



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y
NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

TEMA:

Influencia del Marketing Social en la inclusión de niños con Síndrome de Asperger en
Guayaquil, año 2017.

AUTORAS:

Del Rosario Vizueta Sandra Pilar

Quintana Montiel Mildred Cecibel

TUTORA DE TESIS:

Ing. Diana Franco Cortázar, MBA

Guayaquil – Ecuador

Año 2017



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO: “Diseño de estrategias de Marketing Social, para la inclusión de niños con síndrome asperger al entorno socioeducativo, Guayaquil 2017”		
AUTORES: Sandra Pilar Del Rosario Vizueta Mildred Cecibel Quintana Montiel	TUTOR: Ing. Diana Elizabeth Franco Cortázar, MBA	REVISORES: Ing. Miryam Pacheco Rodríguez
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Ciencias Administrativas	
CARRERA: Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGS: 242	
TÍTULO OBTENIDO: Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial		
ÁREAS TEMÁTICAS: Marketing Social		
PALABRAS CLAVE: Marketing social, síndrome de Asperger, inclusión educativa.		
RESUMEN: Los comportamientos sociales de los consumidores han sido manejados en el ámbito de psicología y la salud, pero en países como el nuestro pocas veces se hace uso de la mercadotecnia social, conocida como una ciencia o técnica totalmente nueva en países en vías de desarrollo. El presente proyecto de investigación desarrolla un análisis de cómo influye esta disciplina en la inclusión educativa de niños con síndrome asperger, permite además diseñar un conjunto de estrategias, técnicas y herramientas para reducir la exclusión que existe actualmente junto con otras instituciones para lograr en los adoptantes objetivo actitudes, comportamientos y conductas aceptables para la sociedad.		
No. DE REGISTRO (en base de datos):	No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES Sandra Pilar Del Rosario Vizueta Mildred Cecibel Quintana Montiel	Teléfono: 0999171727 0980004032	E-mail: sandradelrosario83@gmail.com mquintana2891@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo	
	Teléfono: 04-2596830	
	E-mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec	

CERTIFICADO DE TUTOR

Ing. Diana Franco Cortázar, MBA

TUTOR DE TESIS

Universidad de Guayaquil

CERTIFICA: Que las estudiantes: Del Rosario Vizueta Sandra Pilar y Quintana Montiel Mildred Cecibel han elaborado bajo mi tutoría la presente tesis, previa a la obtención del título de Ingenieras en Marketing y Negociación Comercial, la misma que cumple con la debida reglamentación, así como los lineamientos que exige el programa para titulación de proyectos de investigación. Posee además la validez metodológica y técnica para autorizar su certificación.

Ing. Diana Franco Cortázar, MBA

TUTOR DE TESIS

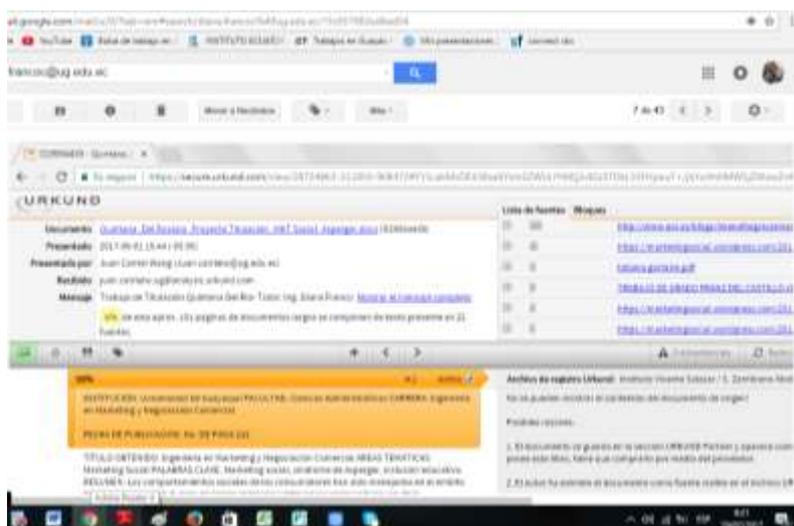


UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Ing. Diana Franco Cortázar, MBA**, tutor de trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Del Rosario Vizuela Sandra Pilar** con **C.C 0923412464** y **Quintana Montiel Mildred Cecibel** con **C.C 0930614854**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL, PARA LA INCLUSIÓN DE NIÑOS CON SÍNDROME ASPERGER AL ENTORNO SOCIO-EDUCATIVO, GUAYAQUIL 2017”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el **5%** de coincidencia.



<https://secure.urkund.com/view/28734863-211950-908472>

Ing. Diana Franco Cortázar, MBA

C.C 0922457304

RENUNCIA DERECHO DE AUTORÍA

Por medio de la presente certificamos que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de los autores Del Rosario Vizuela Sandra Pilar y Quintana Montiel Mildred Cecibel, en cuanto a efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma.

El tema de tesis es: **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL, PARA LA INCLUSIÓN DE NIÑOS CON SÍNDROME ASPERGER AL ENTORNO SOCIOEDUCATIVO, GUAYAQUIL 2017”**

Derechos de autoría que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Sandra Pilar Del Rosario Vizuela

C.C: 0923412464

Mildred Cecibel Quintana Montiel

C.C: 0930614854

DEDICATORIA

A quienes me dan la fortaleza diaria de seguir luchando por ser mejor ser humano y lograr cumplir las metas que tengo propuestas. Mis hijos.

Sandra Pilar Del Rosario Vizueta

A Dios de quien proviene la sabiduría y todo conocimiento y que sin él nada es posible, a mis padres por su amor y apoyo constante y a los maestros que dieron la milla extra formándonos no solo como profesionales como sino personas con valores motivándonos a esforzarnos para ser mejores cada día.

Mildred Cecibel Quintana Montiel

AGRADECIMIENTO

A Dios por la sabiduría brindada para realizar este proyecto, y por haber puesto en mi camino a las personas indicadas que de una u otra forma colaboraron con el mismo y a los docentes por los conocimientos impartidos durante el proceso de la carrera.

Sandra Pilar Del Rosario Vizueta

A Dios por ser el motor principal en mi vida, por guiarnos en cada paso del proyecto, por abrir puertas y poner en nuestro camino a personas idóneas para el desarrollo mismo. A mis padres, principalmente mi mamá quién constantemente ora por mí y me ha dado palabras de ánimo para continuar en momentos en los que seguir ha sido una lucha. A mi tutora, la Ing. Diana Franco Cortázar quien aportó no solo con sus conocimientos y experiencias sino que también nos infundió ánimo en momentos en los que se dificultaron algunas partes del proyecto y a Nataly Sandoya, estudiante de cine y artes audiovisuales en la Universidad de las artes quien ha colaborado de forma desinteresada en la producción del video de la propuesta que se presenta en el presente proyecto.

