



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Administración de Empresas**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA  
LA EMPRESA CEDICA EN LA CIUDAD DE  
CUENCA.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
grado de Licenciado en Administración de  
Empresas.**

**Autor:**

Iván Sebastian Alvarado Cabrera

**Director:**

María Verónica Rosales Moscoso

**Cuenca – Ecuador**

**2023**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico principalmente a Cedica y sus estudiantes, quienes representan un motor fundamental e inspirativo en el desarrollo del mismo. A mis padres, quienes siempre me han brindado su motivación y apoyo incondicional en cada paso de mi trayectoria académica y personal. A mis amigos, quienes han hecho de esta etapa universitaria la más grata, divertida e inolvidable posible.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mis más sinceros agradecimientos a mis padres, por ser el motor de impulso cada día, y brindarme su cariño, guía y comprensión en cada decisión tomada. A mis profesores, quienes han compartido sus conocimientos para convertirnos en profesionales preparados y éticos, así como han impartido un crecimiento a nivel personal, convirtiéndonos en personas más humanas. A mis tutores la Ing. Verónica Rosales y el Ing. Xavier Ortega, quienes me han apoyado constantemente en el desarrollo de este trabajo, y me han mostrado el lado más realista e increíble de esta carrera. A la metodóloga Psic. María Isabel Arteaga Ortíz, por representar un soporte en la elaboración de esta tesis. A la Universidad del Azuay, de donde me llevo las mejores enseñanzas, recuerdos y experiencias. Último, pero no menos importante, quiero agradecerme. Agradecerme por creer en mí, por hacer todo este trabajo duro, por nunca renunciar, por ser yo en todo momento.

## Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de Figuras.....	v
Índice de tablas.....	vi
Índice de anexos.....	vii
RESUMEN:.....	viii
ABSTRACT: .....	viii
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>2</b>
<b>1. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>2</b>
1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL:.....	2
1.1.2 Microentorno: .....	4
1.1.3 Macroentorno: .....	6
1.2 investigación de mercados.....	8
1.2.2 Focus Group.....	9
1.2.3 Entrevistas .....	13
1.3 PLAN ESTRATÉGICO .....	16
CAPÍTULO 2.....	17
<b>2. ANÁLISIS SITUACIONAL E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>	<b>17</b>
2.1. Descripción de la empresa: Historia, misión, visión.....	17
2.1.1 Historia: .....	17
2.1.2 Misión .....	18
2.1.3 Visión .....	18
2.2. FODA.....	18
2.3 PESTAL .....	21
2.3.1 Político: .....	21
2.3.2 Económico: .....	24
2.3.3 Social:.....	25
2.3.5 Ambiental: .....	30
2.3.6 Legal:.....	31

2.4 Investigación cualitativa .....	35
2.4.1 Entrevistas: .....	35
2.5 Análisis de la competencia .....	40
Capítulo 3.....	43
2. Plan estratégico de marketing.....	43
3.1. Planteamiento de estrategias:.....	43
3.1.2 Marketing digital: .....	44
3.1.4 Marketing de medios:.....	45
3.1.5 Alianzas y colaboraciones:.....	46
3.1.6 Diversificación de servicios:.....	47
3.1.7 Fidelización: .....	47
3.1.8 Endomarketing: .....	48
3.1.9 Marketing de Identidad:.....	49
3.2 Plan de acción .....	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: .....	52
BIBLIOGRAFIA: .....	53
ANEXOS:.....	57

### **Índice de Figuras**

FIGURA 1 ESTADÍSTICAS DE DISCAPACIDAD A NIVEL NACIONAL .....	26
FIGURA 2 ESTADÍSTICAS DE DISCAPACIDAD EN EL AZUAY .....	26
FIGURA 3 RESULTADOS DE ENCUESTA SOBRE LA DISCAPACIDAD .....	27
FIGURA 4 RESPUESTAS ENCUESTA SOBRE DISCAPACIDAD .....	28

**Índice de tablas**

TABLA 1 ANÁLISIS FODA.....	18
TABLA 2 ANÁLISIS PESTAL.....	21
TABLA 3 RESULTADOS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A PROFESIONALES .....	39
TABLA 4 RESULTADOS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A FAMILIARES .....	40
TABLA 5 PLAN DE ACCIÓN.....	50

## **Índice de anexos**

ANEXO 1 PREGUNTAS PARA PROFESIONALES .....	57
ANEXO 2 RESPUESTA PROFESIONAL JORGE CORONEL .....	57
ANEXO 3 RESPUESTA PROFESIONAL LILIANA PALACIOS .....	58
ANEXO 4 RESPUESTA PROFESIONAL JOHANNA TAMAY .....	58
ANEXO 5 RESPUESTA PROFESIONAL ANISSE FLORES.....	59
ANEXO 6 PREGUNTAS PARA FAMILIARES DE JÓVENES CON DISCAPACIDAD .....	60
ANEXO 7 RESPUESTA FAMILIAR 1 PRIMAVERA CABRERA .....	61
ANEXO 8 RESPUESTA FAMILIAR 2 ISABELL PUYOL .....	62



## RESUMEN:

El Centro de Desarrollo Integral, Inclusivo y de Capacitación Ocupacional (CEDICA) es una institución educativa con tres años de experiencia en el mercado cuencano, enfocada en jóvenes con discapacidad intelectual leve/moderada. Sin embargo, enfrenta desafíos debido a la falta de un plan estratégico de marketing y de expertos en el área. A pesar de ofrecer un servicio de calidad, CEDICA tiene una baja cantidad de alumnos. Para abordar estos problemas, se realiza una investigación cualitativa y aplicada mediante entrevistas abiertas al personal administrativo y personas con familiares discapacitados. El objetivo es diseñar un plan estratégico de marketing. Los resultados esperados incluyen estrategias de marketing digital y de medios, desarrollo profesional, mejoras en la salud, actividades recreativas, integración en la comunidad educativa y diversificación de servicios. Además, se busca fidelizar a los estudiantes, motivar a los empleados, crear una cultura organizacional sólida y transmitir un mensaje de inclusión y diversidad.

**Palabras clave:** CEDICA, educación, discapacidad intelectual, plan estratégico de marketing, investigación cualitativa, inclusión, diversidad.

## ABSTRACT:

The Center for Integral, Inclusive, and Occupational Training Development (CEDICA) is an educational institution with three years of experience in the Cuenca market, focused on young people with mild/moderate intellectual disabilities. However, it faces challenges due to the lack of a strategic marketing plan and experts in the field. Despite offering quality service, CEDICA has a low number of students. To address these issues, qualitative and applied research is being conducted through open interviews with administrative staff and individuals with disabled family members. The objective is to design a strategic marketing plan. Expected results include digital and media marketing strategies, professional development, improvements in health, recreational activities, integration into the educational community, and diversification of services. Additionally, efforts are being made to retain students, motivate employees, create a strong organizational culture, and convey a message of inclusion and diversity.

**Key words:** CEDICA, education, intellectual disability, strategic marketing plan, qualitative research, inclusion, diversity.



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

## **INTRODUCCION**

El presente trabajo de investigación tiene por objeto elaborar un plan estratégico de marketing para Cedica, un centro educativo especializado para jóvenes con discapacidad leve y moderada; que si bien tiene varios puntos afirmativos como lo son su personal, su dedicación personal y enseñanza especializada, su creatividad e innovación, y una relación equivalente de precio-calidad, no consta con un plan estratégico de marketing, factor fundamental para la consecución de los objetivos empresariales de una compañía; para ello, es necesario abordar las diferentes herramientas que existen para el efecto, tales como el posicionamiento, análisis situacional, investigación de mercados, Pestel, Foda, análisis de competencia, comportamiento del consumidor, estrategias competitivas, investigación cualitativa, entre otras, mediante las cuales se pretende incrementar la cuota de mercado dentro de la empresa y la ejecución de los diferentes fines del Centro de Desarrollo Integral, Inclusivo y de Capacitación Ocupacional. Con un plan estratégico de marketing, un área destinada a ellos y con los profesionales adecuados, Cedica se posicionaría de una manera mucho más fuerte y estratégica dentro del mercado, además de lograr un incremento en su demanda, lo que mejora su factor económico-social y fortalece su objeto social, teniendo como consecuencia un beneficio propio, y uno externo al exteriorizarse a una sociedad que cada vez es más diversa y con distintas necesidades como lo representa Cedica.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### Introducción

Un plan estratégico de marketing a través de sus herramientas tales como el posicionamiento, Pestel, Foda, comportamiento del consumidor, estrategias competitivas, entre otras es fundamental para incrementar la cuota de mercado dentro de la empresa; bajo este supuesto, Cedica no cuenta con un área destinada a marketing, siendo esto trascendental para que la misma prospere de una manera positiva, por lo que es precisamente este particular lo que representa el objetivo de la investigación como tal, que se logrará a través de un método cualitativo consistente en entrevistas a profundidad destinadas a personal administrativo y personas con familiares con discapacidad, y que, posteriormente serán procesadas a través de Microsoft Word, para así lograr un desarrollo tanto empresarial como económico-social de Cedica dentro del mercado y consecuentemente un fortalecimiento en su objeto social.

**Según Kotler y Keller (2012)**, "el plan de marketing es lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing".

Bajo este presupuesto, se puede decir que, un plan estratégico de marketing es una herramienta fundamental que determina los mercados meta y por otro lado la oferta de valor de la empresa o compañía fundamentándose en las mejores oportunidades de mercado.

### 1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL:

Bajo este presupuesto, es importante referirnos ya a lo que conlleva el "análisis situacional"; para ello tenemos las definiciones de diversos autores que marcan un hito importante en la materia:

Kotler y Keller establecen que el análisis situacional consiste en una examinación de fuerzas socioculturales, económicas, legales y tecnológicas, así como también un análisis de los diferentes partícipes de la empresa y su entorno como lo son los proveedores, competidores, y distribuidores. Para hacer posible este análisis y estudio se hace uso de un instrumento fundamental llamado FODA, en el cual se determinan las

fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, sin embargo, para lograr un impacto positivo en la empresa, este estudio no se lo hace de la manera habitual, si no que se procura hacerlo en una forma de AODF, de manera que se permita analizar de primer momento las amenazas y las diversas oportunidades externas que pueden resultar influyentes a las que tiene actualmente la empresa para así lograr su óptimo desarrollo **(Kotler y Keller, 2012)**.

El análisis situacional es primordial para una planificación estratégica positiva y útil, para que cumpla con su objetivo se la debe combinar con la intuición y el juicio para que los resultados nos sean útiles en una correcta planificación, sin embargo, esto no puede sustituir al gerente al momento de tomar decisiones sino apoyarlo con información para así ser más efectivo en las mismas **(Ferrell & Hartline, 2012, p.89)**.

El análisis situacional encuentra su importancia en diferentes aspectos:

- Del análisis se desprenden los procedimientos y desarrollo que tendrá la empresa a futuro, es decir, marca el punto de partida de toda la organización estratégica **(Salgado, 2007)**.
- Se encarga de reunir toda la información referente al ambiente de la empresa tanto en su ámbito externo e interno, para con ello realizar un estudio que facilite apreciar las tendencias futuras dentro de la misma **(Salgado, 2007)**.
- Realiza un panorama general y también otro específico de la postura actual y real de la empresa, lo que permitirá establecer herramientas para combatir amenazas y puntos débiles dentro de la misma, así como también tomar las oportunidades y puntos fuertes para su evolución **(Salgado, 2007)**.
- Permite determinar la relación que se ha entablado con diferentes agentes tales como el mercado de clientes, la competencia de la empresa, intermediarios y la empresa en sí misma **(Salgado, 2007)**.

Ahora bien, es importante mencionar el entorno de marketing de una compañía o empresa, que básicamente está conformado por dos componentes: Los agentes o actores y las fuerzas extrañas o ajenas al marketing, que evidentemente alteran la capacidad y habilidades del mismo para crear y mantener relaciones y vínculos exitosos y prospectos

con los clientes meta. Tenemos por un lado el microentorno y por otro el macroentorno **(Kotler & Armstrong, 2013, p.67-83):**

### **1.1.2 Microentorno:**

Un factor fundamental de la gerencia del marketing en sí misma es crear y mantener relaciones con los clientes de la empresa a través de la construcción de valor y satisfacción para los mismos, sin embargo, para ello es necesario crear vínculos con otros componentes entre ellos, proveedores, departamentos de la empresa misma, competidores, público, clientes, entre otros, quienes juntos son estratégicamente necesarios e imprescindibles para formar esta red de entrega de valor de la compañía y/o empresa **(Kotler & Armstrong, 2013, p.67-83).**

#### La empresa:

Al momento de diseñar los planes estratégicos de marketing, se tiene en cuenta también a otros factores y grupos tales como lo son finanzas, alta gerencia, investigación, contabilidad y operaciones, que juntos forman una interdependencia en sí mismos y conforman lo que es el entorno interno. Es importante entender que la alta gerencia determina un ítem fundamental para la compañía o empresa, pues debe determinar la misión de la misma, cuáles son sus objetivos principales y secundarios, políticas de funcionamiento y control y estrategias para que sea metodológicamente viable; además los gerentes deben compartir esta labor con los otros departamentos de la empresa para así deconstruir la conceptualización de lo que implica un verdadero entendimiento de necesidades para el cliente y construir valor para los mismos **(Kotler & Armstrong, 2013, p.67-83).**

#### Competidores:

El marketing estratégico determina que para que la empresa implique un verdadero competidor dentro del mercado es fundamental que el grado de satisfacción que entregue a sus clientes, que, evidentemente, debe ser superior al de sus competidores. Sin embargo de lo antes mencionado, es importante también que la empresa logre una sólido posicionamiento referente a sus ofertas, mediante diferentes estrategias a aplicarse dentro la misma; pero para esto, se debe considerar que cada compañía debe analizar individualmente sus propias variables, como tamaño, posición, oferta de bienes y servicios, entre otros, para así lograr establecer cuál es la mejor estrategia para ser

imperiosamente más fuerte dentro del mercado frente a sus competidores, así, por ejemplo, si una empresa dominante establece una estrategia basándose en sus propias cualidades y a esta le resulta factible, puede que para otra pequeña empresa esta no lo sea, por ello se debe estudiar a detalle las formas de generar mejores formas de rendimiento de acuerdo a su propia realidad (**Kotler & Armstrong, 2013, p.67-83**).

