finalidad de generar un cambio en la forma de ver y actuar hacia las personas con discapacidad, inspira una dinámica más verdadera y positiva, valorando y respetando su individualidad, referirse a un trato natural significa que merecen un trato igualitario e igualdad de oportunidades. (Gavilanes, 2019, p. 66)

En su investigación concluye que el principal problema es el desconocimiento de señales básicas o la falta de uso de la lengua de señas y que realmente los centros comerciales no tienen un plan comunicacional para personas con discapacidad auditiva.

Algo muy importante que resalta es que, si una persona oyente aprende la lengua de señas y aprovecha ese conocimiento en el ámbito comercial, le dota de independencia a la persona no oyente a la hora de consumir. Otro aspecto importante que toma en cuenta son los medios a través de los cuales se evidencia mayor índice de efectividad con los mensajes enfocados a personas con discapacidad auditiva, los cuales son los medios digitales, específicamente redes sociales y videos interactivos.

Propuestas para generar accesibilidad comunicacional en turismo. Inclusión de las personas sordas e hipoacúsicas, proyecto desarrollado por Gimena Santellan en el 2021, habla sobre la accesibilidad al momento de adquirir información en el ámbito turístico.

Debido a que muchas empresas ofertan sus servicios por medio de plataformas virtuales, como la compra de vuelos, paquetes turísticos, reservaciones, entre otros, la intangibilidad se ha puesto de moda en los procesos de compra. Sin embargo, no todos tiene acceso a las herramientas que les permitan acceder a esta forma de comercialización, ni tampoco las herramientas cuentan con una forma efectiva de comunicar a personas con discapacidad auditiva. Santellan (2021) menciona que “la escasa utilización de las TIC en pos de la inclusión de las minorías es evidente ya que la información no llega a todas las personas” (p. 10).

Si ya de por sí, aprender una nueva lengua es difícil, es mucho más difícil cuando no se vive en un ambiente en el cual se pueda practicar lo que estas aprendiendo. Navarro (2019) menciona que “la dificultad, por tanto, en el aprendizaje de una lengua es siempre relativa a factores como la lengua materna del aprendiz y la distancia entre esta y la lengua meta” (p. 30). Aún más difícil resulta cuando la lengua que se trata de comprender muda a medios digitales a los cuales no se puede acceder. Concluye con la comprobación de la hipótesis planeada que efectivamente la lengua de señas es poco utilizada en el sistema de información y comunicación

turística. Para ello propone la utilización de las TICs, como el uso de códigos QR para acceder a la información. También propone la utilización de las SAAC y de la LS en soportes tanto físicos como virtuales.

Santellan (2021) termina diciendo lo siguiente:

La comunicación funciona como el camino hacia la libertad, el crecimiento y el progreso. Recibir información y tener los medios adecuados disponibles para poder comunicarse es fundamental para la integración plena. Las personas con dificultades en sus funciones deben tener el derecho al turismo garantizado por todos los actores involucrados en el sector. (p. 84)

2.2. Enfoque social del diseño

El enfoque de este proyecto se vincula directamente con la inclusividad, la equidad y la ayuda social. Se busca es que las personas con discapacidades auditivas puedan gozar de las mismas oportunidades que cualquier otra persona y acceder de la misma manera los mensajes, beneficios y actividades que empresas e instituciones ofrecen dentro del mercado turístico, sin establecer barreras de ningún tipo, mediante estrategias comerciales y la publicidad.

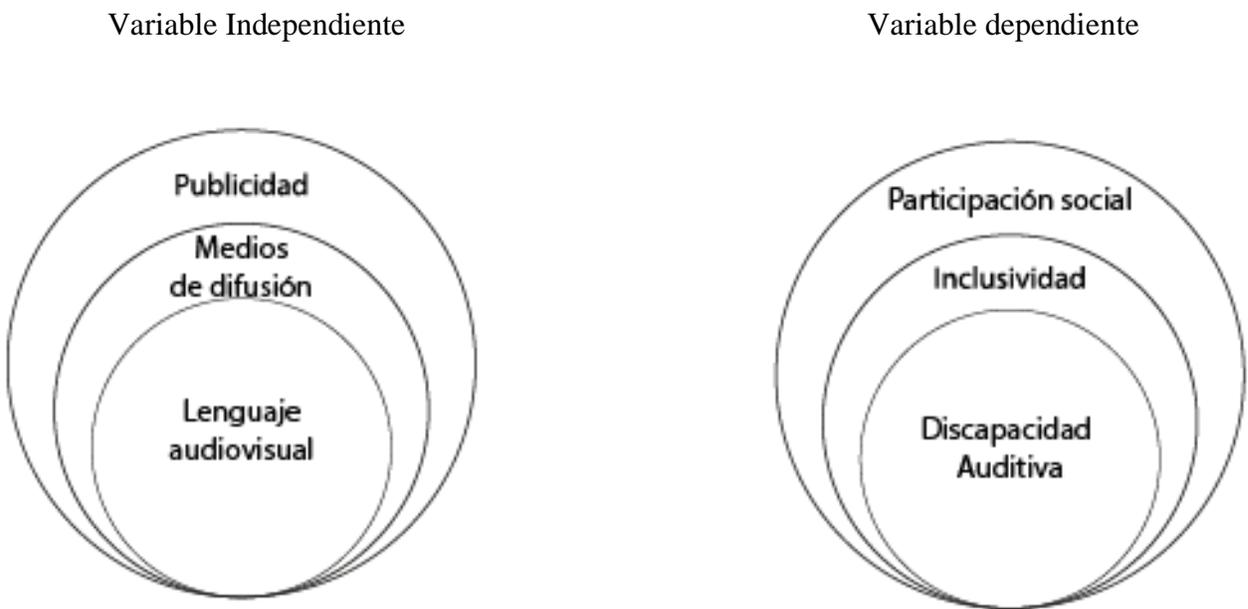
Este enfoque contempla perspectivas que giran en torno a la solución de problemas de comunicación en el ámbito social mediante el diseño. Una de ellas es la utilización de la publicidad, recurriendo a medios audiovisuales en tendencia a la inclusividad que puedan ser factibles para el recibimiento correcto de información por parte de personas con discapacidad auditiva, la retroalimentación de la misma y la posterior participación en los ámbitos que se publicitan.

2.3. Marco

2.3.1. Marco conceptual

Figura 2

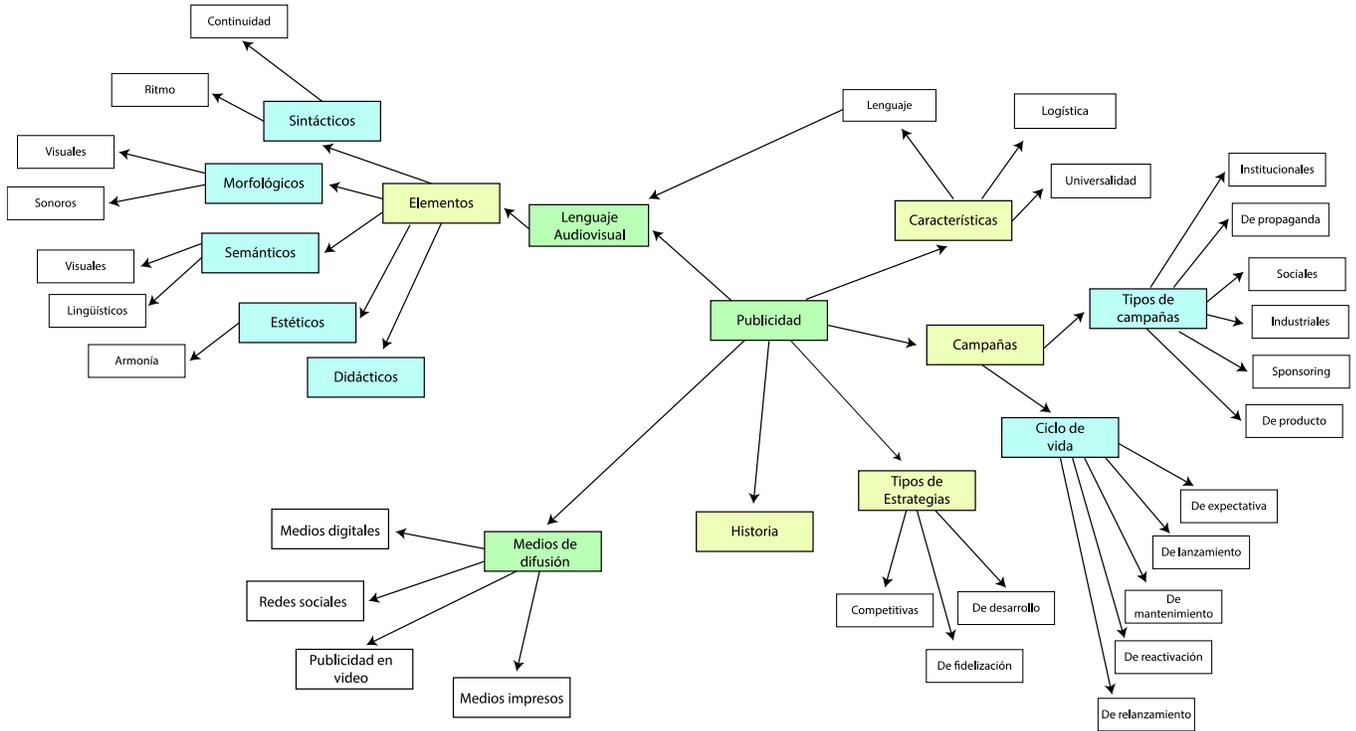
Jerarquización de variables



2.3.1.1 Variable independiente

Figura 3

Red conceptual Variable Independiente



2.3.1.1.1. Publicidad

Desde que existe la comercialización de productos y la oferta de servicios, la publicidad ha estado presente como la necesidad de comunicar lo que se vendía o hacía, pasando por los antiguos papiros, tablas de arcilla, pergaminos, pregoneros, entre otras tantas formas de dar anuncios. Lo que se hacía en la antigüedad no es muy diferente de lo que se hace hoy en día. Regatto (2016) menciona que “la publicidad es cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales” (p. 26). Aparicio (2015) también menciona que “la eficacia publicitaria, se asocia a

la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar con dicho anuncio o campaña” (p. 04).

Analizando estas definiciones, se concluye en que uno de los problemas por los cuales no se han visto éxitos o grandes esfuerzos en la realización de campañas enfocadas en las discapacidades en el Ecuador se deba a que no se puede establecer de manera clara y concisa los objetivos comunicacionales de las mismas.

Para ello se debe tener en claro en que consiste una campaña publicitaria. Guzmán (2003) la define como “la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto” (p. 14)

La mayoría de los proyectos publicitarios siguen los mismos parámetros para poder desarrollarse de manera efectiva. Se publican en los medios y canales ATL, BTL Y TTL, se hacen estudios de mercado, aun cuando su público objetivo sea distinto; lo que cambian son las estrategias.

Características

Empezando por el lenguaje, dentro de la publicidad se define como “el conjunto de técnicas que ayudan a impulsar la venta de productos y servicios, así como fomentar nuevos hábitos en el consumo y marcar tendencia” (Comercial San Anastacio, 2021)

El lenguaje ayuda a poder entenderse con el espectador y que este capte de manera fluida y comprensible con el mensaje. Para una persona sorda, el lenguaje que ellos manejan es un lenguaje directo y conciso sin ningún tipo de censura ni encubrimiento de información. Por lo

general una persona sorda dice las cosas como son, no usa metáforas ni nada que pueda llegar a “suavizar” el mensaje, primeramente, por su comprensión y la lengua de señas, que carece de algunos elementos gramaticales y en segunda por su visión del mundo que resulta muy distinta a la de los oyentes.

Como parte de la logística, el saber llegar con el mensaje adecuado al público adecuado en el momento adecuado, debe ser una preocupación importante a tener presente en todo momento, puesto que, como ya se ha mencionado, las personas con discapacidad auditiva suelen tener otra percepción del mundo, por lo que llevar un mensaje que no sea de su principal interés o no sea lo que ellos desean puede resultar en un total fracaso.

Incluso partiendo de los conceptos de la universalidad en la publicidad, se puede estar hablando de cierta limitación como el uso de los valores agregados, por ejemplo, situaciones que no sean comprensibles para las personas no oyente como el uso de nuevas tecnologías que llegan al mercado con las cuales no estén familiarizados por la falta de educación y acceso a la información. Otros aspectos como la música, la cantidad de acciones, la amortización y el crecimiento en la web pueden ser debatibles dependiendo del enfoque, en este caso muchos de esos aspectos deben ser aplicado con extremo cuidado. Tomando de ejemplo el costo, que dependerá mucho del tiempo de vida de la campaña y de la recepción que esta tenga, así mismo el crecimiento en la web dependerá de cómo las personas sordas vayan adaptándose a las nuevas tecnologías y como estas las ayuden a que las puedan usar.

Lo que si se desea aplicar es la constancia en este proyecto y otros similares que potencien la inclusión y el buen ambiente en la sociedad.

Estrategias

Se comprende que las estrategias creativas son el motor de una campaña publicitaria efectiva, lograr conectar a la empresa con el público objetivo de manera memorable. En este caso, al tratarse de un público objetivo con las mismas necesidades pero que proviene de un contexto distinto de persona a persona, es difícil homogenizar los comportamientos de la gente frente la campaña presente y establecer una sola estrategia, sin embargo, se busca que la experiencia sea similar. “La publicidad glorifica los objetos añadiéndoles valor. Vende más que un producto; vende su imagen preñada de representaciones, relaciones, complejos y necesidades, de sueños; hace vivir al consumidor el sueño de su vida imaginada” (Grupo pedagógico Andaluz, 2015, p. 34).

La estrategia principal a aplicar será una estrategia de posicionamiento. Ayala (2013) menciona lo siguiente:

Hablar de posicionamiento es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor que, en otras palabras, implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto. (p. 42)

Esto se ha planteado debido a que es un producto relativamente nuevo en el sector y lo que se busca es dar un primer buen acercamiento a la campaña y que no pase desapercibida, esto como parte de una estrategia publicitaria competitiva. Así mismo, cumple una función primordial una estrategia financiera para poder otorgar una política de presencia en relación a otros sectores geográficos y que acaparen el mayor espacio publicitario posible y así poder cubrir los diferentes contextos en los que vive una persona con discapacidad auditiva.

Aquí entra también su tiempo de vida, enfocándose en una campaña de lanzamiento que pueda perdurar lo suficiente como para que se hable de ello en un buen tiempo, estimándose un aproximado de 5 a 6 meses, claro que depende también por las temporadas en las que se registre una mayor atracción turística. Parte de esto se puede estar hablando de una campaña de reactivación, puesto que también influye la realidad pandémica actual y la inconsistencia en cuanto a su estabilidad sanitaria, que no descarta posibles cierres de los negocios y cese de actividades, entre ellas, el turismo, por ende, la reactivación turística puede estar presente cada que se manifieste una nueva crisis sanitaria y posteriormente una crisis económica.

Y aunque hoy en día, la parte comercial de campañas sociales no suelen significar una entrada significativa de dinero, en realidad se espera que a futuro si pueda representar un ingreso económico de este tipo de ideas para que sea factible una remuneración de proyectos similares y no queden solo como ayuda social, puesto que se trata de publicidad real de un determinado sector.

2.3.1.1.2. Medios de difusión

Ahora, en cuanto a los medios de difusión, García (2011) define a estos como:

Los canales que las empresas utilizan para enviar publicidad al consumidor. Estos pueden ser de tipo convencional si el mensaje es transmitido en medios de comunicación masiva tales como: radio, prensa y televisión; y no convencionales conocidos como below the line, que pueden ser actos de patrocinio, marketing directo, juegos promocionales, etc. (p. 33)

La principal idea es que se puedan usar estos medios de manera efectiva en personas con hipoacusia, independiente del grado de pérdida de audición y así mismo en personas con sordera profunda, es decir, con un porcentaje de 0% en su nivel auditivo. Tampoco es bueno ir descartando medios sin antes desarrollar una previa investigación exhaustiva, por ejemplo, resulta descabellado

pensar en una persona sorda y un medio como la radio, sin embargo, es necesario resaltar que el problema auditivo varía de persona a persona y por ende varía la manera en la que puede captar el mensaje.

De igual forma, el análisis de los medios en tendencia para publicitar lugares turísticos debe ser analizado con mucho detalle, puesto que la realidad más virtualizada en la que vivimos puede delimitar los recursos a utilizar para armar los elementos audiovisuales y diseñar las estrategias.

Referente a la multimedia Castillo (2014) menciona lo siguiente:

Es una herramienta muy importante para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos. Es por ello que se observa cada vez más la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos turísticos. (p. 744)

Así, se concluye en que los principales medios a utilizar en la presente campaña son los digitales, justificados por una menor inversión presupuestaria de dinero, un mayor alcance hacia el público en cuestión, una mejor interacción con personas sordas debido a su principal forma de comunicación basada en un lenguaje visual. Aunque no se descartan tampoco medios impresos, como afiches y vallas publicitarias.

Si bien es cierto, otros medios convencionales suelen ser una buena opción para publicitar por su alto índice de audiencia, como la tv, la radio, los periódicos y revistas, hay que tener un cuidado especial en el uso de ellos puesto que con las personas sordas no son efectivas. Esto debido a la ausencia de elementos y recursos que los ayuden a comprender lo que se dice en estos canales y medios, lo que hace que ellos pierdan interés en su uso.

2.3.1.1.3. Lenguaje audiovisual

La riqueza de elementos en el lenguaje audiovisual es indispensable en una comunicación que requiere de varios análisis en su sistema multisensorial para llegar a todo el público objetivo. Marqués (2003) dice que “está claro que los mensajes audiovisuales facilitan la comunicación (vale más una imagen que mil palabras), resultan motivadores y aproximan la realidad a las personas” (p. 20).

Morfología

El análisis de la morfología es un elemento clave en la interpretación de los mensajes en las personas con discapacidad auditiva, puesto que estos dependerán de la segmentación de mercado y sus problemas que, dicho sea de paso, también se fragmentan en varios contextos. Por ejemplo, una persona con un porcentaje de discapacidad auditiva bajo que utiliza un dispositivo para mejorar su audición es completamente capaz de captar un mensaje oral y sonorizado. En cambio, esto no sucede con una persona cuya educación limitada no le permite comprender el lenguaje oral y en muchos casos ni siquiera la lengua de señas, por lo que se utilizan otros métodos visuales para poder llegar con el mensaje tales como ilustraciones y fotografías.

Se debe analizar con cuidado los elementos a utilizar, puesto que nada debe sobrar y solo utilizar lo estrictamente necesario. La música y otros elementos sonoros pueden ser puestos o no en función de su necesidad, en caso de que se necesite para captar el mensaje, de lo contrario sale sobrando. Así mismo, elementos visuales como textos sin contexto, imágenes inentendibles deben suprimirse para no confundir al espectador.

Análisis Sintáctico

La continuidad de lo que se está hablando debe ser secuencial y tener un orden. Al hablar de varios sitios turísticos, se deben presentar en una misma línea como parte de un mismo sector y con una misma intención. Por ende, estos mismos deben tener una similitud en su contenido informativo, como servicios turísticos, lugares a visitar, historia, accesibilidad, entre otros. El ritmo que se presenta igual debe ser con la intención de que se pueda entender lo que se quiere decir.

Otros aspectos como los planos, los movimientos de cámara, composición, etc., se plantean en función a una comprensión visual básica, sin tanto elemento que entorpezca la comunicación.

Semántica

“La semántica es la ciencia del hombre que estudia el significado que expresamos mediante el lenguaje natural” (López, 2020, p. 08).

Lo primordial aquí es la comprensión del lenguaje corporal. Las actitudes, gestos y movimientos corporales son las que hablan en lugar de la boca y muchas veces un solo movimiento puede cambiar totalmente el sentido de lo que se quiere decir. Esto tiene mucho que ver con los referentes y la realidad. Si se hablan de lugares con la finalidad de disfrutar y relajarse, debe la expresión corporal y gestual asemejarse a la realidad de lo que siente y como actúa una persona relajada.

Aquí la sintaxis puede volverse una variable que depende de la pragmática, es decir del contexto. La sintaxis puede verse alterada por varios factores, como la cultura, la geográfica, la época o la educación. Palabras que se desconocen en la lengua de señas pueden ser “inventadas” o reestructuradas siempre y cuando cumplan la función de representar una realidad visible. Por

ejemplo, la flora y fauna cuya interpretación en lengua de señas es desconocida para cierto grupo de personas sordas, puede ser representado gestual y corporalmente en función de su forma, estructura, color tamaño, y elementos más significativos.

Existen otros elementos semánticos que es mejor evitar como metáforas, elipsis, neologismos, ironías y otros, debido a que exigen una mayor capacidad representativa en la lengua de señas para poder ser comprensible y que si no se la realiza con el tino adecuado, puede ser contraproducente usarlos.

Estética

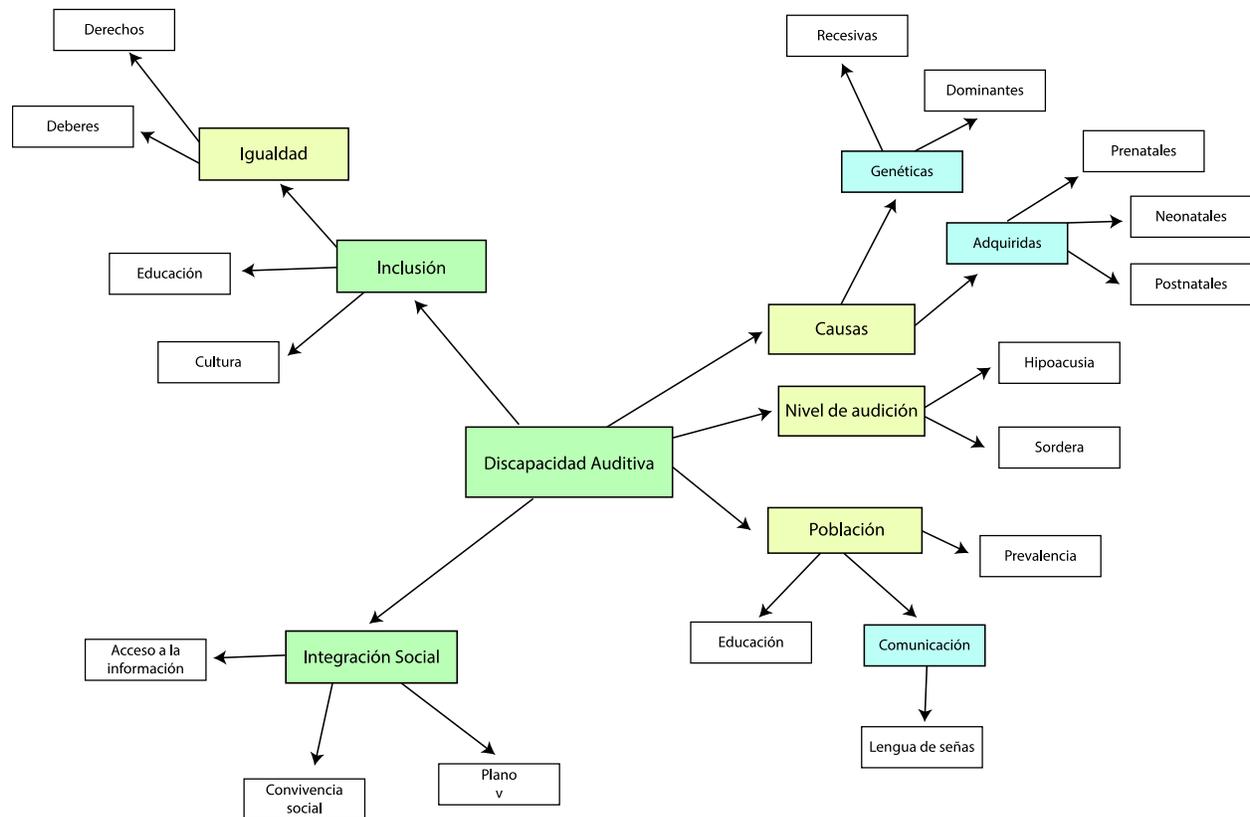
La estética también varía en cuanto al tono y estilo del mensaje. Para que resulte más atractivo un lugar turístico, su tono de igual manera será colorido. Además, elementos visualmente armónicos pueden ser de gran utilidad para poder estructurar de mejor manera el mensaje hacia las personas sordas, debido a que su principal ambiente es lo visual. Las personas con discapacidad auditiva desarrollan una gran visión, como si “escucharan y comprendieran todo con los ojos”, esto incluso es una conclusión médica:

En el caso de que exista una deficiencia, como la sordera, los axones que habían llegado del nervio visual no encuentran la competencia normal del nervio auditivo y sus conexiones se hacen fuertes. Es decir, la corteza cerebral auditiva comienza a ocuparse de los fenómenos visuales. (Orbe, 2012)

2.3.1.2 Variable dependiente

Figura 4

Red conceptual Variable Dependiente



2.3.1.2.1. Discapacidad auditiva

Se entiende por discapacidad auditiva como “la pérdida o anomalía de la función anatómica y/o fisiológica del sistema auditivo, y tiene su consecuencia inmediata en una discapacidad para oír, lo que implica un déficit en el acceso al lenguaje oral” (Carrascosa, 2015, p. 102).

Esta forma de discapacidad se puede clasificar por su nivel de audición terminología en hipoacusia y sordera profunda. La hipoacusia, según Carrascosa (2015) es “la pérdida de audición que, con o sin ayuda técnica, permite acceder al lenguaje oral por vía auditiva”, es decir que cuentan con un cierto nivel auditivo el cual puede mejorar con ayuda de implantes o dispositivos, por lo general son mayoritariamente usados por personas que han perdido la audición por la edad.

En cambio, la sordera profunda se define por Carrascosa (2015) como “la pérdida de audición que impide el acceso al lenguaje oral por vía auditiva, convirtiéndose la visión en el principal canal para llevar a cabo el proceso de comunicación”. Estas personas carecen de todo nivel auditivo, lo cual los ha llevado a que su lengua principal sea la lengua de señas.

Es importante analizar también el momento en el cual han perdido la audición y las causas que lo han provocado.

Causas

Existen varias razones por las cuales una persona puede perder su audición, entre ellas tenemos las causas genéticas y las adquiridas.

Las causas genéticas parten de una herencia ya sea recesiva o dominante, en donde uno o ambos padres son portadores en gen hipoacúsico. No hace falta que uno o ambos padres sean hipoacúsicos, esto puede heredarse de generaciones anteriores y ocultarse por años o décadas. En todo caso, cuando se trata de una causa genética, la persona con discapacidad auditiva no puede escuchar con eficiencia ni lo hará debido a la naturaleza del gen y al desarrollo de su audición desde el embarazo, el cual no ha completado con normalidad y es muy difícil que lo haga aún con estimulaciones. En cambio, cuando se tratan de causas adquiridas, dependiendo de la etapa en la que se adquiere, puede haber una posibilidad de mejoría en su audición.

En el caso de una adquisición prenatal, puede suceder por diversos factores como enfermedades de la madre durante el embarazo o en otros casos por el uso de estupefacientes y consumo de alcohol. Pueden también darse casos de causas neonatales, que consisten en traumatismos durante el parto, la anoxia neonatal, la prematuridad o la ictericia.

Otra de las formas más comunes la pérdida auditiva postnatal, que puede ocasionarse por muchos más factores externos como accidentes, fracturas de oído, afecciones, intoxicaciones, enfermedades, tumores, edad, entre otros. Por lo general estas personas conocen y dominan un lenguaje oral debido a que con anterioridad a su pérdida lo practicaban como lengua materna, y en algunos casos estas pérdidas suelen ser pasajeras o pueden mejorarse con dispositivos, por lo que muchas no aprenden la lengua de señas.

La causa más reiterada de la discapacidad auditiva es la enfermedad crónica; el segundo lugar lo ocupan los problemas degenerativos de la edad, porcentaje que se cree irá en aumento por el tipo de vida que se lleva hoy en día, la contaminación acústica y el uso de audífonos para escuchar música se han convertido en factores que inciden directamente en el deterioro de la audición. (Andrade, 2009, p. 33)

Pese a todos estos factores, la mayoría de personas con discapacidad auditiva pueden y son capaces de llevar una vida productiva, desarrollarse en un ambiente sano libre de discriminación, desempeñar actividades laborales, entre otras cosas, con las mismas oportunidades, deberes y derechos. No obstante, su convivencia social suele verse afectada con ciertos actos que demuestran rechazo por falta de conocimiento de su realidad e identidad.

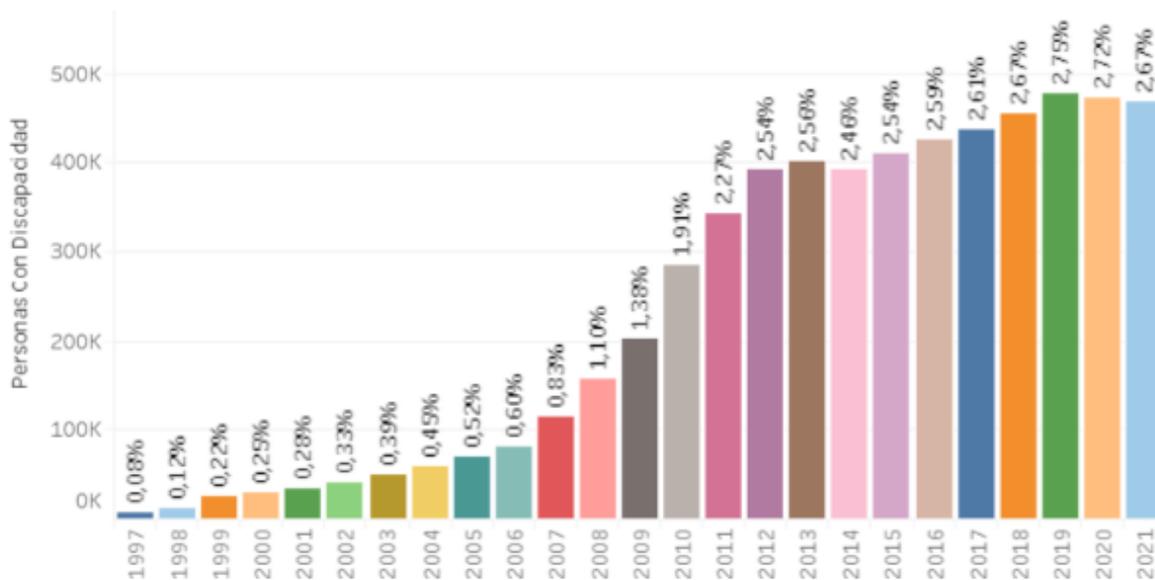
Población

Según la Federación Mundial de Sordos, en el mundo existen aproximadamente 70 millones de personas sordas, el cual, más del 80% de estas vive en países en vías de desarrollo. En el Ecuador, según el Consejo Nacional de Discapacidades, en el país habitan 66.515 personas con esta discapacidad.