Mildred Cecibel Quintana Montiel

TABLA DE CONTENIDO

certificado de tutor.....	ii
Certificado Porcentaje de similitud.....	iii
Renuncia derecho de autoría	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
tabla de contenido	vii
Índice de Figuras.....	xiii
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1 El Problema.....	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Formulación y Sistematización del problema	4
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación.....	4
1.4.1 Justificación teórica	5
1.4.2 Justificación práctica.....	5
1.4.3 Justificación metodológica.....	6
1.5 Delimitación	6
1.6 Hipótesis, Variables y Operacionalización.	7
1.6.1 Operacionalización de variables.	7

CAPÍTULO II	10
2 Marco Referencial	10
2.1 Antecedentes de la Investigación	10
2.2 Marco Teórico	16
2.2.1 Análisis de conceptos de Marketing.	16
2.2.2 Marketing Social, un nuevo enfoque.	17
2.2.3 Modelo de Cambio de comportamiento de Alan Andreasen	27
2.2.4 Enfoques para inducir al cambio de comportamiento.....	35
2.2.5 Marketing en las ONG's	36
2.2.6 Medir la eficacia del marketing social	38
2.2.7 Trastorno del espectro autista	39
2.2.8 Síndrome asperger	40
2.3 Marco Contextual.....	48
2.3.1 Factor Político.....	48
2.3.2 Factor Socio – cultural	50
2.3.3 Factor Tecnológico	55
2.3.4 Factor Legal	56
2.3.5 Fundación Asperger Ecuador.....	62
CAPÍTULO III.....	64
3 Metodología de la Investigación	64
3.1 Diseño de la investigación.....	64
3.2 Tipo de investigación	64
3.3 Metodología	65
3.3.1 Metodología de la primera etapa.....	65
3.3.2 Metodología de la segunda etapa.....	72
3.4 Técnicas e instrumentos de investigación	73
3.4.1 Grupos focales	74
3.4.2 Entrevistas a expertos	78
3.4.3 Encuesta estructurada.....	80
3.5 Población y muestra	81
3.6 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados	83
3.6.1 Análisis de entrevistas a expertos	83

3.6.2	Análisis de Grupos focales.....	84
3.6.3	Análisis de las encuestas aplicadas a docentes de las instituciones educativas.	86
3.6.4	Análisis de fiabilidad con SPSS.....	127
3.6.1	Comprobación cualitativa de la hipótesis	134
CAPÍTULO IV		135
4	PROPUESTA.....	135
4.1	Título.....	135
4.2	Justificación.....	135
4.3	Objetivos	136
4.3.1	Objetivo general.....	136
4.3.2	Objetivos Específicos.....	137
4.4	Fundamentación de la propuesta.....	137
4.5	Desarrollo de estrategias	138
4.5.1	Tema de la campaña:	138
4.5.2	Análisis de entorno	138
4.5.3	Análisis Situacional	140
4.5.4	Perfil del Mercado Meta	140
4.5.5	Grado de Susceptibilidad a la campaña	141
4.6	Desarrollo de Mezcla del Marketing.....	141
4.6.1	Producto	141
4.6.2	Precio	142
4.6.3	Plaza.....	142
4.6.4	Promoción.....	143
4.7	Estrategias de medios para la promoción.....	148
4.7.1	Medios ATL.....	148
4.7.2	Medios BTL.....	149
4.7.3	Medios OTL.....	154
4.7.4	Relaciones Públicas	158
4.7.5	Otros.....	158
4.8	Cronograma de la propuesta.....	161
4.9	Presupuesto.....	162
4.9.1	Otras fuentes de financiamiento.....	163
4.10	Análisis Costo-Beneficio.....	164
4.11	Costo.....	164

4.12	Beneficio	164
5	Conclusión	166
6	Recomendaciones.....	166
7	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	167
8	APÉNDICES.....	172

Índice de Tablas

Contenido	Pág.
Tabla 1. <i>Operacionalización de Variables</i>	8
Tabla 2. <i>Escolaridad Necesidades Educativas Especiales</i>	14
Tabla 3. <i>Diferencias entre el marketing social y el comercial</i>	22
Tabla 4. <i>Diferencias entre Marketing Social y Responsabilidad Social Empresarial</i>	23
Tabla 5. <i>Clasificación de necesidades educativas especiales</i>	53
Tabla 6. <i>Ficha técnica</i>	66
Tabla 7. <i>Perfil de invitados</i>	67
Tabla 8. <i>Detalle de gastos - Grupos focales</i>	71
Tabla 9. <i>Expertos que formaron parte de entrevistas</i>	72
Tabla 10. <i>Ficha técnica 2</i>	73
Tabla 11. <i>Guía de preguntas grupo focal 1</i>	75
Tabla 12. <i>Guía de preguntas grupo focal 2</i>	76
Tabla 13. <i>Guía de preguntas grupo focal 3</i>	77
Tabla 14. <i>Temas y Preguntas del cuestionario dirigido a expertos</i>	79
Tabla 15. <i>Edad</i>	86
Tabla 16. <i>Género</i>	87
Tabla 17. <i>Tipo de Docente</i>	88
Tabla 18. <i>Número de estudiantes por aula</i>	89
Tabla 19. <i>Nivel de opinión del docente</i>	90
Tabla 20. <i>Nivel de opinión del docente</i>	91
Tabla 21. <i>Nivel de opinión del docente</i>	92
Tabla 22. <i>Nivel de opinión del docente</i>	93
Tabla 23. <i>Nivel de opinión del docente</i>	94
Tabla 24. <i>Nivel de opinión del docente</i>	95
Tabla 25. <i>Nivel de opinión del docente</i>	96
Tabla 26. <i>Nivel de opinión del docente</i>	97
Tabla 27. <i>Nivel de opinión del docente</i>	98
Tabla 28. <i>Nivel de opinión del docente</i>	99
Tabla 29. <i>Nivel de opinión del docente</i>	100
Tabla 30. <i>Nivel de opinión del docente</i>	101
Tabla 31. <i>Nivel de opinión del docente</i>	102

Tabla 32. <i>Nivel de opinión del docente</i>	103
Tabla 33. <i>Nivel de opinión del docente</i>	104
Tabla 34. <i>Nivel de conocimiento</i>	105
Tabla 35. <i>Nivel de conocimiento</i>	106
Tabla 36. <i>Nivel de detección</i>	107
Tabla 37. <i>Nivel de detección</i>	108
Tabla 38. <i>Nivel de detección</i>	109
Tabla 39. <i>Nivel de detección</i>	110
Tabla 40. <i>Nivel de detección</i>	111
Tabla 41. <i>Nivel de detección</i>	112
Tabla 42. <i>Nivel de detección</i>	113
Tabla 43. <i>Nivel de detección</i>	114
Tabla 44. <i>Nivel de comunicación</i>	115
Tabla 45. <i>Nivel de comunicación</i>	116
Tabla 46. <i>Nivel de comunicación</i>	117
Tabla 47. <i>Nivel de comunicación</i>	118
Tabla 48. <i>Nivel de conocimiento</i>	119
Tabla 49. <i>Nivel de conocimiento</i>	120
Tabla 50. <i>Nivel de conocimiento</i>	121
Tabla 51. <i>Medios por el que se comunica campaña</i>	122
Tabla 52. <i>Medios más convenientes para comunicar sobre el síndrome Asperger</i>	123
Tabla 53. <i>Nivel de disposición</i>	124
Tabla 54. <i>Medios en que estaría dispuesto a difundir la campaña</i>	125
Tabla 55. <i>Opinión sobre el nombre que pondría a la campaña</i>	126
Tabla 56. <i>Entidades que brindarán patrocinio</i>	139
Tabla 57. <i>Análisis FODA</i>	140
Tabla 58. <i>Cronograma de Actividades por fase</i>	146
Tabla 59. <i>Cronograma de actividades</i>	161
Tabla 60. <i>Presupuesto de la propuesta</i>	162
Tabla 61. <i>Gasto escolar</i>	165