### Público:

El público según un plan estratégico de marketing se refiere a una organización o grupo de personas cuyo interés en la oferta de la empresa constituye un alto y verdadero impacto para la consecución de los objetivos primarios y secundarios de la misma. Frente a esto, tenemos diferentes públicos:

- **Público financiero:** Este grupo de personas es un factor importante sobre la facultad y aptitud de la empresa y/o compañía para la obtención de fondos para hacer el negocio posible y factible en el tiempo; así entonces, tenemos a los accionistas, o analistas de inversiones como un principal público financiero (**Kotler & Armstrong, 2013, p.67-83**).
- **Público de medios:** Este grupo es el encargado de realizar una difusión adecuada de la información y puntos fuertes de la empresa tales como opinión, sus cualidades, ofertas, entre otros, aquí se incluye lo que es revistas, blogs, diarios, entre otros (**Kotler & Armstrong, 2013, p.67-83**).
- **Público gubernamental:** Es importante contar con la parte legal de la empresa, quienes verificarán constantemente la veracidad de la información y publicación que se difunde, seguridad de los bienes y servicios que se ofertan, entre otros (**Kotler & Armstrong, 2013, p.67-83**).
- **Público de acción cuidada:** Este público es fundamental dentro de la empresa, pues se debe tener en cuenta que pueden existir grupos estratégicos sociales tales como ambientalistas, de derechos humanos, entre otros, quienes pueden estar constantemente cuestionando las estrategias de marketing de una empresa y cómo estas se llevan a cabo, lo que podría implicar en ciertos casos un límite para el desarrollo de sus

objetivos, mientras que en otros casos podría representar un factor positivo para mejorar las mismas y consecuentemente sus tasas de rendimiento. **(Kotler & Armstrong, 2013, p.67-83).**

- **Público en general:** Este grupo se refiere a las personas interesadas en las ofertas de la empresa, ya sean bienes o servicios, es importante la imagen que la compañía genera hacia este grupo de personas, pues será su principal fuente de crecimiento y solvencia, la reacción de este grupo frente a la oferta de la empresa influye trascendentalmente en sus compras **(Kotler & Armstrong, 2013, p.67-83).**
- **Públicos internos:** Este público se refiere a los trabajadores que tiene la empresa en sus diferentes áreas; es importante la imagen y el trato que se les genera a los mismos, pues su actitud con el público externo es fundamental para la satisfacción de las necesidades del cliente **(Kotler & Armstrong, 2013, p.67-83).**

#### Clientes:

El punto fuerte de la empresa es atender las necesidades de su grupo de clientes fuerte y establecer una relación potencial con ellos, existen diferentes tipos de mercados de clientes, es importante determinar en cuál está enfocado la empresa para poder entenderlos y satisfacerlos **(Kotler & Armstrong, 2013, p.67-83).**

#### **1.1.3 Macroentorno:**

Entorno demográfico: Este entorno tiene repercusiones importantes, pues la demografía en sí misma estudia a las poblaciones humanas, lo que involucra a las personas que, forman parte del mercado en general, ya sean como clientes, competidores, proveedores, entre otros y las variables que puedan darse dentro de este ámbito influyen directamente en la empresa o negocio **(Kotler & Armstrong, 2013, p.67-83).**

Entorno económico: Aquí se hace referencia a los agentes económicos que puedan influir y variar el poder de comprar por parte de los consumidores, así como sus factores de gastos. De acuerdo a la economía de cada país, sea diferente el mercado que se ofrezca al público, es así, que por ejemplo, en países con una economía

industrial éste será rico, amplio y sólido en cuanto a la oferta de bienes y servicios, por otro lado en los países con una economía de subsistencia el mercado que se ofrezca será mucho más limitado, pues su enfoque será el de consumir en la mayor medida de lo posible su propia producción industrial y agrícola, y por último tenemos también los países con una economía en desarrollo, que con diferentes estrategias de marketing podrán brindar buenas oportunidades y beneficios referentes al bien o servicio (**Kotler & Armstrong, 2013, p.67-83**).

Entorno ambiental: Este entorno hace referencia a los recursos naturales que se necesitan en sí mismos como insumos primarios o que en su defecto serán afectados por las funciones del marketing. Además de ellos también implica el entorno natural como tal, es decir, en su función de calidad para las personas, lo que también varía de acuerdo al país y las políticas públicas que sus gobiernos impartan para mejorar el mismo, logrando crear o no un espacio óptimo para ofrecer el bien o más aun un servicio oportuno (**Kotler & Armstrong, 2013, p.67-83**).

Entorno tecnológico: Este entorno es probablemente el más importante, pues los avances que se han manifestado en esta área pueden implicar una gran herramienta para plantear una estrategia viable de marketing dentro de la empresa, así a modo de simplificación, existe un cuestionamiento importante en por ejemplo, plantear la posibilidad de instaurar transmisores en el bien o servicio que se oferta para verificar el seguimiento del mismo por parte del consumidor y con ello plantear a su vez ventajas y desventajas para mejorarlo en el tiempo, lo que si bien podrá resultar en un beneficio para la empresa, podría resultar contradictorio e invasivo para el mercado de clientes, sin embargo, con este ejemplo se puede evidenciar como el área tecnológica es un fuerte para el marketing (**Kotler & Armstrong, 2013, p.67-83**).

Entorno público y social: Este entorno implica un factor importante dentro de la empresa, pues las políticas públicas, normativa, grupos de poder y el gobierno en sí mismo pueden representar una gran limitante en el desarrollo de un negocio y en el servicio que el mismo ofrezca y que tan viable y rentable será a largo plazo (**Kotler & Armstrong, 2013, p.67-83**).

Entorno cultural: Este entorno influye significativamente en la empresa, pues la sociedad y cada persona tienen una posición axiomática y un patrón socio cultural



preestablecido que les permite guiar sus relaciones y formas de ver su entorno, es por ello que la empresa y su oferta deben estar orientadas a aquello que de ninguna manera altere esta visualización social y cultural que se tiene, para que el negocio resulte factible y no contravenga el orden público, caso contrario, el mismo no perdurará en el tiempo (Kotler & Armstrong, 2013, p.67-83).

## **1.2 investigación de mercados**

Según Kotler (2002), “la investigación de mercados es el análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgo de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios”.

Según Naresh Malhotra (2008), “la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”.

### **1.2.1 Investigación Cualitativa:**

La investigación cualitativa hace referencia al proceso de recolectar y analizar datos no organizados, la mayor parte de veces se utiliza una muestra de pequeño tamaño que no sea representativa para así tener claro a profundidad sus criterios de decisión y motivación. Dentro de la investigación de mercado en el apartado de la investigación cualitativa se emplean entrevistas, debates, focus groups, entre otras herramientas. Los resultados obtenidos se expondrán bajo el mismo contexto cualitativo y no cuantitativo (Qualtrics, 2023).

Por otro lado, es indispensable decir que la misma está orientada a una generación de datos descriptivos, esto quiere decir que su guía principal es el discurso que mantienen las personas sobre un determinado tema, y que puede ser expresado de manera escrita u oral, además de también tomar en cuenta el comportamiento observable (Qualtrics, 2023).

### **Objetivo de la investigación cualitativa:**

Ante todo, se debe distinguir el problema y el motivo de la investigación, qué resultados se esperan encontrar y que se desea saber, se debe analizar si es necesario contar con información al respecto, la pregunta en este caso será de forma abierta siendo

lo contrario de la investigación cuantitativa lo que devela acontecimientos que no se han tomado en cuenta antes (**Qualtrics, 2023**).

#### **Métodos de la investigación cualitativa:**

Se debe tener en cuenta que existen tres tipos de estudio: La investigación descriptiva, la exploratoria y la experimental, sin embargo, se debe considerar que para la investigación cualitativa, que es el objeto de nuestro trabajo, sólo comprende la exploratoria que implica que el objeto en sí mismo puede ser analizado a cabalidad, de manera amplia y sin límites; y por otro lado, comprende también la descriptiva, que implica que manifiesta únicamente lo que sucede en el mercado, generando una descripción mucho más limitada y simplificada. Además de lo antes mencionado, se deben tener en cuenta variables como quién va a realizar la investigación, de qué manera y en qué lugar se pueden obtener los datos, el presupuesto disponible, entre otras (**Qualtrics, 2023**).

#### **Recopilación de datos de la investigación cualitativa:**

Los datos que servirán de base para la investigación pueden ser obtenidos de diferentes maneras, en persona oralmente, por escrito mediante documentos, por internet mediante los diversos medios o por teléfono, y es necesario establecer que los métodos de investigación cualitativa comprenden (**Qualtrics, 2023**):

- a) Grupos focales: Discusiones y diálogos en diversos y reducidos grupos, que están dirigidos por un moderador (**Qualtrics, 2023**).
- b) Entrevistas en profundidad: Que comprenden entrevistas individuales y detalladas sobre el objeto de la investigación (**Qualtrics, 2023**).

#### **1.2.2 Focus Group**

Ahora bien, es importante adentrarnos en los “grupos focales” que es fundamental dentro del mercado:

**Según Edmunds (1999)** define a los focus group como:

Discusiones, con niveles variables de estructuración, orientadas a un tema particular de interés o relevancia, tanto para el grupo participante como para el investigador. El modelo clásico de focus group implica un grupo de entre seis y

doce participantes, sentados en círculo, en torno a una mesa, en una sala preferentemente amplia y cómoda.

Esta técnica básicamente consiste en establecer a un grupo de personas, las cuales serán escuchadas para así establecer sus posiciones frente a un determinado tema. La técnica modelo hace referencia a un grupo que conforman seis a doce participantes, sentados en una mesa redonda para facilitar el diálogo, en donde además el ambiente sea cómodo y propicio; también se debe tener la presencia de un moderador, indispensable para que norme y guíe la comunicación y relación de los presentes (**Juan & Roussos, 2010**).

Con la presencia del moderador existirá orden y equilibrio en las intervenciones, así como también la consecución del objetivo central de este método que consiste en la recolección de información mediante la indagación. El tiempo que dura un grupo focal es de aproximadamente una hora y media a dos horas. Es importante mencionar que la modalidad de esta técnica puede variar siendo el modelo base solo una referencia para guiar a quienes desean emplearlo (**Juan & Roussos, 2010**).

La técnica del focus group implica 3 importantes pasos para su consecución:  
Reclutamiento, moderación y elaboración del informe final:

#### Reclutamiento:

Para este paso es fundamental tener en cuenta aspectos tanto de inclusión como de exclusión de la investigación, así como también se debe considerar un reparto moderado y justo intragrupo en cada grupo focal. Si este paso falla, existe el riesgo de que existan grupos de personas con puntos de partida extremadamente heterogéneos o en su defecto homogéneos, lo que dificulta una recolección veraz de información y datos y la determinación de ciertos pensamientos y posturas generalizadas y aceptadas por la población como un factor común (**Juan & Roussos, 2010**).

Es así que, por ejemplo, si una determinada marca de comida intenta establecer el consumo por parte de las amas de casa de una edad correspondiente entre 20 y 45 años, es fundamental observar el número de participantes con una familia grande vs el número de participantes que no tienen hijos, debido a que, es manifiesto que existen variaciones

importantes en las necesidades de consumo entre una pareja sin hijos o una pareja con 2 o más hijos que implicaría una familia grande (**Juan & Roussos, 2010**).

Para el reclutamiento, la técnica más utilizada es mediante vía telefónica, además se debe considerar que las personas que participen en el mismo reciban una compensación económica por ello. En esta primera fase lo primordial será mencionarles y hacerles conocer el tema de interés del grupo focal para poder determinar su intervención; a partir de esta faceta se forman diversos subgrupos de la misma muestra que pasarán a integrar diferentes grupos focales (**Juan & Roussos, 2010**).

Es así, que, a manera de ejemplificación, si queremos identificar la cantidad de consumidores de gaseosa, posteriormente se dará la posibilidad para conformar grupos de consumidores de diferentes gaseosas, los que compartan gaseosas en común, los que consumen gaseosas energéticas, los que consumen gaseosas sin azúcar, los que consuman gaseosas con gas, etc., con lo que se formaran los subgrupos del estudio (**Juan & Roussos, 2010**).

#### Moderación:

La moderación consiste en el grupo focal propiamente dicho. En este punto es fundamental mencionar el contexto espacial, pues en esta actividad es lo que más importancia genera; para realizar la misma es necesario el uso de espacios y mesas amplias, donde el moderador ocupará la cabecera, pues es quien guiará todas las intervenciones. Además, es sumamente necesario que, las salas en donde se realizará esta gestión tengan un espejo unidireccional, pues detrás de este, estarán ubicados el ente que ha pedido el estudio o en su defecto, los investigadores (**Juan & Roussos, 2010**).

Además, se debe señalar, que los grupos focales se registran por medio de audio y video, mediante grabaciones, pues con esta técnica será posible la interpretación posterior de resultados y elaboración del informe. Los primeros momentos de esta fase de moderación tienen su punto central en una cálida bienvenida a los participantes y una explicación detallada de la actividad a realizarse, con un lenguaje sencillo que permita el entendimiento de todos los participantes (**Juan & Roussos, 2010**).

En esta fase, el moderador juega el papel de anfitrión, por un lado, su destreza y rol se fundamenta en alcanzar que todos los integrantes del focus group expresen su

opinión íntegra sobre cada uno de los temas abarcados y que esta no sea susceptible de modificaciones por presiones externas. Por otra parte, es importante que el moderador administre de manera adecuada el tiempo para cada una de las preguntas y temas, de manera que logre concluir esta técnica con la consecución íntegra del objetivo, es decir, con toda la información e indagación deseada por cada uno de los participantes (**Juan & Roussos, 2010**).

Es importante también señalar que, el moderador es el responsable de identificar los roles y posiciones que los integrantes del focus group van teniendo en esta técnica, ya sea de líder, influenciador, influenciado, discutiendo, callado, entre otros, para posteriormente capitalizarlos para lograr una mejor dinámica dentro del grupo. Una vez que se ha recorrido toda la guía de preguntas, se debe proceder a la terminación de la entrevista, con un previo agradecimiento a los participantes por su intervención y dedicación para así concluir con la actividad y proceder con la última fase (**Juan & Roussos, 2010**).

#### Elaboración del informe:

El informe como tal debe constituir el resultado de planteamientos establecidos con anterioridad y que son la motivación de la conformación del focus group. La elaboración del mismo constituye un alto grado de complejidad, pues debe contener toda la información de una manera muy sintetizada, teniendo en cuenta que pueden existir abundantes variables y muy diversas, además es recomendable la utilización de métodos visuales como lo es power point para hacerlo más dinámico, y no una simple estructuración escrita (**Juan & Roussos, 2010**).

Debe ser un informe breve, pero completa, que contenga puntos de vista generalizados y a su vez también los individuales y minoritarios, y abarca los ítems objeto de indagación e investigación, las cualidades de los participantes electos y una técnica comparada entre los diversos subgrupos conformados en el grupo focal. Es importante mencionar que las herramientas que sirven de base para elaborar el informe final son principalmente las grabaciones que se realizaron a los grupos focales para viabilizar detalles importantes, sin embargo, al ser la técnica de característica cualitativa, es importante también considerar las impresiones e impactos que se obtuvieron por parte del

moderador en la intervención, lo que dará como consecuencia una información más verídica y valiosa (**Juan & Roussos, 2010**).

Por lo tanto, la elaboración del informe no consiste en una sencilla y elemental tabulación de datos que se registra en las grabaciones de los grupos focales, sino que implica un análisis mucho más profundo en el que se ve inmiscuido una interpretación sistemática de todos los puntos analizados por parte del moderador, obteniendo una visualización mucho más globalizada de las intervenciones (**Juan & Roussos, 2010**).

Finalmente, es importante reiterar que la técnica del grupo focal tiene su aplicación mayormente en la investigación de mercado; y ya adentrándose en el marketing, estas sesiones de participantes constituyen un instrumento fundamental para realizar una retroalimentación de distintos ítems importantes, y así también deconstruir conceptos, percepciones y panoramas para evidenciar el potencial de un bien o servicio dentro del mercado (**Juan & Roussos, 2010**).

A manera de conclusión se pueden mencionar ventajas y desventajas importantes de esta técnica, así entonces tenemos que:

### **1.2.3 Entrevistas**

Como afirma **Garvin (2008)**, “las entrevistas de grupo son ventajosas en tanto pueden entregar información confiable con costos mucho menores que los de las herramientas de investigación tradicionales, como las grandes encuestas o los relevamientos masivos de información”.

Es por ello que, tal vez, su aplicación se ha visto significativamente empleada en el tiempo, pues su uso brinda una área mucho más completa, diversa y amplia de recolección e indagación de información, a diferencia de otras técnicas de investigación, en su lugar, más cuantitativas, con un cuestionario de preguntas cerradas que lo que generan, es ya preestablecer una respuesta del participante, sin que el mismo pueda establecer un criterio más extenso y cabal (**Juan & Roussos, 2010**).