La prevalencia de discapacidad en el país ha ido en aumento conforme pasan los años, muchos de los datos de años anteriores registran valores demasiados bajos en relación a la actualidad, posiblemente se den así por la escases de información que se tenía y el difícil acceso a la comunicación con estas personas, así nos muestra el Consejo Nacional de Discapacidades en la figura 5.

Figura 5

Prevalencia histórica de discapacidad en el Ecuador desde 1997



Nota. La figura detalla el porcentaje de la población total ecuatoriana registrada oficialmente con discapacidad auditiva. Tomado de Estadísticas de Discapacidad, por el Consejo Nacional de Discapacidades – CONADIS, 2021, (<https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>).

Lengua de señas

En cuanto a su forma de comunicación, las personas con discapacidad auditiva, dentro del territorio ecuatoriano manejan generalmente la Lengua de Señas Ecuatoriana. Esta posee una estructura gramatical propia, basándose en un conjunto de gestos ordenados, completos y estructurados. A más de la manos se utilizan también gestos y expresiones corporales. Esta lengua no es universal, cada país incluso por regiones, provincias y grupos maneja su propia lengua. Es una lengua viva que se modifica con el uso de cada hablante y que está en constante crecimiento conforme pasan los años. Y aunque, en muchas palabras pueden asemejarse con la lengua de otros países o regiones, cada una posee sus propios giros idiomáticos que pueden ser de difícil interpretación a la lengua oral, como si de otro idioma desconocidos se tratase y que simplemente no tiene modulación.

Existe un diccionario dactilológico general, que da pautas básicas para la interpretación de muchas señas, pero pocas veces las personas con discapacidad auditiva lo usan. Este diccionario no fue hecho con la intención de que las personas sordas lo usen, sino fue diseñado como medida de traducción para personas oyentes.

Existen otros métodos para comunicarse con personas que padecen de este problema. Los métodos orales se emplean en personas que han perdido su audición en un grado menor y en niños que necesitan aprender a gesticular y a emitir sonidos. Los métodos gestuales son empleados en personas que tienen una pérdida auditiva profunda y existen también los métodos mixtos que emplean los dos anteriores. Para saber cuál es el método más adecuado de emplear, se necesita conocer la parte del oído afectada, el grado de pérdida y el momento de adquisición.

2.3.1.2.2. Integración social

El concepto de integración social ha ido variando de generación en generación, puesto que, desde hace décadas, los grupos minoritarios y excluidos han luchado por ser participativos en el ámbito social, político, económico, entre otros. Todo se define a partir de quienes son los que reclaman por la validez de sus derechos. Generalmente son personas afectadas por factores como la discriminación, el racismo, estereotipos, discapacidades, etc.

Bahamonde (2018) define la integración social como “una idea moderna que se basa en derechos de igualdad, no discriminación y justicia social, y cuyo objetivo es que la calidad de vida llegue a todas las personas por igual” (p. 69).

Es necesario comprender el contexto en el que se desenvuelve la realidad de las personas con discapacidad auditiva para saber cuál es la mejor manera de integrar, ya que de hacerlo de la manera incorrecta provocaría más daño.

Las personas sordas no tienen características aparentemente visibles que evidencien sus particularidades y sus necesidades, y es habitual que otras personas no sean conscientes de las consecuencias de no tomar en cuenta sus especificidades en un entorno oyente, por lo que se generan barreras que provocan situaciones de exclusión, soledad e incompreensión. (Jauregi, 2020, p. 112)

Convivencia social

Los humanos somos sociales por naturaleza y nuestra existencia depende de este rasgo. La convivencia se relaciona con la vida en común que estalecen las personas o con uno o más individuos. De hecho desde que nacemos los humanos estamos destinados a vivir juntos primero con nuestros padres y hermanos, luego interactuamos con otras personas en la escuela y el sector comunitario y cuando crecemos queremos compartir o formar una familia. También interactuamos en el trabajo y en otros grupos políticos, deportes, religiosos y más. Amparo (2015) define a la

convivencia social como “la capacidad de interactuar reconociendo los derechos de los demás, manteniendo relaciones valiosas y gratificantes” (p. 10).

Para las personas sordas, en la unión está la fuerza. Las distintas comunidades se enfocan en potenciar sus capacidades de manera complementaria de unos a otros, buscando apoyo entre los suyos ya que se comprenden perfectamente. Muchas veces incluso abandonan a sus familias y buscan la integración en las agrupaciones de sordos mas cercanas. Así que lo mas prudente es tomar en cuenta de manera colectiva a las personas sordas e integrarlas al plano social a todos por igual.

Actualmente no hay una convivencia social completa entre oyentes y sordos, la integración comunmente se la realiza por la facilidad de comunicación, puesto que para un oyente, el hablar es su entrada a la sociedad, y para un sordo, su lengua es su carta de presentación y debido a que el conocimiento sobre la lengua de señas en oyentes es altamente descuidado, es difícil que coexistan por completo ambos lados.

La convivencia social también es importante porque la sociedad es dinámica, es decir, evoluciona periódicamente de modo que, si ahorita una familia es rica, puede ser que debido a una crisis ya no lo sea y corra el peligro de ser excluido socialmente. (Universidad Complutense de Madrid, 2017, p. 221)

Acceso a la información

Este es principal punto de inflexión para el desarrollo de la presente campaña. El acceso a la información para las personas sordas es muy limitado. Tanto en espacios públicos como privados, es evidente la escases de recursos que permitan la integración social de personas sordas y con otras discapacidades. Incluso en el ámbito educativo se han presentado estas fallas.

En los espacios turísticos, generalmente existe señalética, puntos de información, mapas, guías, entre otros elementos que ayudan a la comprensión de las características del lugar y todo lo

que lo compone. Lo que no existe es una interpretación de la misma información que ayude a que las personas sordas puedan enterarse de lo mismo. La preocupación de estos lugares es escasa y no ejecutan medidas alternas para solucionar estos problemas. Como ya se ha analizado con anterioridad, no todas las personas sordas saben leer, saben hablar, pueden escuchar, ni leer los labios para poder entender. No siempre van acompañados de alguien quien les ayude a traducir o interpretar la información y esto puede provocar que la experiencia en el lugar sea muy complicada de disfrutar.

Para las personas sordas, la accesibilidad a la información y comunicación es clave. La vida, en cualquier lugar, es un camino guiado por la información. Ésta regula nuestras decisiones y comportamientos. Las personas sordas, aunque no tengan las mismas características comunicativas, todas necesitan comunicarse e informarse sin barreras en cualquiera de los ámbitos de la vida. (Fundación Once, 2015)

Existen medidas que garantizan la integración social y el acceso a la información completa para personas sordas como la visibilidad del entorno, la señalética adecuada, información visual complementaria a la acústica, la interpretación y la video interpretación a la lengua de signos, el subtítulo, las signoguías, la teleasistencia adaptada, las consideraciones espaciales, entre otras. Tristemente no suelen aplicarse ninguna de estas.

2.3.1.2.3. Inclusión

Cultura inclusiva

La cultura tiene una estrecha relación con los valores y las relaciones sociales. Bericat (2016) menciona que:

La cultura es definida como un multiverso simbólico, compuesto de ideas, valores y emociones, contenido en la conciencia y en la comunicación, incrustado en el modo de vida, y orientado hacia la virtud o perfectibilidad humana, con el que los miembros de un grupo social experimentan y construyen los significados y sentidos de su vida. (p. 114)

Cuando se habla de cultura inclusiva se habla de la búsqueda de comunidades seguras y orientadoras, donde se busca el enriquecimiento cultural y educativo, el acceso a la información, el respeto, el dialogo y el intercambio de conocimientos, así como la participación igualitaria de los individuos de manera activa y la toma de decisiones. Villavicencio, (2021) lo define como “la búsqueda de procesos de construcción social y la lucha contra la desigualdad; además, se relaciona con una educación “social, emocional, académica y ética” que tiene como objetivo la transformación del clima social” (p. 23).

Parte de este proyecto busca fomentar la participación inclusiva en más y más aspectos, como una parte de un todo que se construye en partes. Una planificación más completa añadida a la campaña podría potenciar este lado mucho más inclusivo, como una capacitación completa al personal de trabajo de los lugares turísticos, la implementación de un sistema de señalética para personas sordas y otros planes de acción para la integración y que el público se sienta bien con el producto ofrecido y no solo actuar por un sentido de ayuda social y concientización sino más bien trabajar por un bien necesario en la sociedad.

Educación inclusiva

En cuanto a la educación, esta se ha visto demasiado obstaculizada por la discriminación, la falta de recursos y la nula importancia de las personas a cargo de la planificación, coordinación y hasta la administración financiera de las instituciones educativas al no apoyar los planes de integración social e inclusión de personas con discapacidad auditiva. Aunque tampoco es garantía

de una educación de calidad el dar luz verde a proyectos de educación inclusiva, mucho depende de la gestión de los gobiernos encargados.

Más allá de que si el rendimiento escolar de personas sordas es bueno o no, los huecos presentes en cuanto a la educación básica al menos, representan una barrera estratosférica para el desarrollo en la sociedad. Por ejemplo, el no poder aprender la lengua de señas con un profesional que lo capacite correctamente para estructurar mensajes puede obstaculizar simples acciones de la vida cotidiana. Eso sin tener cuenta de la dificultad para leer, analizar o realizar simples operaciones matemáticas del diario vivir

2.3.2. Marco legal

2.3.2.1. A nivel internacional

La Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad es un instrumento que protege a las personas con discapacidad de factores que impidan su desarrollo social. La misma institución define que:

El propósito de la presente Convención es promover, proteger y asegurar el goce pleno y en condiciones de igualdad de todos los derechos humanos y libertades fundamentales por todas las personas con discapacidad, y promover el respeto de su dignidad inherente. (Organización de las Naciones Unidas, 2006, p. 09)

En cuanto a la comunicación se refiere, menciona lo siguiente:

La “comunicación” incluirá los lenguajes, la visualización de textos, el Braille, la comunicación táctil, los macrotipos, los dispositivos multimedia de fácil acceso, así como el lenguaje escrito, los sistemas auditivos, el lenguaje sencillo, los medios de voz digitalizada y otros modos, medios y formatos aumentativos o alternativos de

comunicación, incluida la tecnología de la información y las comunicaciones de fácil acceso. (Organización de las Naciones Unidas, 2006, p. 12)

También resalta varios puntos de la accesibilidad que ya se han mencionado con anterioridad y que se requiere que se pongan en práctica, ya que no se lo ha hecho y por ende se ha definido una problemática en el presente proyecto. La ONU (2006) menciona lo siguiente:

Art. 9. A fin de que las personas con discapacidad puedan vivir en forma independiente y participar plenamente en todos los aspectos de la vida, los Estados Partes adoptarán medidas pertinentes para asegurar el acceso de las personas con discapacidad, en igualdad de condiciones con las demás, al entorno físico, el transporte, la información y las comunicaciones, incluidos los sistemas y las tecnologías de la información y las comunicaciones, y a otros servicios e instalaciones abiertos al público o de uso público, tanto en zonas urbanas como rurales. Estas medidas, que incluirán la identificación y eliminación de obstáculos y barreras de acceso, se aplicarán, entre otras cosas, a:

(...)

b) Los servicios de información, comunicaciones y de otro tipo, incluidos los servicios electrónicos y de emergencia.

2. Los Estados Partes también adoptarán las medidas pertinentes para:

a. Desarrollar, promulgar y supervisar la aplicación de normas mínimas y directrices sobre la accesibilidad de las instalaciones y los servicios abiertos al público o de uso público;

(...)

e) Ofrecer formas de asistencia humana o animal e intermediarios, incluidos guías, lectores e intérpretes profesionales de la lengua de señas, para facilitar el acceso a edificios y otras instalaciones abiertas al público;

f) Promover otras formas adecuadas de asistencia y apoyo a las personas con discapacidad para asegurar su acceso a la información;

g) Promover el acceso de las personas con discapacidad a los nuevos sistemas y tecnologías de la información y las comunicaciones, incluida Internet. (p. 125)

2.3.2.2. A nivel nacional

La Constitución Política de la Republica del Ecuador (2008), establece leyes que incentivan la igualdad para todos los ciudadanos, sin hacer excepción en nadie. Así menciona que: “Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades” (Art. 11, p.32).

Por tanto, no se puede negar la participación activa de personas discapacitadas en proyectos multimedia y/o relacionados a la publicidad como tal. Aunque muchas instituciones, mayoritariamente gubernamentales, incluyen en sus mensajes un traductor a lengua de señas, no quiere decir que la inclusividad se ha realizado en su totalidad, puesto que se sigue viendo como una opción el incluir a un traductor, a pesar de que en el Ecuador se registraron al 2021 al menos 66,515 personas con discapacidades auditivas, según la página del Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS). Esta cifra ciertamente puede ser mayor al futuro por la expansión demográfica.

Así mismo, la Asamblea Nacional del Ecuador (2008) menciona lo siguiente:

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. (Art. 16, p.58)

Esto, a pesar de estar en la misma ley, es poco explorado y aplicado en el territorio. Puede encontrar su justificación en varios ámbitos, como el factor económico, que al ser una “minoría”, resulta ser poco rentable. No obstante, las empresas e instituciones deberían empezar a ser más incluyentes, enfocándose en las necesidades del público general, no como una minoría sino como clientes potenciales que pueden acceder a todos sus productos o servicios por igual, ya que la Constitución de la Republica del Ecuador también menciona lo siguiente: “Todas las personas, en

forma individual o colectiva, tienen derecho al acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad” (Art. 16).

También la Ley Orgánica de Discapacidades dicta lo siguiente como parte de su objetivo:

La presente Ley tiene por objeto asegurar la prevención, detección oportuna, habilitación y rehabilitación de la discapacidad y garantizar la plena vigencia, difusión y ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad, establecidos en la Constitución de la República, los tratados e instrumentos internacionales; así como, aquellos que se derivaren de leyes conexas, con enfoque de género, generacional e intercultural. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2012, p. 14)

Esto es muy similar a lo que se establecía en la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. Además, define quienes se encuentran amparados por estas leyes y a quienes se les considera como persona con discapacidad:

Para los efectos de esta Ley se considera persona con discapacidad a toda aquella que, como consecuencia de una o más deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales, con independencia de la causa que la hubiera originado, ve restringida permanentemente su capacidad biológica, psicológica y asociativa para ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria, en la proporción que establezca el Reglamento. (Art. 6, p.15)

Uno de sus puntos, habla sobre el turismo accesible, mostrando que no hay una ausencia de leyes que amparen la accesibilidad de información y de servicios en los puntos de comercio turístico, ya que menciona los siguiente:

Turismo accesible. - La autoridad nacional encargada del turismo en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados, vigilarán la accesibilidad de las personas con discapacidad a las diferentes ofertas turísticas, brindando atención prioritaria, servicios con

diseño universal, transporte accesible y servicios adaptados para cada discapacidad. Además, los organismos mencionados vigilarán que las empresas privadas y públicas brinden sus servicios de manera permanente, así como también que promuevan tarifas reducidas para las personas con discapacidad. (Art. 44, p. 68)

A pesar de que esté escrito dentro de las leyes, tanto nacionales como internacionales, poco se han preocupado los gobiernos descentralizados y las instituciones en procurar cumplir con lo dicho.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

3.1.1.1. Análisis político

En este contexto, los grupos de personas con discapacidad auditiva y discapacidad en general, sus familias, profesionales e instituciones comprometidas con su causa se encuentran ante una barrera enorme de hacerse escuchar. Cada vez más personas oyentes comprenden las necesidades de las personas con discapacidad y buscan apoyarlos, convirtiéndose en pilares útiles para muchas todas estas personas y que permite mejorar su calidad de vida. A través de la legislación se reconocen los derechos y deberes o se establecen determinadas reglas sociales que busca responder al bien común de estos grupos que por muchos años ha sido considerados minorías. La lucha de las personas con discapacidad auditiva es continua y cada vez son más las personas que se levantan en pos de ayuda. Se requiere mayor claridad en las políticas y la integralidad de las mismas y que respondan a las diversas necesidades de las personas con discapacidad más allá de la distribución de víveres, bonos y casas de acogida.

La Organización Mundial del Turismo, la Organización de las Naciones Unidas, organizaciones sin fines de lucro y otras instituciones tanto públicas como privadas se han encargado de hacer leyes, reglamentos, estatutos que permitan la inclusión de personas con discapacidad a la sociedad sin ningún tipo de discriminación.

Tras la nueva Constitución del Ecuador (2008) y la Convención sobre los Derechos para las Personas con Discapacidad (2007), las políticas sobre el trato a las personas han cambiado a lo

largo de las décadas, pasando de ser vistos como objetos de cuidado, vulnerabilidad y atención dependiente a ser vistos como personas con derechos.

Dentro de la Ley Orgánica de Comunicación (2019) se evidencia este avance en la inclusión de personas con discapacidad al mencionar lo siguiente:

Acceso a personas con discapacidad. - Los medios de comunicación presentarán hasta el 15 de enero de cada año, ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, un plan de acción destinado a mejorar progresivamente las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de personas que tengan discapacidades auditivas o visuales. Para la realización de dicho plan, los medios de comunicación aplicarán progresivamente los mecanismos para acceder a los beneficios de la comunicación, sus medios y tecnologías, establecidos en la Convención de la ONU sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. Los medios audiovisuales e impresos incluirán en el informe de rendición de cuentas que tienen que presentar al Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, el porcentaje, con los respectivos respaldos, de cumplimiento del plan de acción destinado a mejorar progresivamente las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de personas que tengan discapacidades auditivas o visuales. (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2013, Art. 15, p. 29)

Así mismo, existe el Reglamento de Difusión de Publicidad Dirigida a Niños (2014) en el cual también hace mención a las discapacidades:

Publicidad para las personas con discapacidad. - La publicidad que se difunda en la programación infantil y adolescente en los medios de comunicación audiovisuales deberá estar acompañada de la interpretación de lengua de señas y otros mecanismos para el acceso de las personas con discapacidad. En el caso de los medios impresos, los contenidos dirigidos a niñas, niños y adolescentes también deberán incorporar los correspondientes mecanismos. En todos los casos, se realizará de forma progresiva, de acuerdo con la ley. Los medios de comunicación social deberán asegurar el derecho a la comunicación e información de las personas con discapacidad, sin discriminación. (Consejo de Regulación y Desarrollo de la información y comunicación, 2014, Art. 10, p.20)

Actualmente no existe una regulación específica que hable sobre las leyes turísticas para personas con discapacidad, solamente los fragmentos antes mencionados de leyes que amparan y protegen al público en cuestión.

A pesar de que las leyes hayan cambiado con el tiempo y muestren un enfoque más humanístico y social, en la práctica falta mucho por aplicar y no se evidencian las leyes antes dichas, esto se da porque tampoco se han hecho muy evidentes ante el resto de la sociedad.

3.1.1.2. Análisis económico

“El turismo se configura como uno de los principales sectores económicos a nivel internacional, adquiriendo importancia en los países en vías de desarrollo” (Proaño, 2021, p. 86).

Los contratos de inversión en el sector turístico por parte del Ministerio de Turismo del Ecuador han sido demasiados inconstantes en los últimos tres años tratando de nivelar la crisis, teniendo así las diferentes cifras correspondientes al 2021 hasta el mes de septiembre, mes en el que se realizó la última actualización en cifras en la siguiente figura:

Figura 6

Contratos de Inversión en el Sector Turístico 2021

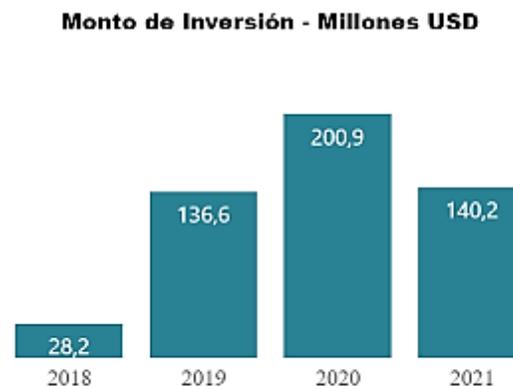
Contratos de Inversión en el Sector Turístico			
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	Inversión en millones	Empleos a generarse	Participación Empleo
Alimentos Y Bebidas	29,0	1404	54,15%
Alojamiento	256,3	1100	42,42%
Operación Turística	220,6	89	3,43%
Total	506,0	2593	100,00%

Fuente. Tomado de Ministerio de Turismo, por la Dirección de Inversiones y Conectividad, 2021, (<https://servicios.turismo.gob.ec/8-turismo-en-cifras>).

Aunque los montos de inversiones han tenido un ligero crecimiento en comparación al 2019, han tenido un retroceso enorme en comparación al 2020, considerando las pérdidas sustanciales en ese año, tal como lo muestra la siguiente figura:

Figura 7

Monto de inversión en el sector turístico.



Fuente. Tomado de Ministerio de Turismo, por la Dirección de Inversiones y Conectividad, 2021, (<https://servicios.turismo.gob.ec/8-turismo-en-cifras>).

A pesar del esfuerzo de las personas por reactivar el turismo, la realidad económica del país no es muy alentadora. El Diario Primicias (2021) resume el reporte dado por el Instituto de Estadística y Censos:

El 32,2% de la población en Ecuador, o cerca de 5,7 millones de personas, está en condición de pobreza, según el último reporte del Instituto de Estadística y Censos (INEC), presentado en julio de 2021. Y de estos 5,7 millones de personas, unos 2,6 millones viven en la pobreza extrema. Esto equivale al 14,7% de la población ecuatoriana.

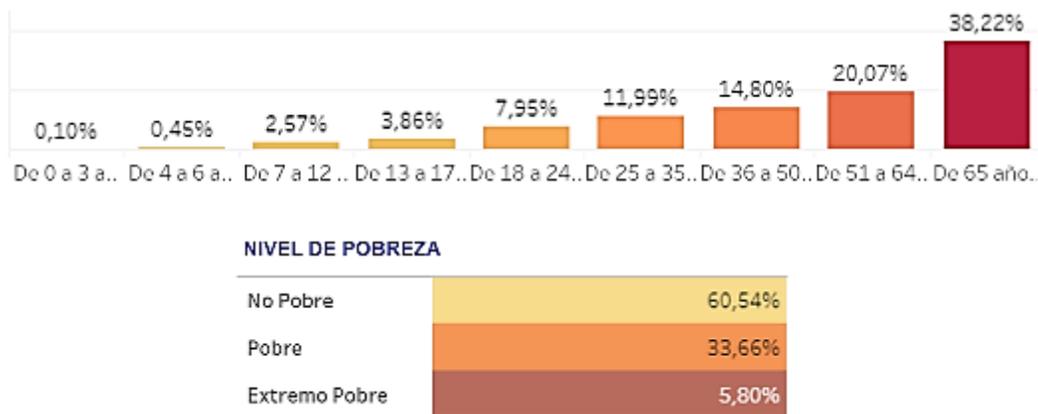
Analizando el contexto económico de las personas con discapacidades auditivas, cerca de 10.981 de las más de 66 mil personas se encuentran laboralmente activas, datos que son tomados

de la página web de CONADIS. Esto quiere decir que una gran parte de personas con discapacidad auditiva se encuentran desempleadas y dependen económicamente de otros familiares y de los bonos que el estado provee. Las estadísticas se encuentran en la Figura 12.

Cabe recalcar que no todos son beneficiarios del Bono por Discapacidad que el gobierno otorga, ya que se registran aproximadamente 28 mil personas con discapacidad en el sistema para su beneficio, lo que representa menos del 50% del total. A esto se suman más de 5 mil personas jubiladas que reciben su pensión, lo que nos da como resultado que la mayoría de personas con estos problemas auditivos viven en una condición económica media y media-baja y unos cuantos en condiciones de pobreza extrema.

Figura 8

Índice económico de las personas con discapacidad auditiva.



Fuente. Tomado de Estadísticas de Discapacidad, por el Consejo Nacional de Discapacidades – CONADIS, 2021, (<https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>).

3.1.1.3. Análisis social

El concepto de discapacidad ha variado en los últimos años, pasando de un enfoque biomédico a un enfoque de derechos humanos. Actualmente la mayoría de la población mundial ha establecido leyes que consideran los aspectos individuales de una persona con discapacidad en relación con un contexto cultural, físico y social. Este enfoque permite develar cuales son las condiciones de interacción entre el individuo su contexto, determinando así la magnitud de la discapacidad de un individuo su familia y la sociedad.

Las personas con discapacidad auditiva se han visto afectadas principalmente por la discriminación y el desconocimiento de la lengua de señas. Esto dificulta mucho su relación con otras personas que no las entienden o que simplemente no quieren “molestarse” en ayudarlos. Y aunque dentro de los reglamentos elaborados por el Estado y la Constitución se encuentran varios apoyos sociales a estas personas, no es garantía de que su desarrollo social sea ejecutado de la mejor manera. Dentro del Modelo de Atención de Discapacidades (2007) se menciona lo siguiente en relación al desarrollo social inclusivo:

Se fundamenta en el diseño e implementación de acciones y políticas públicas para todos los ecuatorianos, para que puedan acceder a la igualdad de oportunidades, independientemente de su estatus social, género, edad, condición física y mental, etnia, religión, etc. El acceso a los servicios y bienes, a la educación, a la salud, al trabajo, a la recreación, al deporte, a la plena participación como ciudadano, al ejercicio de sus derechos sin restricción o condicionamiento alguno. (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2007, p. 28)

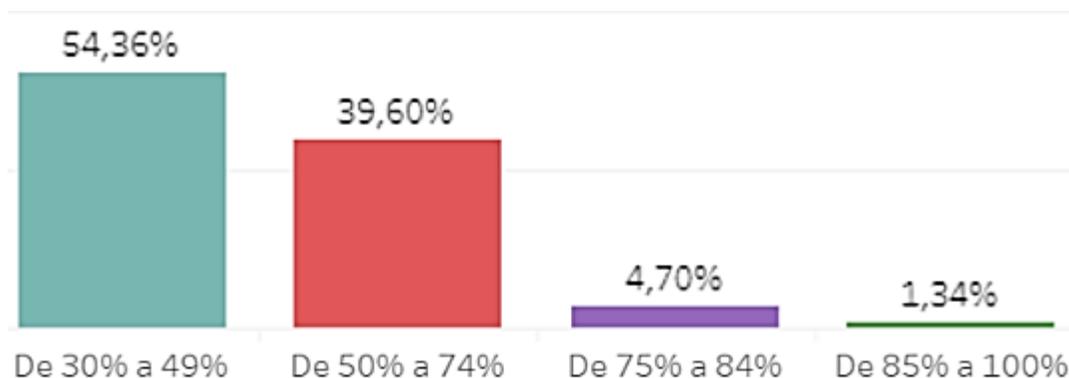
Si bien es cierto, como ciudadanos están protegidos por la ley, no suelen gozar precisamente de esos derechos con total libertad por la dificultad de comunicarse, lo que entorpece sus actividades con frecuencia, por ejemplo, en el informe más reciente de la Federación Mundial

de Sordos (2008), se afirma que “los sordos ecuatorianos disfrutaban de todos los derechos políticos y sociales del resto de la población, con excepción del derecho al obtener la licencia para conducir vehículos.”

Además, las personas con discapacidad auditiva son de los menos apoyados con una vivienda social otorgado por el Estado Ecuatoriano, siendo tan solo 149 personas, de las cuales, aquellas con un grado de discapacidad menor al 50% son las más beneficiadas. Esto deja en evidencia el poco interés en analizar a profundidad las verdaderas necesidades de las personas con discapacidad.

Figura 9

Beneficiarios de Vivienda Social por grado de discapacidad.



Nota. Tomado de Estadísticas de Discapacidad, por el Consejo Nacional de Discapacidades – CONADIS, 2021, (<https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>).

Además, no todos disponen de los servicios del MIES, como la atención al hogar y la comunidad, acceso a los centros de referencia y acogida inclusivos y el acceso a los centros diurnos de desarrollo integral para personas con discapacidad, siendo poco más de 4 mil personas en todo

el país las que pueden beneficiarse. Aún más, las cifras en el territorio tungurahuese son más alarmantes, así lo muestra la siguiente figura:

Figura 10

Número de personas con discapacidad auditiva registradas con acceso a los servicios del MIES.



Fuente. Tomado de Estadísticas de Discapacidad, por el Consejo Nacional de Discapacidades – CONADIS, 2021, (<https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>).

Esto tiene mucho que ver con relación al analfabetismo, el cual suele ser muy recurrente entre personas con una sordera profunda. Sin el apoyo de los oyentes y de las autoridades, realmente no se puede hacer mucho en favor de estas personas que constantemente tienen tropiezos en realizar actividades cotidianas y acceso a otros derechos como vivienda y trabajo.

3.1.1.4. Análisis tecnológico

Las facilidades que brindan las Tecnologías Apropriadas (Tecnología de impacto directo en la calidad de vida de los seres humanos) aportan y ayudan a mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad. Por ejemplo, WhatsApp, que es una aplicación de mensajería

instantánea con la que las personas con discapacidad auditiva pueden comunicarse de forma escrita y video llamada con sus familiares. Es un avance importante, ya que antes no podían comunicarse a través de video por el uso de la lengua de signos. Además, también existen aplicaciones de localización de rutas de ocio adaptado, donde pueden ser atendidos de manera más íntegra y directa.

En Ecuador existen empresas que apoyan estos trabajos como Talov, que creó la aplicación móvil SpeakLiz, dirigida a personas sordas. Está disponible en las tiendas virtuales tanto para los sistemas operativos IOS y Android.

Figura 11

Aplicación SpeakLiz



Fuente. Tomado de Google Play Store, SpeakLiz por Talov, 2021, (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.talovstudio.speakliz&hl=es>).

Esta app utiliza inteligencia artificial en tiempo real para analizar audio, comprender voces humanas y está optimizado para comprender y trabajar en 35 idiomas diferentes. Su entorno sonoro ayuda a alertar sonidos alrededor como alarmas, emergencias, animales, timbres y demás. A demás cuenta con una función que permite convertir la lengua de señas en tiempo real a voz o texto.

En el caso de esta aplicación, su uso ha sido muy poco recurrente, contando hasta el momento con poco más de 500 descargas. Su bajo rendimiento se debe precisamente al analfabetismo y el acceso a la información de la cual son privadas algunas personas sordas.

También algunas otras empresas de tecnología han implementado en muchos de sus dispositivos funciones de fábrica que ayudan a las personas con distinta discapacidad, apoyándose de nuevas investigaciones que puedan agilizar y potenciar su uso en personas con problemas auditivos, visuales y físicos. Esto ha facilitado en gran manera también el flujo de información en estas personas, por lo que las redes sociales se han convertido en una forma viable de comunicación.

Actualmente las personas con discapacidad auditiva hacen uso de las redes sociales Facebook y Tik Tok por la facilidad de subir videos que los ayudan a compartir contenido en su propia lengua. Últimamente se ha visto un crecimiento en la variedad de contenido en lengua de señas para personas sordas. En cuanto a la comunicación mediante llamadas telefónicas, hacen uso principalmente de Skype y videollamadas de WhatsApp. Santo (2019) en una entrevista para el diario “El Periódico” menciona:

Al principio usábamos Messenger, los primeros vídeos de mensajería con ooVoo, ahora lo que más usamos es Facebook, WhatsApp y a veces Skype. Nos comunicamos mayoritariamente vía vídeo. Para nosotros es más cómodo poder hacerlo en nuestra lengua natural, la lengua de signos.

