UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema: "CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DEL PROYECTO CEDIN DOWN"

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado (a) en Comunicación Social y Publicidad

Autor: Gabriela Cabrera López.

Director: Master Cecilia Ugalde Sánchez.

Cuenca – Ecuador

2008

Dedicatoria

Con mucho cariño para mis padres por su apoyo

incondicional en todas las etapas de mi vida.

A Dios por ser él mi fortaleza.

Y mi más sincero agradecimiento al CEDIN DOWN

por abrirme sus puertas en la realización

de este proyecto.

INDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria……II

Sumario Ejecutivo

Resumen en español…….……VI

Abstract……...……VII

Introducción……..……VIII

1. CAPITULO 1

1.1 Objetivos del proyecto…….....1

1.1.1 Objetivo General……..1

1.1.2 Objetivos específicos……...1

1.2 Marco teórico……1

1.2.1. Imagen……1

1.2.2. Métodos de investigación cualitativa..……...2

1.2.3. Método de observación……...……...3

1.2.4. Entrevista a profundidad……..……3

1.2.5. Brief...…….....4

1.2.6. Análisis FODA...……...4

1.2.7. Análisis del entorno……...….4

1.2.8. Producto social…..……..5

1.2.9. Posicionamiento..……....5

1.2.10. Mercado Meta…..……..6

1.2.11. Concepto..……..6

1.2.12. CORE……..……..7

1.2.13. Estrategias…..……7

1.2.14. Estrategia de acompañamiento..…….7

1.2.15. Marketing social…..…….....7

1.2.16. Marketing directo…...……8

1.2.17. Relaciones públicas…..…….....8

1.2.18. Marketing alternativo y BTL…..……...9

1.3.

Presentación del CEDIN DOWN……...10

1.3.1. ¿Qué es el Síndrome de Down?.....10

1.3.2. ¿Qué es el CEDIN DOWN?.....10

1.3.3. Misión…….....11

1.3.4. Visión…….....11

1.3.5. Objetivos del CEDIN DOWN……...11

1.3.6. Lineamientos del centro…….....12

2. Capítulo II Análisis Situacional…….....13

2.1. Análisis del producto CEDIN DOWN……13

2.2. Análisis del entorno…….…14

2.2.1. Análisis de la página web del CONADIS…….....14

2.2.2. Análisis de los centro de niños con necesidades especiales…….....17

2.3. Análisis del consumidor……..…21

2.4. Resumen de problemas y Oportunidades……23

3. Capitulo III Presentación de la Campaña……....25

3.1 Perfil del público objetivo…….…25

3.2 Ventaja Competitiva……....26

3.3 Slogan…….....26

3.4 CORE…….....27

3.5 Concepto de campaña…….....28

3.6 Objetivos de comunicación y RRPP……..28

3.7 Estrategias de comunicación y mercadeo……...28

3.7.1 Estrategia 1 Marcha…….....28

3.7.1.1 Alianzas estratégicas……..28

3.7.1.2 Campaña de expectativa…….....29

3.7.1.3 Invitados especiales……30

3.7.1.4 Minuto a minuto de la marcha……30

3.7.1.5 Pieza de correo……31

3.7.1.6 Telemarketing…….....32
3.7.1.6.1 Guión de telemarketing…….....32
3.7.1.7 Estrategia de RRPP…….....33
3.7.2 Estrategia 2 Cadena de posicionamiento vía mail……...34

3.8 Cronograma de campaña……35

3.9 Presupuesto…….38

4. Conclusión…….....39

5. Anexos……40

Anexo 1: Brief del CEDIN DOWN……40

Anexo 2: Entrevistas a centros de niños con necesidades especiales……...42

Anexo 3: Entrevistas a padres de niños con síndrome de Down…….49

Anexo 4: Cuadro de discapacidades por provincia, según el CONADIS……..51

6. Bibliografía…….....52

RESUMEN

El presente trabajo muestra la elaboración de una campaña de posicionamiento de imagen para el proyecto CEDIN DOWN, de la Fundación Huiracocha Tutiven de la ciudad de Cuenca, como el único centro especializado en programas de desarrollo integral para la población con síndrome de Down, tal campaña ha sido basada en una investigación realizada a centros de educación de niños con necesidades especiales, así como a padres de niños con síndrome de Down, además de un análisis de investigación primaria y del entorno.

Los datos han sido recopilados mediante métodos de investigación cualitativa y la campaña emplea herramientas de marketing integradas, las mismas que se desarrollan en las estrategias planteadas.

ABSTRACT

This paper develops an image campaign for the CEDIN DOWN, project of the Huiracocha-Tutiven Foundation in the city of Cuenca, the only center specialized in integral development programs for the population affected by the Down Syndrome. The campaign has been based on an investigation to educational center for special children as well as to parents of children with the Down Syndrome. In addition, there was a primary investigation and an investigation of the surroundings.

The data have been collected through qualitative methods and the campaign has used integrated marketing tools which are developed along with the proposed strategies.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto esta dirigido a la Fundación cuencana Huiracocha Tutiven y específicamente a su proyecto, Centro Educativo integral para la niñez con síndrome de Down (CEDIN DOWN).

El CEDIN DOWN abrió sus puertas en la ciudad de Cuenca en el mes de octubre de 2007, con la finalidad de ser una institución especializada en brindar educación inicial, estimulación y terapias para niños con este tipo de problemas, además de crear programas que permitan concienciar a la sociedad de los derechos que tienen los niños con necesidades especiales.

En la actualidad la mayoría de niños que tienen síndrome de Down, en la ciudad de Cuenca, no cuentan con una atención adecuada en cuanto a educación y ejercicio de derechos se refiere, ni los padres o tutores de estos niños conocen de la importancia de esta atención y los derechos de los que gozan por ley.

El proyecto esta basado en la elaboración de una campaña que le permitirá al CEDIN DOWN posicionar su imagen en los padres de familia de niños con necesidades especiales y en la sociedad cuencana, a través de estrategias basadas en una investigación previa de la situación actual del problema.

Se pretende que los padres y tutores de niños con síndrome de Down, conozcan el único centro que ofrece un programas de desarrollo integral especializado en niños con síndrome de Down, se informen y exijan los derechos de sus niños y de esta manera sean los pioneros en cumplir y hacer cumplir los mismos, además se proyecta que la sociedad en general conozca la existencia del centro, con la generación de una base de datos para la efectiva difusión de posteriores actividades.

1. OBJETIVO DEL PROYECTO

1.1. OBJETIVO GENERAL:

Plantear estrategias para posicionar al CEDIN DOWN, como el único centro especializado en programas de desarrollo integral para la población con síndrome de Down.

1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Investigar la situación actual de los centros que acogen a niños con necesidades especiales en la ciudad.
- Generar una base de datos de padres y tutores de niños con síndrome de down en la ciudad de Cuenca.
- Determinar cuales son las necesidades primordiales que tienen los padres de niños con síndrome de Down, que esperan sean cumplidas por un centro.
- Plantear una campaña para posicionar al CEDIN DOWN como un centro especializado en programas de desarrollo integral para la población con síndrome de down en la ciudad de Cuenca en un lapso de 6 meses.

2. MARCO TEORICO

El presente marco teórico pretende dejar sentadas las teorías en las cuales se basará el proyecto en general, cuyo objetivo es posicionar la imagen del proyecto CEDIN DOWN, en la ciudad de Cuenca. Es por este motivo que la primera teoría a definir será la de imagen.

2.1. Imagen

La imagen, entendida como un conjunto de conceptos mentales, lo que piensan y conocen los diferentes públicos de la empresa, el determinar como es vista la compañía

en la sociedad y hacer que proyecte una imagen positiva al conjunto de la sociedad es el reto de este proyecto.

"…la imagen como un objeto de comunicación. Es decir, la imagen supone una cierta conceptualización, realizada por la mente de las personas de todo un conjunto de conocimientos, hábitos y comportamientos. Esta definición permite entender la imagen como una representación mental de todo el conjunto de actividades que los sujetos desarrollan en su vida diaria"[1]

Para un mejor planteamiento de los objetivos del proyecto, la campaña de posicionamiento de imagen, será basada en una investigación previa, la misma que será realizada en la ciudad de Cuenca, con la utilización de varios métodos de investigación.
La poca aceptación de la sociedad ante el tema de las discapacidades, dificulta la obtención de datos estadísticos sobre el problema, es por esta razón que los métodos de investigación cualitativos, serán fundamentales para la recolección de datos que permitan plantear estrategias para la campaña.

2.2. Métodos de investigación cualitativa

Los métodos secundarios de investigación no bastan para obtener un panorama amplio del fenómeno, los métodos cualitativos brindan la posibilidad de interpretar los datos, a través de la capacidad objetiva del investigador, permitiéndole profundizar el análisis y obtener mecanismos que generen estrategias de crecimiento para la empresa.

"… La observación, las entrevistas a conocedores, la entrevista en profundidad y las secciones de grupos son un conjunto de valiosas herramientas para que nuestra investigación exploratoria sea más precisa. Esto es lo que conocemos como investigación cualitativa"[2]

[1] Prólogo de Justo Villafañe, "Dirección de comunicación empresarial e institucional", Gestión 2000, Barcelona, 2001, 415p, página 35.

[2] Benassini Marcela, "Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina", Editorial Pearson Educación, México, 2001, 240p, Capítulo 4, página 57.

Al no existir una base de datos adecuada, que permita la utilización de métodos cuantitativos de investigación y con base en la teoría anterior, los métodos cualitativos a utilizar en el presente proyecto son observación y entrevistas a profundidad, los mismos que brindarán a la investigación un interesante enfoque de la opinión de los principales actores del tema en la sociedad.

2.3. Método de observación

Mediante este método el investigador se limita a observar las acciones, lo cual le permite darse cuenta de lo que sucede en general y centrarse en lo que le interesa. A través de este método el investigador podrá analizar las actitudes de las personas, teniendo un contacto real con los acontecimientos que se susciten, además, de conocer los detalles y hechos visuales, que a través de otros métodos de investigación no conseguiría.

"Las ventajas de la observación son: los acontecimientos se registran conforme se suscitan. No se depende de los entrevistados para poder obtener la información deseada. Se evita la redacción de preguntas y los errores que tal redacción puede implicar. La información que se obtiene es exacta." [3]

2.4. Entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad, pretende llegar a información que no se obtendría en cuestionarios tradicionales, a través de una conversación en la que se gane la confianza del entrevistado, para que pueda fluir favorablemente la información. Este método cualitativo permite conocer a fondo la opinión de los principales actores en el tema.

"… el entrevistador tiene como meta ahondar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones."[4]

[3] Benassini Marcela, "Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina", Editorial Pearson Educación, México, 2001, 240p, Capítulo 4, página 57.

[4] Benassini Marcela, "Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina", Editorial Pearson Educación, México, 2001, 240p, Capítulo 4, página 59.

2.5. Brief

Esta importante herramienta de comunicación, servirá para realizar un análisis interno de la compañía, a través del conocimiento de su trayectoria, objetivos, principal idea que se desea comunicar, es decir, una perspectiva de si misma. Además, se conocerá de manera mas estructurada, lo que la empresa desea conseguir con el plan de comunicaciones.

2.6. Análisis FODA

El análisis a profundidad de la situación interna y externa de la empresa, permitirá tener una perspectiva de qué es y a donde quiere llegar la empresa. El análisis de las fortalezas y oportunidades permitirá determinar ciertas estrategias de crecimiento, así como, el conocimiento de las debilidades y amenazas ayudará a reducir al mínimo los riesgos y plantear estrategias de cambio para la empresa.

"La matriz FODA no solamente sirve para ordenar el procedimiento y presentación del medio interno y externo, sino que es de mucha utilidad al momento de identificar estrategias alternativas de cambio. Como su sigla lo indica, es una matriz que contiene las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas."[5]

2.7. Análisis del entorno

El conocimiento de lo que acontece en el entorno del fenómeno investigado es de vital importancia al momento de tomar decisiones para la empresa, los factores que se analizan en el entorno no son controlables, sin embargo, un análisis de estos, hará más visibles los posibles conflictos a los que podría tener que enfrentarse la empresa, a través del conocimiento de las nuevas tendencias, necesidades, situación del mercado, de los consumidores y de la competencia.

"Las empresas y sus proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y el público operan en un macro entorno de fuerzas y tendencias que moldean

[5] Aranda Aranda Alcides, "Planificación estratégica educativa", Imprenta Cosmos, Ecuador, 2000, página 86.

oportunidades y presentan riesgos. Estas fuerzas representan fuerzas no controlables que la empresa debe vigilar y a los que debe responder".[6]

2.8. Producto social

Es importante determinar el producto social, que se pretende posicionar, la siguiente teoría ayudará a ubicar al producto en una secuencia, a través de cuatro niveles, lo que permitirá denotar las diferencias entre nuestro producto con el de la competencia, a través de un análisis del mismo y de las necesidades del consumidor meta.