Índice de Figuras

Contenido	Pág.
<i>Figura 1.</i> Fases del comportamiento de Alan Andreasen.....	30
<i>Figura 2.</i> Personas con discapacidad a nivel nacional.....	50
<i>Figura 3.</i> Personas con discapacidad Guayas - Guayaquil.....	51
<i>Figura 4.</i> Personas con discapacidad psicosocial – Guayaquil.....	52
<i>Figura 5.</i> Organigrama Fundación Asperger Ecuador.....	63
<i>Figura 6.</i> Zonas, distritos y circuitos.....	81
<i>Figura 7.</i> División distrital- Zona 8.....	82
<i>Figura 8.</i> Edad.....	86
<i>Figura 9.</i> Género.....	87
<i>Figura 10.</i> Tipo de docente.....	88
<i>Figura 11.</i> Número de estudiantes por aula.....	89
<i>Figura 12.</i> Nivel de opinión del docente.....	90
<i>Figura 13.</i> Nivel de opinión del docente.....	91
<i>Figura 14.</i> Nivel de opinión del docente.....	92
<i>Figura 15.</i> Nivel de opinión del docente.....	93
<i>Figura 16.</i> Nivel de opinión del docente.....	94
<i>Figura 17.</i> Nivel de opinión del docente.....	95
<i>Figura 18.</i> Nivel de opinión del docente.....	96
<i>Figura 19.</i> Nivel de opinión del docente.....	97
<i>Figura 20.</i> Nivel de opinión del docente.....	98
<i>Figura 21.</i> Nivel de opinión del docente.....	99
<i>Figura 22.</i> Nivel de opinión del docente.....	100
<i>Figura 23.</i> Nivel de opinión del docente.....	101
<i>Figura 24.</i> Nivel de opinión del docente.....	102
<i>Figura 25.</i> Nivel de opinión del docente.....	103
<i>Figura 26.</i> Nivel de opinión del docente.....	104
<i>Figura 27.</i> Nivel de conocimiento.....	105
<i>Figura 28.</i> Nivel de conocimiento.....	106
<i>Figura 29.</i> Nivel de detección.....	107
<i>Figura 30.</i> Nivel de detección.....	108
<i>Figura 31.</i> Nivel de detección.....	109

<i>Figura 32.</i> Nivel de detección	110
<i>Figura 33.</i> Nivel de detección	111
<i>Figura 34.</i> Nivel de detección	112
<i>Figura 35.</i> Nivel de detección	113
<i>Figura 36.</i> Nivel de detección	114
<i>Figura 37.</i> Nivel de comunicación	115
<i>Figura 38.</i> Nivel de comunicación	116
<i>Figura 39.</i> Nivel de comunicación	117
<i>Figura 40.</i> Nivel de comunicación	118
<i>Figura 41.</i> Nivel de conocimiento	119
<i>Figura 42.</i> Nivel de conocimiento	120
<i>Figura 43.</i> Nivel de conocimiento	121
<i>Figura 44.</i> Medios por el que se comunica la campaña	122
<i>Figura 45.</i> Medios más convenientes para comunicar sobre SA.....	123
<i>Figura 46.</i> Nivel de disposición.....	124
<i>Figura 47.</i> Medios en los que estaría dispuesto a difundir la campaña.....	125
<i>Figura 48.</i> Opinión sobre nombre que pondría a campaña	126
<i>Figura 49.</i> Logotipo de campaña.....	144
<i>Figura 50.</i> Video promocional.	149
<i>Figura 51.</i> Valla publicitaria.....	149
<i>Figura 52.</i> Afiche carrera 5K.....	150
<i>Figura 53.</i> Afiche Armemos rompecabezas	151
<i>Figura 54.</i> Tríptico información general	152
<i>Figura 55.</i> Tríptico parte interior	152
<i>Figura 56.</i> Díptico información compañeros.....	153
<i>Figura 57.</i> Página web fundación.....	154
<i>Figura 58.</i> Fan page facebook	155
<i>Figura 59.</i> Página Instagram.....	156
<i>Figura 60.</i> Cuenta Youtube	157
<i>Figura 61.</i> Perfil Google plus	157

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se centra en el análisis de la influencia del Marketing Social en la inclusión de niños con síndrome asperger en el entorno socioeducativo en la ciudad de Guayaquil, para posteriormente presentar estrategias de Marketing Social teniendo en cuenta el modelo de cambio de comportamiento de Alan Andreasen, que consta de por 4 fases: pre consideración, consideración, acción y mantenimiento.

La investigación se efectuó en dos fases: cualitativa y cuantitativa. Para la primera fase se desarrollaron grupos focales a docentes y padres de instituciones fiscales del distrito 3 de la ciudad de Guayaquil y a padres de la Fundación Asperger Ecuador además de entrevistas a la Coordinadora de la Unidad Distrital de Apoyo a la Inclusión (UDAI) del Distrito 3, Sub-Coordinadora DECE de una de las instituciones del Distrito 3, especialista en Marketing Social de la Universidad Casa Grande, Psicopedagoga de la Fundación Nos Necesitan, entre otros. La segunda fase se desarrolla mediante la aplicación de un cuestionario validado a docentes y directores de las instituciones con casos detectados y posibles casos de Síndrome Asperger con el propósito de conocer la situación actual de las instituciones además de saber el grado de conocimiento de docentes en relación al Síndrome.

Como resultado de la investigación se comprobó que las personas adoptan un comportamiento inadecuado debido al desconocimiento del Síndrome además de la necesidad de aplicación de estrategias de marketing social para darlo a conocer y lograr la inclusión de los niños y niñas diagnosticados. Adicionalmente dio a conocer el alto compromiso y disposición de los docentes y padres para la ejecución de las mismas.

Palabras clave: Marketing Social, Inclusión Educativa, Síndrome de Asperger.

ABSTRACT

The present research project focuses on the analysis of Social Marketing influence in the inclusion of children with Asperger syndrome in the socio-educational environment in the city of Guayaquil, to later present Social Marketing strategies taking into account the behavior change model of Alan Andreasen, which consists of 4 phases: pre consideration, consideration, action and maintenance.

The research was carried out in two phases: qualitative and quantitative. For the first phase, focus groups were developed for teachers and parents of fiscal institutions in District 3 of the city of Guayaquil and parents of the Asperger Foundation Ecuador in addition to interviews with the Coordinator of the District Unit for Support to Inclusion (UDAI) of the District 3, DECE Sub-Coordinator of one of the institutions of District 3, specialist in Social Marketing of the Casa Grande University, Psychopedagogue of the Foundation We Need, among others. The second phase is developed through the application of a questionnaire validated to teachers and directors of the institutions with cases detected and possible cases of Asperger Syndrome with the purpose of knowing the current situation of the institutions as well as knowing the degree of knowledge of teachers in relation To Asperger's Syndrome.

As a result of the investigation it was verified that people adopt an inappropriate behavior due to the ignorance of the Syndrome in addition to the need to apply social marketing strategies to make it known and to achieve the inclusion of children diagnosed. Additionally, he announced the high commitment and willingness of the teachers and parents to execute them.

Keywords: Social Marketing, Educational Inclusion, Asperger syndrome.

INTRODUCCIÓN

Partiendo de los objetivos del marketing social los cuales están enfocados en proporcionar información, cambiar valores, comportamientos e inducir a los individuos a realizar acciones beneficiosas para la sociedad, el presente proyecto se enmarca en analizar la influencia de los esfuerzos de la mercadotecnia social en la inclusión educativa de niños con síndrome asperger en la ciudad de Guayaquil.

El síndrome Asperger forma parte de uno de los trastornos del espectro autista (TEA), las características del síndrome se fundamentan en los bajos niveles de interacción, cognición y empatía social, disminución de la comunicación verbal y no verbal además de la dificultad de entendimiento con su entorno. En el Ecuador no existen cifras exactas de los estudiantes diagnosticados con el síndrome debido al desconocimiento del trastorno por parte de los docentes y padres de familia quienes son en primera instancia los que notan cambios conductuales en los niños, esto conlleva a que estas cifras de niños no diagnosticados sean víctimas de exclusión y no pueden acceder a la formación académica requerida.

Adicionalmente mediante estudio exploratorio se evidencia una imposibilidad de parte de las instituciones educativas fiscales de poseer un sistema que atienda tanto a niños y niñas acorde a sus necesidades y estos a su vez puedan ser incluidos con eficiencia.

El presente proyecto desarrolla cuatro capítulos donde se exponen conceptos y revisión bibliográfica del componente científico, así como del síndrome e inclusión educativa. Finalmente se propone el diseño de estrategias de marketing social para lograr reducir la exclusión educativa de la comunidad de niños con SA, el cual estará compuesto de varias actividades como comunicación y difusión a la sociedad en general, sensibilización y concientización a través de campañas de marketing social de la mano de instituciones vinculadas a la problemática.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El marketing social es la puesta en práctica de todos los elementos del marketing para influir en un grupo y modificar de forma positiva aquellas conductas inapropiadas, con el fin de contribuir en mejora de la sociedad.