Además, en la actualidad las personas con discapacidad auditiva también pueden mejorar su condición con aparatos que ayudan a una mejor audición, el problema viene a radicar en el costo de estos aparatos, ya que son muy elevados dependiendo de la marca y calidad.

Entre estos dispositivos se encuentran audífonos que aumentan el volumen del sonido, los cuales pueden ser usados por personas de todas las edades, incluidos bebés. También se encuentran los implantes cocleares que pueden incluso mejorar la sordera grave o profunda gracias a las señales de sonido que envían directamente al nervio auditivo. Otra opción también son las prótesis auditivas ancladas al hueso para aquellos que no pueden anclar los audífonos a la oreja.

3.1.1.5. Resumen del análisis PEST

Tabla 1

Análisis resumen de la matriz PEST.

Político	Económico
<ul style="list-style-type: none"> • Cada vez más personas oyentes comprenden las necesidades de las personas con discapacidad y buscan apoyarlas. • Se requiere mayor claridad en las políticas y la integralidad de las mismas. • La Organización Mundial del Turismo, la Organización de las Naciones Unidas, organizaciones sin fines de lucro y otras instituciones tanto públicas como privadas se han encargado de hacer leyes, reglamentos, estatutos que permitan la inclusión de personas con discapacidad a la sociedad sin ningún tipo de discriminación. • Actualmente no existe una regulación específica que hable sobre las leyes turísticas para personas con discapacidad. • En la práctica falta mucho por aplicar y no se evidencian las leyes antes dichas. 	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo se configura como uno de los principales sectores económicos a nivel internacional. • Los contratos de inversión en el sector turístico por parte del Ministerio de Turismo del Ecuador han sido demasiados inconstantes en los últimos tres años. • El 32,2% de la población en Ecuador, o cerca de 5,7 millones de personas, está en condición de pobreza. • Cerca de 10.981 personas con discapacidad auditiva se encuentran registradas en el Ecuador como laboralmente activas. • No todos son beneficiarios del Bono por Discapacidad que el gobierno otorga. • Más del 39% de personas con discapacidad auditiva se encuentran en estado de pobreza.
Social	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente las leyes consideran los aspectos individuales de una persona con discapacidad en relación con un contexto cultural, físico y social. • Las personas con discapacidad auditiva se han visto afectadas principalmente por la discriminación y el desconocimiento de la lengua de señas. • Como ciudadanos están protegidos por la ley, pero no suelen gozar precisamente de esos derechos con total libertad por la dificultad de comunicarse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las facilidades que brindan las Tecnologías Apropriadadas aportan y ayudan a mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad. • El uso de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Skype, Tik Tok es muy frecuente entre personas sordas. • Existen aplicaciones que ayudan a desempeñar actividades cotidianas de manera más eficiente para personas sordas como Speakliz. • En la actualidad las personas con discapacidad auditiva también pueden mejorar su condición

<ul style="list-style-type: none"> • Solo 149 personas con discapacidad auditiva son apoyadas con vivienda social. • Solo 4 mil personas disponen de los servicios del MIES. • El analfabetismo es muy frecuente entre personas sordas por la falta de acceso a la educación. 	<p>con aparatos que ayudan a una mejor audición como audífonos e implantes cocleares.</p>
--	---

3.1.2. Tendencias.

“El Diseño Inclusivo es una metodología, nacida de entornos digitales, que habilita y aprovecha toda la gama de diversidad humana. Más importante aún, esto significa incluir y aprender de personas con una variedad de perspectivas” (Microsoft, 2021).

Dentro de las tendencias del diseño inclusivo se encuentra una premisa que menciona que el mejor método de diseño inclusivo es el diseñar objetos, productos o servicios con usuarios excluidos y no solamente para ellos.

Los objetivos del Design Council (2022), organización benéfica incorporada por Royal Charter, se estructuran en base a la integración del Diseño en la inclusividad, así menciona lo siguiente: “El diseño da forma al mundo. Para ser inclusivo, el diseño debe reflejar la rica estructura de la sociedad y permitir que prosperen personas de diferentes orígenes y visiones del mundo.”

Para los siguientes años, hasta el 2024 al menos, esperan desarrollar un paquete de apoyo y formación de diseño liderado por la comunidad, proporcionar programas de habilidades de diseño, incorporar el diseño como habilitador crítico de rendimiento e incorporar prácticas de diseño sistémico para que los diseñadores puedan maximizar su potencial para el bien de la humanidad. Estos objetivos se vinculan directamente al desarrollo sostenible y la vida sostenible. “Desarrollo

que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. (Desing Council, 2020)

Allí se plantea la aplicación del diseño multisensorial en los momentos de contacto con el usuario, permitiéndole que el producto o servicio genere una experiencia de marca más completa y mejor. Aunque, para una persona sorda, algunos sentidos como el del oído y la capacidad del habla puedan ser un límite para la experiencia de marca, la idea es que puedan cubrirse esas necesidades con una amplia gama de propuestas comunicacionales apoyadas de propuestas de valor en un mensaje consolidado. El lenguaje, la estructura y el tono efectivo debe ser elegido de manera cautelosa y aplicados en el momento correcto puesto que, la orquestación de los estímulos sensoriales debe complementarse entre sí para comunicar el mensaje.

En el marketing, una de las tendencias que han tomado fuerza a lo largo de los últimos años y apunta a seguir con la misma fuerza en el futuro es la publicidad programática, haciendo uso de la Inteligencia Artificial y la Automatización para llegar de manera más específica a un público objetivo, ofreciendo opciones más cerradas a los gustos de los consumidores.

Para ayudar a la inclusividad de las personas con discapacidad auditiva, una muy buena opción es el Videomarketing, es decir, la gestión de campañas de video para plataformas de streaming. Es muy bien sabido que este tipo de plataformas han tenido una expansión abismal en los últimos años.

El vídeo a demanda ha sido una de las grandes tendencias de los últimos años y es por eso que crear contenido publicitario en video se ha vuelto una de las acciones más efectivas para promocionar marcas en internet y medios digitales. (Resolving, 2020)

Otra de las tendencias que tienen gran peso en el mundo del diseño y la publicidad es que el usuario genere su propio contenido. “Las estrategias publicitarias de los departamentos digitales

de marcas y agencias de publicidad ya comienzan a basarse en contenido enfocado ya no solo al usuario, si no que éste pueda ser partícipe y acabar generándolo” (Resolving, 2020).

Estas tendencias pueden ayudar a una comunicación más inmersiva para las personas con discapacidad auditiva, apoyados también de la realidad virtual.

3.1.3. Segmentación del mercado potencial.

La segmentación va justificada por los datos analizados en el PEST, considerando principalmente el análisis económico como el nivel de ingresos y socioeconómico, el análisis social como la vivienda y educación y el análisis tecnológico, que juegan un rol importante para la accesibilidad a los lugares turísticos, presentados en la siguiente tabla:

Tabla 2

Segmentación de Mercado

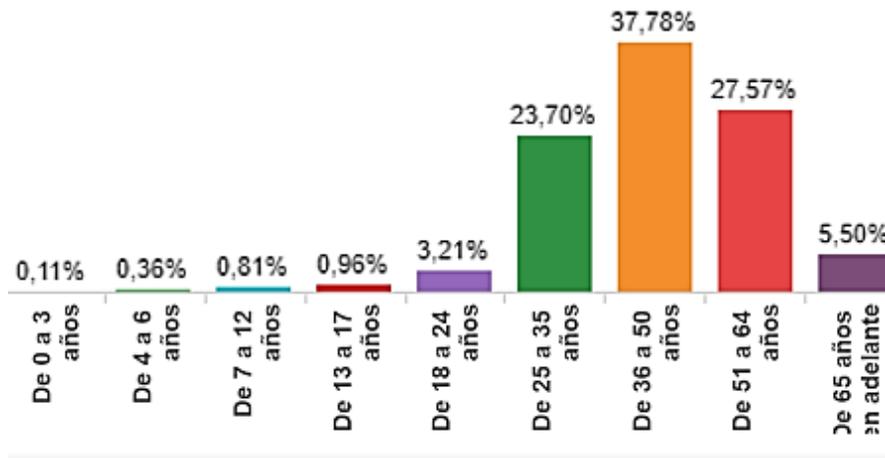
Segmentación	Ítems	Características
Demográfica	Edad	36 a 50 años
	Género	M y F
	Nivel de ingresos	Básico
	Nivel socioeconómico	Medio
	Raza	Mestizo
	Generación	X
	Tamaño de familia	5 integrantes
	Estado Civil	Solteros
	Ingresos	400 dólares
	Estudios	Secundaria
	Personalidad	Productiva

Psicográfica	Valores	Paciencia, responsabilidad, fidelidad, tolerancia, sencillez, humildad, integro.
	Estilo de vida	Convencional
	Necesidades	Seguridad, laboral, económico, inclusión

La segmentación de edad se justifica por la cantidad de personas sordas registradas como laboralmente activas que cuentan con un ingreso económico representativo, datos registrados en la página web del CONADIS que data la siguiente figura:

Figura 12

Índice de edad de las personas con discapacidad auditiva laboralmente activas



Fuente. Tomado de Estadísticas de Discapacidad, por el Consejo Nacional de Discapacidades – CONADIS, 2021, (<https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>).

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia.

Principalmente el sector turístico ha intentado restablecer su economía desde la pandemia que ha provocado bajas incalculables. Dentro del territorio ecuatoriano, han surgido más espacios

turísticos y nuevas ofertas que alientan a los turistas tanto nacionales como extranjeros visitarlos, promoviendo nuevas atracciones y lugares exóticos en muchos casos.

En los últimos meses, debido a los feriados cercanos al fin de año, han tenido un incremento económico considerable al del año pasado, registrando más visitas de turistas nacionales en su mayoría. Una investigación del año pasado muestra el siguiente resultado en cuanto al origen de los visitantes al cantón Pelileo:

Con respecto al lugar de procedencia de los turistas que visitan el cantón Pelileo, se observó que el 88,05% de turistas visitan el cantón Pelileo proceden de la región Sierra, el 9,73% proceden de la región Costa, el 1,77% proceden del Oriente o Amazonía y el 0,44% restante son Internacionales. (Agualongo, 2020, p. 114)

Tristemente no se ha podido evidenciar que los distintos lugares turísticos del cantón cuenten con espacios, acceso a la información o al menos personal capacitado para atender a personas con alguna discapacidad.

3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial.

Existen muchas empresas dedicadas a realizar marketing turístico y campañas publicitarias acerca de espacios naturales y artificiales que buscan potenciar el mercado en el país. El mismo GAD del Cantón Pelileo ha buscado reactivar el sector turístico menguado a raíz de la pandemia. Sin embargo, no ha existido ninguna empresa que haga algo netamente enfocado a personas con discapacidad auditiva, al menos no en el territorio ecuatoriano, por lo que se da la apertura a ser un producto novedoso y de interés para muchas personas.

3.1.6. Análisis estratégico de la competencia. (Benchmarking)

La iniciativa de la Fundación Codespa, una organización sin fines de lucro que actualmente gestiona más de 100 proyectos en 17 países del mundo muestra un trabajo impecable en la ayuda a las personas vulnerabilidades. Su proyecto “Rutas” apuesta mucho por el turismo inclusivo. Se enfocan principalmente en la competitividad turística, la comercialización sostenible y las alianzas público–privadas-comunitarias. A través de esto logran involucrar a sectores marginados y poco beneficiados en el sector turístico con sus estrategias innovadoras.

Un mercado turístico en expansión siempre debe ir acompañado de la especialización y diversificación del sector. Turistas y viajeros demandan cada vez más actividades personalizadas que les permitan completar sus recorridos turísticos con experiencias únicas y que hagan de su viaje un recuerdo inolvidable. (Codespa, 2013, p. 54)

Una de sus estrategias más destacables es el diseño e incorporación de estándares de calidad identificados por los mismos beneficiarios y la capacitación enfocada a la afectiva adopción de los mismos, es decir, se preocupan por saber lo que necesita el público objetivo y en capacitar para conseguir sus objetivos.

La idea es tomar estas estrategias y definir un modelo de comunicación inclusivo a través de la campaña de difusión turística a personas con discapacidad auditiva para que la recepción del mensaje sea claro y directo.

“Tourism For Everybody” es una campaña destinada a alentar a las personas, empresas y los responsables políticos a trabajar juntos para brindar experiencia más amena a todos los visitantes, sin importar su discapacidad. Tourism For All UK, que está llevando a cabo la campaña, trabaja en satisfacer las necesidades individuales de los turistas a través de un producto que se siente más personal y de alta calidad. Su objetivo es utilizar un enfoque de "diseño para todos",

con el fin de eliminar o minimizar las barreras de acceso. Trabajan con una declaración de acceso que se mantiene actualizada en todo momento y que está disponible en sus sitios web y redes sociales.

Dentro de las competencias de su campaña se encuentran el asegurar el cumplimiento de las normas de discapacidad e igualdad, facilitar el contacto de los turistas con el lugar de acceso, coordinar la capacitación de concientización sobre discapacidades de su personal, mantener su declaración de acceso y asegurar el acceso a la información.

Además, capacita a su personal en el punto de encuentro para que la experiencia no sea unilateral y garantizar un viaje placentero y gratificante.

Expedia Group es una agencia publicitaria que se encarga de retratar a personas de diferentes orígenes, culturas, etnias, nacionalidades, habilidades y discapacidades ignorando estereotipos y siendo más inclusivos con tipos de cuerpo, rasgos faciales, moda, orientación sexual, género, edad, talentos, habilidades, experiencias, personalidades, estatus socioeconómico, creencias religiosas y otras ideologías.

Realmente toman en cuenta muchos aspectos al momento de realizar una campaña de este tipo como el cuidado al representar perspectivas y ensamblar las diversas imágenes en sus anuncio, tener siempre en mente la diversidad y accesibilidad en la realización de posters, banners, páginas web, etc., respetar las culturas y procurar no mostrar imágenes que puedan retratar la culturas locales como parodia o burla cuando se hacen campañas de marketing turístico inclusivo, también evitar el uso de contenido polémico o mostrar estereotipos.

También tienen en cuenta diseñar bien sus productos cuando se tratan de inclusión y procurar que estos realmente sirvan para su propósito, como la inclusión de subtítulos en caso de personas con discapacidad auditiva, incorporación de hashtags en sus copias promocionales o

páginas de destino, la utilización de fuentes y colores de fondo que contrasten para asegurar la visibilidad.

Tabla 3

Análisis comparativo Benchmarking

Empresa	Fundación Codespa	Tourism For All UK	Expedia Group
Indicador			
Impacto en el público objetivo	Alto	Alto	Alto
Inclusividad	Si	Si	Si
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> - Tipografías Sans Serif - Colores llamativos (anaranjado) - Textos grandes y legibles - Uso de fotografías - Uso de iconos y símbolos - Uso de videos 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipografías Sans Serif - Colores llamativos (azul y anaranjado) - Uso de fotografías - Uso de iconos y símbolos - Buen contraste entre fondo y figuras 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipografías Sans Serif - Colores llamativos (azul) - Textos grandes y legibles - Uso de fotografías - Uso de iconos y símbolos - Uso de videos
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> -LinkedIn -YouTube -Twitter -Facebook -Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> -Twitter -Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> -LinkedIn -YouTube -Twitter -WhatsApp
Contenido de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> -Programas de inclusión en desarrollo -Problemáticas a tratar en los siguientes años -Videos de entrevistas a profesionales que pueden trabajar en las problemáticas -Fotografías de sus trabajos - Anécdotas de las personas a las que han ayudado -Links a la información en página web 	<ul style="list-style-type: none"> -Paquetes turísticos para personas con discapacidades -Consejos para vacaciones -Información sobre proveedores de alojamiento con capacidad para atender a personas con discapacidades -Links a la información en página web 	<ul style="list-style-type: none"> -Programas de inclusión en desarrollo -Sus objetivos basados en inclusión -Estados sobre los paquetes turísticos -Informes de inversiones en proyectos de inversión
Contenido de páginas web	<ul style="list-style-type: none"> -Filosofía -Historia -Datos económicos -Proyectos en desarrollo -Información sobre socios, donantes, voluntarios y otras formas de ayuda 	<ul style="list-style-type: none"> -Filosofía -Planificador de viajes -Información comercial y perspectivas -Información del personal -Promoción Empresarial -Noticias -Opiniones 	<ul style="list-style-type: none"> -Filosofía -Historia -Planificación de viajes -Información sobre asociaciones e inversiones - Talleres de capacitación para talentos sobresalientes

	-Blog de noticias en tiempo real -Curso de formación sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la actividad turística.	-Estudios de casos	que los viajes globales para todos, en todas partes. -Blog de noticias en tiempo real -Programas de inclusión y diversidad -Programas de voluntariado para ayuda a grupos marginados -Información sobre su impacto en la comunidad -Premios y asociaciones -Informes de recursos de inclusión compartidos -Libro blanco sobre la diversidad en la industria de viajes -Código de conducta -Informes sobre el índice de seguridad - Informes sobre el índice de igualdad profesional -Planes de acción de conciliación de la empresa
Acceso a la información por redes sociales	54%	0,89%	1,18%
Acceso a la información por página web	44%	99,11%	98,82%
Visitas totales	89.47k	78.01k	266.55K

3.2. Análisis interno

3.2.1. Análisis FODA

El análisis FODA es aplicado al GAD Municipal del Cantón Pelileo con el fin de analizar la situación del lugar frente al turismo inclusivo.

3.2.1.1. Fortalezas

De las principales fortalezas del cantón es que cuenta con paisajes naturales y lugares turísticos interesantes para visitar, muchos de los cuales surgieron a raíz de la pandemia con un alto potencial. De entre los lugares turísticos a visitar se tienen, por ejemplo, los complejos La

Moya y Don Moro, lugares de comercio como la Feria del Jean o la feria del Mueble u opciones más culturales como la parroquia Salasaca. Esto también resulta una ventaja debido a su ubicación geográfica en el país, la cual goza de una innumerable cantidad de sitios turísticos a tomar en cuenta para viajeros de todo el país. Además, su riqueza ancestral y cultural lo hacen una opción atractiva por visitar. La fluidez económica también es viable y una de sus fortalezas gracias a la fuerte producción agrícola.

La contribución económica del Gobierno Provincial Tungurahua a la unidad de Turismo Pelileo para el desarrollo sostenible de sus atractivos turísticos también entra en la categoría por el apoyo que este último recibe para seguir creciendo en el área turística.

Su producción textil lo han posicionado como uno de los lugares más preferentes para el comercio de ropa, principalmente de Jeans, el cual le ha dado su nombre de “Ciudad Azul”.

Existen también canales y páginas en redes sociales que exploran el lado turístico del cantón.

3.2.1.2 Oportunidades

Los convenios que establece el municipio con universidades e instituciones tanto públicas como privadas relacionadas con la actividad turística proyectan a futuro un recurso importante en la ejecución de proyectos macro.

Interés del GAD Municipal para impulsar el sector turístico a través de acciones como la elaboración de estrategias cantonales de turismo basados en la estrategia de turismo de Tungurahua del año 2020.

De la misma manera, el GAD Municipal del Cantón Pelileo busca fortalecer la inclusión dentro del catón firmando convenios con distintas fundaciones para atender a las personas con discapacidad y brindarles asistencia en todas sus necesidades.

3.2.1.3 Debilidades

La falta de gestión turística inclusiva de las autoridades de turno representa un problema para el sector debido a que no se cubren las necesidades de las personas con discapacidad auditiva y en muchos lugares ninguna clase de discapacidad, además que hasta la presente fecha no se ha establecido ninguna ordenanza por parte del municipio que apoye al sector inclusivo.

El deterioro de los recursos turísticos tanto naturales como culturales existentes de algunos lugares no representa una buena imagen, mucho de esto se debe a la degradación ambiental a razón de la actividades agrícolas y ganaderas en gran parte del cantón, razón por la cual tampoco se hacen presentes empresas y agencias turísticas.

El escaso número de centros culturales como teatros o museos debidamente establecidos tampoco pueden hacerlo un referente turístico ni de inclusión a nivel nacional lo que se deriva en la pérdida de costumbres y tradiciones.

Tampoco es evidente que exista un plan de desarrollo publicitario enfocada en ningún sector, incluido el sector turístico por parte del GAD Municipal. A duras penas en redes sociales existen videos de visitas a lugares turísticos pero que no representan ningún contexto. No existe una marca territorial con la que pueda hacerse más representativa.

La publicidad en redes sociales es muy escasa. En la página oficial del GAD Municipal de Pelileo, así como en su página web manejan una línea gráfica que muchas veces no concuerda con sus productos, como las fotografías que carecen de retoque fotográfico ni se apega a una línea gráfica. No existen muchos videos con una post producción resaltable que puedan ser un referente como un recurso de alto uso. La señalética tampoco contiene una línea gráfica definida, ya que en cada parroquia varía en colores, formas, tamaños y demás. Lo mismos sucede dentro de los lugares turísticos, en los cuales tampoco existe un trabajo definido y muchas veces no existe nada.

En las redes sociales tampoco se hace mención de trabajos de inclusión, procesos ni soluciones a problemáticas afines con el presente trabajo.

3.2.1.4 Amenazas

La poca afluencia de los turistas con discapacidades por falta de información turística representa la principal amenaza a analizar en el presente proyecto, ya que no se han proyectado programas de inclusión relacionadas al tema. Además, aún falta el acceso de información turística en general.

El mal estado en el que se encuentran los distintos soportes para exposición de publicidad también da mala imagen a la ciudad, además del exceso de material publicitario poco atractivo y en mal estado en postes y paredes.

El proceso de erupción del Volcán Tungurahua también ha sido un tema preocupante en las últimas dos décadas en las que ha causado desniveles en el sector turístico, considerando que el volcán aún se encuentra en estado activo.

La pandemia por Covid19 también representa una amenaza latente debido a las innumerables variantes presentes en la actualidad que puede desembocar en otro confinamiento. Además, puede provocar que las inversiones en el sector turístico disminuyan al dar prioridades a sectores como el de la salud.

3.2.1.5. Cuadro resumen del análisis FODA

Tabla 4

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Paisajes naturales y lugares turísticos interesantes • Riqueza ancestral y cultural • Referente textil • Fluidez económica por la producción agrícola • Localización geográfica estratégica en el centro del país. • Contribución económica del Gobierno Provincial Tungurahua a la unidad de Turismo Pelileo. • Canales y páginas en redes sociales que exploran el lado turístico del cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios que establece el municipio con universidades e instituciones tanto públicas como privadas relacionadas con la actividad turística. • Fortalecimiento de la inclusión dentro del cantón firmando convenios con distintas fundaciones. • Interés del GAD Municipal para impulsar el sector turístico a través de acciones como la elaboración de estrategias cantonales de turismo basados en la estrategia de turismo de Tungurahua del año 2020.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de gestión turística inclusiva de las autoridades actuales. • No se ha establecido ninguna ordenanza por parte del municipio que apoye al sector inclusivo. • Deterioro de los recursos turísticos tanto naturales como culturales existentes. • No hay presencia de empresas y agencias turísticas en el sector. • El escaso número de centros culturales como teatros o museos. • No existen planes de desarrollo publicitario enfocada en ningún sector. • La publicidad en redes sociales es muy escasa. • En la página oficial del GAD Municipal de Pelileo, así como en su página web manejan una línea gráfica que muchas veces no concuerda con sus productos. • No existen muchos videos con una post producción resaltante que puedan ser un referente como un recurso de alto uso. • La señalética tampoco contiene una línea gráfica definida, ya que en cada parroquia varía en colores, formas, tamaños y demás. 	<ul style="list-style-type: none"> • La poca afluencia de los turistas con discapacidades por falta de información turística. • El proceso de erupción del Volcán Tungurahua. • La pandemia por Covid19. • El mal estado en el que se encuentran los distintos soportes para exposición de publicidad. • Exceso de material publicitario poco atractivo y en mal estado en postes y paredes de la ciudad.

- Dentro de los lugares turísticos tampoco existe un trabajo publicitario definido y muchas veces no existe nada.
- Muchos lugares solo son conocidos por “boca”.

3.2.1.6. Cuadro comparativo análisis FODA

Tabla 5

Comparación Matriz FODA

	Amenazas	Oportunidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. La poca afluencia de los turistas con discapacidades por falta de información turística. 2. Exceso de material publicitario poco atractivo y en mal estado en postes y paredes de la ciudad. 3. El mal estado en el que se encuentran los distintos soportes para exposición de publicidad. 4. La pandemia por Covid19. 5. El proceso de erupción del Volcán Tungurahua. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento exponencial y creación de nuevos sitios turísticos en el cantón. 2. Interés del GAD Municipal para impulsar el sector turístico a través de acciones como la elaboración de estrategias cantonales de turismo basados en la estrategia de turismo de Tungurahua del año 2020. 3. Convenios que establece el municipio con universidades e instituciones tanto públicas como privadas relacionadas con la actividad turística. 4. Fortalecimiento de la inclusión dentro del catón firmando convenios con distintas fundaciones.
Fortalezas	Estrategias FA F1, A1	Estrategias FO F2, F3, F4, O1, O2, O3
<ol style="list-style-type: none"> 1. Canales y páginas en redes sociales que exploran el lado turístico del cantón. 2. Contribución económica del Gobierno Provincial Tungurahua a la unidad de Turismo Pelileo. 3. Paisajes naturales y lugares turísticos interesantes 4. Riqueza ancestral y cultural 5. Referente textil 6. Localización geográfica estratégica en el centro del país. 7. Fluidez económica por la producción agrícola 	<p>Crear fan pages destinadas a la difusión de información turística en un lenguaje entendible para las personas con discapacidad auditiva.</p> <p>F3, A3</p> <p>Proponer el uso de tótems informativos con videos en lengua de señas como alternativa a la ausencia de personal capacitado para brindar información en los lugares turísticos a personas con discapacidad auditiva.</p> <p>F1, A4, A5</p> <p>Proponer nuevos espacios de información turística como nuevas vallas y stands informativos en lugares estratégicos para evitar una contaminación visual.</p>	<p>Promover el desarrollo de más proyectos de turismo inclusivo para personas con discapacidades dentro de las instituciones educativas como parte de planes de desarrollo académico.</p>
Debilidades	Estrategias DA D1, D2, D6, A1	Estrategias DO D2, D7, O4
<ol style="list-style-type: none"> 1. La publicidad en redes sociales del GAD Municipal es muy escasa. 	<p>Diseñar spots publicitarios y afiches de los lugares turísticos dirigido a</p>	<p>Desarrollar estrategias de publicidad TTL como activaciones dentro de los lugares</p>

2. Dentro de los lugares turísticos tampoco existe un trabajo publicitario definido y muchas veces no existe nada.	personas sordas para redes sociales en tendencia como Facebook, YouTube y TikTok D3, A1	turísticos para personas con discapacidad auditiva.
3. En la página oficial del GAD Municipal de Pelileo, así como en su página web manejan una línea gráfica que muchas veces no concuerda con sus productos	Definir una línea gráfica más inclusiva, amigable y atractiva para personas sordas que ayude a la comprensión de la información. D3, A1	
4. La señalética tampoco contiene una línea gráfica definida, ya que en cada parroquia varía en colores, formas, tamaños y demás.	Proponer el diseño de una página web que sea inclusiva para personas con discapacidad. D4, A1	
5. No existen planes de desarrollo publicitario enfocada en ningún sector.	Proponer un sistema de señalética inclusiva que ayude a personas con discapacidad auditiva a ubicar lugares y espacios turísticos. D8, A1	
6. No existen muchos videos con una post producción resaltable que puedan ser un referente como un recurso de alto uso.	De acuerdo a la acogida del material, posteriormente se puedan desarrollar capacitaciones a personal de los lugares turísticos para que puedan atender a las personas con discapacidad.	
7. Muchos lugares solo son conocidos por “boca”		
8. Falta de gestión turística inclusiva de las autoridades actuales.		
9. No se ha establecido ninguna ordenanza por parte del municipio que apoye al sector inclusivo.		
10. No hay presencia de empresas y agencias turísticas en el sector.		
11. Deterioro de los recursos turísticos tanto naturales como culturales existentes.		
12. El escaso número de centros culturales como teatros o museos.		

Nota: Se ordenaron cada uno de los ítems del análisis FODA en relación a su jerarquía y nivel de importancia con respecto a los requerimientos del proyecto.

3.3. Viabilidad y rentabilidad

La viabilidad del proyecto se da debido a que no existe ninguna clase de trabajo similares, ni en los sitios turísticos, ni en las redes sociales. De hecho, el manejo de la publicidad de los

lugares es muy pobre, incluso del mismo GAD Municipal de Pelileo, no existe un trabajo profesional ni un plan de desarrollo publicitario. Dentro del cantón tampoco se pueden evidenciar ninguna clase de producto, proyecto, o trabajo que pueda representar un ayuda a ninguna personas con ninguna clase de discapacidad, incluyendo a las personas sordas,

De igual manera, el manejo de a señalética suele ser demasiado descuidada y el mantenimiento de las mismas es muy poco controlado. Por ende, el presente proyecto, como ejercicio de aplicación, pretende que se pueda transformar la cara de la ciudad desde la parte publicitaria e inclusiva, al fomentar la ayuda social y un trabajo con una investigación previa al desarrollo de las estrategias, lo cual lo hace viable puesto a que no existe tampoco una competencia por el mismo ni un impedimento moral, más bien busca el apoyo de más interesados, por ende, su viabilidad no es dada por el factor económico, sino por el factor social.

En cuanto a la rentabilidad, no se espera que le presente proyecto tenga una sustentabilidad propia, debido a que la afluencia neta de personas discapacitadas no tiene una representación considerable. Pero, a pesar de ello, debería ser una obligación moral y que generaría beneficios sociales tanto a las personas con discapacidad en general como al GAD Municipal de Pelileo que no se equiparan con lo económico.

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

4.1.1. Método deductivo

“El método deductivo es un proceso del pensamiento en el que de afirmaciones generales se llega a afirmaciones específicas aplicando las reglas de la lógica. Es un sistema para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones” (Aristóteles).

Para este proyecto se utilizará el método deductivo con el fin de desarrollar las estrategias de comunicación para las personas con discapacidad auditiva, partiendo de las generalidades de la publicidad, como los medios, canales, los principios de la imagen, la semiótica, signos, símbolos y demás que tienen un uso y un significado universal, con el fin de establecer estrategias comunicativas que puedan ser entendibles tanto para personas con una hipoacusia leve como para personas con una sordera profunda, sepan o no sepan leer. Es decir, tomar lo que funciona dentro de la publicidad ya conocida como un principio básico e irlo adaptando de tal manera que cada persona, sin importar su grado de discapacidad, momento de origen, contexto social y edad pueda entender los servicios, ubicaciones, beneficios y paquetes que ofrecen los distintos destinos y sitios turísticos del cantón Pelileo.