"Los cuatro niveles de un producto son los siguientes:

Beneficio esencial: Es la razón de ser de todo producto o servicio dirigido a la satisfacción de una necesidad debidamente explicitada…

Producto genérico: es la parte austera de los productos y/o servicios dirigidos a la satisfacción de la necesidad definida…

Producto esperado: busca satisfacer las expectativas de beneficio que el usuario final tiene acerca del producto o servicio…

Producto aumentado: se refiere a todas las modificaciones que se le puede hacer al producto esperado y que generen valor para el usuario final…"[7]

2.9. Posicionamiento

El objetivo del posicionamiento, es llegar a que la imagen de la organización, este en la mente del mercado meta, con un significado que lo distinga de otros. La intensión es que este posicionamiento este en armonía con la imagen que desea proyectar la compañía. En cuanto a como posicionar en marketing social, se refiere a posicionar las ideas que contribuyan al logro del bienestar social.

"El posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las

[6] Kotler Philip, Dirección de Marketing, décima edición, Pearson Educación, México, 2001, 717p, página 138.

[7] Pérez Romero Luis Alfonso, "Marketing social. Teoría y práctica", Pearson Educación, México, 2004, página 257.

condiciones de vida de las personas. … Lo más recomendable es diseñar de antemano y poner a prueba los atributos que se debe posicionar en la mente de la población y no esperar a que la población cree por sí sola un posicionamiento para el producto social."[8]

2.10. Mercado meta

La definición de un mercado meta, es vital para el planteamiento de estrategias de comunicación, que permitan cumplir los objetivos del plan de comunicaciones, la delimitación específica de a quien se va a dirigir las estrategias, garantiza un posicionamiento más eficaz en los públicos deseados. En el ámbito social, se podría decir, que son todas las personas que presentan la necesidad social, este mercado meta deberá ser definido, a través de un análisis de segmentación.

"Grupo de personas que presenta la necesidad social y al que se dirigen los esfuerzos de marketing con el fin de que adopten la idea social, producto y/o servicio que subsanará la necesidad; también conocida como población adoptante objetivo."[9]

2.11. Concepto

Es de vital importancia, que el plan de comunicaciones, así como, todas las ideas que se pretenden transmitir, este basadas en un concepto, el mismo que debe reflejar el ser de la organización.

"Todo proceso de intercambio entre las personas esta basado en un concepto. … Es de suma importancia que la organización construya el concepto que quiere intercambiar, pero en el caso de que no haga nada por desarrollarlo, el mercado se encargará de darle el que percibirán según el desempeño de la organización, de sus servicios-productos y de su función en la sociedad."[10]

---

[8] Pérez Romero Luis Alfonso, "Marketing social. Teoría y práctica", Pearson Educación, México, 2004, página 199.

[9] Pérez Romero Luis Alfonso, "Marketing social. Teoría y práctica", Pearson Educación, México, 2004, página 184.

[10] Pérez Romero Luis Alfonso, "Marketing social. Teoría y práctica", Pearson Educación, México, 2004, página 17.

Para llegar de manera más acertada y objetiva a la obtención del concepto, utilizaremos una herramienta llamada CORE.

2.12. Core

La utilización de esta herramienta, permitirá conocer de manera acertada la situación de la organización, a través de preguntas claves y mediante un proceso, que lleve al descubrimiento de las principales características del producto, las mismas que serán la esencia que guía a la construcción de un concepto para la elaboración de la campaña.

2.13. Estrategias

"La estrategia puede definirse como: el conjunto de decisiones y acciones relativas a la elección de los medios y a la articulación de los recursos con miras a lograr un objetivo"[11]

Podemos encontrar estrategias divididas de acuerdo a los objetivos de cada plan de comunicación, para el actual proyecto se ha considerado adecuada la siguiente:

2.14. Estrategia de acompañamiento

"Consiste en programar acciones individualizadas y personalizadas en las que "un guía", (un experto lo más objetivo y fiable posible) apoya el transito de una situación a otra; aclara las dudas que surgen y disipa incertidumbres, de forma que se puedan tomar decisiones personales con conocimiento de causa y total confianza"[12]

2.15. Marketing social

El marketing social pretende incorporar consideraciones sociales y éticas en sus prácticas, con el fin de obtener beneficios mutuos, es decir, para si mismos y para sus causas, además de implementar un cambio en las creencias, actitudes y comportamientos en los individuos en beneficio de la sociedad.

[11] Elías Joan y Mascaray José, Más allá de la comunicación interna: la intracomunicación, Gestión 2000,Barcelona España, página 99.

[12] Elías Joan y Mascaray José, Más allá de la comunicación interna: la intracomunicación, Gestión 2000, Barcelona España, 203p. página 164.

"… la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los consumidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad"[13]

2.16. Marketing directo

A través de las diversas herramientas de marketing directo tales como: correo directo, telemarketing, marketing por internet, se puede llegar de forma personalizada a los consumidores, los mismos que recibirán el mensaje y lo sentirán propio para ellos. Además, de que se podrá canalizar de mejor manera la retroalimentación que el consumidor pudiese tener luego de haberse empleado el marketing directo.

Entre las principales características del marketing directo se encuentran las siguientes:

"Privado: El mensaje normalmente se dirige a una persona específica.

Personalizado: El mensaje puede ajustarse de modo que resulte atractivo para el individuo al que se dirige.

Actualizado: El mensaje puede prepararse con gran rapidez.

Interactivo: El mensaje puede modificarse dependiendo de la respuesta de la persona". [14]

2.17. Relaciones públicas

La elaboración de un efectivo plan de Relaciones Públicas, contribuirá a mantener una relación positiva entre la organización y sus públicos, además de ayudar a transmitir las ideas y pensamientos de la organización, con el fin de crear un concepto de si misma, en la sociedad de general. Esta importante herramienta, esta siendo considerada como de alto impacto para los diferentes públicos de la organización.

"Son una disciplina socio-técnico-administrativa, mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud del público y se lleva a cabo un programa de acción planificado,

[13] Kotler Philip, "Dirección de marketing", Edición Milenio, México, 2001, 717p, página 26.

[14] Kotler Philip, "Dirección de Marketing", edición Milenio, 2001, México, 2001, 717p, página 565.

continuo y de comunicación reciproca, basado en el interés de la comunidad, destinado a mantener una afinidad y comprensión provechosa con el público".[15]

"El atractivo de la relaciones públicas se basa en 3 cualidades distintivas:

Alta credibilidad.- Los artículos noticiosos y reportajes son más auténticos y creíbles para los lectores, que los anuncios.

Capacidad para tomar desprevenidos a los compradores.- Las relaciones públicas pueden llegar a prospectos que tienden a evitar a los vendedores y los anuncios.

Escenificación.- Las relaciones públicas tienen potencial para representar con escenificación a una empresa o producto".[16]

2.18. Marketing alternativo y BTL

La utilización de estrategias basadas en el marketing alternativo o BTL, permitirá llegar a segmentos específicos y hacer más efectiva la comunicación de mensajes directos y novedosos. El constante bombardeo de información hacia los consumidores ha desgastado la efectividad de los mensajes, es por esto que el empleo de métodos no convencionales, atrae la atención del público de una forma canalizada. Estas técnicas poco convencionales han sido denominadas Below the line, es decir, bajo la línea.

"Below the line

Técnica de Marketing, forma de comunicación no masiva dirigida a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios, mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad , creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios y corporativos internos."[17]

---

[15] Definición aprobada por la Asamblea Mundial de RRPP, México, 1978. Tomado del módulo de RRPP, del curso de graduación de Comunicación y Publicidad, dictado por Mercede Hernández, 2007.

[16] Kotler Philip, "Dirección de marketing", Edición Milenio, México, 2001, 717p, página 565.

[17] Tomado del módulo de BTL y Marketing Alternativo, dictado en el curso de graduación de la Escuela de Comunicación y Publicidad, por el Tec. Raúl, Noviembre, 2007.

1.3. PRESENTACIÓN DEL CEDIN DOWN

Antes de presentar la breve reseña histórica del CEDIN DOWN, se cree conveniente hacer alusión al concepto que es la razón de ser de la Fundación, el mismo que será nombrado durante todo el proyecto para que sirva de referencia a los lectores.

1.3.1. ¿Qué es el síndrome de Down?

El Síndrome de Down es una alteración genética, que se presenta al momento de la concepción, conocida también como “Síndrome de la Trisomía 21”. La diferencia se da porque el número normal de cromosomas es de 46, en cambio las personas con síndrome de Down presentan un cromosoma extra, el mismo que ha sido llamado cromosoma veintiuno. Las manifestaciones clínicas características del síndrome de Down son observadas desde el nacimiento tales como: ciertas características físicas, deficiencia mental (CI entre 25 y 70), alta frecuencia en problemas cardiacos, dificultades motrices, entre otras.

Con el pasar del tiempo ha dejado de ser considerado una enfermedad o un problema, para convertirse en una condición, sin embargo, existe una serie de problemas a nivel social y psicológico que afectan directamente a las personas de este tipo y a sus familias.

1.3.2 ¿Qué es el CEDIN DOWN?

La Fundación Huiracocha Tutiven, institución legalmente constituida en el año 2001, mediante Acuerdo Ministerial N°.- 0000107, fue creada con el fin de brindar servicio a la sociedad con el objeto de investigar, planificar, ejecutar planes programas y proyectos que contribuyan al desarrollo integral de la población, especialmente niños, niñas y adolecentes, en la atención de los trastornos del crecimiento y desarrollo: discapacidades, problemas de aprendizaje, dificultades psicológicas. El fin de la Fundación, como ellos mismos lo confirman, es mejorar la calidad de estos seres, en el

marco legal y social de los derechos y deberes, fortaleciendo actitudes de buen trato dentro de la familia, la escuela y la comunidad.

El Centro de Educación Integral para la Niñez con Síndrome de Down (CEDIN DOWN), es un proyecto de la Fundación Huiracocha Tutiven, que abrió sus puertas desde el mes de octubre, con la finalidad de cubrir la demanda y las expectativas de la población con síndrome de Down de la ciudad de Cuenca, en las áreas de estimulación temprana, educación preescolar y pre talleres, a través de programas especializados en desarrollo integral que les permita integrarse a la sociedad.

1.3.3. Misión

Brindar atención a niños con síndrome de Down siendo una institución encargada de orientar y potenciar al máximo sus capacidades y habilidades físicas y psíquicas, con un equipo inter y trans disciplinario capacitado, aplicando programas de integración, capacitación y difusión de sistemas educativos a la comunidad, basados en la experiencia y conocimientos.

1.3.4. Visión

Una institución que brinda atención integral especializada a niños con síndrome de Down con profesionales capacitados y comprometidos con su educación y atención, fortaleciendo su autoestima, identidad corporal y autonomía. Facilitando el desarrollo de niveles de adaptación adecuados en la cotidianidad para su integración en todos los ámbitos de la vida, educación, salud, trabajo.

El lema que refleja la visión es “CEDIN DOWN: Manos solidarias que educan con equidad en la diversidad”.

1.3.5. Objetivo general de la organización

Orientar y potenciar al máximo las capacidades y habilidades físicas y psíquicas de la niñez Down en edad preescolar, escolar y adolecente, realizando programas de acuerdo a las necesidades individuales, familiares y colectivas. Con un proceso sistemático e

integrador, que contribuya a garantizar que en el futuro tengan una vida relativamente independiente para que no se conviertan en una carga familiar, propiciando la integración que les permita convivir en armonía con su entorno familiar y social. Una vida con espacio en el campo educativo, laboral, social (amistades y otros) y salud.

1.3.6 **Lineamientos de trabajo del CEDIN DOWN**

1. Metodología educativa de arte, juego, afecto para la adaptación y convivencia diaria.
2. Apoyo familiar para la aceptación y apoyo al programa así como para la construcción de alternativas de sus derechos y deberes.
3. Capacitación permanente del personal de trabajo, de profesionales, de maestros y ciudadanía sobre la atención integral de la niñez Down.
4. Ejecución de programas de integración – inclusión para la niñez Down en todos los entornos: educativo, social y familiar.

2. CAPITULO II ANALISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis del producto CEDIN DOWN

El Centro Educativo Integral para la Niñez con Síndrome de Down (CEDIN DOWN), es un proyecto de la Fundación Huiracocha Tutiven, es un establecimiento de carácter privado y abrió sus puertas en el mes de octubre del año 2007, con el fin de brindar atención a niños con síndrome de Down en la ciudad de Cuenca, a manera de un preescolar, es decir, educación inicial y aplicar programas de integración, capacitación y difusión.

El centro cuenta actualmente con local propio, con capacidad de hasta doce niños, lo que le ha permitido adaptar los espacios para recibir adecuadamente a los niños y aplicar las técnicas que se presentan en los programas de formación determinados para cada uno de los niños. Espacios tales como: aula de psícomotricidad, aula de arte, de descanso, de lectura, el rincón del hogar, una amplia área externa y el aula llamada “cuarto obscuro”.