Además, como explican **Kotler y Armstrong (2001)**, “la interacción propia de los grupos de discusión puede generar nuevas ideas o conexiones en base a comentarios que en un primer momento podrían parecer azarosos, y que pasarían desapercibidos en modelos cuantitativos de preguntas cerradas”.

Sin embargo, por otro lado, existen desventajas en el empleo de esta técnica, una de ellas constituye la imperiosa necesidad de tener un personal o grupo altamente capacitado para poder manejar y guiar correctamente a los participantes, así como también para analizar, interpretar y elaborar los resultados e informes. Lo mencionado recae en que de manera habitual los integrantes del focus group son fuertemente manipulables, esto quiere decir que cambian constantemente su punto de vista por una presión ejercida por los demás participantes lo que vicia y altera los resultados finales, además la persona que entrevista muchas veces ejerce mínimo poder sobre los entrevistados, lo que permite que su concentración se vea entorpecida por cuestiones sin relevancia, generando que no se obtenga de manera adecuada la información deseada **(Juan & Roussos, 2010)**.

Otra desventaja implica que, al ser de característica cualitativa, conlleva un deber complejo generalizar la información obtenida a una comunidad más grande, y, por otro lado, la interpretación de los resultados que arrojen este método constituye un alto grado de dificultad, pues está condicionado en gran parte a las técnicas de comunicación y posturales no verbales de los integrantes **(Juan & Roussos, 2010)**.

Como conclusión, si bien su aplicación puede resultar engorrosa y de un alto grado de dificultad por todas las variables que implica, el focus group es una herramienta opulenta dentro de la investigación cualitativa, que permite sacar el máximo provecho de la información recolectada, y que además de la investigación de mercado, puede ser aplicada en otras áreas diversas, pues su efectividad para un análisis de resultados de un determinado tema es la más óptima **(Juan & Roussos, 2010)**.

#### **1.2.4 FODA:**

Este análisis tiene importancia trascendental, pues radica en una determinación y valoración de las variables más fuertes y más débiles, que, interrelacionadas entre sí, generan un diagnóstico de la postura y situación interna de una empresa dentro del mercado, así como también su apreciación externa, lo que hace referencia a las amenazas y también a las oportunidades. Es un instrumento que, si bien puede ser de fácil y sencilla aplicación, es la más óptima, pues permite generar una visión amplia y general de la posición estratégica de una empresa o negocio determinado **(Sarli & Gonzalez, 2015)**.

**Thompson y Strikland (1998)**, establecen que “el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas”.

#### Identificación de fortalezas y debilidades:

Una fortaleza puede considerarse como un aspecto que implique valor, y la capacidad o aptitud competitiva que ejerce la empresa o negocio como un éxito o factor favorable y beneficioso dentro de lo que constituye el medio social (**Sarli & Gonzalez, 2015**).

Una debilidad por otro lado, se constituye como un aspecto que torna vulnerable a la empresa o negocio, o en su defecto, hace mención a una gestión que la misma no puede realizar de manera completamente eficiente, lo que lo coloca en una posición de debilidad. Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil (**Sarli & Gonzalez, 2015**).

Se debe entender que las oportunidades y fortalezas se traducen como las aptitudes y debilidades de la empresa, lo cual se refiere a diversos ámbitos como lo son las ventas, los productos, los costos, estructura y capacidades gerenciales, comercialización, entre otros; siendo estos los diferentes aspectos que influyen en la idoneidad de la empresa para competir en el mercado y lograr sus principales objetivos (**Porter, 2008**).

#### Identificación de oportunidades y amenazas:

Las oportunidades hacen referencia a los escenarios de carácter externo a los que se ve enfrentada la empresa, pero figuran ocasiones que pueden favorecer de forma extrema al crecimiento y progreso de la organización, las oportunidades juegan un papel de suma importancia ya que deja a la organización dar forma a sus estrategias para así alcanzar sus metas y objetivos. En cuanto a las amenazas, estas representan todo lo contrario y son la recopilación de escenarios no controlables por la empresa que tienen la capacidad de generar problemas importantes y negativos lo que ralentiza el crecimiento de la empresa (**Sarli & Gonzalez, 2015**).



### 1.3 PLAN ESTRATÉGICO

A modo de conceptualización, es una herramienta trascendental para guiar y coordinar el trabajo y determinación del marketing, que gira alrededor de dos importantes variables: táctico, que implica las técnicas que conforman las cualidades del bien o servicio, la comercialización, establecimiento de precios, puntos y medios de venta, etc.; y por otro lado tenemos el estratégico, que determina los mercados meta y la oferta de valor que se basa en el estudio de las mejores circunstancias y oportunidades de mercado **(Kotler & Keller, 2012)**.

Es importante tener en cuenta que son las oficinas corporativas, las que tienen a su cargo el diseño de un verdadero plan estratégico de marketing que dirija y encamine a toda la empresa o negocio, tome decisiones importantes acerca de los recursos que se van a asignar, y también decisiones referentes a cuáles son los negocios y ofertas sobre los que deben emprender y cuáles deben ser eliminados. Además, es importante señalar que, se asignan fondos a cada unidad que conforma la empresa, para que, a su vez, cada una de ellas elabore un plan estratégico de cada división destinado a conseguir que el negocio resulte rentable a largo plazo **(Kotler & Keller, 2012)**.

#### Partes de un plan estratégico:

Un plan estratégico consta de tres partes, este será realizado previo al lanzamiento del producto o servicio en el mercado, el primer paso explica la estructura y la forma en la que se comporta el mercado a alcanzar, también el posicionamiento que se espera del producto en el mercado, su objetivo de ventas, cuál será su participación dentro del mercado y sus utilidades en los años próximos. Para la segunda parte es necesario acentuar el precio, una estrategia para su distribución y el presupuesto que se necesitará para realizar marketing del mismo, esto enfocado al primer año después de su lanzamiento. El tercer y último paso explica la proyección de ventas y utilidades esperadas a recibir en un periodo a largo plazo **(Kotler & Keller, 2012)**.

## **CAPÍTULO 2.**

### **2. ANÁLISIS SITUACIONAL E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

#### **2.1. Descripción de la empresa: Historia, misión, visión.**

Es importante considerar que para que una empresa tenga un punto de partida debe plantearse de manera clara sus objetivos y razón de ser, así, su historia, misión y visión están destinados a esclarecer la motivación de la creación de una empresa, así como sus proyecciones futuras a corto, mediano y largo plazo y los fines que la misma pretende alcanzar, por ello es necesario abordar temas como cuál será la actividad principal de la empresa, a quien irá dirigido sus productos o servicios, cuáles son y de qué manera satisfacer las necesidades de sus clientes, y establecer cómo se irán cumpliendo sus finalidades en el tiempo. De esta manera y teniendo claras estas nociones, una empresa llegará a tener su punto de inflexión y progresará positivamente causando un impacto positivo en la sociedad.

##### **2.1.1 Historia:**

CEDICA surge de la necesidad de unos padres de familia con su hijo que presenta Síndrome de Down: Al no encontrar una opción de educación fundan CEDICA con el propósito de generar un espacio en donde Joaquín y otros chicos con Discapacidad Intelectual, puedan desarrollar su potencial y sobre todo ser aceptados, respetados y felices.

##### **¿Quiénes son?**

Es una fundación privada sin fines de lucro avalada por el Ministerio de Inclusión Económica y Social con el Código SIIMIES 60142.

Se encuentra ubicado en la ciudad de Cuenca-Ecuador desde el año 2019. El Centro de Desarrollo Integral, Inclusivo y de Capacitación Ocupacional (CEDICA) está dirigido para jóvenes de entre 14-30 años con discapacidad intelectual leve/moderada.

Promueven el derecho a ser diferentes, reconociendo y desarrollando las capacidades y habilidades de cada persona, funcionalidad, independencia y autonomía; cuentan con un equipo de profesionales con excelentes cualidades humanas, comprometidos y competentes en diferentes ámbitos

### 2.1.2 Misión

Su misión es fomentar condiciones que nos permitan mejorar la calidad de vida de los y las jóvenes con discapacidad intelectual leve y moderada, ofreciendo programas de apoyo de calidad que partan de sus necesidades y las de sus familias, y que favorezcan su plena inclusión y participación social como ciudadanos.

### 2.1.3 Visión

Ser un centro de referencia en la implementación, aplicación, difusión e innovación en programas de apoyo de calidad para los jóvenes con discapacidad intelectual leve y moderada:

## 2.2. FODA

Tabla 1 Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Accesibilidad en el sitio web.	Colaboración con otras organizaciones.
Personal especializado.	Formación de los docentes.
Adaptabilidad a las necesidades individuales.	
Enfoque en el bienestar emocional.	
Participación de la familia.	
Enfoque en la educación inclusiva.	
Entorno seguro y accesible.	
Enfoque en las habilidades de la vida diaria.	
Integración en la comunidad.	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Falta de apoyo comunitario.	Cambios en la política gubernamental.
Falta de tecnología adecuada.	Barreras culturales y sociales.
	Falta de recursos de los familiares de los jóvenes.

### **Fortalezas:**

**Accesibilidad del sitio web:** Es importante que el sitio web del centro educativo sea accesible para todas las personas, incluidas aquellas con discapacidades. El sitio web

cumple con los estándares de accesibilidad para garantizar que todos puedan acceder a la información del centro y utilizar los servicios en línea.

**Personal especializado:** el centro educativo para jóvenes con discapacidad leve y moderada cuenta con personal especializado en educación especial, terapia ocupacional, psicología, entre otros. Estos profesionales brindan una atención personalizada a cada estudiante y les ayuda a superar sus desafíos.

**Adaptabilidad a las necesidades individuales:** El centro educativo cuenta con un currículo flexible y adaptado a las necesidades de los estudiantes, lo que significa que se ajusta las metas y objetivos de aprendizaje para cada individuo. Esto les permitirá aprender a su propio ritmo y maximizar su potencial.

**Enfoque en el bienestar emocional:** El centro educativo se preocupa por el bienestar emocional de los estudiantes y brindarles apoyo en todo momento. Es fundamental que se sientan seguros y cómodos para poder aprender y desarrollarse.

**Participación de la familia:** La participación de la familia es clave para el éxito de los estudiantes con discapacidad leve y moderada. Por ello, el centro educativo fomenta la colaboración con las familias y proporcionarles información sobre el progreso académico y personal de sus hijos. Además, involucran a los padres en actividades y eventos escolares.

**Enfoque en la educación inclusiva:** Un centro educativo que se enfoque en la educación inclusiva es aquel que valora la diversidad y se esfuerza por adaptar su enseñanza a las necesidades individuales de los estudiantes. De esta manera, lograr un ambiente educativo más acogedor y seguro para los estudiantes con discapacidad.

**Entorno seguro y accesible:** El centro educativo cuenta con instalaciones accesibles y seguras para los estudiantes con discapacidad. Esto incluye rampas de acceso, ascensores, baños adaptados, zonas de descanso y áreas recreativas seguras.

**Enfoque en las habilidades de la vida diaria:** Es importante que el centro educativo se enfoque en el desarrollo de habilidades prácticas que los estudiantes puedan aplicar en su vida diaria, como la autonomía personal, la toma de decisiones y el manejo del dinero.

**Integración en la comunidad:** El centro educativo fomenta la integración de los estudiantes con discapacidad en la comunidad. Esto incluye actividades de voluntariado y programas de prácticas laborales que permitan a los estudiantes interactuar con personas sin discapacidad y desarrollar habilidades sociales y laborales.

#### **Debilidades:**

**Falta de apoyo comunitario:** La falta de apoyo de la comunidad y de los familiares dificulta la inclusión de los estudiantes con discapacidad en la sociedad. Esto limita las oportunidades de los estudiantes para aprender habilidades sociales y de vida independiente.

**Falta de tecnología y recursos:** El centro educativo cuenta con tecnología y recursos adecuados para ayudar a los estudiantes a aprender y desarrollar habilidades. Estos recursos pueden incluir programas de software educativo, tablets, materiales didácticos adaptados, entre otros.

#### **Oportunidades:**

**Colaboración con otras organizaciones:** Existen diversas organizaciones dispuestas a ayudar al crecimiento de los jóvenes brindando su servicio. Al trabajar en conjunto, pueden ofrecer a sus estudiantes una gama más amplia de recursos y servicios y ampliar su impacto en la comunidad.

**Formación de los docentes:** Existe una gran variedad de capacitaciones para los docentes, con esto ellos recibirán formación en temas de discapacidad y en estrategias de enseñanza inclusiva así podrán brindar un mejor apoyo a los jóvenes y fomentar su integración en el aula.

#### **Amenazas:**

**Cambios en la legislación o política gubernamental:** Las normas y regulaciones que rigen la educación para estudiantes con discapacidades cambian con el tiempo. Si el centro educativo no se mantiene actualizado con estas regulaciones, se verá afectado negativamente en términos de financiamiento y capacidad para brindar una educación adecuada.

**Barreras culturales y sociales:** Las actitudes culturales y sociales limitan la inclusión y la aceptación de los jóvenes con discapacidad en la sociedad. El centro educativo enfrenta la discriminación y la exclusión de la comunidad, lo que afecta el bienestar y la calidad de vida de los estudiantes.

**Falta de recursos de los familiares de los jóvenes:** Los jóvenes del centro educativo pueden tener dificultades para obtener el financiamiento necesario para recibir servicios adecuados. En su gran mayoría de ellos dependen económicamente de un familiar o alguna persona cercana.

## 2.3 PESTAL

Tabla 2 Análisis PESTAL

<b>POLÍTICO:</b>	<b>ECONÓMICO:</b>	<b>SOCIAL:</b>
Políticas gubernamentales.	Financiación y Costos.	Cambios demográficos.
Regulaciones y normativas.	Demanda del Mercado.	Cambios en las tendencias sociales.
Políticas de inclusión.		
Tratados internacionales.		
<b>TECNOLÓGICO:</b>	<b>AMBIENTAL:</b>	<b>LEGAL:</b>
Tecnologías de asistencia	Sostenibilidad ambiental	Legislación de educación especial
Plataformas de aprendizaje en línea	Impacto ambiental del programa educativo	Cumplimiento de normativas

### 2.3.1 Político:

**Políticas gubernamentales:** Las políticas gubernamentales, especialmente las relacionadas con la educación, tienen un impacto significativo en el funcionamiento de un centro educativo. Por ejemplo, la política educativa del gobierno influye en el financiamiento, los programas y las políticas de admisión del centro.

#### **Acuerdo Ministerial no. 0295-13:**

**Art. 4.- Las Instituciones de Educación Especializada.** “La educación especializada que se brindará a través de instituciones de Educación Especializada que, para el cumplimiento de su labor, contarán con Talento Humano, recursos didácticos e infraestructura especializada” (**Ministerio de Educación, 2013, p. 3**).

**Art 6.- Funciones.** Las instituciones de educación especializada tendrán las siguientes funciones:

- Evaluar de manera integral a los niños, niñas y adolescentes que requieran atención especializada para determinar su ingreso a la educación especializada.
- Planificar el acceso, permanencia, promoción y egreso de sus estudiantes.
- Elaborar un plan educativo especializado individual para cada estudiante, tomando en consideración el currículum nacional, las adaptaciones pertinentes para su aprendizaje. Se prioriza en su elaboración la autonomía funcional. Este plan incluirá las estrategias metodológicas, los recursos y el sistema de evaluación a utilizarse.
- Brindar terapias a los estudiantes a través de su equipo multidisciplinario.
- Orientar a los establecimientos de educación escolarizada ordinaria para el acceso de los estudiantes preparados para la inclusión.
- Gestionar el desarrollo de Talento Humano Institucional (**Ministerio de Educación, 2013, p.4**).