4.1.2. Método inductivo

La característica de este método tiende a ser “la utilización del razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares, aceptados como válidos para llegar a conclusiones cuya aplicación es de carácter general” (Alan, 2017, p. 11).

Se utiliza el método inductivo en el presente proyecto debido a la escasa información existente en cuanto al uso de signos y símbolos para reinterpretar mensajes ya existentes y codificarlos de manera correcta en un lenguaje audiovisual entendible, apoyándose en la observación de pruebas aplicadas previamente en el público objetivo. Es decir, partir de lo ya conocido, analizar su comportamiento y la percepción de los mensajes de una pequeña muestra para poder generalizar los resultados debido al esparcimiento no homogéneo de las personas con discapacidad auditiva en el territorio ecuatoriano y la dificultad para contactarse directamente con ellos.

4.2 Enfoque del proyecto.

La propuesta metodología del presente proyecto se basa en la construcción de diversos enfoques de investigación de la siguiente manera:

4.2.1 Enfoque cualitativo

Se entiende por investigación cualitativa a “la identificación de la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones” (Martínez, 2006, p. 25).

Un enfoque cualitativo se plantea por la necesidad de conocer las opiniones de las personas con discapacidad auditiva, derivadas de su experiencia en entornos turísticos y como han sabido sobrellevar la comunicación con los encargados de los sitios. Así mismo, su interpretación de la publicidad mostrada en medios físicos y virtuales. Esto se realizará con el fin de entender el vínculo emocional que puede generar una atención inclusiva y los obstáculos a la hora de consumir un producto o servicio.

Así mismo se busca entender cómo funcionan y cuáles son las formas más usuales y frecuentes de comunicación en personas con discapacidad auditiva, los canales de comunicación, el manejo de la publicidad y el turismo del cantón Pelileo.

4.3. Fuentes de investigación

4.3.1. Fuentes primarias

La información presentada en el proyecto revela datos de primera mano, ya que recoge la opinión directa de los entrevistados y de los lugares turísticos para que la misma oriente el diseño y elaboración de la propuesta final.

4.3.2. Fuentes secundarias

Las publicaciones en redes sociales, páginas web, leyes y reglamentos son los documentos a través de los cuales se fundamenta teóricamente la presente investigación.

4.4. Modalidad de investigación

4.4.1. Investigación de campo

Se realiza una investigación de campo ya que se realizan entrevistas a profesionales que han trabajado con personas sordas y que están en la capacidad de brindar información necesaria para el proyecto. Además, se visita los lugares turísticos del cantón Pelileo para obtener fotografías e información necesaria para la elaboración del producto final.

4.4.2. Investigación documental

En esta investigación se obtiene de fuentes bibliográficas confiables, principalmente de informes y de artículos, de los cuales se pretende obtener información sobre el diseño, turismo y el estado del GAD Municipal frente al turismo inclusivo.

4.5. Técnicas de investigación

4.5.1. Entrevista

Se plantea como primera herramienta para la recolección de información una entrevista aplicada a varios profesionales capacitados en el uso e interpretación de lengua de señas, con la finalidad de entender el contexto real en el que viven las personas con discapacidad auditiva y sus experiencias en entornos turísticos, ya que, en textos e investigaciones realizadas con anterioridad, se explora mucho más la parte biomédica que la parte social y turística. El modelo de la entrevista se encuentra en la sección de anexos.

4.5.2. Observación

Otra herramienta de recolección de información aplicada es la observación en donde se analizarán dos aspectos: el manejo y trabajos de diseño de personas sordas, y el estado de los lugares turísticos de la ciudad de Pelileo para constatar los trabajos de inclusión existentes o inexistentes.

4.5.3. Análisis de textos

Una tercera herramienta de investigación es el análisis de documentos que evidencien el trabajo en el área social e inclusiva del GAD Municipal de Pelileo, dicho análisis se realiza de las rendiciones de cuentas publicadas en la página web del GAD Municipal de Pelileo.

4.6. Instrumentos de investigación

4.6.1. Guion de preguntas

Para la entrevista, se utiliza un guion de preguntas semiestructurado el cual consta de preguntas que pueden ir variando y aumentando dependiendo del hilo de la conversación. Por cuestiones de pandemia se aplica de forma virtual y es aplicado a los profesionales antes mencionados.

4.6.2. Registro fotográfico

Dado a la visita de los lugares turísticos, se ha planteado el uso de un registro fotográfico que evidencie los datos establecidos y el estado de los lugares en relación a su trabajo publicitario e inclusivo.

4.6.3. Ficha bibliográfica

De la misma manera se utilizará un registro bibliográfico para documentar y resumir la información encontrada en los documentos del GAD Municipal de Pelileo.

4.7. Población y muestra

La población utilizada en la investigación es infinita porque se enfoca en los turistas con discapacidad auditiva del Ecuador cuya latencia y valor numérico de personas varía constantemente según los registros.

4.7.1. Población

La población es definida en base a un muestreo no probabilístico debido a las dificultades comunicativas con el público objetivo en cuestión, que en este caso son las personas con discapacidad auditiva. En caso de definirse una población y muestra al azar, se presentaría un

problema difícil de resolver: no todos los miembros tienen la posibilidad de participar en el estudio. Por esta razón, se ha establecido preferentemente una muestra por conveniencia detallado en la siguiente parte.

4.7.2. Muestra

La muestra para analizar y para poder comparar los datos encontrados en los puntos anteriores serán personas expertas en el manejo de la lengua de señas, esto debido a la facilidad y viabilidad de comunicación que se tiene con ellos a diferencia de las dificultades que se tienen para comunicarse con una persona con discapacidad auditiva, y por su cercanía a la comunidad sorda, en donde han podido constatar el diario vivir de ellos. No se pudo realizar el cálculo de la muestra debido a la dispersión de la población sorda y a las dificultades de comunicación y la aplicación de otras herramientas de investigación. A continuación, se muestra el perfil profesional de los profesionales y los criterios por los cuales se escogieron a estas personas.

Tabla 6

Perfil profesional de los entrevistados.

Entrevistado	Perfil Profesional	Criterio a analizar
María Melina Marquéz	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciada en Ciencia de la Educación • Docente de lengua y Literatura de la Unidad Educativa José María Vela • Tecnóloga en Lengua de Señas 	Estructura gramatical de la lengua de señas
Nathaly Martínez	<ul style="list-style-type: none"> • Psicóloga Clínica • Miembro de la Asociación de Personas Sordas de Tungurahua 	Integración de las personas oyentes a los proyectos relacionados con personas sordas.

Wendy Pillajo	<ul style="list-style-type: none"> • Psicóloga Clínica • Trabajadora Social • Miembro de la FENASEC (Federación Nacional de Sordos del Ecuador) • Tecnóloga en Lengua de Señas 	Percepción de elementos visuales en las personas sordas
Stephanie Vásquez	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciada en Derecho • Licenciada en Ciencias Políticas de Administración Pública • Tecnóloga en Lengua de Señas 	Experiencias en sectores turísticos de las personas sordas
Javier Valdiviezo	<ul style="list-style-type: none"> • Interprete certificado en Lengua de Señas • Terapeuta de Lenguaje • Docente de Lengua de Señas 	Análisis de vida de las personas sordas

De la misma manera, se ha tomado como muestra, 5 de los 35 lugares turísticos registrados por el GAD Municipal de Pelileo para la recolección de información y para la propuesta de aplicación, estos han sido seleccionados en base a sus características como el aforo, reconocimiento y servicios que ofrecen, los cuales son los siguientes:

Tabla 7

Características de los lugares turísticos

Sitio Turístico	Características
Complejo Turístico Don Moro	<ul style="list-style-type: none"> • Áreas abiertas • Alto reconocimiento en el sector • Piscinas • Gastronomía • Recreación deportiva • Paisajes
Luna Bonsai	<ul style="list-style-type: none"> • Mirador • Paisajes • Colección de bonsáis

	<ul style="list-style-type: none"> • Cafetería • Hotel
Complejo Turístico la Moya	<ul style="list-style-type: none"> • Áreas abiertas • Alto reconocimiento en el sector • Piscinas • Gastronomía • Recreación deportiva
Feria del Jean	<ul style="list-style-type: none"> • Alto reconocimiento en el sector • Aforo significativo de turistas • Costos accesibles
Feria Artesanal Salasaca	<ul style="list-style-type: none"> • Alto reconocimiento en el sector • Aforo significativo de turistas • Costos accesibles • Identidad cultural

4.8 Análisis e interpretación de resultados.

En este apartado se realizará el análisis y la interpretación de los resultados con los datos obtenidos con los instrumentos de recolección. Dicho análisis permitirá identificar los puntos de interés entre los elementos teóricos expuestos anteriormente.

4.8.1 Análisis cualitativo

4.8.1.1. Análisis de entrevista

¿Cómo es el estilo de vida de la persona con discapacidad auditiva?

Todos los entrevistados han tenido una experiencia cercana con personas con discapacidad auditiva. Incluso algunos tienen dentro de su círculo familiar a alguien sordo. Todos resaltan en que la discriminación es una constante en la vida de las personas sordas debido a su déficit de comunicación. Han vivido muchos escenarios vergonzosos incluso debido a esto donde han sido tildados de mimos, mudos y algunos otros adjetivos denigrantes. El hecho de apartar a las personas

sordas para realizar actividades “especiales” por su condición no auditiva se considera discriminación.

Wendy Pillajo desde su experiencia relata que las personas sordas tienen muchos problemas para realizar actividades cotidianas como el comprar cosas en un supermercado, como el ejemplo de una mujer sorda que realizaba compras en un supermercado de la ciudad de Quito ,en donde no se percató de que uno de sus productos no había pasado la caja de pago y se había activado la alarma contra robos al salir, la cual ella no había escuchado por obvias razones y los guardias la aprendieron pasos más allá y los transeúntes la acusaban de robo.

Javier Valdiviezo también cuenta desde su experiencia al estar casado con una mujer sorda y su relación con sus hijos oyentes, en donde por su condición y viabilidad de comunicación, sus hijos han sido mucho más apegados desde su nacimiento a su padre y muy poco interaccionan con su madre y no tienen principal interés en aprender la lengua de señas.

Nathaly Martínez de igual manera relata desde su experiencia el caso de un estudiante sordo que no pudo acceder a la educación superior de manera rápida debido a que la institución no contaba con personal capacitado para asistirle y poder recibir su educación. Esto la motivó a moverse y poder ayudar a más personas.

Stephanie Vásquez tiene una relación estrecha con su hermana sorda en donde cuenta los problemas principales que han existido en su círculo familiar, como el hecho de que sus padres obligaban a su hermana a ser oralizada y que use audífonos para mejorar su audición, algo que la molestaba mucho hasta el día en que decidió no usarlos más ni hablar de forma oral.

Conclusión: Las personas sordas tratan de llevar a cabo su vida con normalidad pero que deben ingeniar maneras de comunicarse con otras personas, a través de papeles o señas básicas que

puedan entender las personas oyentes, tristemente también deben aprender a convivir con el aislamiento.

¿Cuáles son los problemas más comunes al momento de comunicarse con las personas con discapacidad auditiva?

Melina Márquez menciona que “la comunicación es la herramienta más importante que tiene el ser humano para sobrevivir y para convivir en cualquier contexto, comunidad, sociedad y entorno”. La comunicación indudablemente es innata del ser humano, que puede llevarse a cabo a través de los sentidos.

Todos los entrevistados concuerdan que en un primer acercamiento con una personas sorda, si no se conoce la lengua de señas, es imposible siquiera hacerse entender en cosas básicas y uno se siente excluido y aún más cuando se empieza a rodear de más personas sordas, debido a que son personas muy cerradas y muy celosas con su cultura.

Incluso cuando ya se tienen conocimientos de la lengua de señas, existen problemas como la velocidad de las manos que en algunos casos suele ser muy rápida y resulta incomprensible. Otro problema también es cuando la lengua de señas varía de región a región o de grupo en grupo.

Conclusión: No existe un solo sistema de lengua de señas, dentro del mismo territorio ecuatoriano existe una variedad lingüística o variedad de señas. Entre ciudades puede variar algunas señas que pueden representar una barrera extra de comunicación, pero suelen universalizar estas señas para poder comprenderse. Estas variaciones dependen de las agrupaciones entre jóvenes, niños, cultura, lugar de residencia. Hay que tomar en cuenta que no todos tiene acceso a la educación lo que también representa un motivo para variar algunas señas, buscando la manera de comunicarse.

¿Cómo es la comprensión comunicativa de las personas sordas frente a imágenes, signos y símbolos?

La mayoría de los entrevistados conoce que por lo general las personas sordas si pueden comprender signos y símbolos de, por ejemplo, señalética vial o de ubicación. Sin embargo, ellos tienen su propio sistema de señalética que les orienta de mejor manera. Este sistema señalético los representa con las manos y los movimientos corporales y gestuales. Así ellos simplifican palabras incluso oraciones completas en una sola seña.

Figura 13

Ejemplo de la lengua de señas ecuatoriana.



Nota. La seña representa la palabra “Ecuador”. Tomado del Diccionario de Lengua de Señas Ecuatoriano Gabriel Román por el Consejo Nacional de Discapacidades, 2021, (http://www.plataformaconadis.gob.ec/~platafor/diccionario/?st_kb=ecuador-2).

En cambio, Javier Valdiviezo cree que la comprensión de algunos signos y símbolos aún resulta confusa para muchas personas sordas, mencionando que “existen señas que, aunque las veas, si no les dicen el significado de manera verbal, no lo entienden, como la señalética piso

resbaloso, no correr. Principalmente existe este problema con la señalética que usan solamente signos y símbolos sin texto.”

Como recomendación para la elaboración de los productos visuales impresos del presente proyecto y la transmisión del mensaje manifiestan que se puede hacer uso de la imagen y el abecedario dactilológico que ejemplifique la o las palabras claves para entender el mensaje. La expresión corporal también es muy importante para representar muchas cosas, canciones, poemas, bailes y demás.

Conclusión: Se debe usar señalética apta para la comprensión de personas sordas preferentemente acompañada de textos claros que puedan apoyar al entendimiento de las mismas.

¿Cómo es la comprensión lectora de las personas sordas frente a textos cortos y extensos?

María Melina, Nathaly Martínez y Stephanie Vásquez mencionan que las personas sordas tienen una comprensión buena sobre textos cortos y largos, sin embargo, depende también del acceso a la educación que ellos han tenido. En el caso de Vásquez, su hermana desde pequeña fue oralizada y obligada a hablar y leer, por lo que ella tiene una comprensión lectora bastante buena, a diferencia de otras personas que no han podido acceder a una educación de calidad.

Javier Valdiviezo y Wendy Pillajo resaltan la importancia del conocimiento de las estructuras gramaticales de las palabras en español. Las personas sordas que han tenido a la lengua de señas por lengua materna no están acostumbradas a la conjugación de verbos, uso de pronombres, uso de figuras literarias, entre otros recursos lingüísticos, por lo que al toparse con textos que usen este tipo de cosas puede resultar difícil su comprensión, incluso las personas sordas pierden el interés de leerlo.

Aun incluso les es difícil escribir oraciones gramaticalmente correctas teniendo problemas en los puntos ya mencionados, lo cual puede limitar su uso de palabras.

Conclusión: Como recomendación para la elaboración del proyecto mencionan que para mostrar un texto en un soporte físico se usan señas generales que dirijan la mirada hacia el texto, texto que deben ser de un tamaño de fuente lo suficientemente grande para la buena vista.

¿Cuál es la estructura gramatical de la lengua de señas?

Todos los entrevistados saben y mencionan que generalmente las señas, en la mayoría de casos son icónicas, es decir que están relacionadas con la realidad del objeto a tratar. Están relacionados por actitudes, acciones gestos, movimiento o por características definitorias. No todas las palabras tienen seña, pero se usan clasificadores, en otras palabras, se otorga un contexto para entender un mensaje. Incluso la música se puede transmitir usando elementos paralingüísticos. Todos estos elementos varían dependiendo el lugar, así lo menciona Wendy Pillajo:

La lengua de señas es una lengua por supervivencia, donde la comunidad sorda por la necesidad de comunicación ha desarrollado su propia lengua. Aunque en los medios de comunicación se muestra un mismo dialecto, no funcionan las mismas señas en todos lados, las variaciones dentro el país son muchas, aun mas dentro del continente de habla española. (Wendy Pillajo, 2021)

Los entrevistados, como profesionales de la materia, también mencionan que sería prácticamente imposible que se pueda interpretar palabra por palabra un texto y, dependiendo del tipo de información mostrado y el lugar en el que se ubican los textos, deben mostrarse señas básicas por el acceso a la información para que la mayoría de personas sordas entiendan.

Conclusión: Depende del contexto y la realidad del objeto o discurso a transmitir. La lengua de señas no es fija y puede variar, siempre y cuando su comprensión sea clara.

¿Cuáles son los principales medios de comunicación que usan actualmente las personas sordas?

Todos los entrevistados llegan a la conclusión que la red social más utilizada por las personas con discapacidad auditiva es Facebook. Es a través de esta app en donde ellos conocen a más personas con su misma condición y en donde comparten videos en su propia lengua.

Vásquez cuenta que su hermana conoció a muchas personas sordas y con quien formó grandes amistades a través de Facebook, además que es a través de esta que se entera de lugares turísticos, puesto que le gusta viajar mucho.

Valdiviezo afirma que otra aplicación y red social de gran uso es WhatsApp, en donde mayoritariamente la usan para video llamadas y así comunicarse con personas de lejos a través de lengua de señas.

María Marquéz afirma que la plataforma TikTok ha tomado gran importancia en los últimos años para las personas sordas por su factibilidad de compartir videos de manera rápida e instantánea.

Conclusión: Las redes sociales más usadas son Facebook, WhatsApp y Tik Tok.

¿Cómo se puede vincular comunidad sorda con la sociedad oyente?

Todos los entrevistados cuentan que para que una persona oyente pueda ser bien recibida dentro de la comunidad sorda, debe unirse a ellos. Cuando se desarrollan proyecto relacionados a

su cultura sin la inclusión de personas sordas, los rechazan completamente. Suelen ser bastante celosos con su comunidad y no se guardan en decir lo mal que les parece que una persona oyente haga sus actividades sin consentimiento, por lo que primero hay que pedirles autorización y luego involucrarse en aprender su lengua.

Esto se debe al trato tan denigrante que se les ha dado. María Marquéz menciona que lo más riesgoso de todo es la valoración que como sociedad se ha dado a la comunidad sorda. Los hemos victimizado tanto que ellos se creen víctimas en una sociedad en donde existe una disgllosia lingüística. Las personas sordas consideran, aman y respetan mucho su cultura sorda. Esta valoración de ellos se lleva a tal punto que no permiten que personas oyentes sean los que enseñen la lengua de señas, sino que ellos mismos se encargan de hacerlo y son las personas oyentes las que deben adaptarse a su sistema de comunicación.

Los límites para una persona oyente para desempeñar roles más complejos en la sociedad son mínimas, puesto que las barreras empiezan en una etapa más avanzada, muchas de ellas por el desinterés de realizar una actividad que las incomode. Por otro lado, las limitaciones para desempeñar roles más completos para una persona no oyente empiezan por la comunicación.

Nathaly Martínez menciona que para mejorar las relaciones sociales y comunicativas entre oyentes y sordos, se deben plantear otras políticas públicas, como el control de la apertura académica de una preparación mínima y básica para la interpretación de lengua de señas. El gobierno debe garantizar una capacitación formal a las personas dentro de áreas como la comunicación y turismo. Las garantías también deben ser importantes para que los intérpretes puedan acceder a un trabajo estable y además que existan entes reguladores que controlen el manejo correcto de estas señas.

Wendy Pillajo cree que, aunque existan cada vez más personas interesadas en aprender la lengua de señas, los intérpretes reconocidos como tal y capacitados para enseñar son muy escasos, con una aproximación a 150 en todo el territorio ecuatoriano. No existe una importancia grande y tampoco se ofertan cursos completos con regularidad.

Conclusión: Hay que poner interés, esfuerzo y empatía para poder vincularse a la comunidad sorda y que ellos puedan también sentirse cómodos y en un ambiente familiar.

¿Han sido parte las personas con discapacidad auditiva de proyectos de inclusión social?

Ninguno de los entrevistados conoce de personas sordas que hayan sido incluidas en proyectos similares.

Javier menciona que anteriormente en los primeros años de gestión del Ex presidente de la República, Rafael Correa, se empezaron a desarrollar proyectos de inclusión social para personas con discapacidades, pero luego dejaron de proyectarse y no quedaron en nada.

Wendy Pillajo menciona que solamente ha visto campañas de concientización pero que estas campañas más que una ayuda resultan ser una limitación. La ejecución de proyectos que directamente pongan a trabajar a las personas para demostrar que son capaces es lo que valdría.

Nathaly Martínez piensa que, para empezar, existen necesidades urgentes como la oficialización de la lengua de señas, que las instituciones públicas y privadas cuenten con intérpretes en lengua de señas para que las personas sordas puedan formar parte de estas y también sean entes activos en la sociedad y así poder demostrar cuáles son sus capacidades y cuáles no.

María Marquéz menciona que la comunicación se ha deteriorado dentro de las personas oyentes y aún falta la integración dentro de los ámbitos laborales, profesionales, educativos,

políticos, sociales, etc., pero dentro de la educación hay que hablar de cultura, una cultura que nace en el seno familiar. Los gobiernos han mantenido en la suma ignorancia a las personas por la falta de inversión en educación y se motiva más a la “ayuda social” que termina generando una discapacidad intelectual que limita a las personas a dar limosnas. Las mismas personas con discapacidad se han apoderado del sector político y se han vuelto alto vulnerables y ahora se da un trato especial que termina haciendo un mal antes que un bien.

Por su parte Stephanie Vásquez menciona que jamás alguna institución se ha acercado a su familia con el interés de que su hermana sea parte de proyectos de inclusión social y que mucho menos tenga algún tipo de ayuda a los discapacitados.

Conclusión: Las personas sordas no han recibido mucha ayuda ni han sido tomadas en cuenta para realizar proyectos de inclusión social.

¿Qué experiencias han tenido acudiendo a lugares turísticos con personas sordas?

Todos mencionan que realmente en todos los lugares turísticos falta esa labor en capacitar a su personal y desempeñar actividades de inclusión como parte de un proyecto de Turismo Inclusivo.

Stephanie Vásquez relata el gusto de su hermana por viajar y visitar lugares turísticos. Realmente el acceder a los lugares turísticos para ella no es un problema, pero si se queda con el vacío de información y muchas veces accede a estos lugares pasando desapercibida, en donde ni siquiera notan que hay una persona sorda dentro de las instalaciones.

Javier Valdiviezo también relata desde su experiencia que es él quien tiene que ayudar a su esposa a traducir muchas de la información que se emiten dentro de los lugares turísticos porque

el personal del lugar no está capacitado y tampoco existen muchos recursos visuales que apoyen a la auditivo. Plantea la idea de que busque “subtitular” todo lo que se menciona de manera oral en estos sitios para que las personas sordas no se sientan codependientes de otras porque eso las hace sentir mal y rechazadas, lo que genera una mala experiencia para ellos.

4.8.1.2 Observación de trabajos de diseñadores sordos

Doubleye

Se ha tomado en cuenta los criterios de dos diseñadores sordos para establecer conceptos y ver referencias de sus trabajos desde sus perspectivas y así comprender el uso de los recursos audiovisuales utilizados en sus trabajos.

Paco López es un diseñador Gráfico sordo con más de 13 años de experiencia. Diseñó una página web para sordos llamado Doubleye donde exponen el arte y el diseño desde sus perspectivas.

Figura 14

Identificador Doubleye



Fuente. Tomado de Doubleye, por Paco López, 2021, (<http://www.doubleye.com/index.html>).

Sus trabajos reflejan mucho la percepción de la realidad de una manera muy profunda, en donde hace uso de colores vivos y contrastes altos, con tipografías sans serif y de gran legibilidad.

Figura 15

Imagen Covid 19 Doubleye

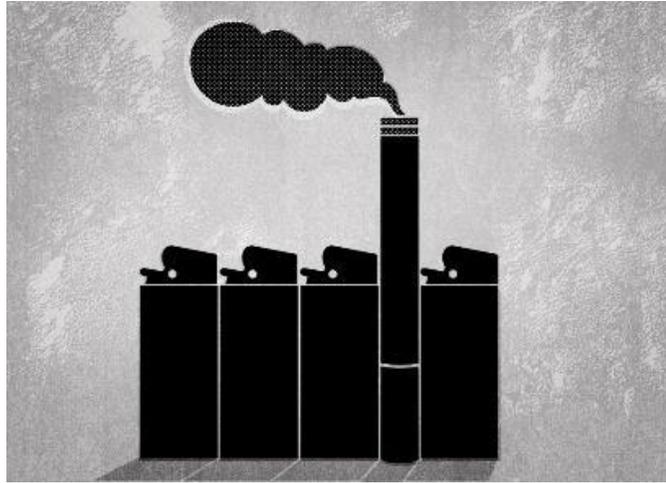


Fuente. Tomado de Doubleye, por Paco López, 2021, (http://www.doubleye.com/arte_imatge_03.html).

La mayoría de sus trabajos usa recursos iconográficos y minimalistas para representar conceptos. También el uso de texturas es muy frecuente en cada poster realizado.

Figura 16

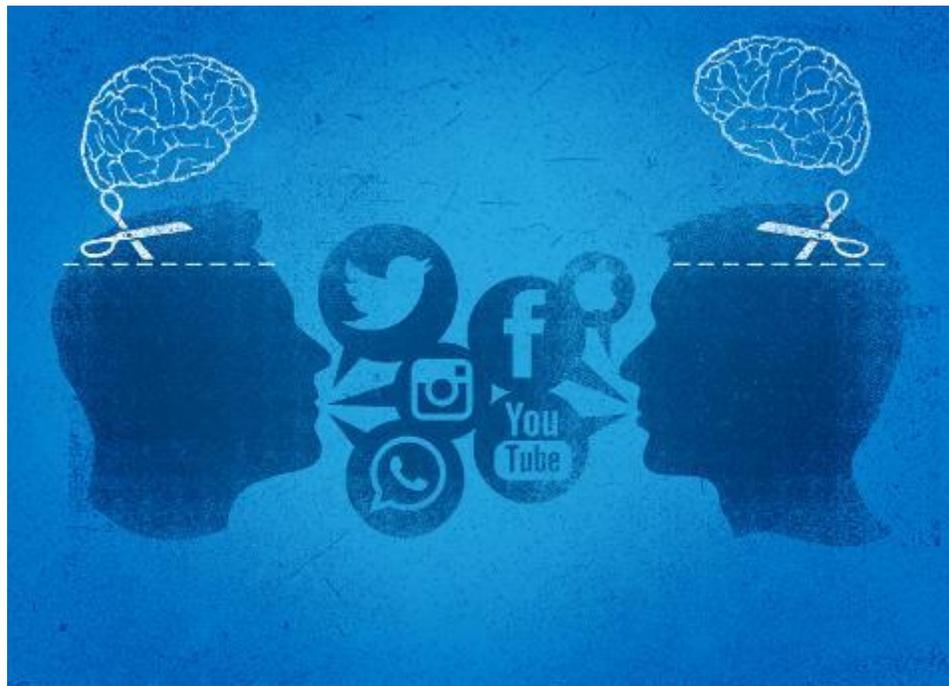
Imagen conceptual contaminación Doubleye



Fuente. Tomado de Doubleye, por Paco López, 2021, (http://www.doubleye.com/arte_imatge_03.html).

Figura 17

Imagen conceptual Doubleye



Fuente. Tomado de Doubleye, por Paco López, 2021, (http://www.doubleye.com/arte_imatge_03.html).

Así Mismo, Paco López es director de un estudio cinematográfico llamado Doubleye Film Studio, en donde la misma manera plasma sus ideas y emociones a través de imágenes y secuencias con historias fantásticas, reales e irreales.

Un ejemplo es el cortometraje llamado Jake Mate, en donde dentro de su composición se puede denotar la importancia de los planos de cámara, el uso del color para representar la atmosfera, el tono y el estilo del mismo.

Figura 18

Cortometraje Jake Mate.



Fuente. Tomado de Doubleye, por Paco López, 2021, (http://www.doubleye.com/arte_imatge_11_6.html).

Marie van Driessche

Marie van Driessche es una Diseñadora Gráfica sorda dentro de una familia oyente. Completó una licenciatura en Diseño Gráfico y una Maestría Gráfica en Movimiento en instituciones postsecundarias convencionales. Actualmente trabaja como diseñadora visual y de interacción de los Países Bajos.

Ella considera que la comunidad sorda no es una comunidad discapacitada, sino una minoría cultural y lingüística. Señala van Driessche que, para muchas personas sordas, el idioma de su país suele ser su segundo idioma. “No necesitamos adaptaciones físicas como un perro guía o una silla de ruedas, necesitamos adaptaciones culturales” (van Driessche, 2021).

Las consideraciones que ella toma en cuenta para diseñar para sordos son las siguientes:

- Uso de títulos y subtítulos
- Usar oraciones cortas: hasta 10 palabras por línea
- Usar viñetas
- Utilizar un lenguaje accesible siempre que sea posible
- Escribir en forma activa
- Evitar la jerga innecesaria
- Usar definiciones en un lenguaje más simple
- Usar imágenes, diagramas o multimedia para una traducción visual
- Usar espacios en blanco

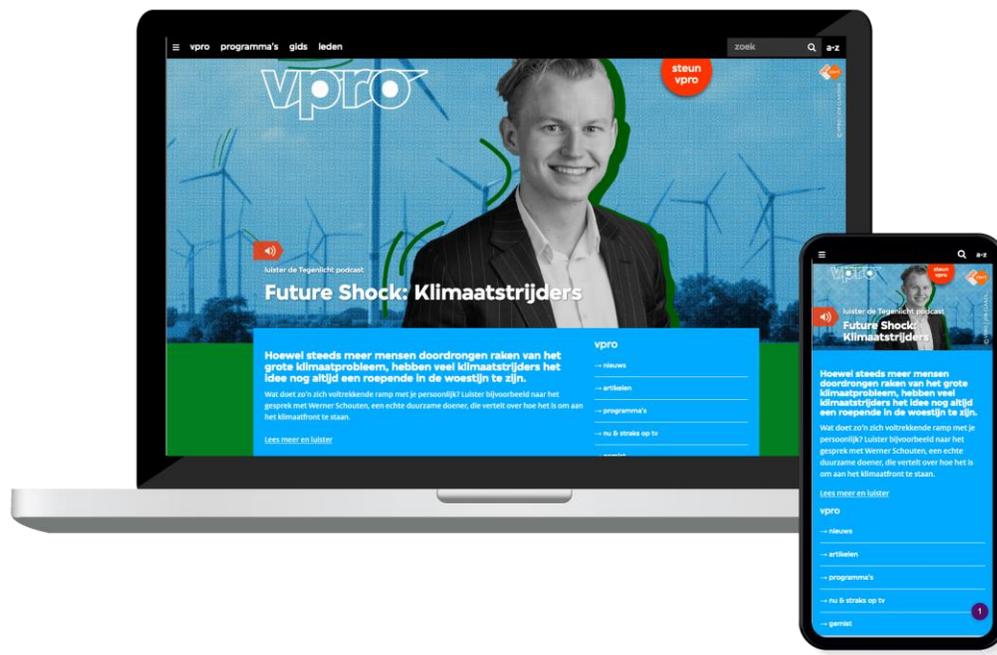
Menciona que hay que tomar en cuenta otros aspectos como el evitar el uso de sinónimos, juegos de palabras, chistes de palabras, metáforas, entre otros, porque estas cosas no existen en la lengua de señas. Además, tomar en cuenta que los subtítulos deben cumplir un rol secundario ya

que, para los sordos, el idioma hablado es su segundo idiomas y se debe usar solo como recurso de apoyo para transmitir el contenido del mensaje mas no una traducción literal.