El establecimiento cuenta con personal capacitado en las áreas de terapia física, pediatría, estimulación temprana, psicología, y lenguaje los mismos que conforman un equipo multidisciplinario que a través de evaluaciones organizan la atención personalizada para cada niño. Además el centro cuenta con personal administrativo y de servicio, el mismo que es compartido por la Fundación Huiracocha Tutiven.

La ventaja competitiva del CEDIN DOWN, es que cuenta con la elaboración de programas de desarrollo integral para la población con Síndrome de Down, programas que tienen como finalidad el integrarlos a la sociedad. El centro realiza programas personalizados para cada niño, con el objetivo de atenderlos de acuerdo a su nivel de afección, siempre con la intención de prepararlos para que tengan una mejor calidad de vida y sobretodo la oportunidad de integrarse a la sociedad.

La institución cuenta como una base de datos de sus alumnos, pero no cuenta con registros de casos en la ciudad de Cuenca, los pocos archivos con los que se cuentan son

los de los padres que se han acercado a solicitar a tención, la falta de estadísticas a nivel nacional, ha dificultado se cuente con mayores registros.

Para la recopilación de algunos de estos datos se realizo un brief a los directivos del CEDIN DOWN, el mismo que se encuentra en el anexo 1.

2.2. Análisis del entorno

Para realizar un efectivo análisis del entorno se tomo en cuenta la siguiente investigación primaria:

- Información de la página del Consejo Nacional de las Discapacidades (CONADIS).
- Entrevistas a profundidad a Directores de 5 centros en la ciudad de Cuenca.
- Libros sobre Síndrome de Down, que permitirán tener una visión un poco más amplia de cierta terminología que utilizan los entrevistados.

Es necesario acotar, que la falta de información a nivel nacional de la problemática, cerró el paso a la realización de una investigación de tipo cuantitativa, ya que los individuos para esa investigación no se encuentran identificados claramente, es decir, padres de familia de niños con necesidades especiales que no llevan a sus hijos a recibir atención en centros especiales, el sustento de esta teoría se encuentra en el análisis de la investigación primaria que se encuentra en los párrafos siguientes.

2.2.1 Análisis de la página web del CONADIS

Después de una revisión general de la página web del CONADIS, se ha seleccionado la información que constituye más relevante para el presente proyecto y que brindará una referencia más amplia de cómo se desarrolla la problemática en el país y específicamente en la provincia del Azuay.

CONADIS

El Consejo Nacional de Discapacidades, CONADIS, es un organismo autónomo de carácter público, creado en agosto de 1992, a través de la Ley 180 sobre Discapacidades. Es un organismo a nivel nacional y entre sus funciones esta: dictar políticas, coordinar acciones y ejecutar e impulsar investigaciones sobre el área de las discapacidades.

Mediante este organismo se lleva acabo la calificación y carnetización de las personas con discapacidad, lo cual consiste en registrar a las personas en el Registro Nacional de Discapacidades.

En una investigación realizada en el año 1996, a través de una encuesta realizada por el equipo de investigaciones del Proyecto ESADE, dio el siguiente resultado:

Distribución de personas con discapacidad por tipo de deficiencia

Del total de la población del Ecuador, el 13,2 % son personas con algún tipo de discapacidad (1`600.000 personas), y podemos señalar que en el país existen aproximadamente:

- 592.000 personas con discapacidad por deficiencias físicas
- 432.000 personas con discapacidad por deficiencias mentales y psicológicas
- 363.000 personas con discapacidad por deficiencias visuales; y
- 213.000 personas con discapacidad por deficiencias auditivas y del lenguaje

Para el presente proyecto tomaremos como referencia únicamente el segundo ítem del cuadro anterior, 432.000 casos de personas con discapacidad por deficiencias mentales y psicológicas en el Ecuador, es decir, un 3.56% de la población, sin olvidar que los datos fueron obtenidos en el año 1996.

Sin embargo, al momento de acudir a los registros del CONADIS, la información cambia radicalmente, ya que en este organismo los registros que se mantienen son de las personas carnetizadas y calificadas por esta institución, de lo que podemos notar

en un extracto en el siguiente cuadro, es que solamente un 0.93% de 13.2% de personas con discapacidades en el Ecuador, se encuentran inscritas en el CONADIS.

DATOS DE PERSONAS CON DISCAPACIDADES

REGISTRADAS EN EL CONADIS

	AUDITIVA	FISICA	INTELECTUAL	LENGUAJE	PSICOLOGICO	VISUAL	TOTAL
TOTAL	12854	52012	33006	1325	3788	10276	113261

Según, los datos expuestos podríamos decir que el 12.27% restante no se encuentra en ningún otro tipo de registro, razón por la cual en el presente proyecto tomaremos como referencia los datos brindados por CONADIS. El cuadro donde se detalla la información de personas carnetizadas y registradas en el CONADIS, se ubicará en el anexo 4. A continuación veremos un extracto de los datos de discapacidades en la provincia del Azuay.

Según, el CONADIS, desde el año 1996, en la provincia del Azuay se han registrado 5914 casos de discapacidades, siendo la segunda de mayor incidencia la de tipo intelectual, 2119 casos, sin embargo, en estos datos están concentrados todas las discapacidades de tipo intelectual, sin existir una clasificación en afecciones.

ESTADISTICAS DE DISCAPACIDADES EN EL AZUAY

SEGÚN REGISTROS DEL CONADIS DESDE 1996

PROVINCIA	AUDITIVA	FISICA	INTELECTUAL	LENGUAJE	PSICOLOGICO	VISUAL	TOTAL
AZUAY	493	2675	2119	63	89	475	5914

Esta información ha sido tomada de la página web del CONADIS, pero en su totalidad se encuentra en el libro “Ecuador: La discapacidad en cifras”.

2.2.2 Análisis situacional de centros de niños con necesidades especiales

Con la finalidad de conocer la labor, características, y funciones de los centros de educación especial en la ciudad de Cuenca, se realizó entrevistas a profundidad en 5 establecimientos, las mismas que servirán como referencia para conocer la opinión de los directores a cerca de cuatro aspectos: preguntas generales del centro, perspectiva sobre el problema, la sociedad en general y la una visión personal de su labor diaria. (Tabulación de entrevistas a centros, ver anexo 2).

La provincia del Azuay cuenta con veinte centros de educación para personas con discapacidad en general, de los cuales, ocho atienden a niños con necesidades intelectuales y los otros doce se encuentran divididos en centros para personas con deficiencias auditivas, de lenguaje, ceguera y talleres de integración para adultos. Al ser pocos los centros que atiendes discapacidad intelectual en la ciudad, se realizó la investigación a cinco de ellos, que constituyen el 62.5% del universo.

Los centros entrevistados fueron: Asociación para el desarrollo del niño excepcional del Azuay (ADINEA), Centro educativo integral para niñez con síndrome de Down (CEDIN DOWN), Centro educativo San Juan de Jerusalén, Centro de estimulación integral para niños en edades iniciales (CEIAP) e Instituto piloto de integración del Azuay.

Sobre el centro

Al ser esta parte de la información muy propia de cada centro, se expondrá la información citando a cada uno de ellos y acotando lo más relevante de sus respuestas.

ADINEA.- Asociación para el desarrollo del niño excepcional del Azuay, nació en el año de 1976, cuenta con 31 años de experiencia, 123 alumnos matriculados, entre los 0 y 25 años, personal calificado y brinda atención en las áreas de estimulación temprana, preescolar, escolar y pretalleres. Su atención esta dirigida a niños con discapacidad intelectual y su objetivo es la integración de sus alumnos a la sociedad.

CEDIN DOWN.- Centro educativo integral para la niñez con síndrome de Down, nace en el mes de octubre del año 2007, cuenta con 10 niños, en diferentes terapias de

estimulación temprana, educación inicial y pretalleres, su atención esta dirigida a niños con síndrome de Down y su objetivo primordial esta basado en la preparación de los niños a través de programas que les permita integrarse a la sociedad.

San Juan de Jerusalén.- Es un proyecto que se dedica a la asistencia de la población más desposeída y a acoger a niños con discapacidad motriz permanente, nació hace 25 años y cuenta con 110 niños con discapacidad y 180 sin discapacidad, brinda atención en las áreas de estimulación temprana y escolar y su objetivo es relacionar a los niños entre sí.

CEIAP.- Centro de estimulación integral para niños en edades iniciales, nace en el año 1991, con el apoyo de la Universidad del Azuay, cuenta con 155 niños, en la mañana, en su mayoría sin ninguna discapacidad y 45 en la tarde, que reciben terapias de preparación para ser integrados a centros regulares, su objetivo es que los niños con capacidades diferentes estén constantemente relacionados con los otros niños, a través de una terapia de integración y la modalidad del arte y el juego.

Instituto piloto de integración del Azuay.- Es una entidad fiscal que atiende a niños y jóvenes con necesidades educativas especiales, nace en el año 2001, cuenta con 50 niños, con discapacidad intelectual y síndromes asociados, atiende a chicos entre 4 y 18 años y su objetivo primordial es crear programas que faciliten a los chicos la inclusión en la sociedad.

Como se puede notar tres de los cinco centros cuentan con más de quince años de experiencia, lo que significa un conocimiento a profundidad de la evolución de la problemática en la ciudad de Cuenca. Además, casi todos coinciden en los objetivos y en los servicios brindados, estimulación temprana, preescolar, escolar y talleres.

En general sobre el problema

Se abordó el problema en general, con la intención de aprovechando la trayectoria y experiencia de los entrevistados, conocer su opinión acerca de cómo ha ido cambiando la problemática a través del tiempo y la situación actual de ciertos aspectos.

Todos los centros coincidieron en decir que no existe estadísticas como tal, en donde se clasifique la discapacidad de tipo intelectual, a nivel general existen registros muy escasos, sin embargo, que a través de ciertos organismos se esta tratando de formar registros de los niños que acuden a centros de educación especial. De acuerdo a la información con la que se cuenta, es notorio que todavía son pocos los niños que asisten a centros, a pesar de que a aumentado la concurrencia con los años, todavía estamos hablando entre un 20 y 30%.

La mayoría de directores coinciden en que la falta de información y el tema económico son factores sumamente influyentes por los que los padres no llevan a sus hijos a recibir atención especial, esto sumado a la no aceptación, el temor y el creer que los niños no pueden desarrollar sus habilidades conlleva a que los mantengan en sus casas, muchas veces sobreprotegidos y aislados de la sociedad. Esto ocasiona, según los directores, que los niños retrocedan en sus funciones, no tengan la oportunidad de educarse y dificulta mucho más el aprendizaje cuando son llevados a centros en edades avanzadas, ya que se ha comprobado psicológicamente, que los mayores aprendizajes se dan entre los 0 y 5 años.

En lo social

Al ser la integración, el objetivo primordial de los centros, la consulta sobre aspectos sociales se torno indispensable en el presente análisis. Se ha oído hablar mucho de los derechos de los que por ley gozan los niños, pero muy poco conocimiento existe todavía, según los directores, de los derechos de las personas discapacitadas. Manifestaron que muchas veces esto se da por un desconocimiento de los padres, pero que al ser consientes de esta falencia se esta implementando talleres, dentro de los centros de educación, que permita a los padres ser conocedores y participes de estos derechos.

Al tratar el aspecto social, uno de los puntos más discutidos es el nivel de discriminación por parte de la sociedad, todos los directores expresaron que esta presente, sin embargo, que con el paso de los años y la lucha constante, estos niveles de discriminación han disminuido, ya que los niños acceden más a la educación y están cada vez más presentes en la sociedad.

Como se había dicho anteriormente el objetivo primordial de los centros es integrar a los niños a la sociedad, para ello se trata de llevar a cabo programas de inclusión a centros regulares de educación. Sin embargo, en cuando a la apertura de centros regulares a incluir a niños con discapacidad, dicen los directores, “hay de todo”. Existen apertura por varios centros de educación regular, pero la mayoría no están preparados para la inclusión, en algunos casos existe la voluntad, pero no se cuenta con programas que permitan cumplir el verdadero sentido de la inclusión, sin embargo, hay centros en donde se esta llevado la inclusión con éxito.

Se les consulto a los directores, a cerca de si debería haber centros especializados, las opiniones son variadas, algunos señalan que al hablar de integración, no deberíamos dividir a los niños por discapacidades y la mayoría opina que es bueno en el sentido de preparación, ya que una institución especializada canalizará mejor sus esfuerzos a cada problema, pero siempre debe prevalecer, que paralelamente a esa preparación debe existir una inclusión a la sociedad.

Todos los centros reciben apoyo en cuanto a partidas docentes, por parte del Ministerio de Educación, buscan diversos apoyos y realizan proyectos los mismos que son financiados a través de autogestión. Todos los centros son particulares, a excepción del centro de Piloto de Integración, que es fiscal. Coinciden en la importancia de luchar juntos, ya que tienen un mismo propósito y que no solo se trata de un compromiso sino también de una obligación.