**Regulaciones y normativas:** Las regulaciones y normativas gubernamentales también pueden afectar al centro educativo. Por ejemplo, los requisitos de accesibilidad y seguridad pueden requerir ajustes específicos en las instalaciones del centro.

**Losep:**

La **LOSEP** establece desde el año 2009 medidas afirmativas encaminadas a velar por los derechos, y el buen vivir de las personas con discapacidad, tal es así que se determina un porcentaje obligatorio para las empresas tanto públicas como privadas en su ámbito de contratación de personas con alguna discapacidad, siendo este el 4% del total de los trabajadores, teniendo en cuenta que el trabajo sea equivalente a aspectos como su condición tanto física como intelectual para el pleno goce de sus facultades.

De esta manera se puede observar cómo las personas con discapacidad posterior a culminar estudios y demás programas educativos pueden tener una vida digna con un

trabajo que asegure su subsistencia y seguridad gracias a las diferentes políticas inclusivas gubernamentales con enfoque a estos grupos vulnerables (**Defensoría del Pueblo, 2016**).

### **Constitución de la República del Ecuador 2008:**

La **Constitución de la República** establece en su **artículo 47** que:

El Estado garantizará políticas de prevención de las discapacidades y, de manera conjunta con la sociedad y la familia, procurará la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social. Se reconoce a las personas con discapacidad, los derechos a: **8**. La educación especializada para las personas con discapacidad intelectual y el fomento de sus capacidades mediante la creación de centros educativos y programas de enseñanza específicos (**Asamblea Nacional, 2008, p.23**).

**Políticas de inclusión:** Las políticas de inclusión pueden influir en el enfoque del centro educativo. Por ejemplo, las políticas gubernamentales que promueven la inclusión en la educación pueden influir en la oferta de programas y servicios en el centro.

### **Políticas de la agenda nacional para igualdad en discapacidades:**

Esta política está orientada a que la educación para las personas con discapacidad sea garantizada bajo prospectos de calidez, calidad y oportunidades de enseñanza a lo largo de su vida. La misma se hará efectivas a través de diferentes mecanismos de apoyo y adaptación en los diferentes niveles del centro educativo, según sean las necesidades de los estudiantes, con el objetivo de que los mismos atraviesen un proceso de ingreso, permanencia y egreso en el ámbito educativo permitiéndoles obtener una titulación que les apoye en su vida profesional, disponiendo de oportunidades fructíferas en su desarrollo, sin discriminación y en igualdad de condiciones (**Ministerio de Finanzas, 2013**).

**Tratados internacionales:** Los Tratados Internacionales de los que Ecuador es parte que abordan temas relacionados principalmente a DDHH e inclusión de personas consideradas vulnerables dentro de la sociedad generan un impacto positivo que promueve la integración de las personas con discapacidad en la sociedad. Ecuador firmó la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad el 30 de marzo de 2007 y lo ratificó en el 2008, La Convención sobre los Derechos de las Personas con



Discapacidad es un Tratado Internacional de Derechos Humanos, el cual tiene como propósito promover, proteger y asegurar el goce pleno y en condiciones de igualdad de todos los derechos humanos y libertades fundamentales por todas las personas con discapacidad, promoviendo el respeto de su dignidad inherente.

### **Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad:**

**El artículo 35 de la Convención dispone:** “Los Estados Partes presentarán al Comité, por conducto del Secretario General de las Naciones Unidas, un informe exhaustivo sobre las medidas que hayan adoptado para cumplir sus obligaciones conforme a la presente Convención” (**NACIONES UNIDAS DE DERECHOS HUMANOS, 2008, p.30**).

### **2.3.2 Económico:**

**Financiación y costos:** La financiación es un factor crítico para cualquier centro educativo, y en el caso de aquellos que trabajan con jóvenes con discapacidades, es especialmente importante para ofrecer programas y servicios especializados. Los costos asociados con la educación, la infraestructura y la contratación de personal también pueden tener un impacto significativo en el presupuesto del centro.

### **Ley de compañías:**

**Art. 102.-** “El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías” (**Asamblea Nacional, 1999, p.25**).

**Demanda del mercado:** La demanda del mercado para programas y servicios especializados para personas con discapacidades puede tener un impacto en la viabilidad económica del centro educativo. Una mayor demanda puede aumentar el número de estudiantes y el presupuesto disponible, mientras que una menor demanda puede hacer que sea más difícil para el centro obtener suficientes fondos.

### **Ley de compañías:**

**Art. 8.- Determinación del Poder de Mercado.**

Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los siguientes criterios:

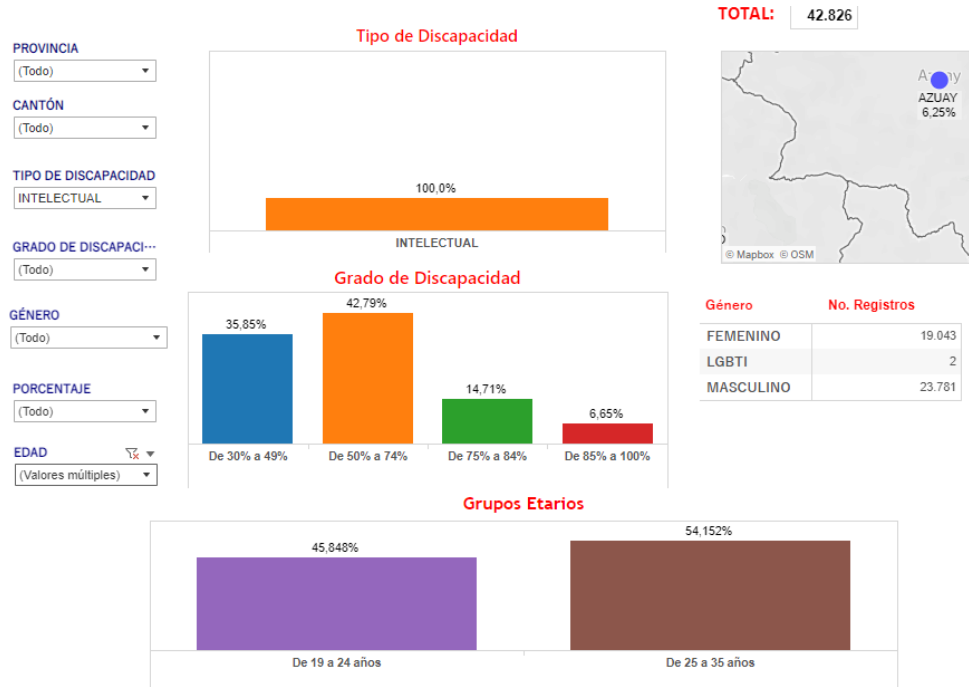
c. La existencia de competidores, clientes o proveedores y su respectiva capacidad de ejercer poder de mercado.

g. Las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios **(Asamblea Nacional, 1999, p.4).**

### **2.3.3 Social:**

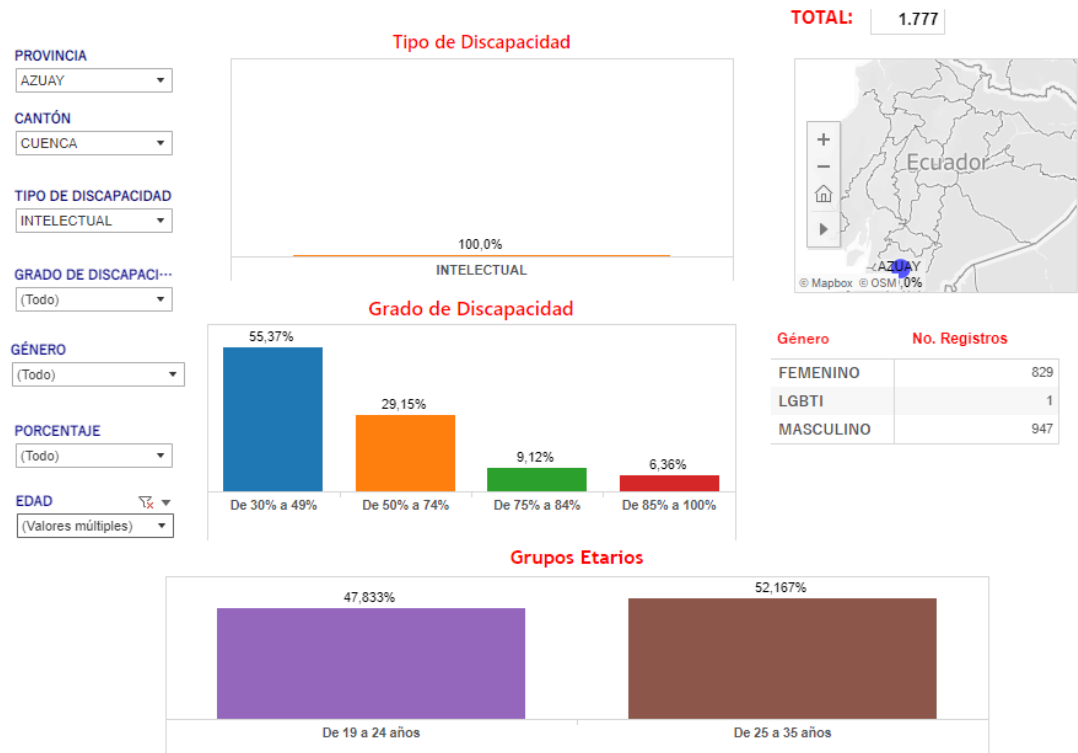
**Cambios demográficos:** Los cambios en la demografía de la población local pueden tener un impacto en el centro educativo. Por ejemplo, si hay un aumento en la población de personas con discapacidades en la región, puede haber una mayor demanda de servicios y programas del centro.

Figura 1 Estadísticas de discapacidad a nivel nacional



Fuente: Gobierno del Ecuador (2022).

Figura 2 Estadísticas de discapacidad en el Azuay



**Cambios en las tendencias sociales:** Los cambios en las tendencias sociales, como la tecnología y la comunicación, pueden afectar el enfoque y los programas del centro educativo. Es importante estar actualizado y adaptarse a los cambios en la sociedad para mantener la relevancia del centro.

### **Campañas enfocadas a la inclusión de las personas con discapacidad:**

#### **“Las Manuelas: La Misión Continúa por la Inclusión”.**

Esta campaña tiene por objeto la implementación de espacios de promoción de inclusión social para las personas con discapacidad dentro de los centros educativos, de manera recreativa y didáctica, para de esta manera facilitar el entendimiento y razonamiento de los mismos (**Gobierno del Ecuador, 2019**).

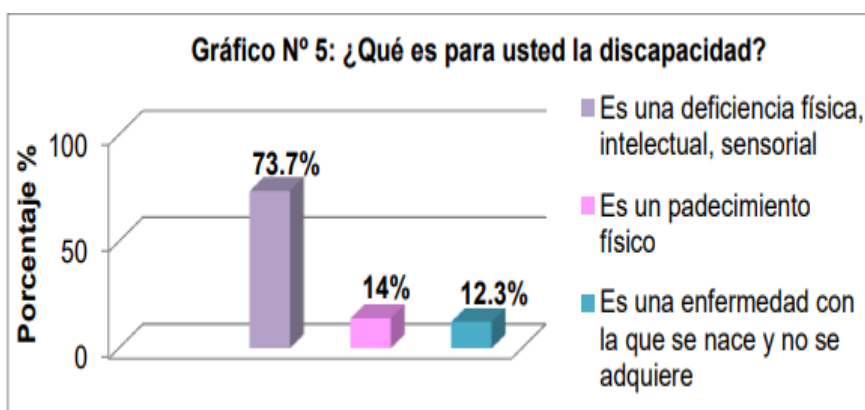
#### **“Que nadie se quede fuera”.**

Esta campaña tiene por objeto lograr una concientización para la sociedad en general hacia las personas con discapacidad, quienes representan un grupo vulnerable dentro de la comunidad, logrando mejorar su estilo y condición de vida, desde un ámbito de bienestar y seguridad social, donde sean comprendidas, aceptadas e involucradas dentro de la esfera social (**CUENCA ALCALDIA, 2022**).

### **Conocimiento sobre la discapacidad:**

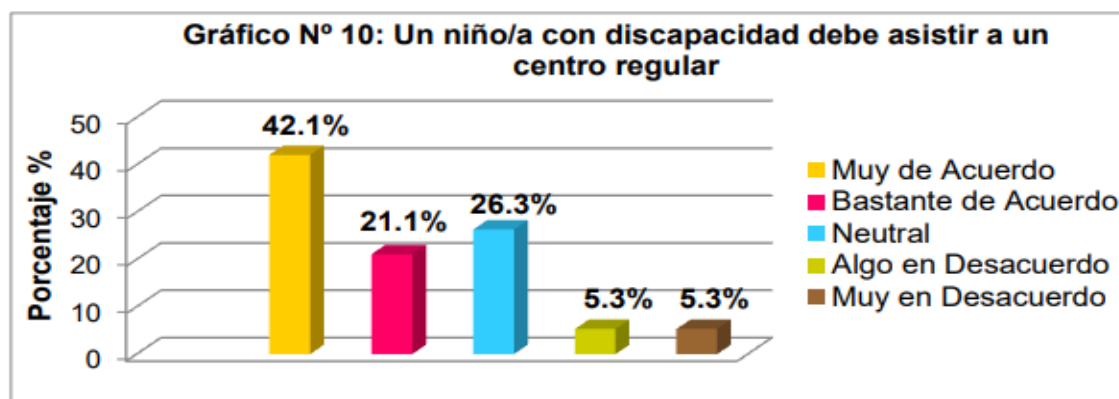
**Muestra:** 57 padres del Centro Educativo Infantil “TRAVESURAS”.

Figura 3 Resultados de encuesta sobre la discapacidad



(Guzmán et al., 2015).

Figura 4 Respuestas encuesta sobre discapacidad



(Guzmán et al., 2015).

#### Cómo influye en el sector:

Conforme a los resultados de las encuestas analizadas en los gráficos anteriores, se puede observar que los padres de familia si tienen un conocimiento general sobre qué es la discapacidad, es decir, si existe un entendimiento de la sociedad acerca del tema, sin embargo, un porcentaje muy alto de padres de familia no tienen un panorama claro sobre lo que la misma conlleva, en consecuencia, no logran adaptarse a las necesidades de estas personas, interfiriendo en su desarrollo tanto personal como intelectual, impidiendo así una verdadera integración social y académica-profesional, lo que representa un problema al momento la implementación de centros educativos especializados, pues no se ve una iniciativa ni tolerancia para que los mismos concluyan en la vida diaria.

#### 2.3.4 Tecnológico:

**Tecnologías de asistencia:** Las tecnologías de asistencia, como dispositivos de comunicación aumentativa y alternativa, software de lectura de pantalla y dispositivos de movilidad, pueden mejorar la calidad de vida y el acceso a la educación de los estudiantes con discapacidades. Es importante que el centro educativo esté actualizado en cuanto a las tecnologías de asistencia disponibles y las implemente en la medida de lo posible.

#### Ley orgánica de discapacidades:

#### Artículo 34.- Equipos multidisciplinarios especializados.

La autoridad educativa nacional garantizará en todos sus niveles la implementación de equipos multidisciplinarios especializados en materia de discapacidades, quienes deberán realizar la evaluación, seguimiento y asesoría para la efectiva inclusión, permanencia y promoción de las personas con discapacidad dentro del sistema educativo nacional. Las y los miembros de los equipos multidisciplinarios especializados acreditarán formación y experiencia en el área de cada discapacidad y tendrán cobertura según el modelo de gestión de la autoridad educativa nacional (**Asamblea Nacional, 2012, p.11**).