De la misma manera sus trabajos usan aletas cromáticas que contrastan entre el texto, las imágenes y el fondo para una mejor visibilidad, tipografías sans serif y mucho apoyo en recursos fotográficos.

Figura 19

Página web VPRO.



Fuente. Tomado de Argos (VPRO), por Marie van Driessche, 2021, (<https://www.marievandriessche.nl/vpro.html>).

Doménica Romero

Doménica Romero, en su proyecto de titulación de la Universidad Técnica de Ambato, “*El diseño de producto digital como una herramienta de apoyo para mejorar la comunicación de las*

personas con discapacidad auditiva”, correlaciona elementos gráficos con la inclusión para el uso de aplicaciones para personas sordas. Algo que destaca de entre su producto, que en este caso es una aplicación móvil, es el uso de abecedario dactilológico, indispensable para la gramática de la lengua de señas.

Figura 20

Diseño de aplicación Dilo



Fuente. Tomado de El diseño de producto digital como una herramienta de apoyo para mejorar la comunicación de las personas con discapacidad auditiva, por Doménica Romero, 2021.

En el diseño de la aplicación se usan colores más neutros como escalas de grises, tipografías sans serif, de tamaños de fuentes grandes y legibles, de la misma manera que los números.

Se evidencia el contraste entre fondo y color y usa las redes sociales, como Facebook, para el uso de la aplicación, asumiendo que las personas con discapacidad auditiva la usan mayoritariamente.

Figura 21

Diseño de aplicación Dilo



Fuente. Tomado de El diseño de producto digital como una herramienta de apoyo para mejorar la comunicación de las personas con discapacidad auditiva, por Doménica Romero, 2021.

Figura 22

Diseño de aplicación Dilo



Fuente. Tomado de El diseño de producto digital como una herramienta de apoyo para mejorar la comunicación de las personas con discapacidad auditiva, por Doménica Romero, 2021.

4.8.1.3. Análisis de documentos

El GAD Municipal de Pelileo, en su rendición de cuentas publicado en enero de 2022 en su sección de *“Las metas y objetivos de las unidades administrativas de conformidad con sus programas operativo”* menciona una serie de objetivos de la Unidad, dentro los que se encuentran la elaboración del 100% de la Estrategia Cantonal de Turismo en base a la Estrategia de Turismo de Tungurahua en el año 2021, cuyos indicadores muestran el número de elaboración de productos, número de spots publicitarios, número de capacitaciones y número de Mesa Cantonal implementadas.

Esto revela los trabajos que realiza el GAD Municipal en post del turismo para la reactivación económica tras la pandemia.

También en el mismo documento se analiza el trabajo en mejorar la calidad de vida de los Grupos de Atención Prioritaria mediante la atención especializada en el año 2021 llevados a cabo al 100% en ambos proyectos. Además menciona el fortalecimiento de turismo y la economía del Complejo Turístico La Moya, uno de los complejos turísticos tomados como muestra para el presente proyecto, cuyo porcentaje de implementación de las propuestas en el Complejo en el año 2020 es del 100%. Cabe recalcar que no se encuentra ningún tipo de trabajo específico en pos de las personas con discapacidad auditiva. Dicho documento se encuentra en el Anexo 4.

Acompañado a esto, se encuentra un documento que documenta el flujo de dinero dentro de la institución tanto en lo que ha invertido, como en lo que ha recibido. Parte de la inversión es la ayuda a la Fundación San José de Huambaló y la fundación San Pedro de Pelileo para la atención especializada de personas con discapacidad y grupos prioritarios, que en el año 2021 suman \$17,500 invertidos. También, se registra un monto económico de \$10.000 en la certificación no. - 93-2021-st. como una transferencia de fondos del Gobierno Provincial de Tungurahua para la estrategia de turismo a la Unidad de Turismo del GAD Municipal de Pelileo, mostrando que existe apoyo de las Instituciones superiores y que podrían de igual manera cubrir el costo de producción del presente proyecto de entrar a una evaluación. Dicho documento se encuentra en el Anexo 5.

4.8.1.4. Registro fotográfico de los lugares turísticos de Pelileo

Los lugares en donde se ha analizado e investigado sobre la existencia o inexistencia de información enfocado a las personas con discapacidad auditiva han sido elegidos en base a la consideración como espacios turísticos por parte del GAD Municipal de Pelileo.

Figura 23

Punto de información turístico de Pelileo.



Complejo Turístico Don Moro

El complejo Turístico Don Moro, ubicado específicamente en el sector de Valle Hermoso, cuenta con paisajes naturales, áreas de recreación y deporte como canchas de futbol y voleibol, un restaurant, criaderos de truchas y piscinas. Sin embargo, no cuenta con mucha información.

No cuenta con una señalética apta para personas con discapacidad auditiva, incluso tampoco se muestra mucha información acerca de los lugares y servicios que oferta más que un par de letreros hechos a mano sobre madera.

Tabla 8

Ficha de registro fotográfico Complejo Turístico Don Moro

Ficha de registro de la observación participativa y fotográfica de los lugares turísticos del Cantón Pelileo	
Sitio turístico:	Complejo Turístico Don Moro
Fecha:	23 de diciembre de 2021
Características del lugar:	<ul style="list-style-type: none">• Complejo Turístico ubicado en el sector Valle Hermoso.• Acceso a todo el público de manera gratuita.• Restaurant, piscinas, áreas de recreación.• Ambiente rural y natural• Espacio abierto• Carece de señalética.• Carece de publicidad en el lugar.• Línea gráfica no definida en redes sociales.• No existe personal para la atención para personas con discapacidades.

Figura 24

Señalética Don Moro



Figura 25

Señalética Don Moro



En redes sociales de la misma manera no se evidencia información accesible y de inclusión para personas con discapacidad auditiva, manejándose principalmente con imágenes.

Figura 26

Publicidad en Facebook Don Moro



Fuente. Tomado de Complejo Don Moro. (2017). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 16 de enero de 2022 de <https://www.facebook.com/complejo.donmoro>.

Figura 27

Publicidad en Facebook Don Moro



Fuente. Tomado de Complejo Don Moro. (2017). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 16 de enero de 2022 de <https://www.facebook.com/complejo.donmoro>.

No existe tampoco un guía turístico que pueda brindar mayor información acerca del lugar, los turistas deben acercarse a los lugares y espacios por cuenta propia.

Luna Bonsai

Luna Bonsai es un Hotel/Café y centro de jardinería que cuenta con un mirador y una exhibición de una colección de bonsáis, ubicados en la vía a Baños de Agua Santa. El lugar muestra un ambiente tranquilo y relajado en la que brinda un poco más de información, pero de la misma manera que el caso anterior, no cuenta con información accesible para personas con discapacidad auditiva.

Tabla 9

Ficha de registro fotográfico Luna Bonsai

Ficha de registro de la observación participativa y fotográfica de los lugares turísticos del Cantón Pelileo	
Sitio turístico:	Luna Bonsai
Fecha:	23 de diciembre de 2021
Características del lugar:	<ul style="list-style-type: none">• Hotel-Café-Mirador-Museo ubicado en el sector Valle Hermoso.• Acceso a todo el público.• Áreas de recreación.• Ambiente rural y natural• Espacios abiertos• Señalética rústica• Línea gráfica no definida• No existe personal para la atención para personas con discapacidades.

Figura 28

Señalética Luna Bonsai



Figura 29

Señalética Luna Bonsai



Figura 30

Señalética Luna Bonsai



Figura 31

Señalética Luna Bonsai



Figura 32

Señalética Luna Bonsai



La información brindada en el lugar es dada por una guía que proporciona ciertos datos acerca de los servicios que existen en el lugar e información acerca de sus principales atracciones

que son los bonsáis, pero esta persona no está calificada para poder atender a personas con discapacidad auditiva.

Complejo Turístico La Moya

El complejo turístico tampoco cuenta con mucha información ni señalética, mucho menos algo que pueda apoyar a la comprensión y ubicación de cada área a los turistas con discapacidad auditiva.

Tabla 10

Ficha de registro fotográfico La Moya

Ficha de registro de la observación participativa y fotográfica de los lugares turísticos del Cantón Pelileo	
Sitio turístico:	La Moya
Fecha:	23 de diciembre de 2021
Características del lugar:	<ul style="list-style-type: none">• Complejo Turístico ubicado en el sector Pelileo Grande• Acceso a todo el público de manera gratuita.• Áreas de recreación, piscina, laguna.• Ambiente rural y natural• Espacios abiertos• No existe señalética• Línea gráfica no definida• No existe personal para la atención para personas con discapacidades.

Figura 33

Señalética La Moya



Figura 34

Señalética La Moya



La mayor concentración de información se encuentra en el área de la piscina, pero tampoco se evidencia información para personas discapacitadas, ni mucho menos un guía turístico que pueda proporcionarla a nadie.

Figura 35

Señalética La Moya



Figura 36

Señalética La Moya



La Feria del Jean

Al tratarse de varios locales es difícil que se pueda unificar una sola información para proporcionarla a las personas con discapacidad auditiva y también la idea de un guía puede

descartarse, sin embargo, dentro y fuera de los locales comerciales se maneja muy poca publicidad más allá de los letreros de los locales y carteles de sus ofertas.

Se sabe que tampoco las personas en los mostradores y encargados de los locales están capacitadas para atender a personas con discapacidad auditiva.

Tabla 11

Ficha de registro fotográfico Feria del Jean

Ficha de registro de la observación participativa y fotográfica de los lugares turísticos del Cantón Pelileo	
Sitio turístico:	Feria del Jean
Fecha:	23 de diciembre de 2021
Características del lugar:	<ul style="list-style-type: none">• Ubicado en el sector El Tambo• Acceso a todo el público.• Ambiente urbano• Carece de publicidad definida• Línea gráfica no definida• No existe personal para la atención para personas con discapacidades.

Figura 37

Señalética Feria del Jean



Figura 38

Señalética Feria del Jean



La señalética incluso de las calles, algo que no solo se evidencia aquí, sino que se evidencia en toda la ciudad, tampoco está diseñada de manera inclusiva.

Figura 39

Señalética Feria del Jean



Feria Artesanal Salasaca

Al igual que la feria de Jean, escasea de información acerca del lugar y las personas encargadas de los locales tampoco están capacitadas para poder atender a personas sordas. Otras señaléticas del lugar incluso se encuentran en muy mal estado.

Tabla 12

Ficha de registro fotográfico Luna Bonsai

Ficha de registro de la observación participativa y fotográfica de los lugares turísticos del Cantón Pelileo	
Sitio turístico:	Luna Bonsai
Fecha:	23 de diciembre de 2021
Características del lugar:	<ul style="list-style-type: none">• Ubicado en la parroquia Salasaca• Acceso a todo el público.• Ambiente cultural• No existe señalética definida• Línea gráfica no definida• No existe personal para la atención para personas con discapacidades.

Figura 40

Centro de Salasaca



Figura 41

Señalética Salasaca



Figura 42

Señalética Salasaca



4.8.2 Triangulación Concurrente

Tabla 13

Resumen triangulación concurrente

Indicador	Entrevistas	Observación	Criterio técnico de diseño
Inclusividad	Los entrevistados consideran que las personas sordas muy poco han sido incluidas en actividades, proyectos y demás aspectos debido a que las personas oyentes no quieren molestarse en ayudarlos o consideran una carga extra.	Dentro de los espacios turísticos no existe información apta para que las personas sordas puedan enterarse de los lugares, servicios y demás aspectos que estos puedan ofrecer. Tampoco en redes sociales existe un trabajo de diseño apto para los mismos fines.	La discapacidad no es un problema individual, involucra a la sociedad en general; la cual no ha ofrecido las herramientas necesarias para la completa integración. (Romagnoli, 2016, p.03)
Problemas de comunicación	Los entrevistados concuerdan que para las personas sordas es un gran problema ya que el no poder comunicarse efectivamente con personas oyentes, por la dificultad de acceso a la información entorpece mucho sus actividades cotidianas. Sin embargo, luchan y tratan de seguir adelante y, aunque no existe un solo sistema de lengua de señas, no es un problema mayor su interpretación dentro del mismo territorio ecuatoriano con su variedad lingüística o variedad de señas. Entre ciudades puede variar algunas señas que pueden representar una barrera extra de comunicación, pero suelen universalizar estas señas para poder comprenderse. Estas variaciones dependen de las agrupaciones entre jóvenes, niños, cultura, lugar de residencia. Hay que tomar en cuenta que no todos tiene acceso a la educación lo que también representa un motivo para variar algunas señas, buscando la manera de comunicarse.	Los lugares turísticos no cuentan tampoco con señalética ni información que garantice una comprensión efectiva de sus servicios, lugares ni nada, dentro y fuera de las instalaciones ni tampoco en redes sociales. Los lugares tampoco cuentan con intérpretes o personas capacitadas para poder atender las necesidades de las personas con discapacidad auditiva.	Percibir no es lo mismo que interpretar, como leer no es lo mismo que comprender, y es en ese límite difuso pero cercano que existe entre estos conceptos, en el ida y vuelta que se da entre lo percibido y lo interpretado o entre lo leído y lo comprendido, donde el diseño encuentra su máxima expresión. (Universidad de Palermo, 2016)
Comprensión de elementos visuales	Todo depende del acceso a la educación que hayan podido tener las personas sordas. Por lo general las personas sordas pueden entender la señalética básica, comprender textos, escribir en español y en algunos casos escuchar a un nivel reducido pero que puede complementar la información. Es bien sabido que su principal lengua es la lengua de señas así que lo más recomendable es que cualquier cosa que se les explique, preferentemente se en lengua de señas y que el resto de elementos como textos, figuras y sonidos funjan como un complemento.	Debido a que en los lugares no existe información útil para analizar, se recurrió a trabajos de diseñadores sordos. Ellos explican que lo mejor es el mismo uso de la lengua de señas. Hay otros aspectos como el uso de fotografías, uso de textos grande y legibles, con tipografías sin demasiados adornos, nada de figuras gramaticales como la hipérbole ni analogías, y tampoco funcionan en elementos visuales. Lo mejor es ser directos, claros y que el mensaje sea sencillo de entender.	El diseño gráfico participa del arte, la ciencia, la artesanía y la tecnología: del arte por lo intuitivo, lo expresivo y lo estético; de la ciencia, por los conocimientos necesarios para solucionar una serie de aspectos específicos en el proceso de diseño; de la artesanía, por la destreza necesaria para visualizar y para preparar los trabajos listos para reproducir; y de la tecnología, por los procesos utilizados para

			la preparación y la reproducción industrial de los objetos finales. (Frascara, 2000, p.123)
Morfología de producto	<p>Lo que recomiendan es que sea estético, llamativo y que lo principal sea el uso de la lengua de señas usando elementos como videos en plataformas y redes sociales que ellos comúnmente usan.</p> <p>A las personas sordas les gusta mucho viajar por lo que es importante resaltar las características más atractivas de los lugares con imágenes que llamen la atención, haciendo uso de otros recursos como los subtítulos y la música pero que se muestren como recursos en segundo plano.</p> <p>También pueden ser que muchos tengan la capacidad del reconocimiento de vibras sonoras que les permite reconocer la intensidad y ritmo del sonido de videos o música. En cuanto a los colores, no tienen mayor problema en reconocerlos.</p>	<p>En la observación a los diseñadores, usan colores entre azules, naranjas, o escalas de grises, acudiendo a la psicología del color, ya que las personas sordas son muy visuales, procurando siempre mantener una línea grafica coherente, que se muestre bien las imágenes y el texto sobre el fondo con un contraste realzado. Las tipografías por lo general son sans serif, de tamaños grandes y legibles, sin tanta iconografía y en su mayoría los diseños son con estilos minimalistas.</p>	<p>El diseño gráfico proporciona soluciones a necesidades y problemas de comunicación visual a través de la creación de códigos y signos visuales capaces de significar conceptos específicos. Es en esta parte de la creación de significantes visuales en donde el diseño gráfico se constituye como uno de los principales facilitadores para la inclusión de personas con discapacidad auditiva. (Pinto, 2018)</p>
Redes sociales	<p>Las redes sociales que mas usan son Facebook, WhatsApp, TikTok. No suelen usar otras redes por la ausencia de información para ellos y la dificultad de relacionarse con otras personas.</p>	<p>Las páginas web de las empresas analizadas en el Benchmarking muestran un desarrollo más completo en cuanto a la estructura de la información y el uso de la misma. Se exponen más elementos visuales como video entrevistas, exposiciones, documentales e información que muchas veces no se evidencian en las redes sociales, además en todas se evidencia que existe más tráfico allí que en las mismas redes.</p>	<p>La comunicación 2.0 permite que la vida cotidiana se piense en términos de redes sociales como escenario de interactividad grupal e individual, como forma de organización pública y privada, y como manifestación unipersonal y colectiva. (García, 2014)</p>

CAPÍTULO V.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto.

Tras la investigación, se concluyó con que los espacios turísticos del Cantón Pelileo no cuentan con información apta para personas con discapacidad auditiva por lo que no acceden estas personas a estos lugares, no se enteran de sus servicios, ofertas y espacios y tampoco conocen su ubicación. Estos datos dan paso al desarrollo de esta propuesta la cual es una campaña publicitaria de difusión sobre los espacios turísticos del cantón Pelileo dirigido a personas con discapacidad auditiva, la cual ha tenido la aprobación de los entrevistados, los cuales han sugerido que se haga de manera virtual debido a que las personas sordas usan estos medios y muchas veces usan otros medios como los convencionales. De este modo se plantea desarrollar productos para su utilización y difusión en redes sociales y páginas web acerca de los espacios turísticos, aunque también se plantea que estén disponibles en los mismos sitios turísticos, además de material adicional que pueda ser de utilidad. La propuesta tiene la finalidad de que las personas con discapacidad auditiva conozcan de los lugares turísticos, sus servicios, paisajes, y tenga el acceso a la información de manera más completa.

5.2 Objetivos de la campaña

5.2.1. Objetivo general

Promover el turismo inclusivo mediante elementos audiovisuales enfocados en personas con discapacidad auditiva para el reconocimiento de los destinos turísticos del Cantón Pelileo.

5.2.2. Objetivos específicos

1. Establecer la presencialidad de la campaña mediante una estrategia financiera para generar expectativa en el público objetivo.
2. Ejecutar estrategias de empuje mediante redes sociales para mantenerse en la mente del público objetivo.
3. Dar a conocer características, noticias e información adicional a profundidad de los sitios turísticos mediante estrategias de posicionamiento para consolidar la campaña en el mercado.

5.3. Concepto (Identidad del producto y/o servicio).

La presente propuesta, la cual tiene por nombre “Pelileo al alcance de tus manos”, que pretende alcanzar una gran acogida para la ciudad de Pelileo en cuanto a información y a la inclusión. Para esto se han tomado como muestra los sitios más característicos y representativos de la ciudad de Pelileo, de los cuales tres son complejos con distintos servicios y dos son ferias comerciales y culturales, para mostrar a Pelileo como un sitio con más de una actividad para realizar, más de un enfoque por explorar y más que un atractivo por visitar. Bajo este concepto se desprende la elaboración de la campaña donde se da importancia a la inclusión y a la belleza de Pelileo.

5.4. Descripción técnica del producto y/o servicio.

El producto final a presentar es una campaña publicitaria de difusión sobre algunos de los espacios turísticos del cantón Pelileo dirigido a personas con discapacidad auditiva propuesta como prototipo de aplicación a analizar posteriormente por el GAD Municipal de Pelileo, el cual constará con productos como videos para redes sociales, posts digitales, una propuesta de página

web. También cuenta con elementos complementarios como material pop para la venta en el sitio, propuesta de señalética y elementos impresos que refuercen el flujo de información.

5.4.1. Identidad visual

La identidad visual muestra en cada uno de los elementos a presentar, empezando por los videos, iconografía aplicada, fotografía de los sitios, posts para redes, infografías, mapas, material impreso y material pop. La identidad visual queda establecida de la siguiente manera:

5.4.1.1. Identidad gráfica

Para el nombre de la campaña, se ha tomado principalmente el nombre de la ciudad, Pelileo, para que las personas sordas sepan del lugar del cual se está hablando, acompañado del texto “Al alcance de tus manos”, haciendo alegoría al uso de la lengua de señas y el abecedario dactilológico que es mostrado con las manos. También muestra el concepto de inclusión y accesibilidad que rige a la campaña.

Figura 43

Imagen identificador principal.



5.4.1.2. Imagen

Para la imagen, se optó por el uso de la estilización de manos representando la seña de “Bienvenidos” para dar la acogida a los visitantes. En el identificador se ve también una estilización del símbolo de ubicación para dar a entender que se habla de un lugar.

Muchas veces se usará usado el abecedario dactilológico y otras ocasiones se representará con una seña que englobe el nombre de los distintos lugares turísticos.

Figura 44

Ejemplo de ilustraciones a utilizar



Nota. La imagen representa el nombre Don Moro en Lengua de Señas.

5.4.1.3. Color

La cromática parte de los colores que se encuentran en el identificador principal de la campaña. El color anaranjado brillante le da un toque de energía a los distintos productos audiovisuales, el cual será el color dominante en las composiciones graficas. El color gris puede funcionar como un complementario y color de apoyo para contrastes.

Figura 45

Paleta de color

#F39200	RGB 243, 146, 0 CMYK 0, 40, 100, 5
#888888	RGB 136, 136, 136 CMYK 0, 0, 0, 47
#dadada	RGB 218, 218, 218 CMYK 17, 12, 13, 0

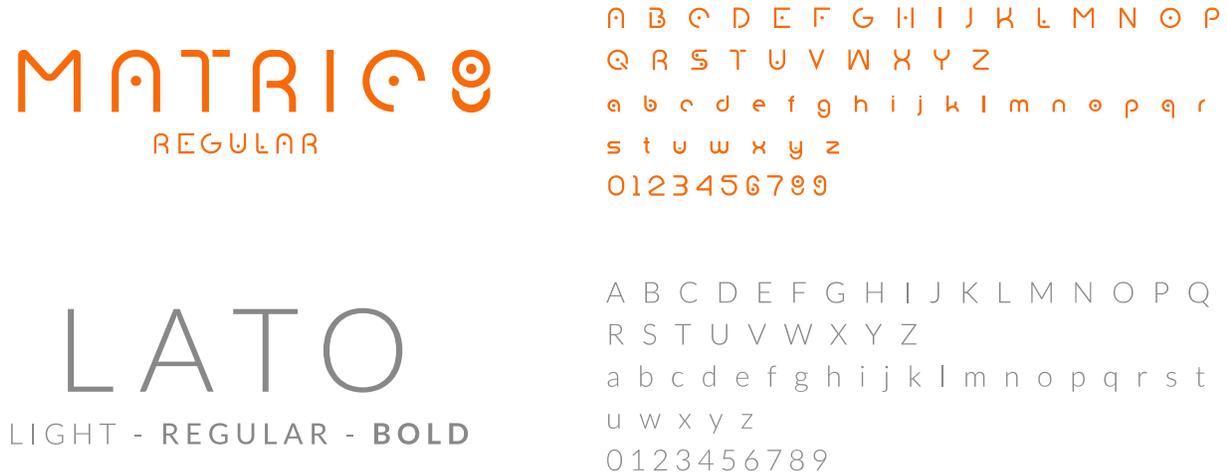
5.4.1.4. Tipografía

Tomando en cuenta los criterios de los entrevistados, los diseñadores y la observación de otros trabajos, se ha optado por usar tipografías Sans Serif, adecuadas para la legibilidad con tamaños grandes que puedan ser visibles a simple vista, que serán usadas en títulos, subtítulos y otros textos a utilizar.

La tipografía usada en el ícono principal sufre unas modificaciones ligeras para que sea más entendible, eliminando aspectos que parecen innecesarios.

Figura 46

Tipografía



5.4.2 Jerarquía

El producto principal del presente proyecto son los videos para redes sociales en los cuales se muestran los espacios turísticos haciendo uso principalmente de lengua de señas, reforzado con subtítulos y elementos auditivos. Como piezas complementarias estará la propuesta de una señalética, post para redes, propuesta de una página web y material pop para su venta a los turistas.

5.4.3 Funcionalidad

Para su funcionalidad correcta se ha basado el presente proyecto en la recolección de la información para brindar un producto efectivo para el flujo de la información en el público objetivo. Se pretende cumplir con dos objetivos que han estado marcados desde el inicio de la investigación y que parten de dos problemáticas que no han sido cubiertas: el acceso de información del cual no han sido parte las personas con discapacidad auditiva y la ausencia de la publicidad y señalética en el cantón Pelileo especialmente para los lugares turísticos.

A través del mismo también se pretende despertar el interés de las autoridades tanto del cantón Pelileo como del resto del país para que se motiven a desarrollar más productos como este y que puedan ayudar a las personas que padecen distintas discapacidades.

5.5. Expresión creativa

Se pretende alcanzar un gran atractivo visual y a la vez entendible, puesto que las personas con discapacidad auditiva son personas con una gran vista, por ende, se usa ilustraciones vectoriales lineales de la lengua de señas, principalmente de las manos e incluso haciendo uso de otros símbolos para referenciar un movimiento en un gráfico, lo cual puede ser de ayuda a entender letras o palabras aun si no se tienen espacios donde reproducir un video, como es el ejemplo de la señalética. El uso del minimalismo ayudará a la comprensión de los elementos de mejor manera para que no exista una fatiga visual.

5.6. Valor agregado / propuestas de valor.

El principal valor agregado es la inclusión, es decir, las gráficas y elementos y productos que ayuden a que las personas con discapacidad auditiva comprendan la información de manera efectiva sin la necesidad de depender de externos y que a través de los mismos, se sientan atraídos por la idea de visitar los lugares turísticos mostrados. Además, la información será accesible de manera gratuita a través de redes sociales para que cualquier persona pueda revisarla a cualquier momento.

5.7. Tono y estilo

El tono y estilo de la campaña es de carácter directo pero amigable y positivo. Se trata de empatizar con las personas sordas y mostrar un mensaje claro. Tampoco se quiere ahogar con información por lo que se topa la información más útil e importante de una manera agradable para estimular la confianza.

Además, debido a que los destinos turísticos tienen ambientes distintos, algunos urbanos, otros más naturales, se debe mostrar un equilibrio en cuanto a la puesta de escena para no variar demasiado en conceptos y mantengan la uniformidad del concepto.

5.8. Material e insumos y/o productos y servicios.

5.8.1. Spot publicitario para redes sociales.

Los videos son realizados con tomas de los lugares turísticos y cuentan con una intérprete de la lengua de señas que traducen la información para que las personas sordas puedan comprender. Estos también cuentan con subtítulos y recursos auditivos que sirven de apoyo a la lengua de señas. Todos los videos deben seguir el mismo formato de guion, en donde se establezca una seña para cada sitio, un saludo, la información más necesaria como el lugar, los servicios y productos, los principales atractivos de cada sitio y un llamado a la visita.

Para los videos de TikTok, debido a su interfaz de video instantáneo que usa preferentemente música para poder obtener un producto viral, se opta por hacer uso de música y canciones en lengua de señas, además de mostrar los atractivos turísticos del sitio, fomentando no solo la visualización de los videos sino la participación en los mismos con bailes e interpretaciones.

5.8.2. Post para redes sociales.

Los post para redes sociales también sirven como apoyo comunicativo a los videos, los mismos que tendrán su versión impresa para que puedan ser colocados en puntos estratégicos de la ciudad.

5.8.3. Prototipo de página web.

El prototipo de página web se sustenta en la recolección de información debido a que el tráfico en la búsquedas de lugares turísticos es mayor en páginas web, por lo que sería también apropiado que la información se encuentre en un página web propia en donde se encuentre la información de los videos también de manera escrita y en donde se pueda encontrar un mapa. La página contaría con un diseño responsivo para su uso de varios dispositivos.

5.8.4. Señalética

También se plantea la propuesta de la señalética para apoyo a la guía dentro de los lugares turísticos. La señalética se establece bajo los mismos parámetros mencionados en el Manual de Señalética Turística del Ecuador (2020) en cuanto a dimensiones, materiales, ubicaciones y forma. Lo que cambian son los colores y las señas para ajustarse a la línea gráfica de la campaña. Cabe recalcar que en ninguna parte del manual señalético establece una normativa para el uso de la lengua de señas.

5.8.5. Material POP

El material POP de la campaña puede ser adquirido en los espacios turísticos por los turistas, material como camisetas, tomatodos, gorras, llaveros y demás recuerdos que comúnmente suelen ser adquiridos por turistas.

5.8.6. Tótem con pantalla digital

También se plantea el uso de un tótem con pantalla digital en donde se pueda exhibir la información de los lugares turísticos en lengua de señas como alternativa al hecho de que no exista personal capacitado para orientar a los turistas sordos.

5.8.7. Activaciones

Se plantea el uso de activaciones para llamar la atención en los lugares de espacios más abiertos. Para ello, se ha pensado en la realización de un concierto para personas sordas, algo que ya se ha dado dentro del territorio ecuatoriano y ha sido un éxito, contando con intérpretes de lengua de señas para su realización.

5.9. Presupuesto

Se analizan los costos de producción en la siguiente tabla para tener un estimado de producción considerando la muestra de los lugares turísticos. El costo de cada uno de los productos se basa en relación al tarifario desarrollado por el Colegio de Diseñadores Profesionales Autónomos del Ecuador (2021), tomando en este caso al GAD Municipal como un cliente Categoría A. En la siguiente tabla se detallan los costos de producción.

Tabla 14

Costos de producción

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Spot publicitario	6	\$530	\$3.180
Post para redes	6	Precio por cuenta	\$130
Página web	1	\$1.000	\$1.000

Sistema Señalética	50	Precio por sistema	\$510
(Permanente)			
Exhibidor	5	\$510	\$2.505
Camisetas	500	\$5	\$2.500
Gorras	500	\$4	\$2.000
Tomatodos	500	\$5	\$2,500
Activación	1	-	-
		TOTAL	\$11.822,50

Cabe recalcar que el material POP y las activaciones pueden ser remuneradas en su venta, lo que reduciría la relación egreso-ingreso.