Por tal motivo nuestro proyecto se centra específicamente en un grupo de la sociedad altamente vulnerable como son los niños y niñas diagnosticadas con Síndrome de Asperger, quienes se encuentran enfrentando un grave problema debido al difícil acceso a la formación académica en todos sus niveles, principalmente en su etapa escolar (niños entre 4 a 12 años).

Se considera que el Síndrome de Asperger afecta de 3 a 7 por cada 1000 niños, entre 7 y 16 años de edad de los cuáles son más frecuentemente niños que niñas. Estudios realizados por la Fundación Asperger Ecuador argumentan que la mala adaptación que presentan en contextos sociales es fruto de un mal entendimiento o desconocimiento del Síndrome lo que hace que muchas veces sean tratados como rebeldes, retrasados mentales, o como personas con comportamientos inadecuados lo que no solo afecta la parte emocional del mismo sino también ocasiona un déficit en su rendimiento académico, donde además se ven involucrados en situaciones de rechazo y bullying por parte del entorno educativo en el que se desenvuelven diariamente.

En nuestro país la causa principal es el desconocimiento del síndrome, sumado a este, la falta de capacitación de los docentes en este tipo de trastorno, los limitados recursos didácticos y pedagógicos para tratar el mismo, la falta de individualización en las adaptaciones curriculares y la escasa existencia de escuelas públicas para que ellos puedan acceder a la educación de forma gratuita al no contar con los recursos económicos necesarios.

Según estadísticas del ministerio de educación, en el 2016 existían 17.937 (22%) niños y adolescentes, de entre 3 y 17 años, con discapacidad, que no han sido atendidos por lo tanto ellos no asisten a una escuela. Casi el 60% de los niños en Ecuador ha sufrido violencia, lo que significa que 3 de cada 5 niños y niñas en Ecuador sufren de violencia en las escuelas. La discriminación por capacidades especiales también es otra causa de exclusión, 6 de cada 10 niños han visto que sus compañeros molestan a otros por SER DIFERENTES. Es preocupante que la violencia contra los niños ocurra en los entornos donde ellos deberían estar seguros. Lo más grave es que la violencia sea tolerada, justificada e incluso, normalizada. La escuela es uno de los principales entornos de desarrollo de los niños, niñas y adolescentes y es el lugar donde pasan mayor parte de su tiempo. Este espacio debe ser seguro para ellos y debe permitirles desarrollar sus habilidades no sólo académicas sino también sociales. Por este motivo su nivel académico se ve disminuido y su autoestima decae

Está en nuestras manos construir entornos seguros para los niños para que su aprendizaje no se vea truncado.

La inclusión significa identificar y eliminar barreras que impiden que los niños con capacidades especiales hagan uso de sus derecho, es decir que accedan a una educación inclusiva en un cien por ciento. Este grupo de niños forma parte de una población con mayor riesgo de vulnerabilidad y por tanto es necesario que se adopten medidas para asegurar su presencia, participación, aprendizaje y éxito académico dentro del sistema educativo. Porque la constitución ecuatoriana lo garantiza y como un derecho se debe respetar.

La meta se centra en lograr que los establecimientos públicos existentes se conviertan en inclusivos, pero para lograrlo hay que preparar el entorno eliminando el desconocimiento que existe y llevando a cabo actividades de sensibilización.

1.2 Formulación y Sistematización del problema

¿De qué manera contribuirá el diseño de estrategias de marketing social en la inclusión educativa de niños con Síndrome Asperger?

Sistematización del problema

¿Qué estrategias de marketing social surtirán efecto en la inclusión de niños con el síndrome?

¿Cuáles son las herramientas efectivas para contribuir de forma positiva en el cambio de conducta del entorno socioeducativo en el cual se desenvuelve el estudiante con el síndrome?

¿Qué impacto tendrá la campaña a ser implementada en las instituciones educativas para lograr la inclusión?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Conocer la percepción del entorno socioeducativo donde se desenvuelven los niños para desarrollar la estrategia de mercadotecnia social apropiada.

1.3.2 Objetivos específicos

- Desarrollar fundamentos teóricos del Marketing Social y el Síndrome de Asperger.
- Diagnosticar la situación actual en las instituciones educativas fiscales de educación básica elemental y media en cuanto a la inclusión de niños con síndrome Asperger en la ciudad de Guayaquil
- Diseñar estrategias de Marketing Social para difundir información acerca del Síndrome Asperger y sensibilizar al entorno socioeducativo.

1.4 Justificación

El motivo que conlleva a investigar la influencia de la mercadotecnia social en la inclusión educativa de niños con SA se centra en que este sector vulnerable de la población atraviesa por problemas de exclusión por parte de instituciones educativas, docentes y

comunidad estudiantil, por causa de desconocimiento, desinformación, falta de capacitación y formación docente acerca de necesidades educativas especiales.

Se quiere sentar un precedente a través de la misma en el cual quedan establecidas técnicas y herramientas pioneras que fomenten las habilidades sociales de los niños que poseen el síndrome, se pretende además mejorar los actuales problemas con comunicación efectiva, persuasión de los adoptantes objetivo para brindar a la comunidad Asperger una vida plena, llena de autorrealización donde puedan desarrollarse como seres integrales.

1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación contribuirá a tener mayor evidencia empírica en lo que respecta al estudio del marketing social, a la influencia que tiene el uso de las estrategias de este nuevo enfoque del marketing para sensibilizar a las personas del entorno socioeducativo con respecto del Síndrome Asperger y así poder persuadirles acerca de su comportamiento logrando la inclusión de los niños diagnosticados. Posee un gran valor de acuerdo a la revisión bibliográfica que se efectuó y provee de datos importantes al no haber estudios acerca del Síndrome en relación a la inclusión de los mismos en el entorno socioeducativo en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Justificación práctica

El presente proyecto de investigación, otorgará un valioso aporte a Fundación Asperger Ecuador, empresa que fue seleccionada como socio estratégico para este estudio dando a conocer los servicios que ofrece además de la alianza con la Universidad de Guayaquil para el desarrollo de proyectos de vínculo con la sociedad mediante la creación de un convenio específico con la carrera de Ing. en Marketing y Negociación Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Los beneficios de la presente investigación también serán muy importantes para los padres de familia y niños diagnosticados con Síndrome Asperger quienes por el

desconocimiento del entorno socioeducativo acerca del Síndrome se enfrentaron al rechazo y a la negativa de que sus hijos accedan a instituciones educativas para educarse como cualquier ser humano Ecuatoriano.

1.4.3 Justificación metodológica

Para el desarrollo de la investigación se usarán herramientas metodológicas para alcanzar los propósitos de estudio. Entre las herramientas a utilizarse están: la encuesta realizada a docentes y directivos de instituciones fiscales de educación básica elemental y media de la ciudad de Guayaquil, ya que mediante las mismas se obtendrá información acerca de la situación actual de las instituciones en cuanto a inclusión y sus conocimientos del Síndrome.

Otras herramientas a usarse son la entrevista y los grupos focales con el objetivo de tener información de mano de expertos y de personas íntimamente relacionadas en la temática propuesta así como conocer las opiniones y testimoniales de padres con hijos diagnosticados con el Síndrome además de padres cuyos no tienen ningún tipo de discapacidad.

1.5 Delimitación

El estudio se lleva a cabo en la ciudad de Guayaquil, está dirigida a padres de familia, docentes, psicólogos educativos, psicopedagogos, y un especialista de marketing social, que son quienes aportan con información relevante ante la problemática presentada.