En lo personal

A nivel personal, todos los directores comentaron sentirse satisfechos con el cumplimiento de su labor, expresaron sentir realización personal al ver avances en los niños y además satisfacción al encontrar respuestas en los padres. Al consultarles que significaba para ellos un niño con necesidades especiales, en tres palabras, las respuestas fueron muy similares, la directora de ADINEA, expresa que son un reflejo de cada uno frente a nuestras necesidades, los otros centros expresan que es un niño como cualquier otro, que su afección no cambia su condición de niño, pero que no se puede negar su

carácter de especial. Las palabras que resultaron fueron: amor, ternura, respeto, compañerismo, esperanza, solidaridad y dulzura.

2.3 Análisis del consumidor

Para realizar el siguiente análisis se realizaron cinco entrevistas a padres de niños con síndrome de Down, a cerca de tres aspectos: preguntas generales sobre su situación, opinión a cerca de aspectos sociales y percepción personal ante su problema. Todos los padres entrevistados están llevando a sus hijos a centros de educación especial, cuatro de ellos al CEDIN DOWN, centro para el cual se elabora el proyecto, y uno de los padres lleva a su hijo al CEIAP. (Tabulación de entrevistas a padres, ver anexo 3).

En lo general

La información general de cada padre, ha sido puesta por separado para que los lectores puedan conocer el perfil del público evaluado en la investigación, se utilizará únicamente el nombre se cada padre sin apellido, con el fin de respetar la privacidad de cada entrevistado.

Sra. Cecilia.- Su hija Martina, de 4 años, 7 meses, tiene síndrome de Down, ella manifiesta que esto no debe ser tomado como un problema, a asistido a 3 centros y ahora se encuentra asistiendo al CEDIN DOWN, dice notar muchos avances desde que su hija empezó las terapias, se encuentra satisfecha con el servicio prestado.

Sra. Sonia.- Su hija tiene síndrome de Down, Kelly de 9 meses, asiste al CEDIN DOWN, comenta estar satisfecha con el centro, ya que nota avances en su hija.

Sra. Carmen.- Su hijo Santiago, nació hace 3 años con síndrome de Down, a asistido a terapias en varios centros de la ciudad y esta en el CEDIN DOWN, desde hace 4 meses, manifiesta estar contenta con el servicio y que su hijo se encuentra bien en el preescolar.

Sr. Claudio.- Su hijo Alan, de 3 años, 2 meses, tiene síndrome de Down, ha recibido terapias en la casa desde los 4 meses y ahora esta en el CEIAP, esta satisfecho porque manifiesta que el contacto con otros niños, le ayuda a su hijo a integrarse.

Sra. Mariana.- Su hija Ana Paula, de 2 años, tiene síndrome de Down, está empezando la terapia en el CEDIN DOWN, ha asistido a otros centros, pero manifiesta que ha habido cosas que no le han agradado y que ahora va a empezar la terapia porque cree en las capacidades de su hija.

Al ser la estimulación temprana y la educación inicial las áreas sobre la que más se desea conocer, se realizo la entrevista a padres de niños entre los 0 y 5 años, la mayoría de estos padres de familia del CEDIN DOWN, para conocer su grado de satisfacción sobre la atención del centro. Todos comentaron estar satisfechos con el servicio prestado, ya que notan avances en sus hijos.

En lo social

Al ser los padres los representantes de sus hijos ante la sociedad, su opinión sobre el nivel de discriminación social, es un tema muy común que viven a diario, comentan, coincidieron en que han sentido discriminación por parte de la sociedad, sin embargo, que ahora en menor medida. Es la discriminación social, uno de los factores por la que los padres no llevan a sus niños a recibir atención especial, estando entre otras razones: el temor de que no sean aceptados, vergüenza, falta de conocimiento, por complejos psicológicos, por despreocupación de los padres y muchas veces por el factor económico. Dicen conocer poco a cerca de los derechos de los que gozan sus hijos.

En lo personal

Se encontró un poco de resistencia de los padres a contestar preguntas personales, sin embargo sus aportes serán de gran utilidad al momento de elaborar estrategias que permitan cumplir con el objetivo de posicionamiento del CEDIN DOWN, en la ciudad de Cuenca.

A nivel personal, la mayoría de los padres opinó que trataría de ayudar a los padres de niños que no reciben atención especial, comentando los avances de sus hijos y las oportunidades que tienen los niños al recibir terapias.

Se les pidió a los padres que expresarán que es para ellos tener un hijo con síndrome de Down y sobre alguna experiencia que recuerden en especial, esta información será muy valiosa para el planteamiento adecuado de estrategias para el consumidor, es por eso que al ser información delicada, se decidió presentarla tal como fue recopilada.

Sra. Cecilia.- “Nunca me he sentido diferente, le siento igual como siento con mis otros dos hijos, las personas piensan y le quieren hacer sentir a uno diferente pero yo no me he sentido diferente”. Experiencia: “Mi hija es un ser en nuestro hogar que tiene una misión increíble desde que llegó, que es la unión de la familia”.

Sra. Sonia.- “Ahora puedo decir que es un regalo de Dios, que Dios me premio”. Experiencia: “Mi hija llena todos los vacios que había en mi vida y me da mucha alegría, después de la aceptación, pero ahora es mi razón de vivir”.

Sra. Carmen.- “Al comienzo sufrí mucho, pero ahora ya me voy adaptando, mientras mas crece mi hijo, hay mas afecto en él, es mas cariñoso”. Experiencia: “Cuando mi hijo nació”.

Sr. Claudio.- “Es bastante difícil. Indiferentemente a lo económico, Dios me dio todo al darme un hijo con síndrome de Down”.

Sra. Marina.- “Me siento feliz. No me canso de ella. Es una dicha hermosa tener una bebe así. Los niños con síndrome de Down, son unos ángeles divinos y para Dios creo que son los primeros en el cielo”. Experiencia: “Dios me ha dado salud, para atenderle a ella y aunque sea un dólar diario no me falta, gracias a Dios”.

2.4 Resumen de problema y oportunidades

Partiendo del análisis del entorno, la empresa y el consumidor, se ha podido llegar a encontrar una serie de problemas y oportunidades que enfrenta el CEDIN DOWN, los mismos que serán expuestos a continuación a manera de resumen.

Problemas

- El CEDIN DOWN al ser un centro nuevo en la ciudad, no sabe por donde encaminar su posicionamiento.
- No existe un reconocimiento de la marca CEDIN DOWN.
- No existe la necesidad de los padres por educar a sus hijos en centros especializados en su problema, esto se da por diferentes causas: falta de información, conciencia y la no aceptación de la condición de sus hijos.
- Problemas de tipo económico de los padres.
- Existe discriminación por parte de la sociedad hacia los niños con discapacidades.
- No existen programas adecuados en centros regulares para la inclusión de los niños con discapacidades.
- No existen estadísticas, ni bases de datos que clasifiquen las discapacidades, es por esta razón que no se puede llegar directamente a los padres de los niños porque no se sabe en donde encontrarlos.
- No existe un conocimiento muy claro de los derechos de los que gozan por ley las personas con discapacidad de cualquier tipo.

Oportunidades

- Al ser un centro nuevo esta abierto a nuevas opciones.
- El único con programas especializados en síndrome de Down. Al especializarse en un tipo de discapacidad le permite canalizar mejor sus esfuerzos.
- Se están dando campañas sociales por parte del gobierno para concienciar a la sociedad.
- Existe cierta demanda, pero no existen los suficientes centros para acoger a todos los niños.
- Existen medios de comunicación que están abiertos a campañas sociales.

3. CAPITULO III PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

3.1 Perfil del público objetivo

Para la selección del público objetivo se realizaron tres preguntas que permitieron determinar de forma adecuada el público al que será dirigida la campaña:

1. ¿Quién sufre más las consecuencias del problema?

Después de un pequeño análisis se ha determinado que los padres son los primeros en sufrir las consecuencias de la discriminación de sus hijos, sobre todo en las edades iniciales, sin embargo, van seguidos por los niños que son los principales actores de la situación.

2. ¿Quién puede responder mejor a la campaña?

Al ser los padres los representantes de los niños de edades iniciales y los principales involucrados en el tema y al ser los que toman las decisiones en cuanto a la educación de sus hijos, son ellos quienes pueden responder de mejor manera a las estrategias planteadas por la campaña.

3. ¿Quién puede apoyar el cambio de conducta de dicho público principal?

Se determinó que la respuesta a esta pregunta es el Centro educativo de desarrollo integral para la niñez con síndrome de Down, (CEDIN DOWN).

Las respuestas de estas tres interrogantes, sumadas al anterior análisis de padres y centros especiales, dio como resultado la determinación del siguiente público objetivo, al cual será dirigida la campaña:

Madres, padres y personas responsables de niños y adolecentes con síndrome de Down en la ciudad de Cuenca.

3.2 Ventaja competitiva del CEDIN DOWN

Para determinar la ventaja competitiva del CEDIN DOWN, aplicaremos un análisis a través de los cuatro niveles del producto:

Beneficio esencial.- Satisfacer la necesidad de educación.

Producto genérico.- Centros de educación para personas con diversas discapacidades.

Producto esperado.- Centro de educación, terapias y talleres para personas con discapacidad intelectual.

Producto aumentado.- Único centro especializado en programas de desarrollo integral para la población con síndrome de Down.

3.3 Slogan

El CEDIN DOWN, cuenta con un slogan, el mismo que fue creado desde la inauguración del centro en el mes de octubre de 2007, este será mantenido por la institución por estar identificado con la actividad que se realiza en el centro, el slogan es el siguiente:

“Manos solidarias que educan con equidad en la diversidad”

3.4 CORE

A través de esta importante herramienta se pudo establecer los aspectos más relevantes del CEDIN DOWN, condensándolos para obtener una idea que evoque el ser de la institución. En este caso, como se puede notar en el gráfico después de una exhaustiva selección de palabras, notamos que las más sobresalientes son: Integración, programas individuales, especializados en Síndrome de Down y compañía; de la unión del significado de estas cuatro palabras se obtuvo el concepto de la campaña.

3.5 Concepto de campaña

Al obtener el CORE, se noto que era positivo para la organización y se decidió la unión de palabras que evocarán un concepto que representará la participación de esas características. Y que representará los objetivos primarios de la organización.

ACOMPAÑANDO EN EL CAMINO DE LA INTEGRACIÓN.

3.6 Objetivos de comunicación y RRPP

- ❖ Posicionar la marca CEDIN DOWN y su concepto en la mente del público objetivo.
- ❖ Crear la necesidad de información en los padres de niños con síndrome de Down.
- ❖ Generar una base de datos de personas interesadas en el síndrome de Down en la ciudad de Cuenca.

3.7 Estrategias de comunicación y mercadeo

3.7.1 Estrategia Marcha

- Realizar una marcha que permita el posicionamiento de la marca CEDIN DOWN y su concepto en la mente de los asistentes, en la misma que se recopilen una base de datos y se logre la acogida de los medios de comunicación.

La primera estrategia a utilizar será la realización de una marcha para posicionar la marca CEDIN DOWN con su concepto en la mente del público objetivo, además de generar la necesidad de información sobre el tema entre los asistentes, conjuntamente con la recopilación de una base datos de los interesados en el tema.

Nombre de la marcha: “CEDIN DOWN, paso a paso a la igualdad”

3.7.1.1 Alianzas estratégicas

INNFA, se realizará un convenio de colaboración con este organismo para la difusión de información a nivel nacional y se les comprometerá a ser participes de la marcha.

Municipio de Cuenca: Para que facilite los permisos necesarios para realizar la marcha por la ciudad.

CONADIS.- A través de este organismo solicitaremos la base de datos de las personas con discapacidad carnetizadas en la provincia, para poder llegar a ellos con invitaciones para la marcha.

Se ha tomado en cuenta estos tres organismos por ser parte primordial en el desarrollo de la marcha y se les hará llegar el proyecto "Marcha", con dos o tres meses de anticipación, para que después de analizarlo, aseguren su participación.

A estos tres organismos se les dará el reconocimiento merecido por su colaboración en este evento de tipo social, con banner y pancartas el día del evento, además de incluir sus nombres en las entrevistas que mediante relaciones públicas, tengan los voceros del evento.

Además, a través de la aprobación de estos organismos se realizará boletines de prensa en donde se los incluya como actores de la noticia y reconociendo las iniciativas de centros como el CEDIN DOWN.

3.7.1.2 Campaña de expectativa

Con el fin de crear una expectativa los días previos a la marcha se entregará un flyer en forma de huella, en el que se incluirá una invitación a la marcha, estos flyers serán entregados por personas adultas con discapacidades en las calles principales del centro de la ciudad.

Se solicitará a las instituciones que realizan talleres para personas con discapacidades nos faciliten a tres personas con discapacidad, las mismas que serán contratadas para entregar flyers en el centro de la ciudad por dos días, estas personas irán acompañadas cada una con un representante del CEDIN DOWN.

3.7.1.3 Invitados especiales

Para dar mayor realce al evento es necesario tener en cuenta a personas involucradas directa e indirectamente con la causa social.