5.10. Etapas

5.10.1. Etapa de difusión

5.10.1.1. Estrategia financiera

Tabla 15

Cuadro de estrategia financiera

Estrategia financiera			
Acción	¿Qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?
Establecer la presencia de la campaña	-Spots publicitarios	-Facebook, Tik Tok, YouTube	Del 19 de septiembre al 25 de septiembre de 2022 (Semana internacional de las personas sordas)
	-Fan page	-Facebook, Tik Tok	
	-Anuncios	-YouTube	
	- Señalética	-Lugares turísticos	

5.10.2. Etapa de mantenimiento

5.10.2.1. Estrategia de empuje

Tabla 16

Cuadro de estrategia de empuje

Estrategia de empuje			
Acción	¿Qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?
Mantenerse en la mente del público objetivo	-Spots publicitarios	-Facebook, Tik Tok, YouTube	Del 25 de septiembre del 2022 al 02 de enero del 2023
	-Material POP	-Camisetas, tomatodos, gorras, llaveros	
	-Tótem digital	-Sitios turísticos	

5.10.2.2. Estrategia de posicionamiento

Tabla 17

Cuadro de estrategia de posicionamiento

Estrategia de posicionamiento			
Acción	¿Qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?
Dar a conocer características, noticias e información adicional a profundidad de los sitios turísticos	-Sitios de información digitales.	-Página web	Del 25 de septiembre del 2022 al 02 de enero del 2023

5.10.3. Calendario

Tabla 18

Calendario de acciones

Calendario de acciones															
	Septiembre		Octubre				Noviembre				Diciembre				
	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5
Spots publicitarios	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Fan page	x	x													
Anuncios	x	x													
Señalética	x	x													
Material POP			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tótem digital			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Página web			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Activación															x

El calendario de acciones se basa en la mayor presencia de feriados durante el año, siendo estos mayoritariamente ubicados en los meses de octubre, noviembre y diciembre, con la finalidad de aprovechar el flujo de turistas en mayor cantidad. Así mismo se quiere aprovechar la Semana Internacional de las Personas Sordas, como iniciativa en la ejecución de la campaña.

5.11. Construcción Prototipo

5.11.1. Identificador Gráfico

Figura 47

Identificador con descripción.



Figura 48

Módulos de distribución del identificador gráfico.



Figura 49

Distanciamiento de protección



Nota: El distanciamiento de protección es de 2x por cada lado como mínimo.

5.11.1.1. Usos correctos

Figura 50

Identificador en negativo.



Figura 51

Identificador en positivo.



Figura 52

Parte gráfica



Figura 53

Parte textual



Figura 54

Identificador sobre fotografías.



5.11.2. Spots publicitarios

Figura 55

Intro Spot Publicitario

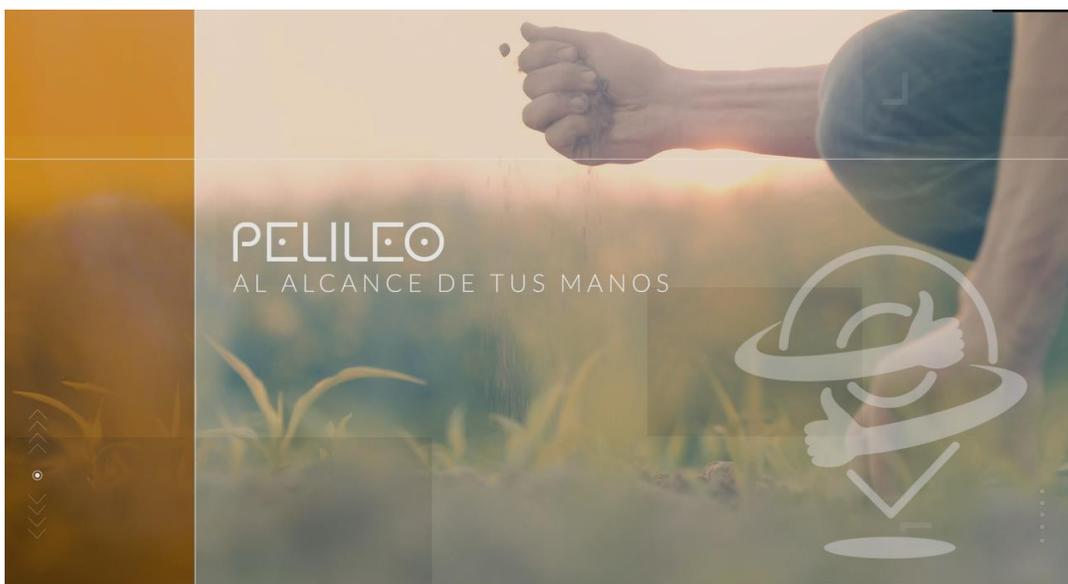


Figura 56

Spot Publicitario Don Moro



Figura 57

Spot Publicitario Salasaca



Figura 58

Spot para TikTok



5.11.3. Post para redes

Figura 59

Post para Facebook Don Moro



Figura 60

Post para Facebook Luna Bonsai



Figura 61

Post para Facebook La Moya

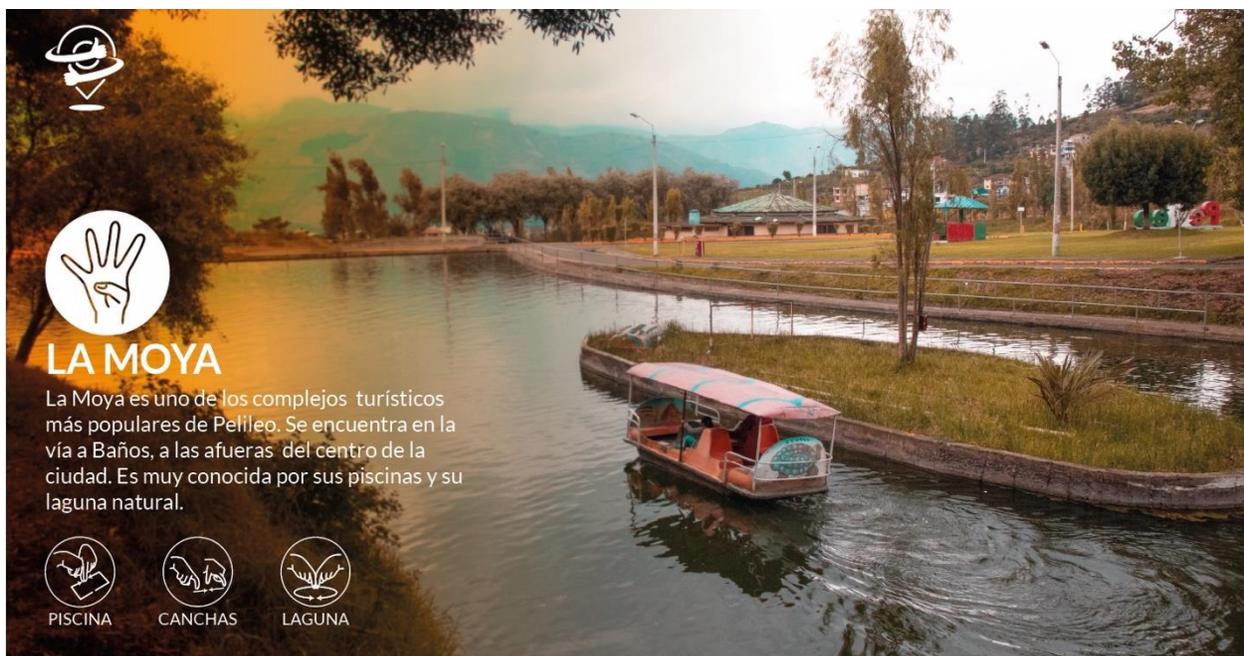


Figura 62

Post para Facebook Feria Artesanal Salasaca

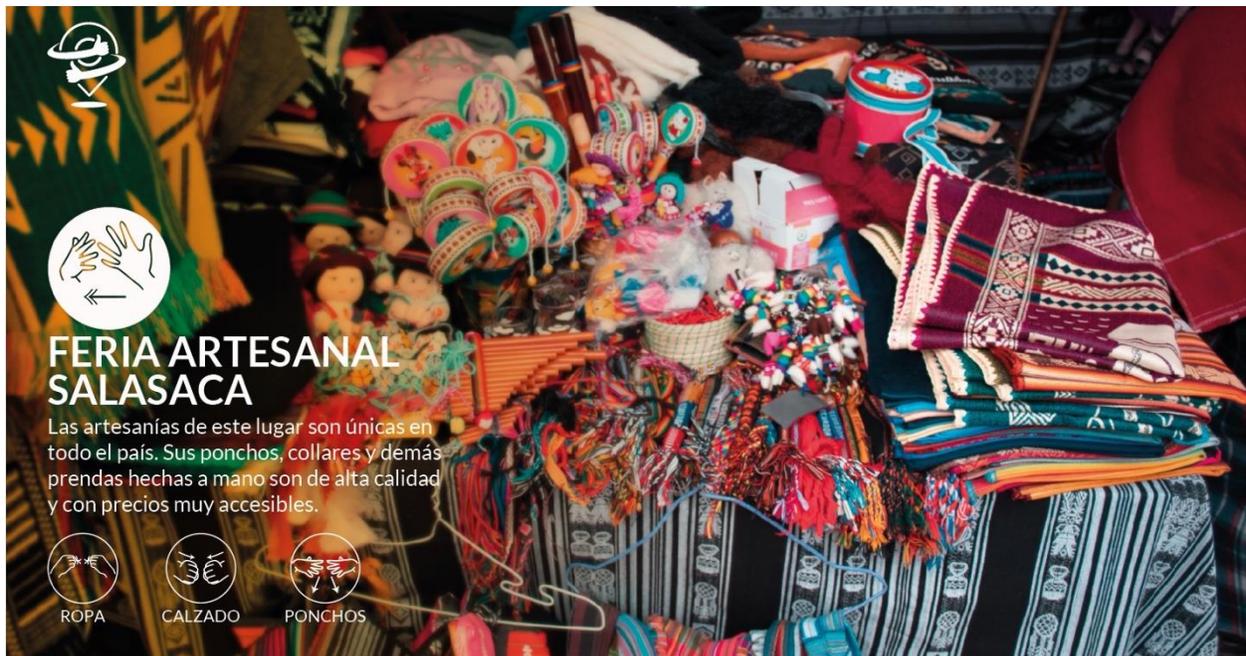
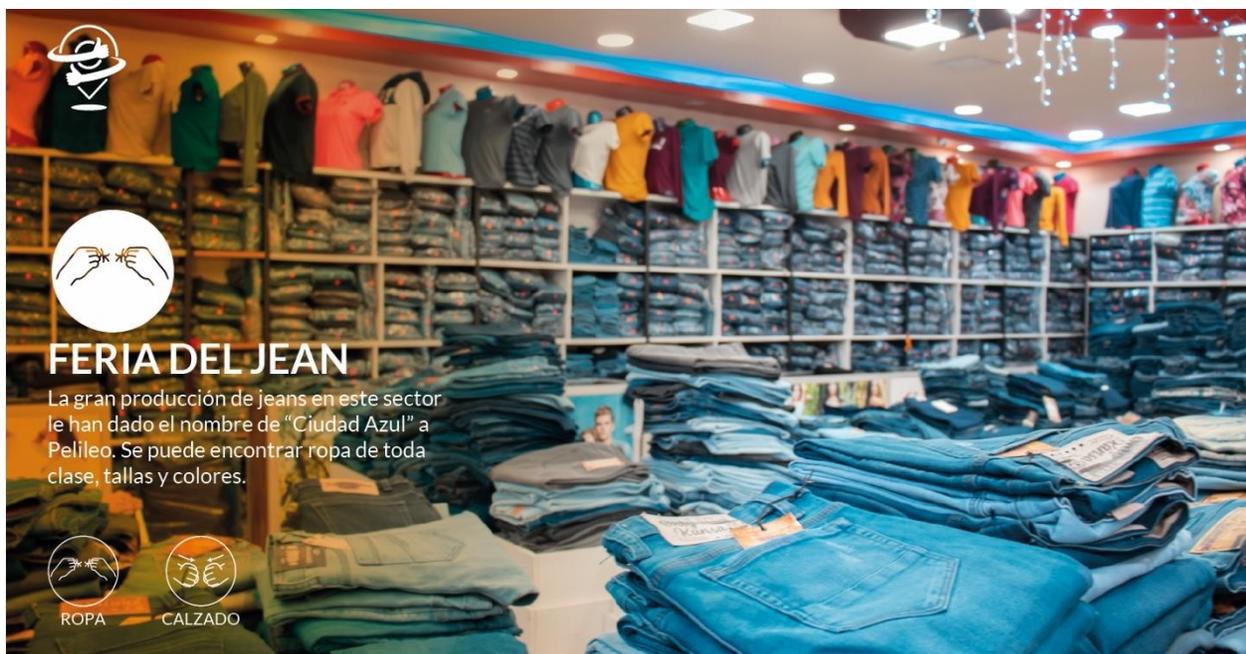


Figura 63

Post para Facebook Feria del Jean



5.11.4. Fan pages

Figura 64

Cuenta de Facebook

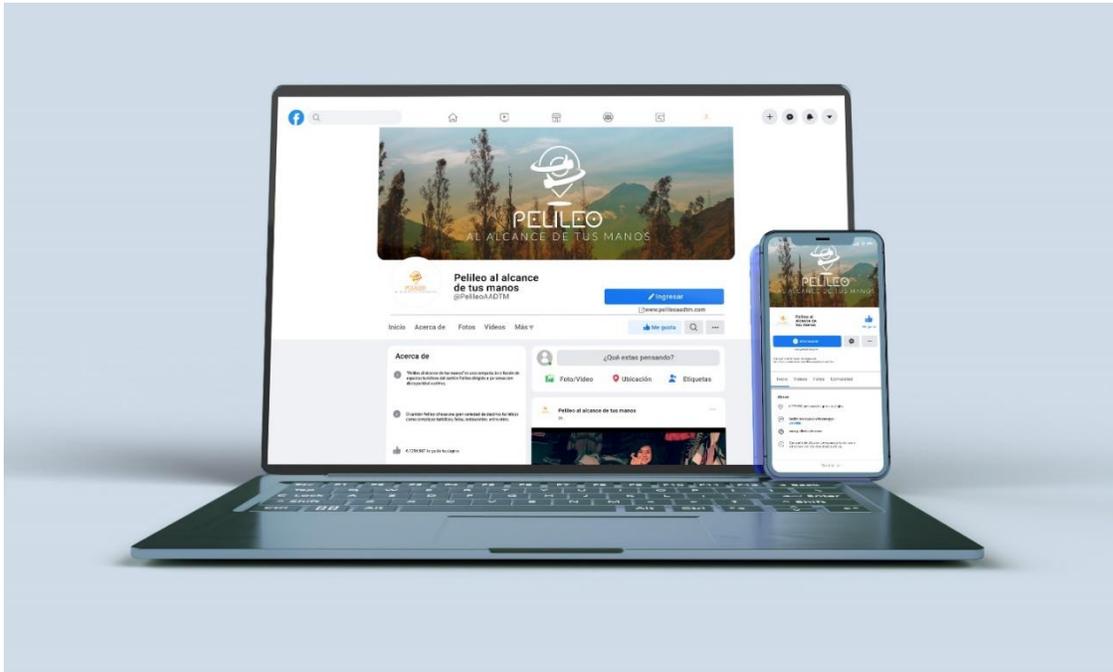
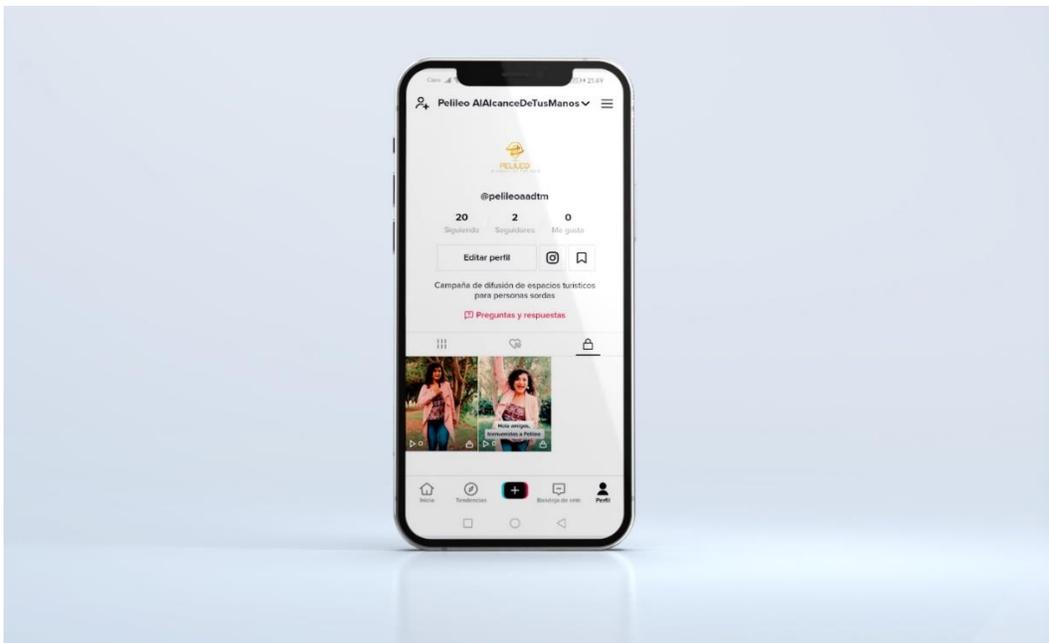


Figura 65

Cuenta de TikTok



5.11.5. Página web

Figura 66

Home de Página Web



Figura 67

Home de Página Web

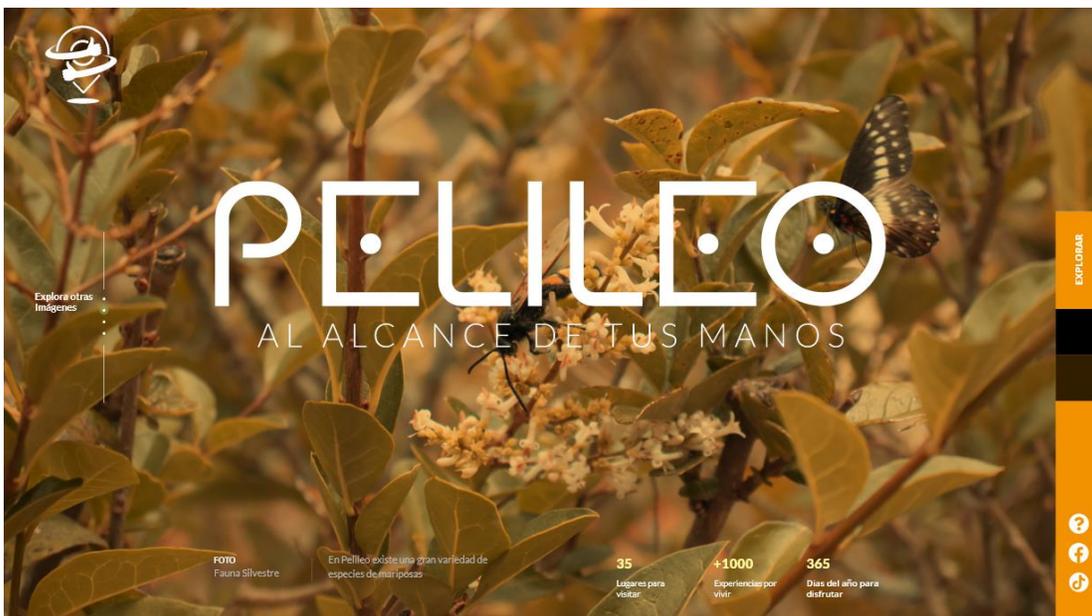


Figura 68

Home de Página Web



Figura 69

Home de Página Web

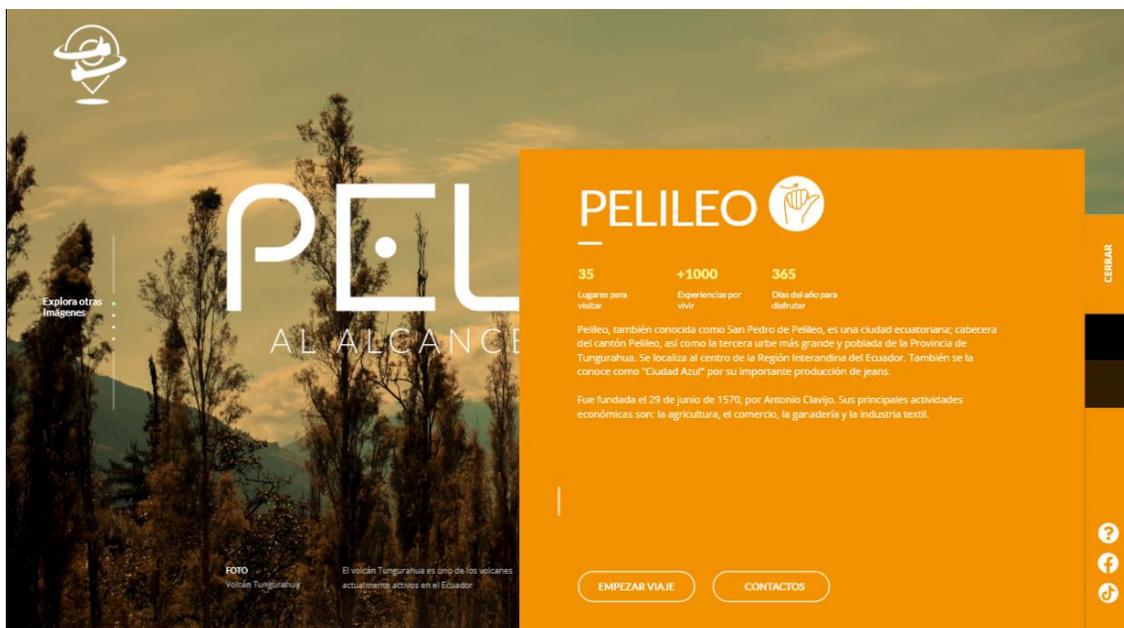


Figura 70

Informativo Web Feria Artesanal Salasaca

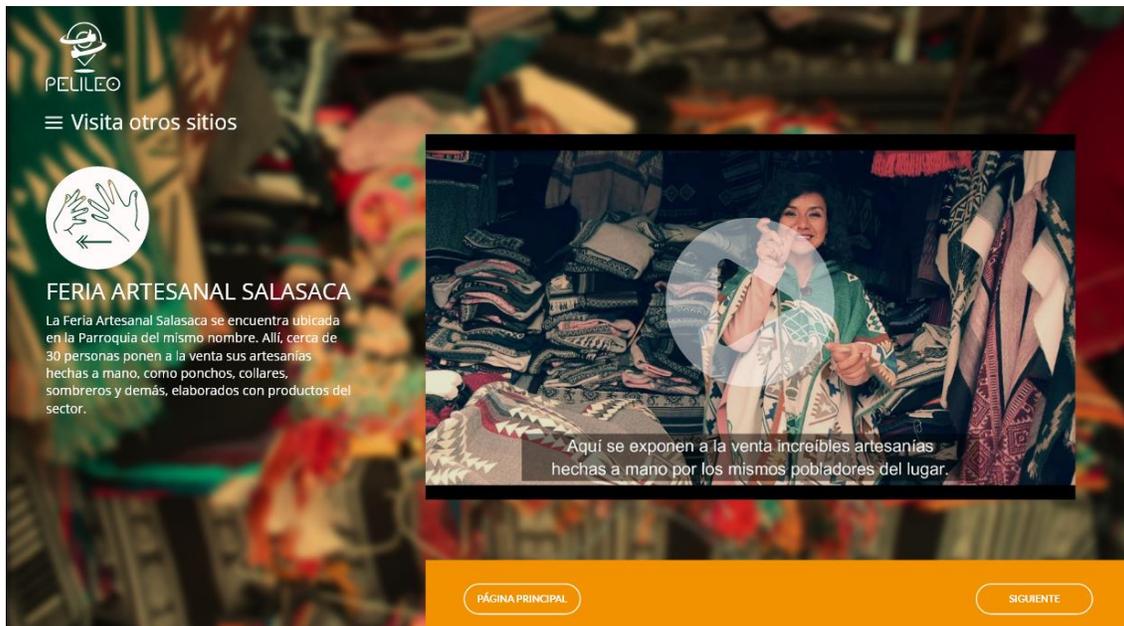


Figura 71

Menú Página Web

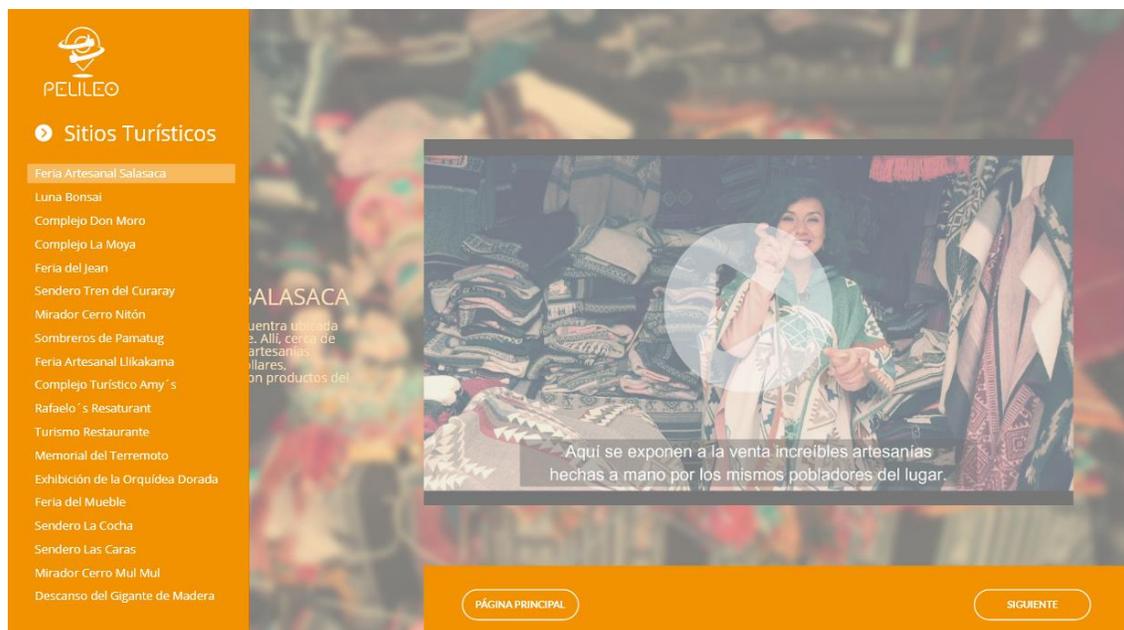
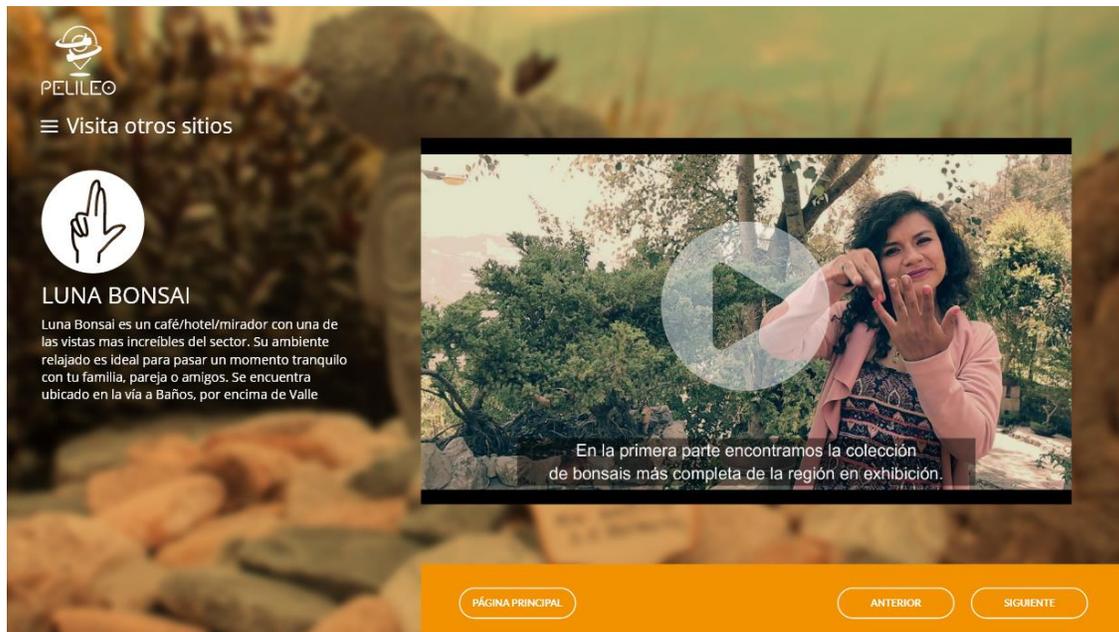


Figura 72

Informativo Web Luna Bonsai



5.11.6. Señalética

Figura 73

Vallas de atractivos turísticos



Nota: Las dimensiones son 2400 x 1200 mm.

Figura 74

Señales de direccionamiento



Nota: Las dimensiones son 2400 x 600 mm

5.11.7. Tótem digital

Figura 75

Tótem digital



5.11.6. Material POP

Figura 76

Gorra



Figura 77

Camiseta



Figura 78

Botella deportiva



Figura 79

Llavero



5.11.8. Activación

Figura 80

Boletos concierto en lengua de señas



Nota. Guardarraya tiene experiencia en esta clase de conciertos al dar uno en el año 2019. La propuesta contó con intérpretes de lenguas de señas y globos que permitían percibir las vibras sonoras.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 . Conclusiones

Tras la investigación se conoció las necesidades de información y los canales a través de los cuales se comunican las personas con discapacidad auditiva. Ciertamente es difícil la comunicación entre un oyente y una persona sorda, por lo que se tuvo que optar por el apoyo preferente de los intérpretes y personas oyentes cercanas a personas sordas. Se llegó a la conclusión de que sus necesidades trascienden más allá de solo la ayuda benéfica y que lo que en verdad necesitan es que las personas oyentes se involucren mas en su cultura, sean parte de ella y a la vez la respeten. Las iniciativas son buenas pero muy pocas para cubrir realmente sus necesidades comunicativas.

Se determinaron los puntos estratégicos y los medios de comunicación adecuados para emitir y publicar los productos gráficos para las personas con discapacidad auditiva, siendo estos los medios digitales y redes sociales, ya que en ellos se mueven más recursos y productos audiovisuales para sordos como videos en lenguas de señas. Los medios más tradicionales serían muy innecesarios debido a la escasez de recursos de inclusión como en la tv, periódicos, radio y demás, por lo que se concluyó en que las personas sordas no consumen medios ATL.

Se plantearon las estrategias publicitarias enfocadas en las personas con discapacidad auditiva para mantener la campaña a flote, las cuales fueron pensadas en las necesidades de estas personas, los recursos que se tienen al alcance por parte del GAD Municipal de Pelileo y el calendario revisado de manera estratégica para cumplir los tiempos. Dentro de las tácticas de las

estrategias se encuentran medios digitales, merchandising y activaciones que muestran una compilación de lugares turísticos del Cantón Pelileo en una lengua que las personas sordas puedan entender y manejar para evitar los huecos en la información.