Se analiza el desempeño del marketing social en las diferentes campañas de inclusión implementadas en la ciudad, las cuales servirán de apoyo en la elaboración de nuevas técnicas, para finalmente diseñar las estrategias que vayan enfocadas a resolver cada problemática encontrada.

1.6 Hipótesis, Variables y Operacionalización.

- **Hipótesis General:**

El diseño de estrategias de marketing social contribuirá a la inclusión educativa de niños con el síndrome Asperger al entorno socio-educativo.

- **Variable Independiente**

Estrategias de Marketing Social.

- **Variable Dependiente**

Inclusión educativa de niños con Síndrome Asperger.

1.6.1 Operacionalización de variables.

En la tabla 1, se presenta el proceso que se ha seguido para la Operacionalización de las variables, detallando la conceptualización, así como las categorías, indicadores e instrumentos utilizados para la medición de éstas.

Tabla 1.

Operacionalización de Variables

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing Social	Conocido como el marketing de las causas sociales, creado para desarrollar proyectos los cuales mejoren o modifiquen comportamientos sociales inadecuados.	Puntos clave del Marketing Social.		¿Cuál es su perspectiva general del Marketing Social en Ecuador?	Entrevistas a expertos
		Las 4 p's del Marketing Social según Kotler.	Producto social Precio Plaza o distribución Promoción	¿Cuál es su perspectiva del Marketing Social en la ciudad de Guayaquil?	
		Etapas del cambio de comportamientos en el Marketing social.	Preconsideración Consideración Acción Mantenimiento	Experiencia personal en el campo del Marketing Social ¿Qué influencia tiene el marketing social en la inclusión de las personas?	
		Estrategias de Marketing Social.	Estrategias de Comunicación.	¿Cómo lograr con éxito una campaña de sensibilización a la comunidad estudiantil?	
VARIABLE DEPENDIENTE Inclusión educativa de niños con S.A.	Integración de toda la comunidad estudiantil (maestros, estudiantes, directivos y demás personal de las instituciones) con los niños diagnosticados con el síndrome.	Inclusión educativa en el Ecuador.	Análisis UDAI (Unidades de apoyo a la inclusión).	¿Conoce el porcentaje de estudiantes con NEE que actualmente existe en el país?	Entrevistas Grupos focales Encuestas
Síndrome de Asperger.		Fundación Asperger Ecuador como socio estratégico para apoyo en la propuesta del proyecto.	¿Cuáles son las posibilidades que ofrece el sistema educativo para integrar un estudiante con NEE a la		
Campañas contra la exclusión educativa.					

	educación regular?
Somos diversos, somos inclusivos.	¿Se desarrollan proyectos educativos con orientación inclusiva; ¿Qué proyectos existen actualmente?
	¿Conoce sobre el síndrome Asperger; ¿Existe la capacitación permanente y necesaria de los docentes para este tipo de estudiantes?
	¿Cómo se logra la interacción entre estudiantes con NEE y comunidad estudiantil?
	¿Se informa a padres de familia que existen instituciones para personas con discapacidad o NEE;
	¿Qué métodos, técnicas o estrategias se utilizan para eliminar o disminuir el acoso escolar (bullying) entre compañeros?

CAPÍTULO II

2 Marco Referencial

2.1 Antecedentes de la Investigación

Es primordial mencionar que la Convención Internacional por los derechos de personas con discapacidad de Naciones Unidas (CRPD), estableció el término “personas con discapacidad”, como término correcto a nivel mundial desde el año 2006, es decir que el término “discapacitado” es considerado como despectivo y muchas veces discriminatorio, por lo que se prohíbe su uso.

Cazar (2006) refiere que lamentablemente en el Ecuador no se cuenta con una atención eficiente y de alta calidad en relación con las personas con discapacidad, adicional a esto en nuestro país hace a penas cincuenta años se dio inicio a la atención de este grupo de alta prioridad de la sociedad, gracias a la iniciativa de sus familiares y por la ayuda brindada de ciertas instituciones sin fines de lucro.

La intervención del Estado surge mucho más tarde, sin embargo, algunas acciones se inician en el ámbito educativo, a través de instituciones del Ministerio de Educación, varias escuelas de educación especial se crearon en las décadas del 40 al 60 pero es en los años 70 que gracias a la buena economía del país el sector público desarrolla acciones importantes en la atención de personas con discapacidad en el ámbito de la salud, bienestar social, educación, además se dan importantes avances en la organización del Estado para atender a las personas con alguna discapacidad.

En 1977 se expidió la Ley General de Educación en la que se menciona, "que la educación especial es una responsabilidad del Estado". Sin embargo, un hecho trascendental en este período es la expedición de la Ley de Discapacidades N° 180 (1992) y la creación del Consejo Nacional de Discapacidades (1993), los cuáles logran un ordenamiento y racionalización de la atención de personas con discapacidad. (Cazar, 2006)

El desarrollo de la atención de las personas con discapacidad en el Ecuador ha pasado de ser un acto de caridad y beneficencia a autonomía personal, inclusión y derechos humanos. Poco a poco se va logrando una inserción, normalización y equiparación de oportunidades que señalan que su atención sea en los mismos espacios y sistemas de toda la población donde ejerzan sus derechos como personas recibiendo así una verdadera inclusión.

Para hablar del Síndrome Asperger es necesario hablar del Trastorno Espectro Autista (TEA) que es un trastorno nuevo del DSM-5 que abarca el trastorno autista, el trastorno de Asperger, el trastorno desintegrativo infantil, el trastorno de Rett y el trastorno generalizado del desarrollo. El TEA presenta un déficit en dos ámbitos Básicos: el primero es el deterioro en comunicación e interacción sociales y el segundo es repetitivos y restringidos patrones de comportamiento, actividades e intereses (Chung, 2014).

El Síndrome Asperger es el nivel leve del TEA, también es conocido como autismo de alto rendimiento según indica el CIE-10 en su página 202 este se diferencia del autismo en que no hay déficit o retrasos del lenguaje o del desarrollo cognoscitivo. El síndrome fue descubierto por Hans Asperger un pediatra austriaco que en 1944 observó este comportamiento inusual en cuatro niños, los cuales tenían dificultad para integrarse socialmente, carecían de habilidades no verbales, no podían demostrar empatía y eran torpes físicamente. La forma en la que ellos se comunicaban era muy formal y solo se centraban en un tema el cuál era de su interés, por ello al síndrome se le denominó como tal (National Institute of Neurological Disorders and Stroke, 2016).

En el Ecuador no existen datos estadísticos oficiales sobre las personas con este síndrome, no obstante Ligia Noboa, directora de la Fundación “Entra en Mi Mundo” en el año 2011 realizó una investigación sobre el autismo en el país siendo Cuenca la ciudad de referencia para el estudio piloto y en la cual se concluyó que 1 de cada 144 niños padece del espectro autista.

La directora de la fundación además indica que en Ecuador son pocos los estudios que se han realizado sobre los trastornos del espectro autista, y que además el Consejo Nacional de Discapacidades no se ha preocupado de hacer una estadística de las personas que diagnosticadas con autismo, otro aspecto que se conoce es que el autismo está reconocido como discapacidad intelectual generalizada.

Debido al desconocimiento del síndrome no solo por parte de la sociedad sino también por parte de profesionales tales como psicólogos, psiquiatras y otros especialistas, se han detectado que existen diagnósticos equivocados, cabe mencionar que el CONADIS otorgaba su carné atribuyéndole como una discapacidad intelectual generalizada.

Lo mencionado en el párrafo anterior se certifica en la Agenda Nacional para la igualdad en discapacidades 2013-2017 emitida y elaborada por el CONADIS la cual dice que al 2012, la tipología reconocida por el Sistema Único de Calificación de Discapacidad en el Ecuador corresponde a: discapacidad física, discapacidad visual, discapacidad auditiva, discapacidad del lenguaje, discapacidad intelectual, discapacidad psicológica (CONADIS, 2012).