- Directores de la Fundación Huiracocha Tutiven.
- Alcalde de la ciudad.- Además de su colaboración directa, será uno de los invitados especiales al evento.
- Federación deportiva del Azuay.- Con su proyecto Olimpiadas de niños especiales, para que participen del evento y den testimonios de su superación.
- Fundación reinas de Cuenca.- Se pedirá a la Fundación Reinas de Cuenca, quienes están involucradas con causas sociales, participen del evento.
- Directores del CONADIS.
- Directivos del INNFA.
- Directores de centros de discapacidades de la ciudad de Cuenca.
- Directores de centros regulares donde se este llevando la inclusión de niños con discapacidades.
- Directores del Aseguramiento universal de la salud (AUS).
- Directores del Club Rotario.

3.7.1.4 Minuto a minuto

Fecha y hora: A convenir con interesados.

Concentración y recorrido: La concentración de la marcha se realizará en el parque de San Blas y culminará en el Parque Calderón.

Base de datos

Se ubicarán dos carpas en San Blas y tres en el parque Calderón, con una insignia "¿Conoce a alguien con Síndrome de Down?", en estas carpas se receptará datos de personas que conozcan a personas con síndrome de Down y personas interesadas con la causa, se brindará información sobre el tema en general y sobre el CEDIN DOWN. Además se entregará un flyer con información general sobre el centro y un flyer de

expectativa que tendrá una frase evocando el concepto de la institución y advirtiendo una futura llamada por parte de la institución. Necesariamente para la entrega de estos materiales, se llenará una pequeña base de datos.

Recorrido

Después de permanecer alrededor de una media hora en San Blas se emprenderá la marcha, la misma que ira acompañada de un grupo de zanqueros que animarán el recorrido y se corearán insignias sobre los derechos de los niños, la integración y la igualdad.

En el parque Calderón, se instará un micrófono en la glorieta del parque, en donde se llevará a cabo el siguiente programa:

- Bienvenida por parte del alcalde de la ciudad.
- Palabras de agradecimiento por parte de directora del CEDIN DOWN a los asistentes.
- Experiencia de vida y superación por parte de un adulto con síndrome de Down, integrado en un trabajo.
- Invitación de un padre de familia del CEDIN DOWN a conocer el centro y recibir información sobre como apoyar el problema en la sociedad y explicando el recuerdo que se les entrego a los asistentes.
- Intervención del Director del CONADIS Cuenca, sobre el respaldo que brinda la institución a personas con discapacidades.
- Presentación del grupo de danza, con la participación de una adolecente con síndrome de Down.
- Despedida a cargo de la directora del INNFA.

3.7 1.5 Pieza de correo

Después de haber realizado el análisis y una depuración de la base de datos obtenida en la marcha, se entregará una pieza de correo a los invitados especiales y a las personas que constituyan, según su perfil, el público objetivo de la organización.

Se trata de un retrato rompecabezas, que contará con dos partes, en la primera fase se enviará a través de correo una primera pieza a manera de porta retrato con la mitad de una foto. Una semana después, en la segunda fase se completará la fotografía, dando el sentido de un retrato rompecabezas, lo que se pretende con esta pieza es evocar el concepto de la campaña integración y compañía. En esta última fase se incluirá una carta con información relevante del CEDIN DOWN, el síndrome de Down, derechos de los niños con necesidades especiales, entre otros temas. Las diseños presentados a continuación son únicamente un boceto de lo que serían las piezas trabajadas.

3.7.1.6 Telemarketing

Una vez completada la pieza de correo se realizará un telemarketing, para poder conocer la reacción de los receptores de este material, además se depurará la base de las personas que realmente se encuentren interesadas con la causa.

3.7.1.6.1 Guión de telemarketing

Buenas Días, mi nombre es Diana Suárez pertenezco a Centro Educativo de desarrollo integral para la niñez con síndrome de Down, CEDIN DOWN. ¿Puedo pedirle 5 minutos de su tiempo?

La intención de esta llamada es saber si recibió la pieza de correo que nos permitimos hacerle llegar a su domicilio y saber si fue de su agrado.

Conoce usted a alguna persona con síndrome de Down, podría ayudarme con sus datos.

Quisiera saber si esta interesado en recibir información acerca del CEDIN DOWN.

Agradezco su amable atención, fue un gusto conversar con usted. Que tenga un buen día.

3.7.1.7 Estrategia de RRPP

A través de la creación de una carpeta de medios, se enviará constantemente boletines de prensa a los medios de comunicación invitándolos a ser parte de las diferentes actividades que realiza el centro, además se convendrá con el CONADIS y el INNFA para a través de RRPP, sean ellos los principales actores en ciertos boletines, pero involucrando un reconocimiento al CEDIN DOWN. Los títulos de los boletines que se presentan a continuación son solamente una referencia de lo que sería la carpeta de medios.

Primer boletín: Convocatoria a Marcha “CEDIN DOWN, paso a paso a la igualdad”. Será enviado a todos los medios locales y nacionales, para obtener una cobertura masiva del evento.

Segundo boletín: Al día siguiente a la marcha se posicionará la información más relevante de lo ocurrido en el evento, así como las principales fotos de ese día.

Tercer boletín: INNFA reconoce la iniciativa del CEDIN DOWN, en marcha por los derechos de las personas con síndrome de Down en la ciudad de Cuenca.

Cuarto boletín: CONADIS, da a conocer la importancia de la carnetización de las personas discapacitadas y reconoce iniciativas en pro de los derechos de este sector.

Quinto boletín: El CEDIN DOWN, presentará una casa abierta para dar a conocer la labor diaria que realiza en sus instalaciones, además de charlas para padres de niños con síndrome de Down.

3.7.2 Estrategia Cadena de posicionamiento vía mail

- Posicionar la marca CEDIN DOWN, en la mente del público objetivo.

Se solicitará al INNFA y al CONADIS, facilite una base de datos de correos electrónicos a los que enviaremos un mail para que mediante una estrategia de voz a voz sean reenviados a manera de cadena.

Este mensaje de correo, incluirá una presentación multimedia de la pieza de correo que utilizamos en la primera estrategia.

El planteamiento de otras estrategias se ira dando de acuerdo con la evaluación de los primeros resultados.

3.8 Cronograma de campaña

El siguiente cronograma esta elaborado para un lapso de 5 meses, después de la aprobación de la campaña.

CRONOGRAMA DE CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DEL CEDIN DOWN

ABRIL				
SEMANAS	**ACTIVIDAD**	**DETALLE**	**RESPONSABLE**	**OBSERVACIONES**
PRIMERA	Aprobación de campaña	Reunión con directores de CEDIN DOWN, para aprobación de campaña de posicionamiento.	Directora de campaña	Presentación Power Point
PRIMERA	Firma de contrato	Se realizará un contrato entre la institución y la directora de campaña, previo a la puesta en práctica de la campaña	Directora de campaña y directores de CEDIN.	
SEGUNDA	Presentación de campaña	Se realizará la presentación de la campaña a los directores del centro y a su personal en general.	Directora de campaña	Presentación Power Point
TERCERA	Planificación de plan de trabajo	Se realizará un plan de trabajo conjunto entre la directora de la campaña, como con los miembros del CEDIN DOWN, para emprender la ejecución de la campaña.	Directora de campaña y directores de CEDIN.	
CUARTA	Alianzas estratégicas	Elaboración de solicitudes de apoyo y proyecto "Marcha" para ser presentados a las organizaciones involucradas.	Directora de campaña	Todo documento será previamente aprobado por el CEDIN DOWN
CUARTA	Citas con organizaciones	Se realizará una agenda de visitas para la directora de campaña y un representante del CEDIN DOWN.	Directora de campaña y secretaria de CEDIN.	
MAYO				
SEMANAS	**ACTIVIDAD**	**DETALLE**	**RESPONSABLE**	
PRIMERA SEGUNDA Y TERCERA	Reuniones con organizaciones	Presentación del proyecto al director general y al Director de comunicación del INNFA, CONADIS y al Alcalde de la ciudad.	Directora de campaña y representante de CEDIN.	Las fechas pueden variar de acuerdo a la disponibilidad de los involucrados.

TERCERA	Citas con organizaciones	Se una agenda de visitas a instituciones relacionas con la causa que se desea participen en la marcha	Directora de campaña y secretaria de CEDIN.	
CUARTA Y QUINTA	Reuniones con organizaciones	Se realizará la presentación del proyecto "Marcha", a diversos organismos involucrados con la causa entre ellos: Federación deportiva del Azuay, centros para personas discapacitadas, escuelas donde se realiza la inclusión, fundación reinas de cuenca, entre otras.	Directora de campaña y secretaria de CEDIN.	Las fechas pueden variar de acuerdo a la disponibilidad de los involucrados.
JUNIO				
SEMANA	**ACTIVIDAD**	**DETALLE**	**RESPONSABLE**	**OBSERVACIONES**
PRIMERA	Evaluación de gestión	Reunión con los directores del CEDIN DOWN, para evaluar la gestión de los dos primeros meses.	Directora de campaña y directivos de CEDIN.	
PRIMERA Y SEGUNDA	Preparación de presentación.	Se preparará toda la información que se dará a conocer el día de la marcha.	Directora de campaña y personal del CEDIN.	
PRIMERA	Reunión con institución	Reunión con centro de talleres para discapacitados, para contratar a 2 personas por 2 días para la entrega de flyers.	Directora de campaña	
PRIMERA	Elaboración de materiales	Se contactará con un diseñador para que elabore todos los materiales para el centro, así como las invitaciones para la marcha.	Directora de campaña	
SEGUNDA	Sanqueros	Se contratará con sanqueros que acompañen la marcha.	Directora de campaña	5 o 6 personas.
SEGUNDA	Grupo de danza	Se pedirá la colaboración del grupo de danza de la Cátedra Eugenio Espejo y Ernesto Che Guevara de la Universidad de Cuenca	Directora de campaña	Este grupo esta integrado en su mayoría por estudiantes de estimulación temprana, además cuentan con una integrante con síndrome de Down.
TERCERA	Invitaciones	Se entregará las invitaciones a marcha y se realizará un posicionamiento telefónico.	Directora de campaña y mensajería de CEDIN.	
TERCERA	Invitaciones a medios	Se enviará boletines a los medios de comunicación, invitándoles a cubrir el evento	Directora de campaña	Medios locales y nacionales
CUARTA	Marcha	Marcha "CEDIN DOWN, paso a paso por la integración"	Directora de campaña y personal CEDIN.	Se realizará la marcha a fines del mes de junio, porque se quiere coincidir con la culminación del año lectivo.
CUARTA	Posicionamiento en medios	Al día siguiente de la marcha se enviará un boletín a los medios, con fotos de lo ocurrido en la marcha, solicitando se posicione esta información.	Directora de campaña	Medios locales y nacionales

JULIO				
SEMANAS	**ACTIVIDAD**	**DETALLE**	**RESPONSABLE**	**OBSERVACIONES**
PRIMERA	Recopilación de información	Se recopilará el material informativo de los medios de comunicación y se elaborará clipins	Directora de campaña	
PRIMERA	Base de datos	Se realizará una depuración de la base de datos obtenida en la marcha	Directora de campaña y representante del CEDIN.	
PRIMERA Y SEGUNDA	Envío de boletines de prensa	Durante las dos semanas siguientes a la marcha se posicionará boletines en los medios	Directora de campaña	
SEGUNDA	Informe de marcha	Se realizará un informe detallado de lo ocurrido en la marcha y una evaluación de RRPP.	Directora de campaña	Este informe será presentado a los directores del CEDIN DOWN
SEGUNDA	Pieza de correo	Se enviará la primera pieza de correo a la base de datos que ha sido depurada.	Directora de campaña	
CUARTA	Pieza de correo	Se enviará la segunda pieza de correo.	Directora de campaña	
CUARTA	Telemarketing	Se realizará telemarketing a los receptores de la pieza de correo.	Directora de campaña y representante del CEDIN.	Se preparará a la persona que realizará el telemarketing
AGOSTO				
SEMANAS	**ACTIVIDAD**	**DETALLE**	**RESPONSABLE**	**OBSERVACIONES**
PRIMERA	Bases de datos	Se solicitará al del INNFA a través de su departamento de comunicaciones, una base de interesados en el tema	Directora de campaña y representante CEDIN.	
PRIMERA	Mail	Se elaborará una cadena informativa sobre el CEDIN DOWN, para que sea enviada a esta base de datos.	Directora de campaña y representante CEDIN.	Se incluirá la pieza de correo en digital y números de contacto.
SEGUNDA	Envío de mail	Envío de cadena a base de datos	Directora de campaña y representante CEDIN.	
CUARTA	Evaluación de gestión	Se realizará una reunión para evaluar el proceso hasta la fecha.	Directora de campaña y directores de CEDIN.	
SEPTIEMBRE				
SEMANAS	**ACTIVIDAD**	**DETALLE**	**RESPONSABLE**	**OBSERVACIONES**
PRIMERA	Preparación	Preparación de propuesta para segundo semestre	Directora de campaña	

3.9 Presupuesto

El siguiente presupuesto ha sido elaborado, con base en cotizaciones reales y es un estimado de los costos de la campaña para un lapso de seis meses, sin embargo, en el transcurso de las negociaciones se gestionará auspicios que reduzcan estos valores.