6.2. Recomendaciones

La principal recomendación, la cual los mismos interpretes que participaron en este proyecto la han mencionado constantemente, es que uno se incluya en la cultura sorda de manera activa, buscando relacionarse más con los sordos, apoyando la inclusión, aprendiendo su lengua y buscando un bienestar en común.

Para el desarrollo de proyectos con esta similitud de enfoque, preferentemente se recomienda tener un previo conocimiento de la lengua de señas ecuatoriana en un nivel básico como mínimo, para que la recolección de información pueda ser más factible y accesible.

Se recomienda al GAD Municipal de Pelileo acoger este tipo de iniciativas y proyectos para la inclusión, mostrando así un interés en la ciudadanía y el bienestar de las personas con discapacidad, más allá de la búsqueda de un bienestar económico.

REFERENCIAS

- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de comunicación*. Quito.
- Agualongo, K. (2020). *PRODUCTOS TURÍSTICOS Y OFERTA DEL CANTÓN PELILEO*.
Riobamba.
- Alan, D. (2017). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Machala: Editorial UTMACH.
- Ambato, U. T. (2020). *el Convenio Marco De Cooperación Interinstitucional entre la Universidad Técnica De Ambato y el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Pedro De Pelileo del Municipio del Cantón Pelileo*. Ambato.
- Amparo, M. (2015). *La convivencia social*. Lima.
- Andrade, M. (2009). *Lectura y discapacidad auditiva: guía para trabajar con niños*. Santiago de Chile.
- Aparicio, C. P. (2015). *Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios*. Oviedo.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2012). *Ley Orgánica de Discapacidades*. Quito.
- Ayala, F. (2013). *Desarrollo de estrategias de posicionamiento*. Cochabamba.
- Bahamonde, P. (2018). *Metodología de la integración social de las personas con dificultades de comunicación, lenguaje y habla*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Bericat, E. (2016). *¿Qué es la cultura?* Sevilla: Tecnos.
- Buitrago, A., & Tovar, J. (2017). *Una aproximación a la idea de publicidad inclusiva: un reto para la publicidad y el colectivo de personas sordas de Bogotá*. Bogotá.

- Carrascosa, J. (2015). La discapacidad auditiva. Principales modelos y ayudas técnicas para la intervención. *Revista Internacional de apoyo para la inclusión, logopedia, sociedad y multiculturalidad*, 102.
- Castillo, M. (2014). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*. Buenos Aires.
- Codespa. (2013). *Rutas: La apuesta por un turismo inclusivo en Latinoamérica*.
- Comercial San Anastasio. (29 de Septiembre de 2021). *Lenguaje publicitario: una herramienta persuasiva para crear impacto*. Obtenido de <https://sanastasio.com/que-es-lenguaje-publicitario/>
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la información y comunicación. (2014). *Reglamento de Difusión de Publicidad Dirigida a Niños*. Quito.
- Desing Council. (2020). *Desing Council*. Obtenido de Strategy por 2020/24: <https://www.designcouncil.org.uk/>
- Diario Primicias. (23 de Julio de 2021). El 32,2% de ecuatorianos vive con menos de USD 2,8 al día La pobreza y la p. *Diario Primicias*.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Fundación Once. (20 de Marzo de 2015). *Principales retos de accesibilidad para personas sordas*. Obtenido de <https://blog.fundaciononce.es/articulo/2015-03-20/principales-retos-de-la-accesibilidad-para-personas-sordas>
- García, A., & Fernández, A. (2010). *La inclusión para las personas con discapacidad: entre la igualdad y la diferencia*. Bogotá.
- García, J. (2014). *Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing*. . Medellín.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Editorial Esic.

- Gavilanes, A. (2019). *Campaña Social para la inclusión de personas con discapacidad auditiva en los centro comerciales del Norte de Guayaquil*. Guayaquil.
- Gonzales, C. (2020). *Pasos hacia una educación mas inclusiva*. Buenos Aires.
- Grupo pedagógico Andaluz. (2015). Publicidad ¿Cómo la vemos? *Comunicar*, 21.
- Guerra, F. (2014). *Diseño de estrategias de comunicación para personas con discapacidad auditiva en la UPS*. Quito.
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Nuevo León.
- Jambor, E. (2005). *Autoestima y estrategias de afrontamiento entre estudiantes sordos*. Northridge.
- Jauregi, A. (2020). *Derechos humanos desde la diversidad lingüística e identitaria de las personas sordas*. Bizkaiya.
- López, A. (09 de Septiembre de 2020). Hablemos de Turismo Accesible. (C. C. Turismo, Entrevistador)
- Marqués, P. (2003). *Introducción al lenguaje audiovisual*. Barcelona.
- Márquez, M. (18 de Diciembre de 2021). La coomunicación con personas sordas. (J. Cuadrado, Entrevistador)
- Martínez, M. (2006). *La Investigación Cualitativa*. Lima.
- Microsoft. (2021). *Diseño Inclusivo*. Obtenido de <https://www.microsoft.com/design/inclusive/>
- Ministerio de Inclusión económica y social. (2007). *Modelo de atención de discapacidades*. Quito.
- Mondoñedo, M. R. (10 de Octubre de 2020). *Memoria*. Obtenido de <https://idehpucp.pucp.edu.pe/revista-memoria/articulo/el-oyentismo-tiene-la-forma-del-racismo/>

- Navarro, L. (2019). *Mitos de la lengua que afectan al aprendizaje del español como lengua extranjera*. Monterrey.
- Orbe, A. (18 de Julio de 2012). *Las personas sordas procesan el tacto y la visión de forma diferente*. Obtenido de <https://hipertextual.com/2012/07/las-personas-sordas-procesan-el-tacto-y-la-vision-de-forma-diferente>
- Organización de las Naciones Unidas. (2006). *Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad*. Nueva York. Obtenido de Naciones Unidas.
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Firmamos por los derechos humanos*. Ginebra.
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Informe Mundial sobre la Discapacidad*.
- Organización Mundial del Turismo. (2014). *Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos*. Madrid.
- Pillajo, W. (19 de Diciembre de 2021). *Lengua de Señas*. (J. Cuadrado, Entrevistador)
- Pinto, K. (2018). *Generación de un sistema de comunicación visual en apoyo a la investigación “Sistematización de las condiciones curriculares que garanticen la educación superior inclusiva en Diseño Gráfico a personas con deficiencias auditiva*. Guatemala.
- Primicias. (09 de Julio de 2021). *El 32,2% de ecuatorianos vive con menos de USD 2,8 al día*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-poblacion-condicion-vida-pobreza-estadistica/>
- Proaño, G. (2021). *La situación turística actual de Ecuador y su incidencia en la reactivación económica*. Riobamba.
- Regatto, J. (2016). *Publicidad y Propaganda: Aspectos gráfico-comunicacionales y legales*. Barcelona: Latindex.

- Resolving. (2020). *10 tendencias que dominarán el marketing en el 2021*. Obtenido de https://resolving.es/tendencias-marketing-digital-2021/#Usuario_como_generador_de_contenido
- Romagnoli, K. (2016). *Incluo. Diseño Inclusivo*. Puebla.
- Santellan, G. (2021). *Propuestas para generar accesibilidad comunicacional en turismo. Inclusión de las personas sordas e hipoacúsicas*. Argentina.
- Santo, C. (30 de Abril de 2019). La tecnología en el proceso de aprendizaje de personas sordas. *El Periódico*.
- Universidad Complutense de Madrid. (2017). Diccionario de Humanidades. En *Diccionario de Humanidades* (pág. 356). Madrid.
- Universidad de Palermo. (Mayo de 2016). *La problemática del Diseño. Una respuesta desde múltiples abordajes*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=609&id_articulo=12715
- Villavicencio, P. M. (2021). *La cultura inclusiva para la atención a la diversidad*. Salitre.

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Discapacidad auditiva: Se entiende como la disminución, falta o pérdida total o parcial de la capacidad para oír, ocurrido en algún lugar del aparato auditivo, la cual suele ser muy difícil de reconocer a simple vista porque carece de características físicas que la demuestren.		Estilo de vida	¿Cómo es el estilo de vida de la persona con discapacidad auditiva?	Técnicas: -Entrevistas a personas que manejan el lenguaje de señas. -Entrevistas dirigido a amigos y familiares de personas sordas.
		Problemas de comunicación	¿Cuáles son los problemas más comunes al momento de comunicarse con las personas con discapacidad auditiva?	
			¿Cómo es la comprensión comunicativa de las personas sordas frente a imágenes, signos y símbolos?	
	Comunicación	Comprensión de elementos visuales	¿Cómo es la comprensión lectora de las personas sordas frente a textos cortos y extensos?	Instrumentos: -Cuestionario semiestructurado de preguntas.
	Sociales		¿Cuál es la estructura gramatical de la lengua de señas?	
			¿Como se puede vincular comunidad sorda con la sociedad oyente?	
		Inclusión social	¿Han sido parte las personas con discapacidad auditiva de proyectos de inclusión social?	
			¿Qué experiencias han tenido acudiendo a lugares turísticos?	

Anexo 2

Operacionalización de variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Publicidad:</p> <p>La publicidad es una herramienta directa del marketing, y tiene por objetivo dar a conocer un producto o servicio para incitar su consumo, transmitir un mensaje agradable en relación a una marca y posicionar una empresa en el mercado.</p>	Morfología		¿Cómo es la publicidad para sordos?	<p>Técnicas:</p> <p>Observación directa de los trabajos realizados por diseñadores sordos.</p>
		Visuales	¿Cuáles tipografías se deben usar?	<p>Instrumentos:</p> <p>-Registro fotográfico de los diferentes trabajos de diseño de las personas sordas.</p>
		Auditivos	¿Cómo se ubican los textos en afiches, banners, posters impresos y digitales, flyers, y demás?	
			¿Cómo es la incorporación de elementos auditivos en los productos de la campaña?	
			¿Qué elementos deben incorporarse en un video publicitario?	
			¿Cuáles son las redes sociales más comunes para emitir la campaña publicitaria?	

Anexo 3

Entrevista dirigida a los profesionales de lengua de señas.

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño y Arquitectura

Entrevista dirigida 5 profesionales de lengua de señas.

Objetivo: El objetivo es conocer la realidad de las personas sordas y como se desempeñan en el diario vivir.

¿Como es el estilo de vida de la persona con discapacidad auditiva?

¿Cuáles son los problemas más comunes al momento de comunicarse con las personas con discapacidad auditiva?

¿Cómo es la comprensión comunicativa de las personas sordas frente a imágenes, signos y símbolos?

¿Cómo es la comprensión lectora de las personas sordas frente a textos cortos y extensos?

¿Cuál es la estructura gramatical de la lengua de señas?

¿Cuáles son los principales medios de comunicación que usan actualmente las personas sordas?

¿Como se puede vincular comunidad sorda con la sociedad oyente?

¿Han sido parte las personas con discapacidad auditiva de proyectos de inclusión social?

¿Qué experiencias han tenido acudiendo a lugares turísticos con personas sordas?

Anexo 4

Las metas y objetivos de las unidades administrativas de conformidad con sus programas operativos del GAD Municipal de Pelileo.

ART. 7 DE LA LEY ORGÁNICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA - LOTAIP				
LITERAL A4) LAS METAS Y OBJETIVOS DE LAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS DE CONFORMIDAD CON SUS PROGRAMAS OPERATIVOS				
NO.	DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD	OBJETIVO DE LA UNIDAD	INDICADOR	META CUANTIFICABLE
PROCESOS AGREGADORES DE VALOR / NIVEL OPERATIVO				
9	DEPARTAMENTO AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO	AMPLIAR LA COBERTURA DE ALCANTARILLADO SANITARIO.	TOTAL DE KM CONSTRUIDOS	3
10	DEPARTAMENTO AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO	AMPLIAR LA COBERTURA DE AGUA POTABLE EN EL CANTON PARA EL 2021 EN AL MENOS 2 KM	TOTAL DE KM CONSTRUIDOS	2
11	DEPARTAMENTO AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO	EJECUTAR EL MANTENIMIENTO DE LA LINEA DE CONDUCCION DE AGUA POTABLE APATUG-TELIGOTE.	PORCENTAJE DE AVANCE DEL MANTENIMIENTO	100%
12	DEPARTAMENTO AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO	FORTACER LAS CAPACIDADES TÉCNICAS, OPERATIVAS DE LAS JUNTAS DE AGUA POTABLE DEL CANTÓN.	TOTAL, DE JUNTAS CAPACITADAS	42%
13	DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	IMPULSAR LA REACTIVACION PRODUCTIVA DE PELILEO EN LOS SECTORES: TEXTIL, MUEBLES Y MADERA, ARTESANAL, AVÍCOLA, ANTE LA EMERGENCIA SANITARIA EN EL AÑO 2021.	PORCENTAJE DE ACTIVIDADES DEL PLAN, HACIENDO ÉNFASIS EN LA PROMOCIÓN DIGITAL, COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA, CAPACITACIÓN E INNOVACIÓN PRODUCTIVA.	100%
14	DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	IMPULSAR EL DESARROLLO Y LA REACTIVACIÓN DEL SECTOR AGROPECUARIO DE PELILEO, ANTE ESTA EMERGENCIA SANITARIA EN EL AÑO 2021.	PORCENTAJE DE ACTIVIDADES	100%
15	DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	ELABORAR EL 100% DE LA ESTRATEGIA CANTONAL DE TURISMO EN BASE A LA ESTRATEGIA DE TURISMO DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2021. (3 PRODUCTOS)	NO. DE ELABORACION DE PRODUCTOS	3,00
16	DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	ELABORAR EL 100% DE LA ESTRATEGIA CANTONAL DE TURISMO EN BASE A LA ESTRATEGIA DE TURISMO DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2021.	NO. DE SPOTS PUBLICITARIOS	2,00
17	DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	ELABORAR EL 100% DE LA ESTRATEGIA CANTONAL DE TURISMO EN BASE A LA ESTRATEGIA DE TURISMO DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2021.	NO. DE CAPACITACIONES	3,00
18	DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	ELABORAR EL 100% DE LA ESTRATEGIA CANTONAL DE TURISMO EN BASE A LA ESTRATEGIA DE TURISMO DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2021.	NO. MESA CANTONAL IMPLEMENTADAS	1,00
19	DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS GRUPOS DE ATENCIÓN PRIORITARIA MEDIANTE LA ATENCIÓN ESPECIALIZADA EN EL AÑO 2021.	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO DE LOS DOS PROYECTOS	100%
20	DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS GRUPOS DE ATENCIÓN PRIORITARIA MEDIANTE LA ATENCIÓN ESPECIALIZADA EN EL AÑO 2021.	PORCENTAJE DE IMPLEMENTACIÓN	100%
21	DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	REALIZAR AL MENOS DOS TALLERES PARA EL MEJORAMIENTO NUTRICIONAL DE LAS FAMILIAS DE PELILEO, Y PARA LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE DROGAS Y ALCOHOL, EN EL 2021.	NO. TALLERES REALIZADOS	2
22	DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	IMPLEMENTAR EL PROYECTO DE BANCO DE PRÓTESIS PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD TEMPORAL DE ESCASO RECURSOS ECONÓMICOS QUE SOLICITEN EN EL 2021.	% IMPLEMENTACIÓN DEL BANCO	99%
23	DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	BRINDAR ASISTENCIA EN TRABAJO SOCIAL Y PSICOLOGÍA AL PERSONAL DE LOSEP Y CÓDIGO DE TRABAJO DEL GAD MUNICIPALIDAD DE PELILEO, ASÍ COMO, EN CHARLAS DE PREVENCIÓN DE ALCOHOLISMO Y DROGADICCIÓN, EN EL 2021.	PORCENTAJE DE PERSONAL DEL GAD MUNICIPALIDAD	99%
24	DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	MEJORAR EL ASPECTO SOCIAL, NUTRICIONAL EN LAS PERSONAS EN EL CANTÓN PELILEO Y EN EL ASPECTO LABORAL DEL GAD PELILEO, EN EL AÑO 2021, CON UN APOORTE DE \$10.000.	NO. DE COMEDORES IMPLEMENTADOS	1
25	DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	IMPULSAR EL DESARROLLO CULTURAL SOSTENIBLE DEL CANTÓN PELILEO, EN EL AÑO 2021.	PORCENTAJE AVANCE ESTRATEGIA DESARROLLO CULTURAL	100%

26	DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	IMPULSAR EL DESARROLLO CULTURAL SOSTENIBLE DEL CANTÓN PELILEO, EN EL AÑO 2021.	% GESTIÓN FIRMA DEL CONVENIO	100%
27	DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	DIFUNDIR EL POTENCIAL CULTURAL Y CÍVICO DE PELILEO, EN EL 2021.	PORCENTAJE DE EJECUCIÓN	100%
28	DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	DIFUNDIR EL POTENCIAL CULTURAL Y CÍVICO DE PELILEO, EN EL 2021.	PORCENTAJE DISEÑO PROYECTO	50%
29	DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	DIFUNDIR EL POTENCIAL CULTURAL Y CÍVICO DE PELILEO, EN EL 2021.	% DE CUMPLIMIENTO DE PRESENTACIONES DE LA BANDA Y DE LA DANZA PARA EL INTERCAMBIO CULTURAL, EN EL AÑO 2021.	100%
30	DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	PROMOVER EL DEPORTE, LA RECREACIÓN Y EL BUEN USO DEL TIEMPO LIBRE EN PELILEO EN EL AÑO 2021.	PORCENTAJE IMPLEMENTACIÓN ESCUELAS	99%
31	DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	PROMOVER EL DEPORTE, LA RECREACIÓN Y EL BUEN USO DEL TIEMPO LIBRE EN PELILEO EN EL AÑO 2021.	PORCENTAJE DE ALTERNATIVAS DE RECREACIÓN IMPLEMENTADAS	99%
32	DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	IMPULSAR LA LECTURA EN NIÑOS Y NIÑAS DEL CANTÓN MEDIANTE LA ACTUALIZACIÓN DE LIBROS EN EL ÁREA DE LA BIBLIOTECA INFANTIL.	NO. DE LIBROS ADQUIRIDOS	100%
33	DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	INCENTIVAR LA LECTURA INFANTIL MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE VISITAS GUIADAS A LA BIBLIOTECA MUNICIPAL	PORCENTAJE DE VISITAS GUIADAS EN LA BIBLIOTECA MUNICIPAL	100%
34	DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	RENOVAR EL ÁREA VIRTUAL MEDIANTE LA COMPRA DE COMPUTADORAS	NO. DE COMPUTADORAS ADQUIRIDAS	12
35	DIRECCIÓN DE OBRAS PÚBLICAS	DOTAR DE SERVICIOS BÁSICOS DE CALIDAD BRINDANDO CONDICIONES ADECUADAS DE VIDA A LA POBLACION	PORCENTAJE DE OBRAS CULMINADAS EN MEJORAR CALLES	100%
36	DIRECCIÓN DE OBRAS PÚBLICAS	MANTENER LA SUPERFICIE DE RODADURA DE LAS CALLES EN BUEN ESTADO	PORCENTAJE DE OBRAS CULMINADAS EN MEJORAR CALLES	100%
37	DIRECCIÓN DE OBRAS PÚBLICAS	DOTAR DE NUEVA INFRAESTRUCTURA MUNICIPAL A LA COMUNIDAD	PORCENTAJE DE PLANIFICACIÓN CULMINADA	100%
38	DIRECCIÓN DE OBRAS PÚBLICAS	DAR MANTENIMIENTO A LOS ESPACIOS PÚBLICOS Y ÁREAS DEL CANTÓN (INCLUIDO ACCESORIOS VIALES)	PORCENTAJE DE SOLICITUDES ATENDIDAS	100%
39	DIRECCIÓN DE OBRAS PÚBLICAS	CAPACITAR AL PERSONAL EN EL USO DE DIFERENTES PAQUETES COMPUTACIONALES PARA PODER BRINDAR UN MEJOR SERVICIO A LA COMUNIDAD	NUMERO DE HERRAMIENTAS DOTADAS	100%
40	DIRECCIÓN DE OBRAS PÚBLICAS	DOTAR CON LAS HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA INTERVENIR EN LA AMPLIACION Y APERTURAMIENTO DE VIAS Y FACILITAR EL INGRESO A LA CIUDAD DANDO UNA MEJOR FORMADE VIDA A LA CIUDADANIA	PORCENTAJE DE GESTION REALIZADA	100%

41	DEPARTAMENTO DE SERVICIOS PÚBLICOS	FORTALECER LA ECONOMÍA DE LAS PLAZAS Y MERCADOS DEL CANTON SAN PEDRO DE PELILEO	PORCENTAJE DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS PROPUESTAS EN LOS DIFERENTES ESPACIOS DE COMERCIALIZACIÓN DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO EN EL AÑO 2020.	100%
42	DEPARTAMENTO DE SERVICIOS PÚBLICOS	FORTALECER LA ECONOMÍA DEL MERCADO REPÚBLICA DE ARGENTINA DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO	PORCENTAJE DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS PROPUESTAS EN EL MERCADO REPÚBLICA DE ARGENTINA DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO EN EL AÑO 2020.	100%
43	DEPARTAMENTO DE SERVICIOS PÚBLICOS	FORTALECER EL TURISMO Y LA ECONOMÍA DEL COMPLEJO TURISTICO LA MOYA.	PORCENTAJE DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS PROPUESTAS EN EL COMPLEJO TURISTICO LA MOYA DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO EN EL AÑO 2020.	100%
44	DEPARTAMENTO DE SERVICIOS PÚBLICOS	SATISFACER TODA LA PRODUCCIÓN DE FAENAMIENTO DEL CANTÓN PELILEO, MANTENIENDO UN MATADERO AUTORIZADO BAJO INSPECCION OFICIAL	PORCENTAJE DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS PROPUESTAS EN EL CAMAL MUNICIPAL DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO EN EL AÑO 2020.	100%
45	DEPARTAMENTO DE SERVICIOS PÚBLICOS	FORTALECER LA SEGURIDAD CIUDADNA EN EL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO	PORCENTAJE DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS PROPUESTAS EN EL CAMAL EL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO EN EL AÑO 2020.	100%
46	DEPARTAMENTO DE SERVICIOS PÚBLICOS	PROMOVER LA IDENTIFICACIÓN, ANÁLISIS, EVALUACIÓN Y MONITOREO DE LAS CONDICIONES DE RIESGO DEL CANTÓN PELILEO	PORCENTAJE DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS PROPUESTAS EN EL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO EN EL AÑO 2020.	100%
47	DEPARTAMENTO DE SERVICIOS PÚBLICOS	PROMOVER EL ORDENAMIENTO Y USO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DEL CANTÓN PELILEO CON EL CUMPLIMIENTO DE LAS ORDENANZAS.	PORCENTAJE DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS PROPUESTAS EN EL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO EN EL AÑO 2020.	80%
48	UNIDAD DE JUSTICIA	REGULAR LA ADMINISTRACION DE JUSTICIA EN APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR DISPUESTO EN EL COA Y ORDENANZAS MUNICIPALES.	NÚMERO DE CURSOS RECIBIDOS	6

49	UNIDAD DE JUSTICIA	REGULAR LA ADMINISTRACION DE JUSTICIA EN APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR DISPUESTO EN EL COA Y ORDENANZAS MUNICIPALES.	NÚMEROS DE CURSOS A IMPARTIR	3
50	UNIDAD DE JUSTICIA	REGULAR LA ADMINISTRACION DE JUSTICIA EN APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR DISPUESTO EN EL COA Y ORDENANZAS MUNICIPALES.	NÚMERO DE CASAS ABIERTAS REALIZADAS	3
51	UNIDAD DE JUSTICIA	REGULAR LA ADMINISTRACION DE JUSTICIA EN APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR DISPUESTO EN EL COA Y ORDENANZAS MUNICIPALES.	NÚMERO DE CASAS ABIERTAS REALIZADAS	3
52	UNIDAD DE JUSTICIA	REGULAR LA ADMINISTRACION DE JUSTICIA EN APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR DISPUESTO EN EL COA Y ORDENANZAS MUNICIPALES.	PORCENTAJE DE PROCESOS ATENDIDOS	100%
53	UNIDAD DE JUSTICIA	REGULAR LA ADMINISTRACION DE JUSTICIA EN APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR DISPUESTO EN EL COA Y ORDENANZAS MUNICIPALES.	PORCENTAJE DE MULTAS IMPUESTAS	100%

Fuente: Tomado de Rendición de cuentas por GAD Municipal de Pelileo, 2022, (<https://pelileo.gob.ec/portal/enero-2022/>).

Anexo 5

Información total sobre el presupuesto anual que administra el GAD Municipal de Pelileo

CÓDIGO :1.1.1.03.01		DESDE :1/12/2020	HASTA:31/12/2021	SALDO INICIAL : 1,784,795.09	
NOMBRE:CTA. CTE. 15220007. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR					
SALDO ACUMULADO A LA FECHA: 1/12/2020 1,784,795.09					
FECHA	REF.	DESCRIPCIÓN	DEBE	HABER	SALDO
18/5/2021 0:0	01118	MEMO DA-2021-173-M,CNT. CONSUMO DE TELEFONÍA E INTERNET DEL GAD MUNICIPAL CORRESPONDIENTE AL MES DE ABRIL 2021	0.00	2,010.69	1,960,023.82
18/5/2021 0:0	01119	MEMO NO.-JSP-2021-074 MEDINA CUZCO CARLOS IVAN, SERVICIO DE TRANSPORTE DE GALONES DE COMBUSTIBLE DIESEL,(2000G Y 500G) MES DE ABRIL2021(1500 GALONES DE LA MOYA Y EL CAMAL)	0.00	63.86	1,959,959.96
18/5/2021 0:0	01120	MEMO DDC-2021-182-M,MEDINA LASCANO GABRIELA, CONTRATO DE SERVICIOS PROFESIONALES EN CALIDAD DE PSICÓLOGA CLÍNICA. D E ABRIL	0.00	900.00	1,959,059.96
18/5/2021 0:0	01121	MEMO NO.- 192-TM- GAD SANTA CRUZ. DIFERENCIA DE IMPUESTO DE ALCABALA PREDIO UBICADO SECTOR ESCALECIA DE LA CIUDAD DE PUERTO AYORA. CANTON SANTA CRUZ. POR DISOLUCION CONYUGAL	0.00	74.13	1,958,985.83
18/5/2021 0:0	01126	PARA REGISTRAR EL DEPOSITO AL BANCO GUAYAQUIL DEL 18-05-2021 DE LA RECAUDACION DEL 17-05-2021, DEPOSITO DE LA RECAUDACION DE LA PLAZA DE TELIGOTE DEL 14-05-2021 Y LA TRANSFERENCIA DE LA COOPERATIVA SAN FRANCISCO AL BANCO	14,128.92	0.00	1,973,114.75
18/5/2021 0:0	01134	PARA REGISTRAR LA RECAUDACION DEL 18/05/2021, SPI BANCO CENTRAL 142.28 GAD SALASAKA, CONSEJO DE LA JUDICATURA 15.78	142.28	0.00	1,973,257.03
19/5/2021 0:0	01131	CERTIFICACION NO.-93-2021-ST. TRANSFERENCIA DE FONDOS DEL GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA PARA LA ESTRATEGIA DE TURISMO	10,000.00	0.00	1,983,257.03
19/5/2021 0:0	01132	MEMO DDC-2021-177-M,PILATAXI PÉREZ PATRICIA,SERVICIOS PROFESIONALES DE ABRIL TRABAJADORA SOCIAL DEL PROYECTO IMPLEMENTAR EL PROGRAMA DE SALUD MENTAL EN EL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO,MES DE ABRIL	0.00	900.00	1,982,357.03
19/5/2021 0:0	01136	PARA REGISTRAR EL DEPOSITO AL BANCO GUAYAQUIL DEL 19-05-2021 DE LA RECAUDACION DEL 18-05-2021, DEPOSITO DE LA RECAUDACION DE LA PLAZA DE TELIGOTE DEL MARTES 18-05-2021 Y TRANSFERENCIA DE LA COOPERATIVA SAN FRANCISCO AL	53.02	0.00	1,982,410.05
20/5/2021 0:0	01157	PARA REGISTRAR EL DEPOSITO DEL BANCO GUAYAQUIL DEL 20/05/2021 DE LA RECAUDACION DEL 19/05/2021 Y LA TRANSFERENCIA DE LA COOPERATIVA SAN FRANCISCO AL BANCO CENTRAL	105.60	0.00	1,982,515.65
21/5/2021 0:0	01141	MEMO DDC-2021-168-M,FUNDACIÓN SAN JOSÉ, ASIGNACION DE RECURSOS DE ABRIL DEL 2021 SEGÚN CONVENIO DE COLABORACIÓN INTERINSTITUCIONAL ENTRE EL GAD MUNICIPAL Y LA FUNDACIÓN SAN JOSÉ DE HUAMBALÓ. INGRESA LEONEL LLERENA, SALE: MONICA PAREDES	0.00	5,000.00	1,977,515.65
21/5/2021 0:0	01143	MEMO DAA-2021-195- 203M, ARCSA, AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA, PARA LA PLANTA DE TRATAMIENTO DE AGUA POTABLE TELIGOTE, POR EL PERÍODO 2021-2022	0.00	144.00	1,977,371.65
21/5/2021 0:0	01144	MEMO DA-2021-192-M, EEASA, ALCANCE AL CONSUMO DEL MES DE ABRIL DE LA ENERGÍA ELÉCTRICA	0.00	360.76	1,977,010.89
21/5/2021 0:0	01145	MEMO NO.- DA-2021-182-M . ASOTEXNICO. PAREDES LUIS. ADQUISICIÓN DE 2 PARES DE ZAPATOS TRABAJADORES 2021, CAMAL. (ROSA LASCANO Y PAREDES VERONICA)	0.00	61.41	1,976,949.48
21/5/2021 0:0	01146	MEMO NO.- DA-2021-189.- PEREZ JORGE. LADY ROSE. ADQUISICIÓN DE 1 PAR DE BOTAS TRABAJADORES 2021 CAMAL (XAVIER RIVERA)	0.00	46.46	1,976,903.02
21/5/2021 0:0	01149	MEMO NO. DA-2021-183. PEREZ JORGE. LADY ROSE. POR ADQUISICION DE 33 PARES DE CALZADO PARA TRABAJADORES	0.00	1,533.08	1,975,369.94
21/5/2021 0:0	01150	MEMO GADMCSPP-DAPA-2021-040 ING. AGUAY PINTADO SONIA CATALINA PLANILLA NO. 2. REAJUSTE PROVISIONAL 2 DE LA OBRA REDES DE ALCANTARRILLADO SANITARIO PARA LA COMUNIDAD DE RUMICHACA PERTENECIENTE AL ROSARIO	0.00	9,970.74	1,965,399.20

Fuente: Tomado de Rendición de cuentas por GAD Municipal de Pelileo, 2022, (<https://pelileo.gob.ec/portal/enero-2022/>).

Anexo 6

Convenio marco de cooperación interinstitucional entre la Universidad Técnica de Ambato y el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Pedro de Pelileo (2020).