En la actualidad el concepto más empleado de discapacidad intelectual o mental es el que propone la American Association on Mental Retardation en su edición de 1992 indicando que el retraso mental se refiere a limitaciones en el funcionamiento intelectual. Es decir el funcionamiento intelectual está por debajo de lo normal, presentando en las personas problemas de adaptación para comunicarse, autocuidado, vida cotidiana, desenvolvimiento social, problemas en la salud y en etapa escolar al momento de trabajar en equipo o relacionarse con otros compañeros.

Como se mencionó antes el Síndrome Asperger no presenta déficit o retraso en el desarrollo cognoscitivo por lo cual no debería ser considerado una discapacidad intelectual,

pero debido a la falta de conocimiento esa era la realidad de las personas con Asperger en nuestro país.

Más tarde por causas que se desconocen, pero muy acertadamente el Ministerio de Salud Pública menciona en su sitio web la nueva clasificación bajo la que se emitirían los diversos carnés; éstos son: discapacidad auditiva, física, intelectual, lenguaje, psicosocial y visual, en tanto, cada una de estas puede manifestarse de diferentes maneras y en diferentes grados (Perdomo, 2017).

El acceso a una institución educativa va a depender del grado de discapacidad que el estudiante posea, esta puede ser grave, moderada o leve, en Ecuador los estudiantes con discapacidad grave tienen acceso a la educación en instituciones especializadas, y aquellos que padecen de discapacidad moderada y leve en instituciones educativas de enseñanza regular (MINEDUC, 2017).

En la siguiente tabla se aprecia la realidad de la inclusión de los estudiantes con Necesidades Educativas Especiales en Europa, América, Asia y Australia, según datos estadísticos emitidos en diferentes años por cada país. Como se observa en la tabla en países de Europa se presenta un mayor porcentaje de escolaridad de personas con necesidades educativas especiales en relación con los países del sur y escandinavos; sin duda esto se debe a factores demográficos de cada país y a sus prácticas educativas y políticas propias.

Tabla 2.

Escolaridad Necesidades Educativas Especiales

País	Población Total	Estudiantes de enseñanza obligatoria	Estudiantes con NEE	Escolarizados	Incluidos
EUROPA					
Alemania	81848867	9159068	5.3%	4.6%	1800
España	47208363	807101	6.0%	6.0%	1038
Eslovaquia	5396753	762111	4.0%	3.4%	80
Suecia	9212229	1062735	2.0%	1.3%	53
AMÉRICA					
Argentina	40724269	600000	3.0%	0.97%	
Chile	17569945	345000	3.4%	3.4%	
Paraguay	6606137	1735367	0.7%	0.07	
Ecuador	14287273	265825	16.5%	6.6%	18.57
ASIA					
Rusia	140738754	15480162		40248,42	804,97
Japón	128240609	14106466	2821293	36676,81	733,54
China	1329111520	146202167	29240453	380125	7602
OCEANÍA					
Australia	20638212	2270203	454040	5902,53	118,05

Fuente: Agencia Europea para el desarrollo de la Educación Especial y Red Eurídice

En el Ecuador hay 1'000.000 aproximadamente de personas con discapacidad, de los cuales el 50% son menores de edad y de este porcentaje solo el 2% están recibiendo una atención adecuada. La integración de las personas con discapacidad al entorno socioeducativo es responsabilidad no solo de los familiares, que es primordial sino también de cada persona que forma parte de la comunidad educativa siendo estos docentes y personal administrativo.

El rechazo o exclusión de las personas con capacidades especiales de edad indistinta fue de gran impacto y lo que se hizo especialmente en el campo de la educación fue muy poco lo que provocó que estas personas al no tener acceso a preparación alguna acudan a la mendicidad, pero esta situación vino cambiando de a poco en la sociedad.

Durante el mandato del Sr. Rafael Correa se ha realizado un gran trabajo para garantizar los derechos de las personas con discapacidad y en comparación a sus inicios la

inclusión en el Ecuador ha dado un gran paso, pero aún hay mucho por hacer. El tema de la inclusión ha sido muy generalizado y hay discapacidades psicosociales como el Síndrome Asperger que son desconocidas por la sociedad y el grupo de personas de diferentes edades que lo padecen sufren exclusión.

Las personas con Síndrome Asperger son personas muy inteligentes de gran valor para la sociedad, pero con dificultad para relacionarse y entender a la misma. La educación es un factor determinante para el desarrollo de toda persona sin importar su condición social, raza, o si esta tuviere alguna discapacidad, pero el síndrome asperger asusta a maestras y directivos de instituciones educativas debido al poco o nada de conocimiento que tienen al respecto y en el peor de los casos simplemente prefieren cerrar las puertas y negar uno de los derechos de todo individuo.

Así como se desconoce acerca del Síndrome Asperger hay muchos que desconocen que el Marketing no es solo una poderosa herramienta que pretende modificar hábitos y conductas de compra y consumo para incrementar ventas, sino que con ésta también se puede lograr una gran influencia al cambio de hábitos y comportamientos sociales con el fin de obtener una sociedad más sensible ante las necesidades del prójimo y el medio ambiente. Este nuevo enfoque del marketing es denominado Marketing Social.

Kotler & Zaltman (1971) crean el término marketing social para referirse a la implementación y control de estrategias especialmente destinadas a la aceptación de ideas sociales. El Marketing Social no busca un beneficio económico sino un beneficio social de informar, persuadir e inducir al cambio de conductas que atentan contra la integridad del prójimo y el medio ambiente. Las empresas que hacen uso de esta herramienta son Instituciones sin ánimo de lucro, servicios públicos y organismos que persiguen causas sociales. El marketing comercial y el marketing social se diferencian fundamentalmente en la relación que existe entre los dos grupos que realizan el intercambio. Una empresa comercial

presenta una relación con sus consumidores en la cual les otorga bienes y/o servicios que requieren y éstos le dan en retribución dinero, fidelidad, difusión; ambos están conscientes de dicha relación y son fácilmente identificables.

Organizaciones sin fines de lucro en España, Perú y en otros países del mundo han hecho uso de esta poderosas herramientas para dar a conocer el síndrome Asperger y los resultados han sido positivos.

A lo largo de este estudio se analizarán varios aspectos del Marketing Social y su influencia para la inclusión de niños y niñas con síndrome asperger en el entorno socioeducativo.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Análisis de conceptos de Marketing.

Antes de definir que es el marketing Social se definirá por varios autores que es el Marketing:

(Arellano, 2010) define el marketing en dos orientaciones:

La primera como filosofía de empresa en donde el marketing es la orientación empresarial centrada en el consumidor, es decir, que un elemento externo de la empresa (consumidor) es quien motiva todas sus actividades más no ella misma. La segunda orientación se deriva de la primera y desde un punto de vista operativo la función del marketing es asegurar la relación entre la empresa y los consumidores, el marketing se encargará de recolectar y de procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los mismos (investigación de mercados); de procesar esos deseos y de proponer productos y servicios para satisfacerlos (en cooperación con el área de producción); de fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores (coordinando con finanzas y contabilidad); de organizar su puesta física en el mercado (distribución), así como de comunicar a los clientes la existencia de los productos e instarlos a preferirlos a aquellos de los competidores (publicidad y venta). (p. 7)

Santesmases, Valderrey, & Sánchez (2014) definen el marketing como: “Una filosofía, es decir, un modo de entender la relación de intercambio, como un conjunto de actividades desarrolladas para que el intercambio beneficie a las partes que intervienen” (p. 28).

Lamb, Hair, & McDaniel, (2006) definen el marketing como: “Una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” (p. 8).

La Asociación Americana de Marketing (AMA) en su sitio web define el marketing como: Una actividad, grupo de empresas y fases para instaurar, informar, dar y canjear propuestas de valor para todas las personas que conforman una sociedad.