PRESUPUESTO CAMPAÑA CEDIN DOWN

MATERIAL	**COSTO**	**DETALLE**
Flyer de expectativa	$ 100,00	2000 flyers para ser entregados en el centro de la ciudad y a los invitados especiales
Contratación de personas que entreguen flyers	$ 60,00	2 personas a $15 diarios por 2 días
Contratación de sanqueros	$ 40,00	4 personas
Invitaciones a marcha	$ 25,00	50 invitaciones
Flyers para la marcha	$100,00	2000 flyers que serán entregados en carpas y durante la marcha
Pieza de correo	$ 100,00	200 piezas de correo
Envio de pieza de correo	$ 200,00	dos envíos
Pancartas	$ 30,00	4 pancartas con consignas
DJ para glorieta	$ 30,00	Por dos horas
Alquiler de carpas	$ 200,00	4 carpas para la marcha
Gastos de oficina	$ 100,00	impresiones y llamadas
Elaboración de mail interactivo	$ 30,00	Se solicitará a estudiantes de diseño de la Universidad del Azuay
Gastos varios	$ 80,00	
TOTAL	**$1095,00**	

CONCLUSIÓN

Con la realización del presente proyecto se ha podido constatar, lo poco tratado que es el tema de las discapacidades en nuestro país, la falta de información que aún existe entre la sociedad y los altos niveles de discriminación a las personas con esta condición, a pesar de esto, es grato saber que esta realidad ha ido mejorando con el pasar de los años. De acuerdo a las entrevistas se pudo notar, que después de la etapa de aceptación, el interés innato que tienen los padres por apoyar a sus hijos en su duro caminar a la inclusión en la sociedad.

La campaña de posicionamiento de imagen planteada para el CEDIN DOWN, procura a través de varias herramientas introducir la imagen del centro en la mente de sus consumidores, sin embargo, los objetivos quieren ir más allá. Se pretende aportar en algo en la concienciación de la sociedad, de la importancia de la igualdad e integración que debe existir entre los seres humanos. A través, de la ejecución de la campaña, se quiere lograr un involucramiento de la sociedad en este tema.

Es importante destacar que con la puesta en práctica del proyecto, el CEDIN DOWN, podría constituirse pionero en la gestión de actividades que vayan en pro de los derechos de los niños con necesidades especiales, en la ciudad de Cuenca.

En conclusión el CEDIN DOWN, es un centro que esta apto para posicionarse en la mente del público objetivo, existe cierta demanda en el mercado y los padres cada vez son más consientes de los derechos que tienen los niños a ser educados y a tener la oportunidad de desarrollarse dignamente en la sociedad. El centro cuenta con las herramientas necesarias para cumplir con los objetivos trazados y la labor que cumple el centro a nivel social, es digna de ser felicitada.

5. ANEXOS

5.1 BRIEF CEDIN DOWN

- **Necesidad**

El CEDIN DOWN, (Centro de desarrollo integral nace con el objetivo de formar a niños con síndrome de Down, para integrarlos a la sociedad, a través del apoyo a sus familias y de que la sociedad sea consiente de los derechos de los que gozan por ley estos niños.

- **Mercado meta**

Esta dirigido para la población con síndrome de Down en general.

- **Situación de mercado que se enfrenta la marca**

El CEDIN DOWN esta sufriendo un nacimiento, en la ciudad de Cuenca existen centros dedicados a la atención de niños con necesidades especiales pero no especializados en cada afección. Por ejemplo: ADINEA, NOVA, CEDIUC, CEIAP, entre otros.
En el mes de septiembre se realizó la inauguración del centro contando con la cobertura del evento de varios medios de comunicación.

- ¿**Cuál es la principal idea de comunicación**?

Que el CEDIN DOWN, es el único centro especializado en programas de desarrollo integral para la población con síndrome de Down.

- ¿**A quienes necesitamos influenciar**?

Necesitamos influenciar principalmente a los padres de estos niños para que se concienticen de la necesidad de formar a sus hijos en centros especializados en su problema.
A la sociedad para que se concientice del daño que causa la discriminación y para que tenga apertura a programas que ayuden a los niños a integrarse a la sociedad.

- ¿**Cómo se comporta la marca**?

La marca está viviendo un nacimiento. Es una marca nueva que no se ha promocionado, en la actualidad esta creciendo pero no sabe por donde encaminarse y siente la necesidad de asesoramiento.

- **¿Qué personalidad transmite?**

Tranquilidad, respaldo, integración, resiliencia, manos solidarias.

- **Existe una base de datos de niños con síndrome de Down**

No existe una base de datos, se conoce muy poco de los niños que no existen a los centros.

- **Principales causas por las que los padres no llevan a sus niños a centros de atención especial**

La principal causa es la no aceptación del problema, la vergüenza, la discriminación por parte de la sociedad.

- **Recibe apoyo de otras instituciones**

No es una institución prácticamente privada.

- **Ventaja competitiva del CEDIN DOWN con respecto a otros centros**

La principal ventaja es que es un centro especializado en un solo problema, el síndrome de Down, su personal capacitado que brinda atención personalizada y la calidad humana.

ANEXO 2:
Entrevistas a centros de niños con necesidades especiales

		ADINEA	CEDIN DOWN	SAN JUAN DE JERUSALEN	CEIAP	INT PILOTO DE INTEGRACION
	Nombre de directora	Lcda. Susana Silva	Maritza Pintado	Dr. Francisco Ochoa	Lcda. Karina Huiracocha	Lcda. Gloria Sánchez
	SOBRE EL CENTRO					
1	A que se dedica el centro	Asociación para el desarrollo del niño excepcional del Azuay. Es una escuela especial con un enfoque de educación integral.	Es un centro de educación especial, que ayudad en la recuperación pedagógica a niños con problemas de aprendizaje	Es un proyecto que se dedica a la asistencia a la población más desposeída y dedicado a acoger a niños con deficiencia motriz permanente del desarrollo.	Es un Centro de estimulación integral para niños en edades iniciales, es un centro que permite la inclusión a niños con capacidades diferentes.	Es una entidad fiscal, tiene como meta principal atender a niños, niñas y jóvenes, con necesidades educativas especiales, asociadas a la discapacidad intelectual.
2	Cuando nace el centro	En el año 1976, tiene 31 años.	El 1 de octubre del 2007, tiene 3 meses de funcionamiento	Hace 25 años	Nace en 1991, como un centro psicopedagógico para niños con dificultades en problemas de aprendizaje en la ciudad de cuenca.	En el 2001.
3	Cuantos niños tiene actualmente	123 matriculados	10 niños, 6 en el preescolar, 1 en talleres y 3 niños en terapias individuales	110 con discapacidad motriz permanente y 180 niños normales	En la mañana 155 niños, en edades iniciales en la tarde 45 niños, diferentes capacidades y dificultades.	50 niños
4	Cuantas personas trabajan en el centro	31 personas, entre profesores, el equipo multidisciplinario, administración y servicio.	Alrededor de 6 personas,(2 educadoras, un pediatra, un psicólogo, un terapista físico, un terapista de lenguaje)	54 personas, (fisioterapeutas, terapistas de lenguaje, psicólogos, maestros especializados, administración)	25 personas, en su mayoría educadores especiales, estimuladores, terapista de lenguaje, psicóloga, terapista física.	13 personas, entre profesores, terapistas, administrativo y de servicio.
5	Con que tipos de problemas están los niños	Discapacidad intelectual, niños con y sin daño neurológico, niños con retraso psicomotriz sin lesión neurológica.	Síndrome de Down: problemas conductuales, retardo mental, rasgos autistas, con características de parálisis Cerebral Infantil.	El trastorno más frecuente es el trastorno motriz del desarrollo. Existe trastornos motrices transitorios y otros permanentes.	En la mañana existe inclusión para niños con edades iniciales, síndrome de Down, autismo, etc. El equipo de la tarde define si es conveniente la inclusión regular o si en su efecto es conveniente una inclusión en educación especial.	Niños con discapacidad intelectual y síndromes asociados, como síndrome de Down, parálisis cerebral, otro.

6	Cuantos niños con síndrome de Down están en el centro	45.38 % de 130 niños según referencia de julio de 2007. No entran siempre a inicios de año, se saca datos todo el tiempo.	10 niños, 6 en el preescolar, 2 en terapias, 1 en talleres	5 niños	Anualmente, alrededor de 3 niños en los niveles de estimulación temprana, 1 o 2 en los niveles de maternales, y 2 en los niveles de prebásica.	
7	De qué edades son los niños con síndrome de Down que están en el centro	De 0 a 25 años.	En el preescolar niños alrededor de los 2 y 3 años, en los talleres una niña de 15 años de edad, en las terapias individuales niños de 6 y 8 meses.	De 0 a 1 año, de 0 a 2años y el mayor 3 años.	Entre 3 y 5 años	De 4 a 18 años.
8	Qué tipo de terapia o tratamiento se les da los niños en el centro	Terapia de estimulación temprana, preescolar, escolar y pretalleres. Se pretende que los niños alcancen mayor grado de independencia, hábitos de trabajo, un manejo social adaptado, que vean por donde están guiadas sus destrezas para que fijen su interés en la parte laboral.	Todos son tratado con programas individuales. Todo niño se le realiza una evaluación en todas las áreas: pediatría, T de lenguaje, Pedagogía, T Física, estimulación. El equipo se reúne, y realiza un informe, esto sirve al centro para poder evaluar y para realizar un programa integro para el niño y posteriormente para decir a los papas cual es la condición del niño y que se va a lograr con las terapias.	Constatar el desarrollo, establecer unidad funcional frente a edad cronológica, las alteraciones de tipo cardiaco, acompañamiento emocional a los padres y Reconocer la discapacidad desde un punto de vista jurídico y legal	Una terapia integral, con la metodología del arte y el juego, metodología que concibe la afectividad como medio principal y el desarrollo de cada una de las áreas en las que se encuentra afectada en los niños, cognitiva, motricidad, lenguaje, socialización y auto ayuda y actividades de salidas extras como la piscina, el juego, el arte, visitas a la ciudad, la música.	Es un centro con un programa educativo, que abarca el área de formación vocacional, a través de pretalleres, y un programa paralelo de integración educativa para los niños que tienen posibilidades de hacerlo Incluye terapias de apoyo, psicológica, pedagógica, ocupacional del lenguaje.
9	Los niños están divididos en aulas según su problema	Están divididos por programas. Programa de estimulación temprana 0 a 5 años para niños con o sin daño neurológico, el programa pre-primario y primario los niveles son por edad a partir de 5 o 6 años hasta 12, están divididos también por niveles de destreza, sin dejar de lado la edad cronológica.	Tenemos don niveles unos con edad de desarrollo de 2 a 3 tres años y otra de 1 a 2 años	Están distribuidos de acuerdo a su edad madurativa.	Están integrados. La inclusión consiste en que el sistema educativo y el sistema social, la relación con las personas se ajuste al niño y no el niño a las necesidades, con el apoyo de una maestra integradora, se elabora un PI (programa educativo individual) con los padres, el equipo y los compañeritos.	Están divididos de acuerdo al nivel de funcionamiento.
	GENERAL SOBRE EL PROBLEMA					