#### **Artículo 28.- Educación inclusiva.**

La autoridad educativa nacional implementará las medidas pertinentes, para promover la inclusión de estudiantes con necesidades educativas especiales que requieran apoyos técnicos tecnológicos y humanos, tales como personal especializado, temporales o permanentes y/o adaptaciones curriculares y de accesibilidad física, comunicacional y espacios de aprendizaje, en un establecimiento de educación escolarizada. Para el efecto, la autoridad educativa nacional formulará, emitirá y supervisará el cumplimiento de la normativa nacional que se actualizará todos los años e incluirá lineamientos para la atención de personas con necesidades educativas especiales, con énfasis en sugerencias pedagógicas para la atención educativa a cada tipo de discapacidad. Esta normativa será de cumplimiento obligatorio para todas las instituciones educativas en el Sistema Educativo Nacional (**Asamblea Nacional, 2012, p.11**).

**Plataformas de aprendizaje en línea:** Las plataformas de aprendizaje en línea son una herramienta útil para mejorar la accesibilidad para los estudiantes con discapacidades. Es importante que el centro esté actualizado en cuanto a las plataformas de aprendizaje en línea y las implemente de manera efectiva para mejorar la educación y la accesibilidad para los estudiantes.

#### **Ley orgánica de discapacidades:**

**Artículo 32.- Enseñanza de mecanismos, medios, formas e instrumentos de comunicación.** “La autoridad educativa nacional velará y supervisará que en los establecimientos educativos públicos y privados, se implemente la enseñanza de los

diversos mecanismos, medios, formas e instrumentos de comunicación para las personas con discapacidad, según su necesidad” (**Asamblea Nacional, 2012, p.11**).

### **2.3.5 Ambiental:**

**Sostenibilidad ambiental:** El centro educativo puede fomentar la sostenibilidad ambiental al implementar prácticas de conservación de energía, reducción de residuos y uso responsable de los recursos naturales. Esto puede incluir la implementación de prácticas de reciclaje, el uso de energía renovable y la reducción del uso de plásticos.

**Impacto ambiental del programa educativo:** Es importante considerar el impacto ambiental del programa educativo del centro. Por ejemplo, si el programa educativo incluye actividades al aire libre, es importante asegurarse de que se realicen de manera sostenible y responsable.

### **Código Orgánico del ambiente:**

#### **Art. 1.- Objeto.**

Este Código tiene por objeto garantizar el derecho de las personas a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, así como proteger los derechos de la naturaleza para la realización del buen vivir o *sumak kawsay*. Las disposiciones de este Código regularán los derechos, deberes y garantías ambientales contenidos en la Constitución, así como los instrumentos que fortalecen su ejercicio, los que deberán asegurar la sostenibilidad, conservación, protección y restauración del ambiente, sin perjuicio de lo que establezcan otras leyes sobre la materia que garanticen los mismos fines (**Asamblea Nacional, 2017, p.11**).

#### **Constitución:**

**Art. 14.-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados (**Asamblea Nacional, 2008, p.13**).

### **Título preliminar de las políticas básicas ambientales del Ecuador:**

La sociedad ecuatoriana deberá observar permanentemente el concepto de minimizar los riesgos e impactos negativos ambientales mientras se mantienen las oportunidades sociales y económicas del desarrollo sustentable (**Decreto Ejecutivo No. 1589, 2006, p.1**).

#### **2.3.6 Legal:**

**Legislación de educación especial:** Existen leyes y regulaciones específicas que protegen los derechos de los estudiantes con discapacidades y garantizan su acceso a una educación adecuada. Es importante que el centro educativo esté actualizado y cumpla con las leyes y regulaciones de educación especial.

#### **Ley Orgánica de discapacidades:**

##### **Artículo 30.- Educación especial y específica.**

El Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades coordinará con las respectivas autoridades de educación para brindar la atención integral a las personas con discapacidad. La autoridad educativa nacional garantizará la educación inclusiva, especial y específica, dentro del Plan Nacional de Educación, mediante la implementación progresiva de programas, servicios y textos guías en todos los planteles educativos (**Asamblea Nacional, 2012, p.11**).

#### **Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad:**

##### **Artículo 7.- Niños y niñas con discapacidad:**

**a)** Los Estados tomarán medidas necesarias para asegurar que todos los niños/as con discapacidad gocen de todos los derechos. **b)** En todas las actividades relacionadas con los niños/as con discapacidad, es primordial su protección. **c)** Los Estados garantizarán que los niños/as con discapacidad tengan derecho a expresar su opinión libremente (**NACIONES UNIDAS DE DERECHOS HUMANOS, 2008, p.8**).

**Cumplimiento de normativas:** El centro educativo debe cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables, incluyendo las normas de construcción, seguridad e



higiene. Es importante que el centro educativo tenga un plan de cumplimiento y que se actualice regularmente para asegurar que se cumplan las normas y regulaciones aplicables.

### **Ley Orgánica de discapacidades:**

#### **Artículo 33.- Accesibilidad a la educación.**

La autoridad educativa nacional en el marco de su competencia, vigilará y supervisará, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados, que las instituciones educativas escolarizadas y no escolarizadas, especial y de educación superior, públicas y privadas, cuenten con infraestructura, diseño universal, adaptaciones físicas, ayudas técnicas y tecnológicas para las personas con discapacidad; adaptación curricular; participación permanente de guías intérpretes, según la necesidad y otras medidas de apoyo personalizadas y efectivas que fomenten el desarrollo académico y social de las personas con discapacidad. La autoridad educativa nacional procurará que, en las escuelas especiales, siempre que se requiera, de acuerdo a las necesidades propias de los beneficiarios, se entreguen de manera gratuita textos y materiales en sistema Braille, así como para el aprendizaje de la lengua de señas ecuatoriana y la promoción de la identidad lingüística de las personas sordas (**Asamblea Nacional, 2012, p.11**).

**CEDICA** debe cumplir y acatarse a la normativa referente a los centros educativos especializados, tales como su funcionamiento, desarrollo, infraestructura, seguridad e higiene, capacitaciones, entre otros; de esta manera garantiza su prevalencia en el tiempo y la consecución de una mayor demanda en el mercado.

Como **fundamentos finales**, podemos observar 6 factores específicos que tienen influencia directa dentro de la empresa, en primero lugar, tenemos el factor político, en este se encuentran inmersas varias políticas públicas, regulaciones normativas, políticas de inclusión, entre otras, que ayudan de manera directa y positiva en el desarrollo y mantenimiento del centro educativo, tal es así, que, por ejemplo, el Acuerdo Ministerial NO. 0295-13 en sus diversos artículos nos ofrece un panorama claro de cómo debe ser el funcionamiento de un centro destinado a personas con discapacidad, así como la necesidad de mecanismos pedagógicos apropiados, docentes especializados, e

infraestructura necesaria para su correcta adaptabilidad; además, también determina que deben existir terapias multidisciplinarias destinadas a los mismos, así como un plan educativo que se acople a las necesidades de cada estudiante según sus capacidades individuales; esto de manera evidente es un factor favorable para Cedica, pues representa una guía sobre la cual basarse para adaptarse de mejor manera a los estudiantes con una educación especializada para ellos y que Cedica ya ha implementado para ofrecer sus mejores servicios a la comunidad.

Por otro lado, también se encuentran establecidos una suerte de derechos y garantías para estas personas que para la empresa significa un punto significativo para disminuir la discriminación o exclusión que podría existir por parte de la sociedad, y aborda medidas afirmativas que garantizar el buen vivir de estos niños en un futuro, así Cedica ofrece un proceso de ingreso, permanencia y egreso de los estudiantes para que los mismos obtengan un título que a futuro pueda servirles para desarrollarse como profesionales, que, con ayuda de estas normas puede hacerse efectivo de manera material, pues por ejemplo, con la obligación determinada normativamente de contratación del 4% de la totalidad de empleados a personas con discapacidad, así se observa como causan un impacto positivo tanto para los centros como para los niños.

En segundo lugar, se tiene al factor económico, en donde diversas normas de la Ley de Compañías pueden favorecer a la empresa estableciendo pautas de cómo ser un operador económico fuerte y competitivo dentro del mercado, así, Cedica al ser una Compañía de responsabilidad limitada, su capital está compuesto en un principio por sus socios, pero esta netamente enfocado a los niños, pues no tiene fines de lucro, y de esta manera todo los ingresos que obtenga la empresa serán reinvertidos en el mismo centro y sus estudiantes, generando un impacto positivo a los padres de familia al momento de elegir un centro educativo que se preocupe netamente por el bienestar de sus estudiantes, además un factor determinante en el poder de mercado como determina la norma la demanda existente, así como la presencia de clientes, competidores , entre otros, de esta manera Cedica se ubica en un punto fuerte al incrementar cada vez más su demanda y al tener competencia que analizada a través de diversos factores, posicionan a Cedica como la mejor opción al momento de la elección.

En tercer lugar, tenemos el factor social, en donde aspectos como tendencias sociales, cambios demográficos impactan positivamente en la empresa. Si existe una

mayor población de personas con discapacidad, esto genera que existan más estudiantes en Cedica, lo que contribuirá positivamente al centro en su desarrollo, además la existencia de campañas sobre la discapacidad son un punto muy importante para la empresa, pues existe un nivel bajo de entendimiento de lo que conlleva la discapacidad y su importancia, de esta manera los programas y campañas ayudan a entender la necesidad potencial del Centro Educativo especializado y así Cedica crecerá y se desarrollara dentro del mercado.

En cuarto lugar, se encuentra el factor tecnológico. En este punto existen normas expresas dentro de la Ley orgánica de discapacidades que ayudan al centro educativo a generar una mayor adaptabilidad hacia los estudiantes, en sus artículos 28, 32 y 34 especialmente se aborda la importancia de equipos multidisciplinarios que incluso deberán ser evaluados para asegurar que sean los adecuados a las necesidades de los estudiantes para poder cumplir el objetivo de brindarles una educación integral y especializada acorde a sus capacidades. De esta manera Cedica rigiéndose a estas pautas ha implementado en su centro diversos instrumentos innovativos para enseñanza a personas con discapacidad.

En quinto lugar, se tiene al factor ambiental, el Código Orgánico del Ambiente establece diversas normas orientadas a velar por el bienestar, conservación y recuperación del medio ambiente. Es un punto importante pues Cedica es una empresa ecológicamente amigable y se interesa por establecer que todas sus actividades recreativas sean en observancia a un buen cuidado del medio ambiente.

Por último, se encuentra el factor legal, y que es quizás, uno de los más importantes para Cedica, pues aquí se encuentra establecido el Derecho fundamental de la educación, si discriminación alguna, y más aun tratándose de una educación inclusiva, donde el grupo representa un factor vulnerable, y como los Estados deben adoptar las medidas necesarias para verlas por su cumplimiento y por otorgar los mecanismos necesarios para que estas personas surgen en el ámbito profesional a largo plazo, así, Cedica se vuelve un sector estratégico al involucrar un grupo de atención prioritaria y potencialmente fuerte dentro del mercado al establecer la obligatoriedad del aspecto educativo como un derecho de primera generación.

Así, se puede observar como todos estos factores confluyen positivamente para generar que Cedica se desarrolle de manera fuerte en el mercado y se guie bajo lineamientos importantes para acercarse de mejor manera a una adaptabilidad hacia las personas con discapacidad de una manera material y no solo formal.

## **2.4 Investigación cualitativa**

### **Metodología**

La metodología está basada en entrevistas realizadas a 2 grupos particulares, el primer grupo está enfocado a los profesionales del Centro Educativo Cedica; el modelo tipo de entrevista consta de 8 preguntas abiertas y descriptivas en donde se abordará el funcionamiento del Centro y los aspectos a mejorar. El segundo grupo está enfocado a los familiares de los jóvenes con discapacidad, el modelo tipo de entrevista consta de 10 preguntas de igual manera abiertas y descriptivas en donde lo que se pretende obtener son opiniones que representen una mejoría en Cedica.

### **Objetivos**

El objetivo de las entrevistas a profesionales es analizar y comprender en detalle el funcionamiento del centro con el fin de identificar áreas específicas que requieren mejoras y proponer soluciones efectivas. Por otro lado, el objetivo de las entrevistas a familiares de los jóvenes con discapacidad es conocer desde el punto de vista de los representantes o familiares, que aspectos se pueden mejorar o tienen interés.

#### **2.4.1 Entrevistas:**

##### **Entrevista 1**

*Modelo de entrevistas para los docentes de la empresa*



**Cuestionario para entrevistas dirigida a docentes profesionales en el centro Cedica**

**Objetivo:**

**Datos del entrevistado:**

Nombre de la empresa:

Ubicación de la empresa:

Nombres y apellidos:

Profesión:

**Entrevista:**

**1. ¿Qué tipo de habilidades y conocimientos considera que son fundamentales para enseñar a jóvenes con discapacidades leves y moderadas?**

**2. Qué le parece que hace único a nuestro centro educativo en comparación con otros?**

**3. ¿Cómo cree que podemos mejorar la experiencia educativa de los estudiantes con discapacidad en nuestro centro?**

**4. ¿Qué cambios le gustaría ver implementados en nuestro plan de estudios para que pueda ser más eficaz para los estudiantes con discapacidad?**

**5. ¿Cómo puede ayudar el personal docente a los estudiantes con discapacidad a desarrollar sus habilidades sociales?**

**6. ¿Cómo puede ayudar el personal docente a los estudiantes con discapacidad a**

**desarrollar su autoestima y confianza en sí mismos?**

**7. ¿Cómo podemos fomentar la inclusión social de los estudiantes con discapacidad en el centro educativo?**

**8. ¿Qué desafíos ha enfrentado en su experiencia como docente de jóvenes con discapacidad leve y moderada?**

## **Entrevista 2**

*Modelo de entrevistas para familiares de un joven con discapacidad leve y moderada*



## **Cuestionario para entrevistas dirigido a familiares de los jóvenes**

**Objetivo:**

**Datos del entrevistado:**

Nombres y apellidos:

Profesión:

**Entrevista:**

- 1. ¿Cómo se enteró de nuestro centro educativo? ¿Qué lo motivó a elegirnos?**
- 2. ¿Qué es lo que más valora de nuestro centro educativo para su hijo/a con discapacidad?**

3. **¿Qué mejoras o cambios le gustaría ver en nuestro centro educativo para poder ofrecer un mejor servicio?**
4. **¿Cómo cree que podemos mejorar la comunicación entre el centro educativo y los padres de familia?**
5. **¿Qué tipo de actividades o talleres le gustaría ver implementados en el centro educativo para su hijo/a?**
6. **¿Cómo cree que podemos mejorar el proceso de adaptación de su hijo/a al centro educativo?**
7. **¿Cómo podemos involucrar a los padres de familia en el proceso educativo de su hijo/a?**
8. **¿Cómo podemos mejorar la inclusión de su hijo/a en la sociedad?**
9. **¿Qué tipo de información adicional le gustaría recibir por parte del centro educativo?**
10. **¿Qué consejos les daría a otros padres de familia que tienen hijos con discapacidad y buscan un centro educativo adecuado?**

#### **Análisis de Resultados:**

En el siguiente cuadro se puede observar un modelo tipo de análisis comparativo de respuestas entre los diferentes docentes del Centro Educativo, de esta manera se puede observar cómo existen diferentes criterios en el ámbito de mejora de la empresa, todos abordados desde una perspectiva personal y profesional, que incluyen aspectos como docencia especializada, espacios de integración y bienestar, pedagogía enfatizada a la discapacidad, acercamiento con la familia, entre otras; sin embargo, existe un punto coincidente que abarca el aspecto de una verdadera inclusión para los jóvenes, factor fundamental, pues el enfoque de Cedica se ve inmerso en aquello.