Teniendo claras las definiciones anteriores, puede decirse que el marketing es tanto una filosofía como un conjunto técnicas basadas en conocer a los consumidores para ofrecerles productos y servicios que cubran sus necesidades mediante una retribución monetaria dando así un beneficio a las partes que intervienen en dicho proceso.

2.2.2 Marketing Social, un nuevo enfoque.

Un nuevo enfoque del marketing es el marketing social, este tiene varias semejanzas y diferencias con el marketing comercial, pero se distingue porque no prima el consumidor.

Por el contrario “define que el mercado está en una situación de inferioridad por lo que surgen organizaciones para ayudarlo, satisfacen las necesidades del consumidor y no buscan un beneficio económico” (Arellano, 2010, p. 399).

A continuación, algunas definiciones de marketing social a lo largo del tiempo:

Kotler & Zaltman (citado por Kotler & Roberto, 1993) afirman: “El concepto de Marketing social data de julio del año 1971, en donde se proponía el uso de los principios y técnicas del marketing comercial, en campañas sociales o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad” (p. 4).

Otros autores argumentan que el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole (Alfonso, 2004).

Kotler & Roberto (1993) dicen que:

El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios. (p. 33)

Alfonso (2004) refiere que en publicación de Andreasen se proporciona una definición de marketing social donde se propone adaptar el marketing comercial para influir en el comportamiento voluntario de una audiencia en específico, con el objetivo de buscar el bien común de la sociedad en su totalidad. Obviamente a través de tecnologías que se usan en el aspecto comercial, pero enfocadas en programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la institución que implementa los programas sociales.

Pechmann & Andreasen (citado por Pérez, 2014) definen en común acuerdo al marketing social como: un proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales, el cual incluye el uso de las cuatro Ps (Producto,

Precio, Plaza y Promoción) además de investigación de la audiencia, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio.

Habiendo analizado teorías propuestas por varios autores podemos decir que el marketing social es un proceso de aplicación de técnicas que consiste en la investigación, análisis, planificación, diseño, aplicación, control y evaluación de programas cuyo objetivo es lograr el cambio de actitudes, creencias y comportamientos de forma voluntaria en la audiencia meta para mejorar su bienestar y el de la sociedad en general.

El marketing tiene una función predominante en todos los procesos de intercambio no solo en los que los involucrados actúan con libertad al elegir un determinado producto, servicios o ideas a cambio de dinero, sino también de intención o voluntad refiriendo la transformación de conductas, actitudes, ideas o valores es uno de los bienes que seintercambian en el proceso en el que el marketing social actúa. (Alfonso, 2004, p. 252)

2.2.2.1 Objetivos del Marketing Social

El objetivo del marketing social es contribuir a la resolución de problemas sociales, se caracteriza principalmente por no perseguir un fin comercial o lucrativo.

Por lo tanto, el marketing social difiere de la comercialización en la lista de dos maneras importantes:

- El objetivo del mercado social es el bienestar individual o social (bienestar), no simplemente la satisfacción individual
- El fin que debe alcanzarse a través del mercadeo social es algo que los que experimentan el problema social no necesitan identificarse como un problema social (Andreasen, 2001).

Las ideas o causas sociales incluyen tanto ideas, en sentido estricto, como comportamientos socialmente deseables. Estos comportamientos pueden ser ocasionales o habituales.

Indirectamente, los productos ofrecidos en marketing social pueden ser también objetos tangibles, pero estos productos no constituyen el objeto principal del intercambio en marketing social, sino solo el soporte físico necesario para lograr la aceptación de la idea o causa social propuesta.

En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se pueden clasificar los objetivos del marketing social en los siguientes:

- Proporcionar información. Llevar a cabo programas educativos.
- Estimular acciones beneficiosas para la sociedad: tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un periodo de tiempo dado
- Cambiar comportamientos nocivos: tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles.
- Cambiar los valores de la sociedad: hay causas sociales que intentan modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad.

2.2.2.2 Características

Andreasen (2005) menciona que existen características muy importantes del marketing social y estas son:

- El proceso es continuo, no es una actividad que tenga un nítido comienzo y un fin.
- Lo central es el destinatario. Los destinatarios son constantemente parte del proceso.
- La investigación de mercados es esencial para estudiar cuales son las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo y así diseñar, presentar y evaluar programas.
- Los programas deben de ser rentables, los organizadores están conscientes de que cuentan con recursos limitados y que deben ser utilizados de manera óptima.

- Su operación incluye las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción
- Todas las estrategias empiezan con el cliente.
- Los mercados son segmentados cuidadosamente.
- Siempre se reconoce a la competencia.

2.2.2.3 Similitudes entre Marketing Social y Marketing Comercial

- Buscan orientar al consumidor.
- Buscan una estrategia de Ganar-Ganar.
- La investigación de mercado es fundamental para la creación de estrategias efectivas y garantizar el éxito.
- En ambos casos se debe segmentar la audiencia.
- Ambos consideran las 4P's (Producto, precio, plaza, promoción).
- Los resultados se miden y analizan con la finalidad de hacer mejoras en el futuro.
- Buscan el retorno de la inversión.

2.2.2.4 Diferencias entre Marketing Social y Marketing Comercial

“Se suele tener un concepto errado de lo que es el marketing social y constantemente se confunde con otros tipos de marketing, principalmente con el marketing comercial” (Kotler & Lee, 2008, p. 15). Por ello a continuación se presenta en base a ciertos criterios las principales diferencias entre ambos.

Tabla 3.
Diferencias entre el marketing social y el comercial

Criterios de diferenciación	Marketing Social	Marketing Comercial
Ofrece al mercado:	Cambios de comportamiento	Servicios y productos
Objetivo:	Ganancias en la sociedad (no lucrativo)	Ganancias económicas (lucrativo)
El mercado meta es:	Elegido por distintos criterios (Va a depender del producto social)	El mercado que deje mayores ganancias (va a depender del producto o servicio)
Principal competencia:	El comportamiento actual o el comportamiento que prefiere el mercado meta. Comportamiento propuesto por otras organizaciones, ya que están expuestos ante diversas campañas Sociales y no solo a una.	Otras organizaciones con productos similares o sustitutos.

Fuente: elaboración propia a partir de (Kotler y Lee, 2008)

2.2.2.5 Diferencias entre Marketing Social y Responsabilidad Social Empresarial

“Suele ser frecuente la confusión entre los conceptos de marketing social y responsabilidad social, que sin lugar a duda están relacionados y pueden ser concurrentes, pero tienen diferencias fundamentales que vale la pena conocer, reconocer y señalar”
 (Rodríguez, 2012, párr. 1).

A continuación, se presentan 6 diferencias fundamentales entre marketing social y responsabilidad social:

Tabla 4.

Diferencias entre Marketing Social y Responsabilidad Social Empresarial

Marketing Social	Responsabilidad Social Empresarial
<ul style="list-style-type: none"> • Nace de las ONG • Tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar alguna situación social y/o medioambiental • No persigue fines de lucro • Las P's del marketing social son 4: producto, precio, plaza y promoción (producto, price, place, promotion) • Para ejecutarse se tienen que dominar sus conceptos. En otras palabras, se establecen objetivos, mercados meta, pruebas de portafolio, focus group, ejecuciones en canal, medios, mediciones y normalmente se realiza en forma de campaña anual. • La responsabilidad social nunca será parte de la estrategia en marketing social 	<ul style="list-style-type: none"> • Nace de las empresas • Se define como la estrategia de gestión empresarial a través de la cual las compañías toman decisiones teniendo en cuenta la rentabilidad, la sociedad y el medio ambiente. • Dedicadas generalmente a la persecución de fines económicos o comerciales • Las 3P's de la RSE: gente, planeta, ganancias (people, planet, profit) • La RSE es una estrategia permanente transversal a todas las áreas de una organización y enfocada a stakeholders. • El marketing social puede ser parte de la estrategia de responsabilidad social

Elaborado por: autoras en base a (Rodríguez, 2012)

En este contexto, es factible comprobar la profunda diferencia entre los dos conceptos, aun cuando en ocasiones suelen estar profundamente enlazados.