10	Existe aulas determinadas para diversas actividades, como arte, música, motricidad, otras	No en aulas determinadas para cada actividad, en cada aula se trabaja de diferente manera.	Área de psicomotricidad (movimientos globales, aula amplia, con espejo colchoneta), rincón del hogar (cocina, armario, refrigeradora) Rincón del arte(construcción, pintura, legos) Cuarto oscuro (trabajo de sensopercepciones), Rincón del descanso (actividades de relajación)	El proyecto cuenta con una organización que permite tener los servicios por especialidad y al mismo tiempo espacios colectivos pensado en los niños.		Departamentos, terapia física, terapia ocupacional, estimulación temprana.
11	Existe estadísticas sobre los casos de niños con síndrome de Down en la ciudad de Cuenca	No ha tenido ningún registro, cuando se ha trata de encontrar, la estadística es muy limitada. Hay estadísticas en general de la discapacidad, pero clasificadas por etiología no hay. Dentro de la institución se va haciendo cada año.	No existen tal vez cuantos nacidos vivos pero estadísticamente cuantos niños hay en los centros, no existen.	No existe, en forma global no existe, lo que se ha hecho es proyecciones, pero no existe estadísticas reales. Tomamos referencias internacionales	Existen estadísticas pero que están consideradas dentro de las discapacidades intelectuales cognitivas, no están clasificadas.	Estadísticas no, lo que si se puede levantar una base de datos con la información que hay en el departamento de educación especial.
12	De lo que usted conoce cuántos niños con síndrome de Down reciben algún tipo de educación o terapia	Hay muchos niños que no asisten. Ha habido un avance en la responsabilidad de los padres, ha habido un progreso, hay más conciencia de la formación.	Muy pocos de 10 - 3, reciben educación			Un 20%.
13	Qué causas son las mas frecuentes para que los padres de niños con síndrome de Down, no acudan a estos centros	Porque la educación del niño con discapacidad muchas veces está por debajo de la de los otros niños, es más se ve como si hay posibilidades lo educan sino no. El asunto económico es una causa, a pesar de que los centros de educación especial no cobran el valor real, sin embargo no los llevan.	Algunas veces los padres por falta de conocimiento, piensan que los niños no pueden dar más allá, que no pueden ir a una escuela, a ser integrados en la sociedad o pueden realizar una tarea, en la actualidad gracias a los medios de comunicación los papas se van dando cuenta que los niños pueden más y poco a poco les van integrando	Dificultades de carácter educativo y la falta de información sobre el síndrome de Down.	Antes se pensaba que los padres les ocultaban este pensamiento ya esta cambiando, la causa puede ser la sobreprotección o el temor, infundado por una falta de información o la información negativa ante esta dificultad, piensan que los niños no van a poder desarrollar sus fortalezas.	La falta de conocimiento, la dificultad de aceptar.
14	Por lo general en donde están los niños que no son llevados a centros de educación especial	En la casa.	Encerrados en la casa, cuidados por la empleada, por la abuela o por la propia mamá, incluso no son sacados a reuniones familiares	En sus domicilios.	En sus casas, o a pesar de que hay padres que no les incluyen ya están buscando las terapias en su casa o en otros lugares.	Están los padres, buscando espacios donde ponerles y en sus casas.
15	Qué tipo de problemas tienen estos niños al no tener una atención especial	Cuando llegan en edades avanzadas, llegan con ecolalia, han sido tratados como niños que necesitan ayuda para todo.	Retroceden más, por lo general el S. Down es una discapacidad en que los niños pueden dar mucho, a diferencia de otras discapacidades, entonces son niños educables, los que no reciben terapia retroceden	No reciben una atención humana y si no acceden a estos, serán seres humanos que no están dentro de la sociedad, será un ser solitario, muchas veces bajo condiciones no buenas		Psicológicamente sabemos que los mayores aprendizajes van desde los 0 a 5 años, es más difícil cuando son mayores.

16	Qué otros centros conoce que realicen una labor similar a la suya	El centro piloto de integración, el Agustín Cueva, el San José de Calazas. IPCA para parálisis cerebral, el Steven Jokins para parálisis cerebral, el San Juan de Jerusalén para problemas de tipo motor, el EISA para problemas sensoriales, CEPRODIS para formación laboral.	Otro centro es ADINEA, CEDIUC, NAAR, San Juan de Jerusalén.	ADINEA, Fundación especializada en niños con síndrome de Down.	Hay un nuevo centro que esta bajo la responsabilidad de mi hermana, CEDIN DOWN, atención a niños en edades iniciales el propósito es lograr que los chicos se incluyan a la educación regular dependiendo de su discapacidad	En la provincia hay 13 centros de educación especial, 3 discapacidad intelectual, 1 para ciegos sordos, 2 parálisis cerebral.
17	Qué personalidad cree usted que transmite su centro	Existe reconocimiento de la sociedad, tenemos 31 años de servicio, la elaboración de proyectos con organizaciones nacionales e internacionales. El convenio por varios años con el ministerio de educación es un aval de que el servicio se esta cumpliendo. Los padres de familia que están desde los inicios con sus hijos, porque existe satisfacción.	De ayuda de colaboración, de solidaridad	Una personalidad de esperanza, la discapacidad es un llamado a la sociedad moderna a vivir las diferencias entre los seres humanos	Filosofía de vida del centro: buscar alternativas para una vida de los seres humanos, es decir, no seres altamente académicos, más bien alternativas de vida que les permita desarrollarse como seres humanos y sobrevivir a los cambios, adaptarse a sus posibilidades y limitaciones.	Nosotros queremos consolidar nuestra imagen institucional, como un centro en el que realmente se satisface las necesidades educativas de los niños, en el que nuestra meta principal es que a través de las diferentes técnicas, en alguna medida contribuir a mejorar la calidad de vida de los chicos.
18	Cuál cree que es su principal ventaja con relación a otros centros	Experiencia, personal formado, con especialización en la rama y con un compromiso enorme, la seriedad de la organización ante las responsabilidades adquiridas y el cumplimiento y ejecución de esas responsabilidades.	Solamente se especializa en S Down, es una gran ventaja porque no tenemos que cambiar la reforma educativa para muchos niños, hay muchos niños mesclados con diferentes discapacidades y que pueden dar más niños que se quedan y siguen el mismo programa	Nuestra organización internacional, esto nos permite una formación continua, intercambio de conocimientos, tenemos una capacidad de investigar y proponer metodologías que son propias y adaptadas para nuestra realidad ecuatoriana.	El sentido profesional, basado en la filosofía de vida, en la calidad humana del personal, somos educadoras especiales y la visión de apoyo hacia la sociedad.	Todas las personas que trabajan en educación especial, deben tener una sola meta, queremos consolidar esa imagen porque somos un centro relativamente nuevo. La integración a través de una preparación previa en el centro.
	EN LO SOCIAL					
19	De qué derechos gozan por ley los niños con necesidades especiales, los conoce?	Si, conoce los derechos.	Derecho a un carnet en el que reciben un porcentaje de descuento en medicina, en atención médica, 15% 20% no ayuda en nada y la mayor parte de niños con síndrome Down son de clase media y baja, una ley es que tienen derecho a trabajo, a un suelo, y a ser tratados con dignidad, derecho a educación a ser integrados, a nombre, ciudadanía, familia	Los niños con discapacidad tienen derecho a las adaptaciones pertinentes, no solo a estar dentro de un conglomerado social sino también a tener adaptaciones	Es una lucha, ahora que salió el código de la niñez y de la adolescencia, estamos en un lucha para que ellos se ganen un espacio.	Si conoce.

20	Existe conocimiento de estos derechos por parte de los padres de estos niños	Existe un desconocimiento por parte de la sociedad y de los padres. Falta información, con el personal hablábamos de la posibilidad de hacer talleres para los padres para trabajar sobre los derechos, para que puedan ir incorporando los derechos.	muchos de ellos no saben, incluso de los carnets no conocen que es	Si conocen, pero no de una manera profunda	Si. Trabajamos mucho con el código, los enunciados y postulados que manifiesta el CONADIS. A los padres siempre les pedimos que reclamen, que investiguen, cuestionen, que luchen.	Estamos creando espacios para que los padres conozcan los derechos de los niños.
21	Existe apertura por parte de los centros de educación regular a recibir a niños con necesidades especiales	Hay de todo, instituciones educativas regulares que están abiertas a la inclusión en la parte educativa y que tienen las posibilidades de hacerlo, hay otras instituciones que reconocen el derecho de la inclusión pero no tienen las posibilidades. Hay cosas que hay que ir analizando, es una normativa la inclusión pero no están listos tanto los centros, ni las condiciones de los centros permiten hacerlo. Y no se lograría el fin real de la inclusión.	No hay apertura, porque si se quiere integrar a un niño a un centro regular lo primero que le piden es una tutora para que este solamente con él en las clases, mucho piensa que integrar es sentarle para que solo juegue con los amigos y no realizar un programa educativo para él especial, por que a la maestra le complica planificar	Por supuesto, trabajamos con 18 escuelas que acogen a los niños con problema motrices. Tenemos integrados 27 niños. Hay la actitud humana para ayudar a los seres humanos, esa es la primera condición para una buena inclusión. La inclusión comienza con el corazón y luego con el conocimiento, no al revés.	Si existe, pero hay muchos temores, el temor se convierte en una barrera, podemos ayudar siempre y cuando se conozca como ayuda. Existe una falta de conocimiento.	No todos, hay centro que tienen la buena perspectiva, pero falta preparación.
22	Recibe apoyo por parte de otras instituciones u ONG`s	Convenio con la asociación de padres de familia, hay uno que se maneja con el ministerio de educación, este permite tener partidas fiscales de algunos miembros del personal, el convenio incluye que se debe tener un número de niños becados y con el ministerio de bienestar social.	Recibe apoyo de parte del AUS (Aseguramiento Universal de Salud) a manera de intercambio de servicios y aporte económico.	Si, recibimos ayuda por parte del estado por partidas docente, los padres con contribución mensual	La universidad del Azuay es la que nos apoya en proyectos.	Es una escuela fiscal, un aporte con partidas docentes y autogestión para financiar el resto de cosas.
23	En que grado cree usted que existe discriminación a los niños con síndrome de Down por parte de la sociedad	Ha cambiado con los años, los chicos acceden mas a la educación, pero en general en la sociedad, el cuanto al nivel de aceptación, falta formación, debe haber una participación con los niños más pequeños para ir eliminando las barreras. Pero falta mucho por hacer.	La sociedad no está preparada. Muchos papas han sufrido demasiada discriminación incluso por parte de profesionales. Sin embargo se ha hecho un poco más leve	Este rato no estamos preparamos como sociedad para poderles acoger, se ha abierto una gran campaña para acogerles a las personas, pero pienso que no durará mucho, lo primero es conocer a la persona	La discriminación se evidencia en las actitudes de los seres humanos. El quedarle viendo, es discriminación, en no dejar que estén con otros niños. Pero estos niveles están bajando.	Menos que antes.

24	Cree que deberían existir centros especializados en cada problema	No es que se tenga que dividir las discapacidades, en otros países se trabaja con la multiplicidad de discapacidades en un mismo centro, pero eso implica recursos.	Claro, es que así es más fácil ayudarles a los niños	Si, pero son transitorios en la vida de las personas, son espacios para prepararles, no retener crónicamente a los niños, son espacios para prepararles que ellos se integren lo más pronto posible a la sociedad	Si, depende como educadores debemos integrar, pero si una escuela logra especializarse en síndrome de Down, esta bien, porque así dedicamos nuestros esfuerzos a mejorar la atención a esos chicos.	No, porque si hablamos de integración educativa, debe haber categorías para ciertas cosas, no debe haber división en discapacidad intelectual.
25	El centro ha realizado algún tipo de campaña para promocionarse	No, ha sido mas sentarnos a hacer actividades y servicios por las personas con discapacidad lo que ha ido dando un posicionamiento de la institución	Cuando se inicio el centro tuvimos entrevistas radiales, en la televisión, reportajes en los periódicos, pero no una campaña grande no.	Si, pero a baja escala, porque tenemos un nivel de saturación al 100% nuestra capacidad operativa, y una campaña de comunicación desborda esta capacidad de acogida.	No, porque tenemos una demanda altísima, como atendemos es nuestra forma de promocionarnos.	No, nuestra promoción parte del servicio a la comunidad que hacemos.
26	Cree usted qué los centros de este tipo deberían unir fuerzas para concienciar a la sociedad de la importancia de respetar los derechos de los niños con necesidades especiales	Si, porque todas las acciones que sean en beneficio de las personas con discapacidad, es nuestra obligación y nuestro compromiso.	Claro, uno de los objetivos del centro es unir a todos los centros de Cuenca, y también de Quito en donde existen centros que trabajan con niños con síndrome de Down, entonces sería bueno unirnos ya que estamos con un mismo propósito que es que se respete a los niños.	Asociarse es una obligación, no nos podemos desgastar en asociarnos sin tener una razón. Por Ej.: una investigación de cual es la prevalencia de las diferentes discapacidades y su causa. Con el objetivo de prevenir las discapacidades.	Si, porque quienes trabajamos por estos niños tenemos que tener una visión igual, caminar hacia el mismo espacio y lugar. Si unificamos fuerzas evitamos el peregrinaje típico de los papás. El trabajo en equipo obtiene mejores resultados.	Tenemos una organización grande a nivel de provincia el SIREDIS, en donde estamos agrupados.
27	Si existiese este tipo de propuesta, su centro estaría dispuesto a unirse		Claro al 100%			No, porque creo en la integración y la inclusión y no debe haber cosas exclusivas para niños especiales.
28	Qué mensaje les daría a los padres que no llevan a sus hijos a centros especiales	Aprender a mirar al hijo como tal, verle como un hijo más, que ante todo es una persona y como persona merece y debe ser querida, amada y al hablar de ese amor, tratada como una persona más.	Que los niños pueden dar más de lo que se piensa, tal vez no puedan llegar a sumar y restar pero van a ser unas personas útiles en el futuro y les van a ayudar mucho a ellos	Existe personas preparadas para poder acompañar el crecimiento de sus niños, que los niños tienen necesidades que los hace especiales y esas necesidades la sociedad y nosotros estamos obligados a buscar la manera de satisfacer esas necesidades Y que no están solos que existe gente que les puede acompañar.	El tener un niño con síndrome de Down, les hace diferentes y las hace seres especiales, es difícil de aceptar pero con el tiempo sienten que tienen un ángel en sus vidas y que el no involucrarles dentro de terapias de la educación es aislarles y causarles sufrimiento, porque los padres no son eternos, y los niños tienen que buscar como subsistir. Y saber que existe gente positiva.	Todos somos seres humanos y todos somos diferentes y por esa diferencia deben ser aceptados y los padres empiecen a reconocer que sus hijos tienen potenciales y son capaces.
	EN LO PERSONAL					