Tabla 3 Resultados entrevistas a profundidad a profesionales

Entrevistas a profundidad				
Profesionales docentes	Docente 1 Jorge Coronel	Docente 2 Liliana Palacios	Docente 3 Johanna Tamay	Docente 4 Anise Flores
Profesión	Psicólogo Clínico	Educadora especial	Coordinadora pedagógica	Psicopedagoga
Cargo	Coordinador	Docente de planta	Docente de planta	Docente de planta
Información General	Se hace entrevistas a profundidad para conocer que aspectos se pueden mejorar.			
Descripción de la actividad	Se realizaron las entrevistas los días 11 y 12 de Abril dentro de las instalaciones de Cedica, se conto con una guía de preguntas.			
Preguntas de las entrevistas a profundidad				
<b>Que tipo de habilidades y conocimientos son fundamentales para enseñar a jóvenes con discapacidad?</b>	Conocimientos en neurología, psicología y pedagogía.	Metodología y estrategias para su aprendizaje.	Conocer las habilidades conceptuales y practicas.	Conocer diferentes tipos de evaluación para conocer sus dificultades y discapacidades.
<b>Que le parece que hace único a nuestro centro educativo en comparación con los otros?</b>	La educación personalizada.	Respeto y empatía hacia los demás.	Desarrollo de habilidades sociales mediante la convivencia con la sociedad en general.	.La compenetración, son como una familia.
<b>Como cree que podemos mejorar la experiencia educativa de los estudiantes con discapacidad en nuestro centro?</b>	Implementar tecnología.	Estar en constante aprendizaje de los estudiantes y sus necesidades.	Incluir diferentes tipos de profesionales, equipo de trabajo multidinamico.	Incluir profesionales distintos a las áreas que ya están.
<b>Que cambios le gustaría ver implementados en nuestro plan de estudios para que pueda ser mas eficaz para los estudiantes con discapacidad?</b>	Capacitación al personal.	Aplicar destrezas en diferentes proyectos.	Orientar las asignaturas al desarrollo de competencias laborales.	Realizar un estudio a cada joven en áreas distintas como el lenguaje, el área cognitiva, psicomotora, etc.
<b>Como puede ayudar el personal docente a los estudiantes con discapacidad a desarrollar sus habilidad sociales?</b>	Integrando a los jóvenes a la sociedad.	Sin marcar estereotipos.	Crear espacios de convivencia con personas con discapacidades y regulares.	Enseñarlos a ser independientes, trabajando en talleres enfocados hacia eso.
<b>Como puede ayudar el personal docente a los estudiantes con discapacidad a desarrollar su autoestima y confianza en si mismos?</b>	Hacer planes para que cumplan sus objetivos.	A través del control de emociones, utilizando la inteligencia emocional.	Desarrollar un FODA inicial de los estudiantes para trabajar en ellos.	Trabajo de padres de familia.
<b>Como podemos fomentar la inclusión social de los estudiantes con discapacidad en el centro educativo?</b>	Con un acercamiento cálido y directo.	Mediante una evaluación inicial para saber sus fortalezas y debilidades.	Intentar que la sociedad se familiarice con la discapacidad.	La sociedad no permite la inclusión, al contrario, los discriminan.
<b>Que desafíos ha enfrentado en su experiencia como docente de jóvenes con discapacidad leve y moderada?</b>	La sobreprotección de los padres.	Falta de recursos didácticos.	Llegar a ser figura de autoridad debido a su corta edad.	No trabajar con personal calificado.

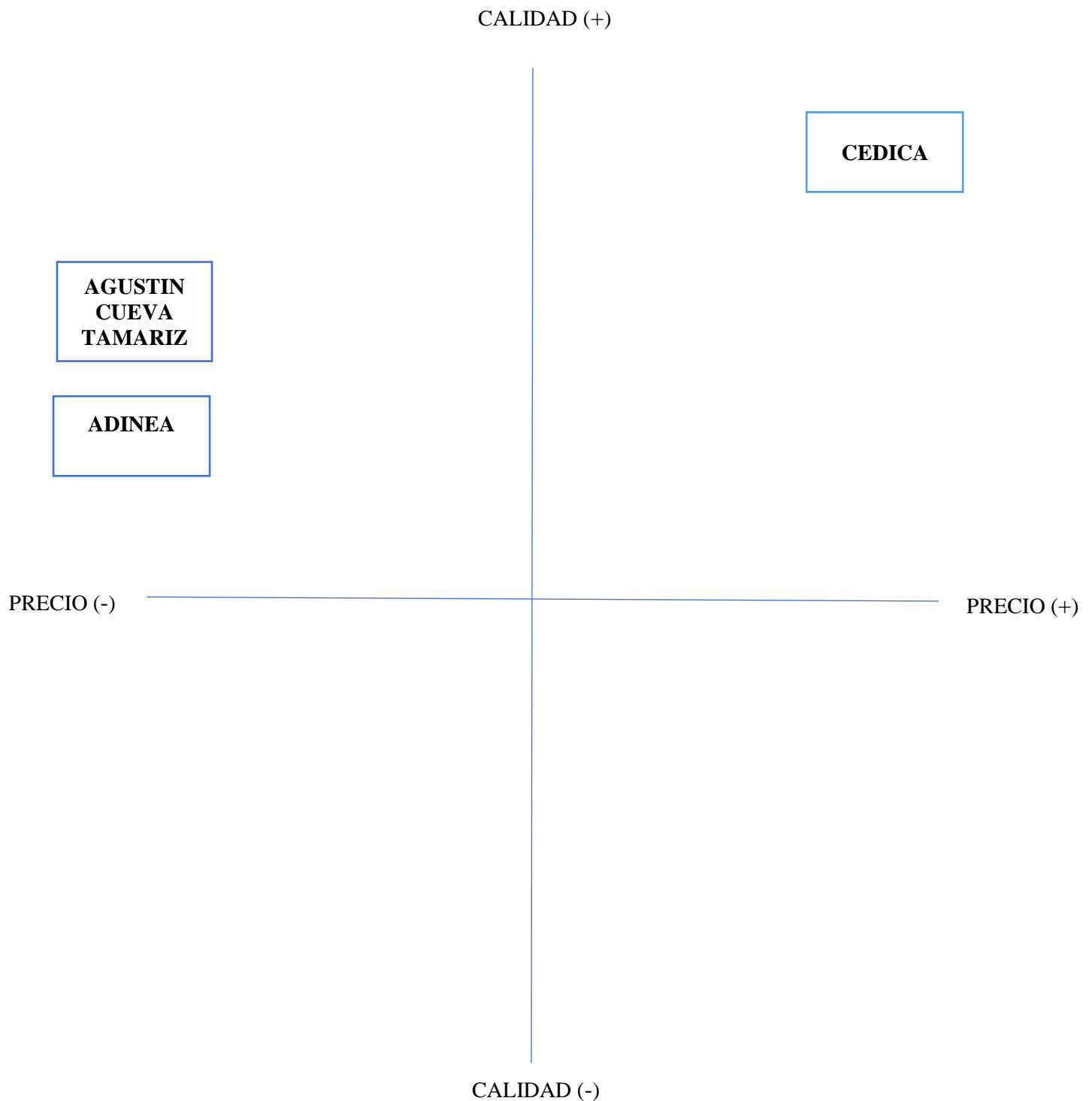


Tabla 4 Resultados de entrevista a profundidad a familiares

<b>Entrevistas a profundidad</b>		
<b>Familiares de un joven con discapacidad leve y moderada</b>	<b>Familiar 1 Primavera Cabrera</b>	<b>Familiar 2 Isabell Puyol</b>
<b>Parentesco</b>	<b>Madre</b>	<b>Madre</b>
Información General	Se hace entrevistas a profundidad para conocer que	
Descripción de la actividad	Se realizaron las entrevistas los días 11 y 12 de Abril	
<b>Preguntas de las entrevistas a profundidad</b>		
<b>Como se entero de nuestro centro educativo, que lo motivo a elegirmos</b>	El centro se crea en respuesta a la necesidad de mi hijo	Por medio de redes sociales y los elegí por sus actividades multidisciplinarias
<b>Que es lo que mas valora de nuestro centro educativo para su hijo con discapacidad</b>	La enseñanza de los profesores	Su ambiente empático y lleno de cariño
<b>Que mejoras o cambios le gustaría ver en nuestro centro educativo para poder ofrecer un mejor servicio</b>	Nuevos tipos de talleres	Mecanismos que sean relacionados a la tecnología
<b>Como cree que podamos mejorar la comunicación entre el centro educativo y los padres de familia</b>	Exigir que estén mas al pendiente de sus hijos	Con reuniones frecuentes
<b>Que tipos de actividades o talleres le gustaría ver implementados en el centro educativo para su hijo/a</b>	Hacer mas deporte, implementar talleres enfocados a su actividad física	Implementar talleres como yoga o meditación
<b>Como cree que podamos mejorar el procesos de adaptación de su hijo/a al centro educativo</b>	Dar atención a que se sientan cómodos	Con el seguimiento y acompañamiento continuo
<b>Como podemos involucrar a los padres de familia en el proceso educativo de su hijo/a</b>	Mantenerlos al tanto de sus tareas y ayudarlos	Realizar talleres donde se involucren padres e hijos
<b>Como podemos mejorar la inclusión de su hijo en la sociedad</b>	Intentar de alguna forma que la sociedad sea mas empática con los jóvenes	Realizar campañas
<b>Que tipo de información adicional le gustaría recibir por parte del centro educativo</b>	Entregar certificados de lo revisado y su cumplimiento	Recibir un cronograma de actividades
<b>Que consejos les daría a otros padres de familia que tienen hijos con discapacidad</b>	Aceptar a sus hijos tal cual como son	La importancia de ser entendidos, escuchados y aceptados

## 2.5 Análisis de la competencia

Mapa de posicionamiento:



**Análisis:**

En base al análisis de competencia, se puede determinar que Cedica está posicionado como un servicio de alta calidad, y con un precio elevado en relación a su posible competencia. Cedica tiene un costo de 240\$ USD mensuales, y ofrece servicios como: Desarrollo personal, desarrollo cognitivo, físico e intelectual, educación formal,

talleres de arte, hotelería y catering, equitación, natación como actividades extras a las básicas como lo son matemáticas, lengua, cultura, etc. Por otro lado, Adinea y Agustín Cueva Tamariz son centros educativos especiales apoyados por el gobierno, de ahí que su costo sea menor, siendo este de 50\$ USD, sin embargo, ofrece una cantidad menor de servicios para sus estudiantes, y sus plazas son significativamente altas, generando que la educación deje de ser personalizada y consecuentemente el nivel de aprendizaje no será el mismo que una que este focalizada a las necesidades de cada estudiante de manera particular como lo es Cedica.

## Capítulo 3.

### 2. Plan estratégico de marketing.

#### 3.1. Planteamiento de estrategias:

##### 3.1.1 Diferenciación:

Mediante esta estrategia se busca destacar las características únicas y los beneficios que ofrece el centro educativo a través de diferentes herramientas y mecanismos como.

**Ferias educativas:** Mediante esta herramienta se pretende lograr la difusión del centro a través de personal capacitado en diferentes puntos estratégicos de la ciudad, en donde se transmita los servicios que ofrece Cedica, e información trascendental y útil para los usuarios que tengan interés en ello, así se llegaría a un número significativo de personas y la propagación de la misma sería más técnica y llevadera, ocasionando un acercamiento directo y eficaz con el cliente.

**Eventos:** Con esta estrategia se pretende llegar al público objetivo de una forma más personificada para captar más estudiantes, es decir, se realizarían conferencias en donde el encuentro sea más personal y hasta emotivo, con charlas que incluyan una difusión de información de todo lo que involucra Cedica, de esta manera, las personas presentes podrán formar un diálogo fluido en donde se puedan plantear todas las interrogantes y recomendaciones posibles y hasta un espacio en donde se ofrezcan vivencias personales que motiven al público la necesidad de hacer uso de los servicios que ofrece la empresa.

**Testimonios de clientes:** Con este mecanismo, se logra difundir los aspectos positivos del centro y causar un impacto significativo en el mismo, a través de las reseñas que otorguen los clientes satisfechos con los servicios de Cedica, ya sea a través de su página web, blog, redes sociales, o incluso de una manera más directa y personal con testimonios hablados a sus círculos cercanos o mediante entrevistas o conferencias organizadas por la misma empresa.

### **3.1.2 Marketing digital:**

Mediante esta estrategia de marketing Cedica tiene como objetivo lograr la difusión a un nivel micro segmentado de sus servicios, exteriorizando diferentes factores como lo son su función, objeto, precio, fortalezas, servicios, entre otros, generando así el cumplimiento de diversas metas, tales como un incremento de la demanda de estudiantes, una mejora en el rendimiento del centro y de su funcionalidad, fortalecimiento en la marca en si misma para generar una mejor reputación y consecuentemente un mejor posicionamiento en el mercado.

Esta estrategia se puede desarrollar de diferentes formas, algunas de ellas son:

### **3.1.3 Marketing de Contenidos:**

1. Desarrollo de contenido del centro educativo en redes sociales, estas incluyen, Instagram, Facebook, y Tiktok, mediante la elaboración de reels, publicaciones, historia, etc.
2. Exposición del funcionamiento del centro y sus variables como objetivo, servicios y precios para el contenido en redes sociales.
3. Presencia de un community manager para el manejo de toda la información del centro, con el objetivo de resolver dudas que puedan surgir por parte de la comunidad, así como la recepción de sugerencias para mejorar la calidad del centro.
4. Implantar un servicio de Bots, en donde se generen respuestas automáticas a preguntas base del centro educativo como lo son horarios, ofertas, locales, entre otros, en caso de que la pregunta sea más detallada o requiera de más especificación, el personal del centro será quien se ponga en contacto directamente con el cliente para un mejor servicio.
5. Implementación de contenido como Story Telling, en donde se pueda generar una experiencia más vivencial y personalizada a la comunidad sobre Cedica.
6. Generar contenido traducido a un marketing de experiencias, en donde se plasma las diversas y originales actividades que ofrece el centro, así como procesos de evolución de los estudiantes a través los servicios de Cedica.
7. Incluir pautaaje digital para generar contenido publicitario que impacte fuertemente en el nivel poblacional existente que requiera servicios

especializados de un centro educativo para personas con discapacidad, generando un aumento en la tasa de mercado.

8. Investigación y generación de información mediante correo electrónico, este punto implicaría una búsqueda de usuarios pertenecientes a la población con discapacidad para posteriormente enviarles comunicados, anuncios, noticias sobre el centro y los diversos servicios que ofrecen, pues es un grupo que se vería interesado en los mismos, además, sería importante establecer una herramienta que permita remitir a los suscriptores de la página web de Cedica, o que en su defecto quieran recibir información del centro, notificaciones periódicas con puntos importantes de su interés particular.

#### **3.1.4 Marketing de medios:**

Mediante esta estrategia se pretende transmitir el centro en sí mismo a toda la población, pues como es de conocimiento general, la manera más tradicional de difundir un contenido es a través de herramientas como lo son la televisión, el radio, vallas publicitarias, entre otras, así incluso las personas que desistan de usar redes sociales podrán tener un acercamiento con esta información que les permita hacer uso de sus servicios en caso de necesitarlos.

**Televisión:** Crear contenido multimedia que se difunda en los canales con más visualizaciones nacionales, de esta manera Cedica logrará un mejor posicionamiento en el mercado por la posible mayor demanda que exista por la proyección de sus usuarios.