Universidad Técnica de Ambato

Consejo Universitario

Av. Colombia 02-11 y Chile (Cdla. Ingahurco) - Teléfonos: 593 (03) 2521-081 / 2822960; Correo-e: hcusecregeneral@uta.edu.ec

Ambato – Ecuador

RESOLUCIÓN: 1265-CU-P-2020

El Honorable Consejo Universitario de la Universidad Técnica de Ambato, en sesión ordinaria efectuada el martes 20 de octubre de 2020, mediante conferencia remota utilizando la plataforma tecnológica zoom y de conformidad a lo determinado en el artículo 64 del Código Orgánico Administrativo; visto y analizado el Memorando Nro. UTA-DIRENI-2020-0326-M, de octubre 19 del 2020, suscrito por el Doctor Pablo Ulloa Purcachi, Director de Relaciones Nacionales e Internacionales, mediante el cual solicita se autorice la suscripción del “CONVENIO MARCO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL ENTRE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO Y EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO”; el mismo que cumple con lo determinado en el Memorando Nro. UTA-PR-2020-0846-M, de octubre 15 del 2020, suscrito por el Doctor Ángel Polibio Chaves, Procurador de la Institución; informando que el responsable de la ejecución de dicho Convenio será el Director de Vinculación con la Sociedad; en uso de sus atribuciones contempladas en el artículo 16 del Estatuto Universitario y demás normativa legal aplicable para el efecto:

RESUELVE:

1. Autorizar al señor Rector, la suscripción del **“CONVENIO MARCO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL ENTRE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO Y EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO”**; considerando el dictamen favorable plasmado en el Memorando Nro. UTA-PR-2020-0846-M, de fecha 15 de octubre del 2020, emitido por el Doctor Ángel Polibio Chaves, Procurador de la Institución, de conformidad con el documento adjunto.
2. De la ejecución y difusión de la presente Resolución será el director de Vinculación con la Sociedad, en el marco de sus competencias, quien será el encargado de coordinar las acciones necesarias con las demás unidades administrativas y académicas para su adecuado, legal y efectivo cumplimiento.

Ambato octubre 20, 2020



Dra. Mary Cruz Lascano, PhD.
**PRESIDENTA (E) DEL H. CONSEJO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**



Ab. José Romo Santana, MSc.
SECRETARIO GENERAL



GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN
**SAN PEDRO DE
PELILEO**

**CONVENIO MARCO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL ENTRE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO Y EL GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO.**

Comparecen a la celebración del presente Convenio, el Dr. Galo Oswaldo Naranjo López, PhD., en su calidad de Rector de la Universidad Técnica de Ambato que en lo sucesivo se llamará UTA y el Ing. Holger Leonardo Maroto Llerena, en calidad de Alcalde del cantón San Pedro de Pelileo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Pedro de Pelileo, que en lo sucesivo se llamará GADMSPP; acuerdan celebrar el presente Convenio con sujeción a las siguientes cláusulas:

PRIMERA. - ANTECEDENTES:

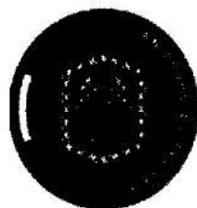
La Universidad Técnica de Ambato, es una institución de educación superior, de derecho público, con domicilio principal en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, creada mediante Ley N° 69-05 del 18 de Abril de 1969. Se rige por la Constitución y Leyes de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Educación Superior, el Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Superior, los Reglamentos del Consejo de Educación Superior (CES), y del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la calidad de la Educación Superior (CEAACES).

Que el Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato, menciona en su Art. 1.- La Universidad Técnica de Ambato fue creada mediante Ley N° 69-05 el 14 de abril de 1969, publicada en el Registro Oficial N° 161 el 18 de abril del mismo mes y año: tiene su domicilio y sede principal en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Art. 2.- La Universidad Técnica de Ambato es una comunidad académica, con personalidad jurídica propia, autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, de derecho público, de carácter laico, sin fines de lucro, pluralista y abierta a todas las corrientes y formas del pensamiento universal, financiada por el Estado, y forma parte del Sistema de Educación Superior del Ecuador. Se rige por la Constitución de la República, la Ley Orgánica de Educación Superior y su Reglamento, el presente Estatuto, los reglamentos, normas y resoluciones expedidos por sus órganos de gobierno y autoridades competentes.

Art. 30.- Atribuciones y Responsabilidades del Rector.- Para el cumplimiento de la misión y objetivos institucionales y normas de la gestión, el Rector de la Universidad Técnica de Ambato tendrá las siguientes atribuciones y responsabilidades:

a) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la Universidad



CIUDAD MUNICIPAL DEL CANTÓN
**SAN PEDRO DE
PELILEO**

b) *Cumplir y hacer cumplir la Constitución de la República del Ecuador, Leyes de la República, el presente Estatuto y las resoluciones del Honorable Consejo Universitario”.*

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Pedro de Pelileo, tiene como visión ser un gobierno participativo, ejemplo de trabajo e integridad, generador de oportunidades, y garante de derechos de los ciudadanos, del medio ambiente y del patrimonio cantonal.

SEGUNDA.- OBJETO:

*El presente convenio interinstitucional, tiene como objeto coordinar acciones conjuntas que permitan que los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato desarrollen sus **Prácticas de Formación Académica** a través de actividades de aprendizaje orientadas a la aplicación del conocimiento y al desarrollo de las habilidades y destrezas para el adecuado desempeño de su formación profesional, de tal manera que se formen profesionales con liderazgo y responsabilidad social*

TERCERA. - CONVENIOS ESPECÍFICOS:

Para la ejecución de las actividades previstas en este Convenio Marco, se firmarán Convenios específicos, en los que se establecerá el objetivo académico, las obligaciones de cada una de las partes y la forma de financiar cada uno de los programas.

CUARTA.- MODALIDADES DE COOPERACIÓN:

El presente Convenio se desarrollará mediante las siguientes modalidades:

- 1. Desarrollo de proyectos de investigación conjuntos;*
- 2. Desarrollo conjunto de proyectos de cooperación institucional internacional;*
- 3. Organización de cursos en el ámbito relacionado con este Convenio;*
- 4. Intercambio de información, documentación y publicaciones científicas;*
- 5. Intercambio de profesores, investigadores, personal administrativo para estancias cortas y largas;*
- 6. Intercambio de estudiantes de pregrado y postgrado;*
- 7. Organización conjunta de conferencias, seminarios, simposios y otros eventos relacionados con los intereses de la partes; y*
- 8. Realizar las actividades que el jefe de cada departamento municipal designe.*



G.A.D. MUNICIPAL DEL CANTÓN
**SAN PEDRO DE
PELILEO**

QUINTA.- PROPIEDAD INTELECTUAL:

Las Partes se comprometen a respetar los derechos de propiedad intelectual conjunta de los espacios de difusión, capacitación, socialización e información industrial de terceros y de las otras Partes

Todos los productos, documentos, informes y publicaciones que se generen como resultado de este Convenio, deberán reconocer la participación de las Partes, sin perjuicio del reconocimiento de otros colaboradores.

En el caso de publicaciones científicas constarán como autores de la investigación únicamente aquellos miembros de las Partes que hayan participado de forma activa en el desarrollo del proyecto.

SEXTA.- DIVULGACIÓN DE RESULTADOS:

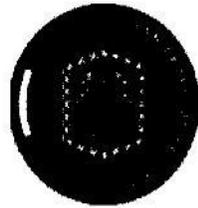
La UTA y el GADMSPP, acuerdan que los resultados científicos, técnicos y comerciales obtenidos en la ejecución de acciones conjuntas, podrán ser publicados independientemente previo acuerdo expreso de la otra parte o en forma conjunta a través de los órganos de difusión de cada institución o por otros, pero obligatoriamente deberá hacerse constar la contribución de las dos organizaciones para el logro de tales resultados.

SÉPTIMA.- ADMINISTRACIÓN DEL CONVENIO:

- 1. El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Pedro de Pelileo, designa a la Ing. María Cañar Directora Administrativa como administradora del presente Convenio según su objetivo.*
- 2. Por parte de la "UTA", el administrador del Convenio estará a cargo del Director de Vinculación con la Sociedad.*
- 3. Los administradores velarán por el cabal y oportuno cumplimiento de todas y cada una de las obligaciones que se deriven del presente Convenio. Para el efecto, las partes se comprometen a brindar la colaboración necesaria y facilidades que requieran los administradores designados.*

OCTAVA.- PLAZO:

La vigencia del presente Convenio será de 3 años contados a partir de la suscripción del mismo. En caso de que ninguna de las partes manifestara de forma expresa y por escrito su voluntad de no renovarlo con al menos sesenta (60) días de anticipación, se entenderá renovado por el mismo periodo.



MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN
**SAN PEDRO DE
PELILEO**

NOVENA.- CAUSAS DE TERMINACIÓN:

El presente Convenio podrá terminar por una de las siguientes causas:

- 1. Por terminación del plazo, previa manifestación expresa de una de las partes, al menos con sesenta (60) días de anticipación;*
- 2. Por fuerza mayor o caso fortuito que impidan el cumplimiento del objeto materia del Convenio. Esto deberá ser justificado debidamente por la parte que lo formulare y dentro del plazo de sesenta días de ocurrido el hecho;*
- 3. Por mutuo acuerdo de las partes; y*
- 4. Por decisión de cualquiera de las partes de darlo por terminado, siempre que la otra parte haya incumplido con algunas de las cláusulas previstas en el presente Convenio, lo cual se comunicará de forma justificada a la otra parte, al menos con treinta (30) días de anticipación.*

Sin embargo, los programas iniciados y que se hallen en proceso de ejecución, continuarán desarrollándose hasta su conclusión, de acuerdo con la planificación establecida, salvo acuerdo en contrario. Específicamente, los estudiantes que hayan iniciado un período académico bajo este acuerdo podrán terminar los cursos y otros programas académicos de ese período.

DÉCIMA.- MODIFICACIÓN:

Si las partes en cualquier momento creyeran conveniente, podrán de mutuo acuerdo a través de un Adéndum reformar, enmendar, modificar o ampliar los términos del Convenio, siempre y cuando no se alteren el objeto principal y su carácter.

DÉCIMA PRIMERA.-RELACION LABORAL:

El presente convenio tiene carácter civil por lo tanto no existe ninguna clase de relación laboral con el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Pedro de Pelileo y los beneficiarios del presente convenio.

DÉCIMA SEGUNDA.-CONTROVERSIAS:

En caso de suscitarse divergencias o controversias respecto del cumplimiento de las obligaciones pactadas en el presente convenio, las Partes procurarán resolverlas directamente y de común acuerdo.



GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN
**SAN PEDRO DE
PELILEO**

De no poder resolverlas, podrán someter la controversia al proceso de mediación, las partes se sujetan a un Tribunal Arbitral propuesto de común acuerdo.

En caso de no convenir en solución alguna, las Partes suscribirán la respectiva acta de imposibilidad de Acuerdo y la controversia se ventilará ante el órgano Jurisdiccional competente.

DÉCIMA SEGUNDA.- NOTIFICACIONES Y DOMICILIO:

Todas las comunicaciones, sin excepción, entre las partes, relativas del presente Convenio, serán formuladas por escrito y en idioma castellano.

Para efectos del presente Convenio, las partes señalan como su dirección las siguientes:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO:

Dirección: Av. Los Chasquis y Rio Guayllabamba (Huachi)
Teléfono: (593) 3 3700 090 Ext. 81707
Correo Electrónico: direni@uta.edu.ec
utarectorado@uta.edu.ec
Ciudad: Ambato-Ecuador

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO:

Dirección: Av. 22 de Julio y Padre Chacón.
Teléfono: 032996700
Correo electrónico: direccionjuridica@pelileo.go.ec
Ciudad: Pelileo-Ecuador

Cualquier cambio de dirección deberá ser notificado por escrito a la otra parte para que surta efectos legales; de lo contrario tendrán validez los avisos efectuados a las direcciones antes indicadas.

DÉCIMA TERCERA: ACEPTACIÓN:



G.A.D. MUNICIPAL DEL CANTÓN
**SAN PEDRO DE
PELILEO**

Las partes intervinientes aceptan y ratifican en todas sus partes el contenido del presente Instrumento, sin reserva de ninguna clase y por convenir a sus intereses, para constancia de lo cual, lo firman por duplicado a los 23 días del mes de octubre del 2020.



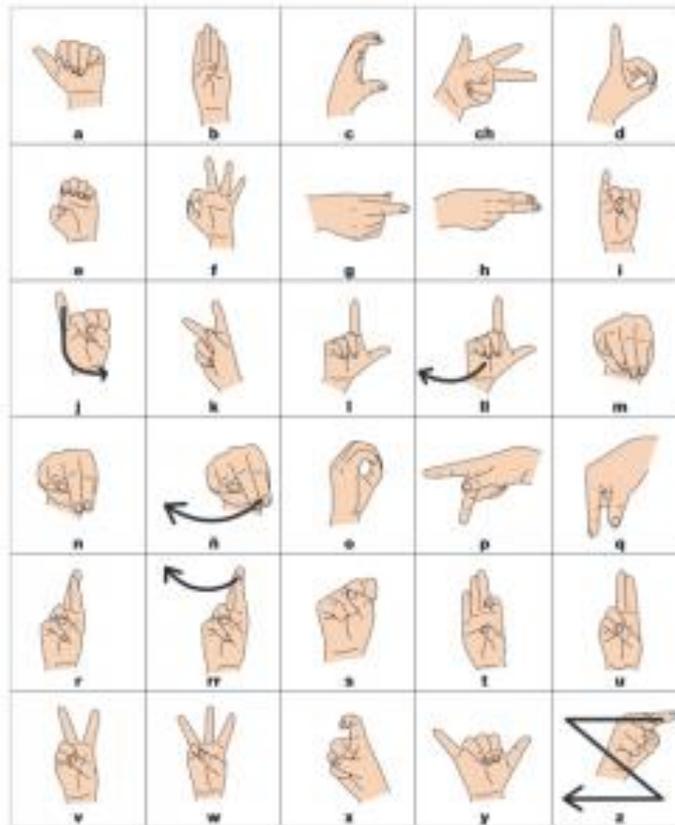
GALO OSWALDO
NARANJO LOPEZ

Galo Oswaldo Naranjo López, PhD.
Rector
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
AMBATO**

Ing. Leonardo Maroto
**ALCALDE DEL CANTÓN SAN PEDRO
DE PELILEO**

Anexo 7

Abecedario Dactilológico



Fuente: Tomado de Red de Turismo Accesible, por Estefanía Rosero Tutillo, 2019, (<https://www.turismoaccesibleec.org/2019/10/16/comparativa-iberoamericana-de-las-lenguas-de-senas-signos/lengua-de-senas-ecuatoriana-lsec-sign-language-alfabeto-dactilologico-manual-alphabet/>)

Anexo 8

Tarifario de Costos de Diseño del Colegio de Diseñadores Autónomos del Ecuador



TARIFARIO MODELO

» Febrero 2021 - Febrero 2022

IDENTIDAD	PAPELERÍA	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN	EDITORIAL
SEÑALIZACIÓN	ILUSTRACION	PACKAGING	WEB	AUDIOVISUAL

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.) ni de entrega de archivos editables. (ver pag. 3)

CONTACTO info@cdpaecuador.com

SEÑALIZACIÓN	Cliente A	Cliente B	Cliente C	
Ploteado vehicular <small>Complemento a identidad corporativa/institucional.</small>	USD 300	USD 250	USD 150	076
Ploteado vidriera simple/efímero <small>Por temporada, liquidaciones, promociones, etc.</small>	USD 130	USD 100	USD 70	077
Ploteado vidriera complejo/perdurable <small>Complemento a identidad corporativa/institucional.</small>	USD 330	USD 240	USD 160	078
Cenefa / Saltarín / Llamador <small>Diseño morfológico y gráfico para góndola en punto de venta.</small>	USD 160	USD 130	USD 100	079
Afiche <small>Eventos, promociones, etc.</small>	USD 160	USD 130	USD 100	080
Banner <small>De pie, colgante, tipo pétalo/gota/wind</small>	USD 160	USD 130	USD 100	081
Cartel de fachada	USD 360	USD 250	USD 140	082
Cartel para exteriores <small>Tipo rubero.</small>	USD 360	USD 250	USD 140	083
Diseño de Sistema señalético y su soporte <small>Hasta 10 piezas (direccionales, locativas, restrictivas, etc.) + manual de aplicación.</small>	USD 1150	USD 850	USD 580	084
Aplicación de Sistema de señalético permanente <small>Distribución interior/ exterior hasta 25 piezas.</small>	USD 280	USD 210	USD 140	085
Aplicación de Sistema de señalético permanente <small>Distribución interior/ exterior hasta 30 piezas.</small>	USD 510	USD 360	USD 250	086
Diseño y aplicación Sistema de señalético efímero <small>Eventos temporales (congreso, exposición, recital, etc.) Hasta 10 piezas.</small>	USD 720	USD 510	USD 280	087
Stand <small>Gráfica aplicada sobre estructura pre-diseñada/panelizado.</small>	USD 510	USD 360	USD 210	088
Stand <small>Diseño morfológico, elección de mobiliario, etc.</small>	USD 860	USD 640	USD 430	089
Modelado 3D de Stand complejidad baja <small>Tipo cubículo (2 o 3 paredes + cenefa) + Renderizado (hasta 3 imágenes/vistas).</small>	USD 120	USD 90	USD 60	090
Modelado 3D de Stand complejidad alta <small>Incluye renderizado (hasta 10 imágenes/vistas).</small>	USD 280	USD 210	USD 140	091



TARIFARIO MODELO

> Febrero 2021 - Febrero 2022

IDENTIDAD	PAPELERÍA	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN	EDITORIAL
SEÑALIZACIÓN	ILUSTRACIÓN	PACKAGING	WEB	AUDIOVISUAL

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.) ni de entrega de archivos editables. (ver pag. 3)

CONTACTO

info@odpascador.com

WEB	Cliente A	Cliente B	Cliente C
Modificaciones a sitio HTML/CSS Actualización básica de datos, textos y fotos. No incluye cambios de diseño o agregar secciones.	USD 210	USD 160	USD 120
Diseño "landing page" o pagina única Home de presentación. Puede incluir 1 slider/carrousel + vínculos a redes sociales o contacto.	USD 120	USD 110	USD 90
Maquetación "landing page" HTML/CSS Home de presentación. Puede incluir 1 slider/carrousel + vínculos a redes sociales o contacto.	USD 120	USD 110	USD 90
Implementación de Wordpress, Joomla o similar Instalación y configuración, carga de datos. Capacitación de uso a 1 persona.	USD 540	USD 460	USD 380
Diseño sitio HTML5 y CSS3 Home y 3 secciones. Sumar al ítem siguiente.	USD 690	USD 590	USD 490
Maquetación de sitio HTML5 y CSS3 Home y 3 secciones. Sumar al ítem anterior.	USD 690	USD 590	USD 490
Diseño sitio responsivo/adaptativo Home y 3 secciones para 3 dispositivos (PC, mobile, tablet). Sumar al ítem siguiente.	USD 1000	USD 850	USD 720
Maquetación de sitio responsivo/adaptativo Home y 3 secciones para 3 dispositivos (PC, mobile, tablet). Sumar al ítem anterior.	USD 1000	USD 850	USD 720
Programación en PHP. Sistema de "autogestión" 1 sección autoadministrable (noticias o fotos, etc). Capacitación de uso a 1 persona.	USD 460	USD 400	USD 330
Diseño sitio móvil HTML5 y CSS3 (web app) Home y 10 secciones. Sumar al ítem siguiente.	USD 460	USD 400	USD 330
Maquetación sitio móvil HTML5 y CSS3 (web app) Home y 10 secciones. Sumar al ítem anterior.	USD 460	USD 400	USD 330
Diseño APP UX (experiencia de usuario) Navegación/usabilidad. Hasta 5 pantallas (vertical/horizontal de c/u) para 1 OS.	USD 660	USD 490	USD 330
Diseño APP UI (interfase de usuario) Selección y distribución de los elementos. Hasta 5 pantallas (vertical/horizontal de c/u) para 1 OS.	USD 660	USD 490	USD 330
Maquetación APP (programación Híbrida) Hasta 3 secciones (vertical/horizontal de c/u) para 1 OS.	USD 660	USD 490	USD 330
Maquetación APP (programación Nativa) Hasta 3 pantallas (vertical/horizontal de c/u) para 1 OS.	USD 990	USD 740	USD 490
Posicionamiento SEO básico Costo mensual (plazo mínimo sugerido: 3 meses). No incluye inversión en "AdWords" o similar.	USD 120	USD 90	USD 50
Posicionamiento SEO avanzado Costo mensual (plazo mínimo sugerido: 3 meses). No incluye inversión en "AdWords" o similar.	USD 240	USD 180	USD 120



TARIFARIO MODELO

> Febrero 2021 - Febrero 2022

IDENTIDAD	PAPELERÍA	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN	EDITORIAL
SEÑALIZACIÓN	ILUSTRACIÓN	PACKAGING	WEB	AUDIOVISUAL

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.) ni de entrega de archivos editables. (ver pag. 3)

CONTACTO

info@odpascuador.com

(continuación WEB)

Banner publicitario animado Animación .gif, Javascript o versión reducida JQuery. Hasta 15 segundos.	USD 160	USD 120	USD 90	123
Mailing publicitario / Newsletter Diseño y desarrollo. Con vínculos activos.	USD 140	USD 130	USD 100	124
Presentación digital / CD Interactivo	USD 800	USD 680	USD 580	125

AUDIOVISUAL	Cliente A	Cliente B	Cliente C	
Presentaciones dinámicas PowerPoint, Prezi, etc. Hasta 15 diapositivas/pantallas.	USD 100	USD 87	USD 70	126
Placa animada 2D Texto, fondo y animación. Hasta 30 segundos (costo por segundo desde \$85).	USD 240	USD 200	USD 160	127
Spot publicitario/animación complejidad baja Edición de tomas y placas estáticas. Hasta 30 segundos (costo por segundo desde \$190).	USD 530	USD 450	USD 380	128
Spot publicitario/animación complejidad media Edición de tomas y placas animadas. Hasta 30 segundos (costo por segundo desde \$300).	USD 840	USD 720	USD 600	129
Spot publicitario/animación complejidad alta Edición de tomas y placas animadas/3D. Hasta 30 segundos (costo del segundo desde \$525).	USD 1450	USD 1240	USD 1040	130
Titulos apertura (TV, YouTube, Vimeo, etc.) Texto, fondo y animación. Hasta 30 segundos (costo por segundo desde \$85).	USD 240	USD 200	USD 160	131
Zócalo (TV, YouTube, Vimeo, etc.) Texto, fondo y animación. Hasta 15 segundos.	USD 150	USD 120	USD 90	132
Spot radial Edición/mezcla, hasta 25 segundos. No incluye grabación de audio/locución.	USD 130	USD 90	USD 50	133
Composición y grabación de música original Hasta 1 minuto. No incluye voz/locución.	USD 330	USD 280	USD 240	134
Locución Para spot de hasta 30 segundos. No incluye edición musical.	USD 120	USD 80	USD 30	135
En estudio: armado de set Sesión hasta 2 horas. Sumar al ítem siguiente.	USD 60	USD 46	USD 30	136
En estudio: sesión fotográfica Costo x cada fotografía (mínimo 10). Sumar al ítem anterior.	USD 13	USD 10	USD 7	137
En locación: sesión fotográfica Hasta 2 horas, 1 cámara.	USD 430	USD 280	USD 210	138



TARIFARIO MODELO

> Febrero 2021 - Febrero 2022

IDENTIDAD	PAPELERÍA	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN	EDITORIAL
SEÑALIZACIÓN	ILUSTRACION	PACKAGING	WEB	AUDIOVISUAL

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (Impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.) ni de entrega de archivos editables. (ver pag. 3)

CONTACTO

info@dpaecuador.com

	Cliente A	Cliente B	Cliente C
Hora de Trabajo Diseño, asesoramiento, consultoría o supervisión de trabajos.		USD 25	
Adaptaciones Ej.: Diseño de "flyer frente": \$950 (100%) + adaptación "portada Facebook": \$475 (50%).		50% del valor nominal	
Gremio Importe bonificado SUGERDO para colegas diseñadores u otras agencias. Trabajos tercerizados.		20% del valor nominal	

	Cliente A	Cliente B	Cliente C
IDENTIDAD			
Nueva Identidad Corporativa Nuevo logotipo, isotipo o isologotipo + Manual de Uso y hasta 3 aplicaciones.	USD 1400	USD 850	USD 500
Nuevo logotipo/isotipo/imagotipo/isologo No incluye Manual de Uso ni aplicaciones.	no corresponde	no corresponde	400
Rediseño Identidad Corporativa Creación de un nuevo logo en reemplazo de uno ya existente + Manual de Uso y hasta 3 ap.	USD 1400	USD 850	USD 500
Rediseño logotipo/isotipo/imagotipo/isologo No incluye Manual de Uso ni aplicaciones.	no corresponde	no corresponde	300
Restyling Identidad Corporativa Optimización del estilo de un logo ya existente para mejorarlo o modernizarlo + Manual de Uso y hasta 3 ap.	USD 1000	USD 600	USD 300
Restyling logotipo/isotipo/imagotipo/isologo No incluye Manual de Uso ni aplicaciones.	no corresponde	no corresponde	300
Manual de normas/uso Para una marca existente.	USD 300	USD 200	USD 100
Identidad efímera Identidad original adaptada. Ej: aniversario (uso anual), evento/concurso (uso estacional), etc.	USD 500	USD 350	USD 250
Identidad de un producto Consumo masivo.	USD 1000	USD 750	USD 500
Naming corporativo/institucional Desarrollo de un nombre de marca.	USD 350	USD 250	USD 150
Naming producto/evento	USD 350	USD 230	USD 140
Slogan / Lema Definición o "manera de ser" de una marca.	USD 200	USD 150	USD 100

COMUNICACIÓN



TARIFARIO MODELO

> Febrero 2021 - Febrero 2022

IDENTIDAD	PAPELERÍA	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN	EDITORIAL
SEÑALIZACIÓN	ILUSTRACION	PACKAGING	WEB	AUDIOVISUAL

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.) ni de entrega de archivos editables. (ver pag. 3)

CONTACTO

info@odpascador.com

PUBLICIDAD	Cliente A	Cliente B	Cliente C
Volante/Flyer sólo frente No incluye costo de fotografías (fotógrafo o banco de imagen).	USD 100	USD 80	USD 60
Volante/Flyer frente y dorso No incluye costo de fotografías (fotógrafo o banco de imagen).	USD 200	USD 150	USD 100
Folleto díptico Frente y dorso, 1 plegue. No incluye costo de fotografías.	USD 250	USD 200	USD 150
Folleto tríptico Frente y dorso, 2 plegues. No incluye costo de fotografías.	USD 300	USD 220	USD 180
Brochure Folleto de alta complejidad. Hasta 10 páginas/plegues. No incluye costo de fotografías.	USD 650	USD 450	USD 250
Aviso institucional para diario o revista 1/2 página o menos. Sin redacción.	USD 130	USD 70	USD 50
Aviso institucional para diario o revista 1 página o doble página. Sin redacción.	USD 160	USD 100	USD 70
Aviso publicitario para diario o revista 1/2 página o menos. Sin redacción.	USD 170	USD 120	USD 70
Aviso publicitario para diario o revista 1 página o doble página. Sin redacción.	USD 210	USD 140	USD 100
Key Visual Estética y concepto que la marca desea transmitir en una campaña específica.	USD 210	USD 130	USD 90
Redes sociales: avatar + portada Costo x cuenta. Adaptación a otra red social + 50% c/u (ver ítem N°2).	USD 130	USD 100	USD 60
Redes sociales: placa para posteo Incluye redacción y publicación del post.	USD 100	USD 70	USD 50
Redes sociales: gif animado para posteo De 2 a 10 slides. Incluye redacción y publicación del post.	USD 130	USD 100	USD 70
Concurso en Muro 1 plaza original + 2 adaptaciones, redacción de bases y condiciones, sorteo, informe final.	USD 270	USD 230	USD 190
Social Media Plan Planteo de estrategia de marketing y comunicación en redes sociales.	USD 250	USD 210	USD 180
Creación de perfil, fan page, cuenta, canal, etc. Incluye avatar, portada, carga de datos y configuración general.	USD 160	USD 130	USD 90
Creación de álbum Subida de al menos 10 imágenes (con marca de agua), videos o textos, etc.	USD 40	USD 30	USD 20

COMMUNITY MANAGER



TARIFARIO MODELO

> Febrero 2021 - Febrero 2022

IDENTIDAD	PAPELERÍA	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN	EDITORIAL
SEÑALIZACIÓN	ILUSTRACION	PACKAGING	WEB	AUDIOVISUAL

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.) ni de entrega de archivos editables. (ver pag. 3)

CONTACTO

info@odpacuador.com

(continuación PUBLICIDAD)

COMUNICACIÓN	Posteo/publicación de enlace (noticia o similar) Costo x posteo/publicación.	USD 20	USD 15	USD 10	046
	Gestión de Comunidad Costo mensual x cuenta. Entre 1 y 4 posteos/actualizaciones/tweet/publicación semanales.	USD 250	USD 200	USD 150	047
	Gestión de Comunidad Costo mensual x cuenta. Entre 5 y 8 posteos/actualizaciones/tweet/publicación semanales.	USD 270	USD 230	USD 200	048
	Monitoreo de redes Costo mensual x cuenta. Contestación/derivación de consultas, resumen estadístico, reporte.	USD 90	USD 60	USD 30	049
	Creatividad y redacción de aviso institucional Conceptualización de la idea a comunicar y redacción aplicada de la misma.	USD 100	USD 70	USD 50	050
	Creatividad y redacción de folleto díptico Conceptualización de la idea a comunicar y redacción aplicada de la misma.	USD 130	USD 90	USD 60	051
	Creatividad y redacción de flyer frente/dorso Conceptualización de la idea a comunicar y redacción aplicada de la misma.	USD 100	USD 70	USD 50	052
	Redacción de gacetilla de prensa Hasta 500 palabras	USD 90	USD 70	USD 60	053
	Nota para Redes Sociales Hasta 300 palabras	USD 30	USD 26	USD 20	054
Manejo de 5 Redes Sociales Hasta 800 palabras	USD 1100	USD 800	USD 600	055	

PROMOCIÓN	Cliente A	Cliente B	Cliente C	
Merchandising Hasta 10 piezas (remera, llavero, pin, gorra, calco, lapicera, taza, mousepad, etc).	USD 720	USD 510	USD 360	056
Remeras Aplicación de logo simple o identidad previamente diseñada.	USD 120	USD 90	USD 60	057
Calcos Aplicación de logo simple o identidad previamente diseñada.	USD 100	USD 70	USD 50	058
Lapicera, pin, llavero Aplicación de logo simple o identidad previamente diseñada.	USD 70	USD 50	USD 30	059
Pad, funda celulares, taza Aplicación de logo simple o identidad previamente diseñada.	USD 70	USD 50	USD 30	060
Bandera Aplicación de logo simple o identidad previamente diseñada.	USD 70	USD 50	USD 30	061