29	Qué es para usted un niño con síndrome de Down	Es un reflejo de cada uno, frente a nuestras necesidades, todos tenemos necesidades, unas mas obvias que otras, pero es que ante esa necesidad de una persona que puede ser mayor tengo la capacidad de poder apoyar, así, como en mis necesidades alguien me va a apoyar.	Es aquella persona que apenas llega te da una sonrisa enorme te abraza, te besa y tus problemas que tuviste se acabaron y te dedicas sólo a ellos.	Es un niño como cualquier otro, tiene sus necesidades, su manera de ser y que alrededor de el, existe una gran oportunidad para los familiares y las personas que lo llegan a conocer, una oportunidad de ser diferentes, de cultivarse como seres humanos y como profesionales.		Es un niño, la necesidad especial es una condición que no afecta en nada el hecho de ser niño.
30	Diga en 3 palabras que es para usted un niño con síndrome de Down	Con toda la ternura y el amor.	Amor, respeto, compañerismo	Amor, esperanza, solidaridad.	Dulzura, llena de amor.	
31	Qué es lo que más necesita un niño con necesidades especiales	Que la persona que esta al frente, le mire como tal, toda la sociedad.	Personas que estén en capacidad de entregar todo para ayudarlos, no sólo con terapias, sino con mucho cariño también	Creer en sus capacidades.	Comprensión y conocimiento, así sabemos como trabajar y ahí estamos ayudando.	
32	Qué le hace sentir el cumplimiento de esta labor	Es una realización interna del ser, el que uno haga lo que siente que puede hacer y un agradecerles a ellos la oportunidad de sentirse realizado.	Lo mejor es ver algún avance en los niños, con eso sabes que todos tus esfuerzos están dando resultados, por más mínimo que sea.	Tengo muchos chicos que han culminado la universidad, que han formado sus hogares, que tienen hijos, el sueño es posible.	Satisfacción, no solo personal, sino que el tener un hermano estoy reflejando lo que hubiera querido que el tenga antes. Satisfacción de repuestas de los padres, respuestas de corazón y de afecto.	Es una posición que uno adopta en la vida y cuando uno se compromete con algo tiene que hacerlo bien en beneficio de los chicos.
33	Comente alguna experiencia que ha tenido durante su trayectoria	La experiencia con un chico que se me iba, sentía que no le podía ayudar, era un reto muy grande.	Cuando recién iniciamos un niño no sabía en nombre de nadie, le costó bastante y ahora sabe el nombre de todos los que trabajan con él. Ahora el mismo exige trabajar más tiempo.	Como médico hice el diagnóstico de una distrofia muscular en un primer hijo de una señora y desde mi conocimiento médico me permití sugerir a la madre que no tuviera mas hijos y ella me respondió. ¿Quién es usted para decirme eso? Tuvo 4 hijos y los 4 tuvieron distrofia muscular, es un aprendizaje de vida, si es el conocimiento como médico esta al servicio de los seres humanos y no podemos tomar decisiones por ellos, cada uno construye su felicidad.	Desde que naci, algo que me marca es que los padres llegan temerosos y me dicen tengo un hijo con síndrome de down y yo digo yo tengo un hermano y se sienten identificados y nos quedamos hablando de las sensaciones y cuando uno puede intercambiar esas experiencias siente que saca una bomba de fuego de su corazón y dices existe alguien como yo que esta sintiendo lo mismo.	Cuando uno trabaja en educación especial, se apasiona, vive con los chicos. Antes había menos aceptación y cuando salíamos a la calle eran discriminados y nos ha tocado llorar juntos.

ANEXO 3:

Entrevista a padres de niños con síndrome de Down.

		Sra. Cecilia	Sra. Sonia	Sra. Carmen	Sr. Claudio	Sra. Marina
	PREGUNTAS GENERALES					
1	Cuántos años tiene su hijo	4 años 7 meses	9 meses	3 años	3 años, 2 meses.	2 años.
2	Cuál es específicamente el problema que tiene el niño	Ella tiene Síndrome de Down únicamente y no creo que esto sea un problema en realidad.	Síndrome de Down trisonia 21	Síndrome de Down.	Síndrome de down.	Síndrome de down.
3	Asiste a algún centro de educación especial	Si CEDIN DOWN.	Si CEDIN DOWN.	Si CEDIN DOWN.	Al CEIAP.	Va a empezar en el Cedin Down.
4	Ha recibido el niño algún otro tipo de terapia o ha asistido a algún otro centro	Adinea, Nar, Angelitos traviesos.	Es el único centro al que ha asistido	CEDIUC, NAR, San Juan de Jerusalén.	En el CEDIUC y terapias en la casa.	En terapias en el Hospital Regional.
5	Desde qué edad asiste al centro	4 años	Desde los 5 meses	desde los 3 años.	Desde los 4 meses y terapia en la casa.	Va a empezar.
6	Qué tipos de avances ha notado en el niño después de asistir al centro	Muchos en todos los aspectos en el campo del aprendizaje.	Si, es mas activa, agarra las cositas, ya dice mamá.	Bastante avance, esta bien, en preescolar.	En el centro tiene relación con otros niños y se va incorporando a la sociedad.	Yo misma como mamá, le he ayudado.
7	Esta satisfecho con el servicio prestado por el centro	Completamente satisfecha, muy agradecida también.	Si.	Muy satisfecha, muy contenta.	Si.	Si estoy satisfecha.
8	Ha surgido algún tipo de problema en el centro al que asiste su hijo	Ninguno	Hasta aquí no.	No, ninguno.	La impuntualidad.	En ADINEA, no me gusto la atención del pediatra
9	Qué recomendación le haría al centro al que asiste el niño	Que continúen adelante con su proyecto para que se beneficien muchos niños igual que mi hija.	Todo esta bien por el precio que paga esta bien.	No, creo que le falte nada, porque le veo a mi hijo muy adelantado.	Depende de los profesores.	
10	Piensa seguir llevando al niño a recibir esta atención	Si definitivamente	Claro.	Si.	Si.	Si, estoy decidida.
	EN LO SOCIAL					
11	Existe discriminación por parte de la sociedad	Por falta de conocimiento. Es propio de las personas que se las llama normales la resistencia a los niños especiales.	Si, son muy crueles.	Si existe.	Si existe discriminación.	Si existe.

12	Conoce usted de los derechos de los que gozan por ley los niños con síndrome de down	Algunos pero no todos.	Si, pero no se cumplen todos a cabalidad.	No.	Se los derechos pero no se cumplen en el país	No mucho.
13	Existe apertura de los centro regulares para integrar al niño con los otros niños	Si hay apertura pero sin estrategias adecuadas.				Creo que si.
14	Conoce a otros padres con niños con síndrome de down		Si.	Si, a un familiar.	Si, a través del internet.	Si conozco, y le tienen encerrado, es un familiar.
15	Cuál cree que son las razones por las que los padres no llevan a sus hijos a centros de educación especial	Tienen temor a que no sean aceptados y no sean tratados como se merecen. Ignorancia, desconocimiento, situación económica.	Porque uno no esta bien informado, por lo económico, y tercero que les pase como me paso a mi, que no le quería sacar, porque no me sentía lo suficientemente capaz para afrontar mi problema.	Me imagino que por vergüenza, hay personas que les miran con asombro a los niños. Y por eso creo que a veces no les sacan a los niños.	Los complejos psicológicos de cada familia, piensan que tener un niño con síndrome de Down es lo peor, lo toman como un castigo, cuando es una bendición.	Es la despreocupación de los padres.
	EN LO PERSONAL					
16	Cómo se siente al tener un niño con síndrome de Down	Nunca me he sentido diferente, le siento igual como siento con mis otros dos hijos, las personas piensan y le quieren hacer sentir a uno diferente pero yo no me he sentido diferente.	Ahora puedo decir que es un regalo de Dios, que Dios me premio	Al comienzo sufrí mucho, pero ahora ya me voy adaptando, mientras mas crece mi hijo, hay mas afecto en el, es mas cariñoso.	Es bastante difícil. Indiferentemente a lo económico, Dios me dio todo al darme un hijo con síndrome de Down.	Me siento feliz. No me canso de ella. Es una dicha hermosa tener una bebe así. Los niños con síndrome de Down, son unos ángeles divinos y para Dios creo que son los primeros en el cielo.
17	Qué dice su hijo del centro al que asiste	Ella viene muy animada, muy decidida, y se nota que le gusta, que se integra con los compañeros, la maestras, es muy directa para manifestarse.		El esta feliz.		
18	Qué le diría a los padres de estos niños que no llevan a sus hijos a centros especiales	Que busquen sacar a los niños fuera porque es una oportunidad nueva para ellos.	Trataría de ayudarles como a mi me ayudaron para traerles a sus niños, para que acepten, es durísimo pero se puede aceptar.	Que les traigan, que les pongan en terapia, porque si avanzan bastante los niños, desarrollan bastante.	No es el padre, es la sociedad la que le condena. Hay que seguir luchando solos, porque pienso que la sociedad no va a cambiar	
19	Si se diera una marcha para concienciar a la sociedad de los derechos de los niños con necesidades especiales. ¿Le gustaría participar	Si colaboraría	Por supuesto.	Si.	No, es una lucha absurda, con una marcha no se puede concienciar a la gente.	Si.
20	Comente una experiencia que recuerde en especial	Es un ser en nuestro hogar que tiene una misión increíble desde que llegó, que es la unión de la familia.	Mi hija llena todos los vacios que había en mi vida y me da mucha alegría, después de la aceptación, pero ahora es mi razón de vivir Ya no tenemos miedo de afrontar y somos felices.	Cuando mi hijo nació.		Dios me ha dado salud, para atenderle a ella y aunque sea un dólar diario no me falta, gracias a Dios.

Anexo 4:

Cuadro de discapacidades por provincia, según el CONADIS

PROVINCIA	AUDITIVA	FISICA	INTELECTUAL	LENGUAJE	PSICOLOGICO	VISUAL	TOTAL
AZUAY	493	2675	2119	63	89	475	**5914**
BOLIVAR	193	657	431	22	8	145	**1456**
CAÑAR	188	771	494	28	61	142	**1684**
CARCHI	187	639	390	28	68	133	**1445**
CHIMBORAZO	434	1253	1143	8	26	299	**3163**
COTOPAXI	223	1104	807	57	26	266	**2483**
EL ORO	643	3382	2553	70	243	671	**7562**
ESMERALDAS	503	2365	1583	100	77	550	**5178**
GALAPAGOS	16	47	51	0	4	11	**129**
GUAYAS	3002	11418	7950	428	519	2165	**25482**
IMBABURA	627	1484	815	44	99	288	**3357**
LOJA	754	2301	2268	46	172	611	**6152**
LOS RIOS	452	2663	1323	48	70	345	**4901**
MANABI	1398	6989	2547	100	1568	1155	**13757**
MORONA SANTIAGO	110	798	379	25	57	222	**1591**
NAPO	110	567	354	36	13	177	**1257**
ORELLANA	114	379	243	22	33	78	**869**
PASTAZA	71	316	280	12	29	88	**796**
PICHINCHA	2628	9819	5703	108	481	1926	**20665**
SUCUMBIOS	138	717	372	17	60	158	**1462**
TUNGURAHUA	442	1286	859	45	46	270	**2948**
ZAMORA CHINCHIPE	128	382	342	18	39	101	**1010**
TOTAL	**12854**	**52012**	**33006**	**1325**	**3788**	**10276**	**113261**

6. BIBLIOGRAFIA

- Prólogo de Justo Villafañe, “Dirección de comunicación empresarial e institucional”, Gestión 2000, Barcelona, 2001, 415p.
- Benassini Marcela, “Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina”, Editorial Pearson Educación, México, 2001, 240p.
- Aranda Aranda Alcides, “Planificación estratégica educativa”, Imprenta Cosmos, Ecuador, 2000.
- Kotler Philip, Dirección de Marketing, décima edición, Pearson Educación, México, 2001, 717p.
- Pérez Romero Luis Alfonso, “Marketing social. Teoría y práctica”, Pearson Educación, México, 2004.
- Elías Joan y Mascaray José, Más allá de la comunicación interna: la intracomunicación, Gestión 2000,Barcelona España, 203p.
- Definición aprobada por la Asamblea Mundial de RRPP, México, 1978. Tomado del módulo de RRPP, del curso de graduación de Comunicación y Publicidad, dictado por Mercede Hernández, 2007.
- Módulo de BTL y Marketing Alternativo, dictado en el curso de graduación de la Escuela de Comunicación y Publicidad, por el Tec. Raúl, Noviembre, 2007.
- Marston Jhon, “RRPP modernas”, Editorial Mc Graw-Hill, México, 1993, 449p.