**Radio:** Generar transmisiones mediante las emisoras más influyentes de la ciudad, este punto es importante, pues una parte significativa de la población local escucha este medio, además, este mecanismo está presente en varios lugares donde confluye una gran cantidad de gente, así el contenido se viraliza.

**Vallas publicitarias:** Generar publicidad a través de pantallas led en puntos estratégicos de la ciudad, en donde la sociedad pueda visualizar el contenido de Cedica de una manera más independiente y metódica. De igual manera la implementación de pancartas publicitarias que contengan los puntos más específicos y llamativos de la empresa con el fin de lograr un interés inmediato por parte del cliente.

### **3.1.5 Alianzas y colaboraciones:**

Con esta técnica se garantiza el bienestar futuro de los estudiantes mediante diferentes colaboraciones que puedan aportar beneficios a los mismos, así la creación de alianzas estratégicas con organizaciones afines puede asegurar a los integrantes del centro un futuro profesional prometedor, así como rendimientos significativos en su vida cotidiana. A manera de ejemplo, se pueden citar algunas alianzas en donde se colaboraría beneficiosamente con Cedica:

**Asociación con empresas locales:** Mediante esta estrategia los estudiantes posteriores a obtener su título que acredite su aprendizaje en el centro, podrán desarrollar sus habilidades en diferentes empresas que les aseguren la oportunidad de realizar prácticas profesionales previa alianza con las mismas. Por ejemplo, establecer una alianza con Corporación La Favorita, Coral Hipermercados, en donde, Cedica postule a un número determinado de estudiantes ya egresados en base a sus aptitudes para incorporarse dentro de esta empresa, y bajo las pruebas requeridas se analicen los mejores perfiles para formar parte de la misma, asegurando su ámbito profesional de una manera más llevadera.

**Laboratorios privados:** Formar alianzas con estos centros con el objeto de generar múltiples beneficios para los estudiantes en el ámbito de la salud, así, si se establece una asociación con un laboratorio, podrán realizarse exámenes tanto generales como lo es por ejemplo un examen rutinario de sangre, así como otros que demanden situaciones más específicas de cada personas, como lo pueden ser exámenes de rayos x, resonancias, tomografías, entre otros, sin embargo, el estímulo se centraría en que estos puedan realizarse de manera gratuita o en su defecto de una manera mucho más económica dependiendo el tipo de examen a realizarse, este particular, se generaría a cambio de un costo adicional opcional incrementado en la pensión de Cedica que si bien fluctuaría un poco el precio del servicio, sería para mejorarlo en relación a su calidad y bienestar de sus estudiantes.

**Empresas de actividades recreativas:** Fomentar alianza con empresas destinadas a la consecución de actividades recreativas, como lo son una experiencia vivencial con la naturaleza, de esta manera, una asociación con una empresa como lo es Km2 runners implicaría salidas, caminatas, acampanadas, entre otras actividades en lugares en donde puedan mantener una práctica llevadera, como por ejemplo, el Cajas, Busa, Tarqui, entre otros, y así fomentar una comunidad de estudiantes más proactivos e

inspirados hacia el deporte y pasión por el entorno, así como también un desarrollo y mejora en sus capacidades cognitivas, físicas y emocionales.

**Asociación con otras escuelas:** Asociarse con otras escuelas para eventos deportivos y culturales podría significar un estímulo en los estudiantes de manera positiva, pues se verían integrados en su entorno con otros estudiantes para realizar actividades que les genere dinamismo en su vida cotidiana, y consecuentemente una relación más empática con estas personas.

### **3.1.6 Diversificación de servicios:**

Mediante esta estrategia se puede ofrecer servicios adicionales a los que ofrece la empresa, con esto además de aumentar el interés por el centro, también se generarían ingresos extras a los que mensualmente tienen, por ejemplo, ofrecer programas de verano, en donde los estudiantes fuera del periodo existente de clases, puedan tomar este curso en donde además de un aprendizaje fructífero también implique una experiencia de actividades nuevas y divertidas que estimulen sus sentidos, como actividades recreativas, juegos, deportes, entre otras. Así también se podrían ofrecer programas de capacitación a los padres de los estudiantes con el fin de lograr un mejor entendimiento de las necesidades diarias de sus hijos ligadas a lo que implica una discapacidad.

### **3.1.7 Fidelización:**

**Implementación de programas de tutoría:** Los estudiantes con discapacidad pueden enfrentar mayores desafíos académicos y emocionales que otros estudiantes. Por lo tanto, la implementación de programas de tutoría que les brinden apoyo y orientación personalizada puede ser una excelente estrategia de fidelización.

**Participación en actividades extracurriculares:** La organización de actividades extracurriculares, tales como talleres de arte, deportes o música, les brinda a los estudiantes una oportunidad de desarrollo personal y social. Estas actividades les permiten establecer relaciones con sus compañeros y con los profesores fuera del aula y sentirse parte de la comunidad educativa.

**Comunicación constante con los padres:** Mantener una comunicación cercana y constante con los padres de los estudiantes es fundamental para fomentar la fidelización. Las reuniones periódicas y el envío de informes de progreso y desempeño son algunas de las formas en que se puede mantener una comunicación fluida con los padres.



**Organización de eventos especiales:** La organización de eventos especiales, como una fiesta de fin de año, graduación o actividades de fin de ciclo, es una excelente estrategia para fomentar la fidelización de los estudiantes. Estos eventos les permiten a los estudiantes sentirse parte de la comunidad educativa y crear recuerdos positivos de su experiencia en el centro.

**Fomento de la inclusión y la diversidad:** El fomento de la inclusión y la diversidad es fundamental para la fidelización de los estudiantes con discapacidad. La creación de un ambiente en el que todos los estudiantes se sientan valorados y respetados puede mejorar significativamente su experiencia educativa y, en última instancia, fomentar su lealtad al centro educativo.

**Reconocimiento del desempeño y los logros de los estudiantes:** Reconocer el desempeño y los logros de los estudiantes es una forma efectiva de fomentar su fidelización. La organización de ceremonias de premiación, la publicación de logros en el boletín escolar y la creación de un "muro de la fama" en la escuela son algunas formas de reconocer a los estudiantes por su trabajo y dedicación.

### **3.1.8 Endomarketing:**

**Implementar un programa de reconocimiento y recompensas:** El reconocimiento y las recompensas son una excelente manera de motivar y fomentar el compromiso de los estudiantes y empleados. Se ofrecerá reconocimientos a los estudiantes y empleados que alcancen metas y objetivos específicos, se implementará programas de incentivos que premien la excelencia académica o el desempeño laboral.

**Brindar oportunidades de desarrollo profesional:** Los colaboradores necesitan sentir que tienen la oportunidad de crecer y desarrollarse en su trabajo. Para ello, se ofrece programas de formación y capacitación, oportunidades de promoción, retroalimentación constructiva y otros recursos de desarrollo profesional.

**Crear una cultura organizacional sólida:** Para fomentar la lealtad y el compromiso de los estudiantes y los empleados, es importante tener una cultura organizacional sólida que promueva valores como la colaboración, el respeto y la inclusión. Esto se logrará mediante la creación de un código de ética, la promoción de

valores en la comunicación interna y la implementación de un sistema de recompensas y reconocimiento para aquellos que estén alineados con los valores de la organización.

**Ofrecer beneficios y oportunidades atractivas:** Ofrecer beneficios y oportunidades atractivas, como días libres adicionales, descuentos en instituciones asociadas, programas de bienestar y desarrollo profesional, puede ayudar a fomentar el compromiso y la lealtad de los empleados.

### **3.1.9 Marketing de Identidad:**

**Elección de colores:** Los colores que se elijan para la marca Cedica tienen un impacto significativo en la percepción de la misma. Se eligen colores que reflejen la personalidad del centro educativo, así como los valores y la cultura que se quieren transmitir. Los colores tienen un impacto en nosotros, estos transmiten diferentes emociones y sentimientos, pueden ser una herramienta poderosa para crear una conexión emocional con los estudiantes, padres y personal del centro educativo. En general, los colores brillantes y alegres son una buena opción para atraer a jóvenes estudiantes.

Para elegir los colores adecuados para el Cedica, es importante tener en cuenta la personalidad del centro, los valores que se quieren transmitir y el público objetivo al que se dirige. Los colores que podrían ser apropiados son:

**Azul:** El azul es un color que transmite estabilidad, confianza y tranquilidad. Es una buena opción para transmitir una imagen de seriedad y compromiso con la educación.

**Verde:** El verde es un color que transmite armonía, crecimiento y equilibrio. Es una buena opción para transmitir un mensaje de cuidado y atención a los estudiantes.

**Uso de imágenes inclusivas:** Las imágenes que se utilicen para la marca Cedica deben ser una forma poderosa de transmitir un mensaje de inclusión y diversidad. Es importante asegurarse de que las imágenes incluyan a estudiantes con diferentes habilidades, y que se refleje el compromiso del centro educativo con la igualdad de oportunidades para todos los estudiantes.

## 3.2 Plan de acción

Tabla 5 Plan de acción

<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsables</b>
Diferenciación	Ferias educativas y eventos personalizados, testimonios de clientes satisfechos	2 días cada feria, 1 vez al mes (continuo para testimonios)	Personal capacitado en marketing y ventas
Marketing Digital	Marketing de contenidos en redes sociales, servicio de Bots y contenido en Story Telling, generación de contenido traducido a un marketing de experiencias y pauta digital, investigación y generación de información mediante correo electrónico	Continuo	Community Manager, personal de marketing y desarrollo de software, publicidad y suscriptores de la página web de Cedica
Marketing de Medios	Creación de contenido multimedia para televisión y radio y colocación de vallas publicitarias	Continuo	Personal de marketing, producción audiovisual y publicidad
Desarrollo profesional	Asociación con empresas locales para prácticas profesionales	Permanente	Coordinador de prácticas profesionales de Cedica
Mejora en el ámbito de la salud	Asociación con laboratorios privados para exámenes gratuitos o más económicos	Permanente	Coordinador de servicios médicos de Cedica
Fomento de actividades recreativas	Asociación con empresas de actividades recreativas para salidas y actividades al aire libre	Permanente	Coordinador de actividades extracurriculares de Cedica
Integración en la comunidad educativa	Asociación con otras escuelas para eventos deportivos y culturales	Permanente	Coordinador de actividades extracurriculares de Cedica

Diversificación de servicios	Ofrecimiento de programas de verano y capacitación para padres	Anual	Coordinador de servicios complementarios de Cedica
Fidelización de los estudiantes	Implementación de programas de tutoría, organización de actividades extracurriculares y comunicación constante con los padres	Permanente	Coordinador de actividades extracurriculares y Coordinador de comunicación con padres de Cedica
Motivar y fomentar el compromiso de estudiantes y empleados	Implementar un programa de reconocimiento y recompensas	1 mes	Gerente de Recursos Humanos
Fomentar el desarrollo profesional de los colaboradores	Ofrecer programas de formación y capacitación, oportunidades de promoción y retroalimentación constructiva	Continuo	Departamento de Desarrollo de Recursos Humanos
Crear una cultura organizacional sólida	Implementar un código de ética y valores, y un sistema de recompensas y reconocimiento	6 meses	Equipo de Recursos Humanos y Líderes de la organización
Fomentar el compromiso y la lealtad de los empleados	Ofrecer beneficios y oportunidades atractivas	Continuo	Gerente de Recursos Humanos y Equipo de Beneficios
Reforzar la identidad de la marca Cedica	Elección de colores que reflejen la personalidad del centro educativo y los valores que se quieren transmitir	1 mes	Equipo de Marketing
Transmitir un mensaje de inclusión y diversidad	Uso de imágenes inclusivas que reflejen el compromiso del centro educativo		

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:**

Como conclusiones finales, se puede establecer que se cuentan con diversas herramientas de mercado idóneas para constituir un plan estratégico de marketing, algunas de ellas son el análisis de competencias, FODA, PESTAL, análisis situacional, planteamiento de estrategias, entre otras, que son de gran ayuda para un posicionamiento estratégico en el mercado. Siendo así, se puede observar cómo Cedica es una empresa que no cuenta con este ítem, lo que es de fundamental importancia, pues sin este no se pueden conseguir los objetivos planteados por la empresa ni materializar su objeto social como tal, es por ello que a través de estos instrumentos analizados a cabalidad y de una metodología cualitativa mediante entrevistas se han analizado los puntos claves para poder elaborar un plan de marketing y que este sea viable y duradero a largo plazo, es así, que por ejemplo, se evidenció que es necesario el uso de las redes sociales, marketing de contenidos, marketing de medios, alianzas y colaboraciones, diversificación de servicios, endomarketing, marketing digital, y fidelización para que Cedica se desarrolle progresiva y positivamente en un futuro, fortaleciendo su plano económico y social y sea estratégicamente factible en el medio.

## **BIBLIOGRAFIA:**

Asamblea Nacional. (1999, noviembre 05). *LEY DE COMPAÑÍAS*. LEXIS.

[https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)

Asamblea Nacional. (2008, Octubre 20). *Constitución de la Republica del Ecuador 2008*. LEXIS.

Retrieved abril 03, 2023, from [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)

Asamblea Nacional. (2010, Octubre 06). *LEY ORGANICA DE SERVICIO PUBLICO, LOSEP*.

LEXIS. Retrieved abril 03, 2023, from [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic5\\_ecu\\_ane\\_mdt\\_4.3\\_ley\\_org\\_ser\\_p%C3%BAb.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic5_ecu_ane_mdt_4.3_ley_org_ser_p%C3%BAb.pdf)

Asamblea Nacional. (2012, septiembre 25). *Ley Orgánica de Discapacidades*. Registro Oficial.

Retrieved abril 08, 2023, from [https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley\\_organica\\_discapacidades.pdf](https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley_organica_discapacidades.pdf)

Asamblea Nacional. (2017, abril 12). *Código Orgánico del Ambiente*. LEXIS. Retrieved abril 09,

2023, from [https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO\\_ORGANICO\\_AMBIENTE.pdf](https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf)

CUENCA ALCADIA. (2022, diciembre 09). *Alcaldía presenta una campaña comunicacional*

*para fomentar el respeto y la buena convivencia a los grupos de atención prioritaria.*

CUENCA ALCALDIA. Retrieved abril 07, 2023, from <https://www.cuenca.gob.ec/content/alcalda-presenta-una-campa%C3%B1a-comunicacional-para-fomentar-el-respeto-y-la-buena-convivencia>

Decreto Ejecutivo No. 1589. (2006, julio 25). *TITULO PRELIMINAR DE LAS POLITICAS*

*BASICAS AMBIENTALES DEL ECUADOR*. Registro Oficial. Retrieved abril 08, 2023,

from <http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2010/05/Titulo-Preliminar.pdf>

- Defensoría del Pueblo. (2016, mayo 02). *Cuestionario sobre Derechos de las personas con Discapacidad*. Defensoría del Pueblo. Retrieved abril 03, 2023, from <https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Issues/Disability/StudyEqualityAndNonDiscrimination/NHRIs/Ecuador.doc>
- Ferrell, M., & Hartline, G. (2012). *Estrategia de marketing* (quinta ed.). Ricardo H. Rodríguez. [Estrategia\\_Marketing\\_Ferrel\\_Hartline\\_201%20\(1\).pdf](#)
- Ferrell, O.C. (2012). *Estrategia de Marketing* (Cengage Learning ed.). Javier Reyes Martínez. [Estrategia\\_Marketing\\_Ferrel\\_Hartline\\_201.pdf](#)
- Gobierno del Ecuador. (2019, diciembre 12). *Las Manueles, La Misión Continúa por la Inclusión*. Gobierno del Ecuador. Retrieved abril 07, 2023, from <https://educacion.gob.ec/las-manueles-la-mision-continua-por-la-inclusion/#:~:text=La%20campa%C3%B1a%20tiene%20como%20objetivo,de%20actividades%20%C3%BAlicas%20y%20sensoriales>.
- Gobierno del Ecuador. (2022). *Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades*. Gobierno del Ecuador. Retrieved abril 06, 2023, from <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>
- Guzmán, M., Mogrovejo, M., & Pinos, P. (2015). “*CAPACITACIÓN SOBRE LA INCLUSIÓN DE LAS DISCAPACIDADES A PADRES DE FAMILIA DEL CENTRO INFANTIL DE CUIDADO DIARIO TRAVESURAS CUENCA 2015*”. Universidad de Cuenca. Retrieved abril 08, 2023, from <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23212/1/tesis.pdf.pdf>
- Husserl, E. G. (1999). *The focus group research handbook* (Vol. 12). The Bottom Line. <https://doi.org/10.1108/bl.1999.12.3.46.1>
- Juan, S., & Roussos, A. (2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa*. Universidad de Belgrano. Retrieved febrero 25, 2023, from

[http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4781/254\\_Roussos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4781/254_Roussos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing* (primera ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica* (Marisa de Anta ed.). Pearson Education.

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=J0zqsnlGXqEC&oi=fnd&pg=PA102&dq=kotler+y+armstrong+2001&ots=yzm47t4oyw&sig=uvT\\_Q6RTbtrfptG8VyGN6beXlqU#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=J0zqsnlGXqEC&oi=fnd&pg=PA102&dq=kotler+y+armstrong+2001&ots=yzm47t4oyw&sig=uvT_Q6RTbtrfptG8VyGN6beXlqU#v=onepage&q&f=false)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera ed.). Guillermo Domínguez Chávez.

[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Educación Superior Latinoamérica: Marisa de Anta ed.). Guillermo Domínguez Chávez.

<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.).

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

Ministerio de Educación. (2013). *Acuerdo No. 0295-13*. Ministerio de Educación. Retrieved abril

02, 2023, from [https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ACUERDO\\_295-13.pdf](https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ACUERDO_295-13.pdf)

Ministerio de Finanzas. (2013). *POLÍTICAS PARA LA IGUALDAD EN DISCAPACIDADES*.

Ministerio de Finanzas. Retrieved abril 04, 2023, from <https://www.finanzas.gob.ec/wp->



content/uploads/downloads/2014/03/Pol%C3%ADtica-desde-la-Agenda-Nacional-para-Igualdad.pdf

NACIONES UNIDAS DE DERECHOS HUMANOS. (2008). *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. NACIONES UNIDAS. Retrieved abril 04, 2023, from [https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Publications/AdvocacyTool\\_sp.pdf](https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Publications/AdvocacyTool_sp.pdf)

Porter, M. (2008). *Técnicas para el análisis de los sectores y de la competencia*. Grupo Editorial Patria. ESTRATEGIA\_COMPETITIVA\_Tecnicas\_para\_el.pdf

Qualtrics. (2023). *Investigación Cualitativa*. Retrieved febrero 28, 2023, from <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cualitativa/>

Salgado, J. G. (2007, Marzo). *ANÁLISIS SITUACIONAL*. ANÁLISIS SITUACIONAL. Retrieved febrero 27, 2023, from <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>

Sarli, R. R., & Gonzalez, S. I. (2015). *Análisis foda. Una herramienta necesaria* (Vol. 9). [https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos\\_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf](https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf)

Thompson, A. (1998). *Dirección y Administración Estratégicas, Conceptos, casos y lecturas*. Mac Graw Hill Inter Americana y editores.

## **ANEXOS:**

*Anexo 1 Preguntas para profesionales*

### **PREGUNTAS PARA PROFESIONALES (DOCENTES):**

1. ¿Qué tipo de habilidades y conocimientos considera que son fundamentales para enseñar a jóvenes con discapacidades leves y moderadas?
2. ¿Qué le parece que hace único a nuestro centro educativo en comparación con otros?
3. ¿Cómo cree que podemos mejorar la experiencia educativa de los estudiantes con discapacidad en nuestro centro?
4. ¿Qué cambios le gustaría ver implementados en nuestro plan de estudios para que pueda ser más eficaz para los estudiantes con discapacidad?
5. ¿Cómo puede ayudar el personal docente a los estudiantes con discapacidad a desarrollar sus habilidades sociales?
6. ¿Cómo puede ayudar el personal docente a los estudiantes con discapacidad a desarrollar su autoestima y confianza en sí mismos?
7. ¿Cómo podemos fomentar la inclusión social de los estudiantes con discapacidad en el centro educativo?
8. ¿Qué desafíos ha enfrentado en su experiencia como docente de jóvenes con discapacidad leve y moderada?

*Anexo 2 Respuesta profesional Jorge Coronel*

### **RESPUESTAS:**

**Jorge Coronel, coordinador del centro, psicólogo clínico:**

1. Conocimientos en neurología, psicología, y pedagogía
2. La educación personalizada
3. Con la implementación de tecnología
4. Capacitaciones al personal
5. Calificando actividades con la comunidad, por ejemplo, que los chicos se integren con personas de la sociedad ya sean personas jurídicas y naturales
6. Desarrollar planes para alcanzar objetivos en la vida
7. Con el acercamiento personal y cálido directo

8. Para mí el mayor reto, primero la sobreprotección parental, la misma condición cerebral que les impide un razonamiento adecuado y la falta de refuerzo por parte de los padres.

*Anexo 3 Respuesta profesional Liliana Palacios*

**Liliana palacios, docente de planta en Cedica, ciencias de la educación especial:**

1. El conocimiento destrezas que posee el estudiante, así como la metodología y estrategias que atiendan el ritmo de aprendizaje de cada uno
2. El respeto y la empatía hacia los demás, así como la forma de enseñanza con el uso de recursos didácticos para un aprendizaje significativo
3. Mas que mejorar seria seguir aprendiendo de los estudiantes y responder a sus necesidades en cada una de las destrezas que necesita porque la educación especial siempre es un aprendizaje continuo y por mejorar
4. Desarrollar aprendizajes por proyectos, los proyectos son donde se puede aplicar una destreza en diferentes ámbitos o talleres, ejemplo (cocina, arte etc.)
5. Sin marcar estereotipos y conocer al estudiante por lo que sabe, habilidades y capacidades y de esta manera fortalecer cada una de ellas de forma individual y personalizada
6. A través del control de emociones, por medio de la inteligencia emocional, ya que por medio de que si ellos conocen como se sienten ya sean felices o tristes puedan controlar sus emociones
7. Primero se hace una evaluación inicial para conocer sus fortalezas y debilidades, partiendo de ello se lo ubica en un nivel respondiendo a sus necesidades, ya en el proceso se trabaja de forma unificada, ya que CEDICA trabaja con el diseño universal de aprendizaje
8. En la acabilidad de recursos didácticos, puesto que en esta población se requiere que la educación sea más didáctica

*Anexo 4 Respuesta profesional Johanna Tamay*

**Johanna Tamay, coordinadora pedagógica, docente de planta:**

1. Conocer las habilidades sociales conceptuales y prácticas, tanto sus definiciones como estrategias para desarrollarlas, tener conocimiento sobre el lenguaje y la manera de reforzarlo.

2. Se da una especial importancia, al desarrollo de habilidades sociales mediante la convivencia tanto con grupos de personas que están en pro de la discapacidad como con la sociedad en general (visitas a la alcaldía, museos). Además, se planea que los chicos puedan acceder a un programa de inserción laboral de manera que lleguen a ser miembros activos y productivos de la sociedad, y otra cosa que lo hace especial es la enseñanza personalizada al tener grupos pequeños de trabajo, otra son los talleres, se dan varios talleres que puedan considerarse como pre ocupacionales para desarrollar diversas áreas.
3. Incluir otros profesionales en otras áreas como terapistas físicos, ocupacional, y profesionales en otras áreas artísticas como carpintería, o más enfocado a lo que los jóvenes quieran. Orientar los talleres hacia un posible trabajo que los chicos deseen a futuro
4. Orientar las asignaturas al desarrollo de competencias laborales para que los estudiantes al egresar de Cedica puedan llegar a una inserción laboral al estar preparados con lo aprendido en el centro
5. Crear espacios de convivencia y diálogo tanto con grupos de personas con discapacidad como con personas regulares (neurotípicas), visitas técnicas a lugares de interés de los chicos o turísticos abiertos a la comunidad
6. Desarrollando un FODA de los chicos y trabajar en las amenazas y debilidades que posee cada uno, también trabajar en habilidades de autoconocimiento
7. Invitando a grupos de personas en pro de la inclusión, instituciones educativas y autoridades a fin de que tomen conciencia y se familiaricen con la discapacidad, realizar apadrinamientos, presentar en redes sociales actividades y habilidades en las que se destacan nuestros estudiantes a fin de que la sociedad elimine esa idea errónea de que las personas con discapacidad pueden tener grandes logros
8. Llegar a ser una figura de autoridad pues al ser una docente joven, se corre el riesgo de que los estudiantes me vean como una amiga más que como una autoridad en si

*Anexo 5 Respuesta profesional Anisse Flores*

**Anisse Flores, psicopedagoga, docente de planta:**

1. Se debe saber más tipos de evaluación, como programas para saber en qué dificultades está fallando cada niño y tener conocimientos de los tipos de discapacidades que presentan cada niño.
2. La compenetración que hay entre todos, somos como una familia, los programas también hacen a Cedica único, los talleres de arte, los mercadillos, aspectos como estos diferencian a Cedica de los demás centros
3. Incluir profesionales distintos a los que ya están, tener un buen equipo multidisciplinario, por ejemplo, un profesor de educación física, un profesor de música que les enseñe a los chicos desde su experiencia
4. Hacer un análisis o estudio a cada joven, en áreas diferentes como lenguaje, cognitiva, psicomotora, ejemplos: lenguaje proponerse a 3 meses que lea un cierto número de palabras o escribir lo mismo
5. Ese es otro aspecto en que cedica se diferencia del resto, sus estudiantes tienen facilidad de adaptarse a la sociedad ya que se los enseña a ser independientes, dándoles talleres de cocina, organización del hogar etc.
6. Trabajo de padres, escuela para padres, enseñar a los papas a trabajar con la estima en sus hijos y no sobreprotegerlos, un ejemplo serio que algunos chicos están mal acostumbrados a ir al baño con sus padres, lo cual dificulta si convivencia en el centro
7. No creo en la inclusión, los adultos no permiten la inclusión, yo veo que existe una falta de capacitación de parte o conocimiento de la discapacidad en la sociedad, los ven como personas diferentes al resto
8. El desafío que eh presentado en mi vida ha sido no trabajar con personal calificado, que realice bien las cosas, sin realizar diagnósticos y tratarlos en base a sus necesidades.

*Anexo 6 Preguntas para familiares de jóvenes con discapacidad*

## **PREGUNTAS PARA FAMILIARES DE UN JOVEN CON DISCAPACIDAD:**

1. ¿Cómo se enteró de nuestro centro educativo? ¿Qué lo motivó a elegirnos?
2. ¿Qué es lo que más valora de nuestro centro educativo para su hijo/a con discapacidad?
3. ¿Qué mejoras o cambios le gustaría ver en nuestro centro educativo para poder ofrecer un mejor servicio?
4. ¿Cómo cree que podemos mejorar la comunicación entre el centro educativo y los

padres de familia?

5. ¿Qué tipo de actividades o talleres le gustaría ver implementados en el centro educativo para su hijo/a?
6. ¿Cómo cree que podemos mejorar el proceso de adaptación de su hijo/a al centro educativo?
7. ¿Cómo podemos involucrar a los padres de familia en el proceso educativo de su hijo/a?
8. ¿Cómo podemos mejorar la inclusión de su hijo/a en la sociedad?
9. ¿Qué tipo de información adicional le gustaría recibir por parte del centro educativo?
10. ¿Qué consejos les daría a otros padres de familia que tienen hijos con discapacidad y buscan un centro educativo adecuado?

*Anexo 7 Respuesta familiar 1 Primavera Cabrera*

## **RESPUESTAS**

### **Primavera Cabrera, madre de un joven con discapacidad:**

1. Cedica se crea por la necesidad de mi hijo Joaquín, necesitaba brindarle una educación adecuada y que se acople a sus requerimientos
2. La enseñanza de los profesores, mi hijo se ha adaptado de muy buena manera, ha mejorado sus habilidades de lectura, por ende, siento que los docentes están haciendo bien su trabajo
3. Me gustaría que implementen nuevos talleres ocupacionales para que ayuden a los chicos a valerse por sí solos, siento que esto les da una ventaja al momento de incorporarse en la sociedad, ya sea para buscar un trabajo o actividades en su vida diaria
4. Exigir a los padres de familia que estén más pendiente de sus hijos, y que colaboren con el centro involucrándose en actividades que los chicos realicen o que el mismo centro haga, por ejemplo, reuniones
5. Como actividades me gustaría que los chicos hagan más deporte, fuera bueno que se implemente un taller o área de educación física para de cierta forma se mantengan activos y sanos
6. Joaquín se adaptó de manera muy fácil ya que tiene un gran agrado hacia el centro lo cual lo motiva a ir con gusto, sin embargo, es necesario dar atención a los jóvenes nuevos para que se sienta cómodo en su proceso de adaptación

7. No solo trabajar en la escuela si no en la casa, los padres deben estar pendientes de las tareas de sus hijos y ayudarlos.
8. Intentar de alguna manera que la sociedad sea más empática con los jóvenes con discapacidad ya sea con campañas o cosas por el estilo para que sean vistos y tratados con igualdad
9. El centro al finalizar un periodo de enseñanza nos entrega un certificado de lo revisado y su cumplimiento, esto para tener un seguimiento del aprendizaje del chico y que exista constancia.
10. Lo primero que les aconsejaría es que acepten a sus hijos tal y cual como son, e intentar trabajar de mejor manera en ellos porque son capaces de todo siempre tratándoles con amor y respeto.

*Anexo 8 Respuesta familiar 2 Isabell Puyol*

**Isabell Puyol, madre de un joven con discapacidad:**

1. Me enteré de Cedica por medio de redes sociales, los elegí ya que vi que tienen actividades multidisciplinaria con varios enfoques y sería de gran ayuda no solo en el ámbito educativo de mi hijo si no en su desarrollo personal
2. Lo que más valoro de Cedica es el ambiente tan empático y lleno de cariño que se les brinda a los jóvenes, pues les hacen sentir que están en un lugar seguro donde pueden ser ellos mismos.
3. Me gustaría que se implementen un poco más de mecanismos que tengan que ver con tecnología, que puedan brindar una enseñanza más adaptativa para los jóvenes
4. Pienso que la comunicación mejoraría implementando reuniones frecuentes con el fin de tratar puntos importantes referentes a los jóvenes
5. Me gustaría que se implementen talleres como yoga o meditación, pues pienso que eso les ayudaría a sobrellevar de mejor manera situaciones y conocerse a sí mismos
6. Creo que para el proceso de adaptación es muy importante un seguimiento y acompañamiento continuo por parte de un psicólogo que pueda ir valorando este proceso

7. Podrían realizar talleres o actividades en las que se involucren a padres e hijos, es decir, con el fin de lograr un involucramiento más fuerte
8. Pienso que la inclusión en la sociedad podría mejorar realizando campañas en las que se encuentre un gran número de personas involucradas para generar un impacto fuerte y positivo
9. Me gustaría recibir un calendario de las actividades planeadas a corto y mediano plazo
10. Les ayudaría a entender la importancia que tiene para ellos el ser entendidos, escuchados, aceptados y sobre todo amados tanto dentro de la familia como con todo su entorno.