2.2.2.6 Las 4 p's del Marketing Social según Kotler

Según Kotler el elemento más importante en el concepto de marketing social es el de producto social.

2.2.2.6.1 *Producto*

El producto social se desarrolla para satisfacer una necesidad no satisfecha o como un producto que supere a los existentes (Mendive, 2013). El diseño de este se realiza después de investigar y hacer un análisis de la sociedad ya que de esta forma se identifican dichas necesidades para satisfacerlas, este punto es muy importante ya que en el producto social se apoyarán las futuras acciones y actividades de marketing (Rodríguez, 2012).

Por lo tanto, se debe cuidar el grado de ajuste entre el producto social y la sociedad, ya que determina el valor para los destinatarios, de lo que está ofreciendo desde el programa de marketing social.

Mendive (2013) dice que el grado de ajuste del producto social va a influir en la percepción, actitud y motivación del grupo de destinatarios. Conocer al destinatario objetivo del programa tanto por dentro como por fuera, obligará a la dirección del programa de marketing social a investigar obteniendo como resultado que el destinatario objetivo tiene un problema, necesidad o carencia que quiere resolver.

El no tener un producto social adecuado puede ocasionar que el destinatario objetivo no tome conciencia de la existencia del problema, carencia o necesidad, por lo cual la tarea de definir el ajuste entre el producto social y el público radica en plantear claramente la importancia de adoptar el producto social que se ofrece (Mendive, 2013).

Un ejemplo que los expertos en marketing social mencionan con frecuencia: son los programas de lucha contra el tabaquismo: donde los fumadores reconocen que fumar es riesgoso para la salud, pero muchos no ven en eso como un problema para su salud o no sienten el deseo o la necesidad de hacer nada con respecto a ese riesgo (Mendive, 2013).

Rodríguez (2012) dice que para ver que factibilidad tiene que sea adoptado es necesario hacer una prueba del mismo, es muy importante en esta etapa, indagar si el público objetivo entiende el concepto del producto social ofrecido, si ve los beneficios y si los

considera importantes. Asimismo, estimular a dicho grupo a que aporte sugerencias, y comente qué tipo de sacrificios está dispuesto a hacer por adoptar el producto social. Quienes influyen en la toma de decisiones.

Cada producto social atiende un determinado tipo de Demanda que según Kotler y Roberto los distintos tipos de demanda son los siguientes:

Demanda latente

La demanda es latente cuando existe un número considerable de personas que tienen una fuerte necesidad sea ésta de un producto o servicio social efectivo que al momento no existe. Los expertos tienen la tarea de transformar la demanda latente en demanda real por medio de un producto o servicio eficaz.

Demanda insatisfecha

A diferencia de la demanda latente, en este caso si existen productos o servicios sociales disponibles, pero no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Los especialistas que se encuentren ante este tipo de demanda deberán crear un producto o servicio nuevo o mejorar el ya existente. Cuando se trata de satisfacer a una demanda insatisfecha el especialista deberá distinguir entre la brecha en el nivel de satisfacción que se presenta cuando los destinatarios pueden obtener satisfacción solo por medio de un producto mejorado o uno nuevo que haya corregido las deficiencias de los ya existentes y un vacío en el tipo de satisfacción que tiene que ver con una situación en la que los productos o servicios sociales con los que se dispone no pueden brindar el nivel, grado o satisfacción deseados.

Demanda dañina

Es cuando los destinatarios tienen ideas socialmente perjudiciales, como por ejemplo el racismo, beber alcohol o conducir imprudentemente. Los especialistas deben proporcionar una idea o práctica sustitutiva satisfactoria para conseguir que estos grupos abandonen las

prácticas dañinas. Según Kotler y Roberto un error estratégico muy común, es el de intentar de introducir un sustituto totalmente opuesto a la idea o conducta indeseable.

Demanda dual

Es cuando tienen que crearse destinatarios, tanto para un concepto de producto (ejemplo: el antitabaquismo) como para un medio o instrumento para realizar el valor de producto social (ejemplo: producto tangible - pastilla para quitar la ansiedad de fumar).

Demanda irregular

Veamos esto a través de un ejemplo que nos dan Kotler y Roberto. La donación de sangre necesita de donantes que generalmente colaboran de manera ocasional, es decir irregular. En este caso, se deben encontrar nuevas formas de atraer nuevos donantes de sangre.

Demanda vacilante

Esta demanda es aquella que después de que se ha hecho el lanzamiento de algún producto o servicio con éxito, esta demanda comienza a debilitarse. Ante esta situación se debe hacer un relanzamiento del producto o servicio con un nuevo programa de marketing social que apoye el nivel deseado de la demanda

Además del producto social, se destacan los siguientes elementos que integran la Mezcla de mercadotecnia.

2.2.2.6.2 Precio

Cuando hablamos de precio nos referimos al costo que debe de asumir el destinatario para adoptar el comportamiento propuesto. Generalmente, en el marketing social, el precio comprende valores intangibles que son el tiempo y esfuerzo que conlleva que el individuo pase de una conducta a otra. No obstante, el precio también puede ser dinero, esto se da cuando para el cambio o para lograr el objetivo el destinatario debe adquirir algún producto o servicio como por ejemplo cuando se promueve el uso de preservativos para prevenir el

SIDA, el cambio de conducta del individuo implicará desembolso de dinero por la compra de preservativos.

Por lo general, la estrategia de marketing social tiende a maximizar los beneficios y a minimizar los costos para la adopción de un comportamiento.

2.2.2.6.3 Promoción

Cuando hablamos de la promoción, nos referimos al conjunto de acciones dirigidas a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento.

2.2.2.6.4 Plaza o Distribución

En marketing social, se refiere a poner a disposición del grupo objetivo los elementos necesarios para que el destinatario adopte el comportamiento propuesto por el programa, en esto cobra gran importancia la exposición del mensaje.

Para lograrlo se debe considerar lo siguiente:

Evaluar muy bien, donde haremos que el grupo objetivo tenga contacto con el mensaje.

Otro punto importante a considerar, es que si el público debe acudir a algún lugar los pueda encontrar con facilidad. Por ejemplo, si se desarrolla una campaña de salud, y recomendamos ir a consultar al médico, el público debe encontrar con facilidad a los profesionales que lo asesoren.

2.2.3 Modelo de Cambio de comportamiento de Alan Andreasen

Antes de conocer las etapas del cambio de comportamiento es necesario definir algunos conceptos de lo que es el comportamiento.

El comportamiento es una entidad que pertenece a la cultura (Gallardo, 2012, párr. 2).

Es el conjunto de actos exhibidos por el ser humano y determinados por la cultura, las actitudes, las emociones, los valores de la persona y los valores culturales, la ética, el ejercicio de la autoridad, la relación, la hipnosis, la persuasión, la coerción y/o la genética (Soto, 2015).

Por lo que se puede decir que el comportamiento humano es el conjunto de actos realizados por el ser humano y determinado por varios aspectos como la cultura principalmente, valores personales y culturales, genética, etc.

Soto menciona que hay ciertos factores que afectan el comportamiento humano, estos son:

- La genética
- La actitud: en este grado la persona hace una evaluación favorable o desfavorable del comportamiento.
- La norma social: esta es la influencia de la presión social que es percibida por el individuo (creencia normativa) para realizar o no ciertos comportamientos.
- Control del comportamiento percibido: cómo las creencias del individuo hacen fácil o difícil la realización del comportamiento.
- La cultura: influencia entrelazada con la contingencia de diferentes conductas

Los individuos tienen diversas formas de comportarse, la sociedad espera que el comportamiento humano ante cualquier situación sea adecuado, pero este se verá afectado por diversos factores mencionados anteriormente, el Marketing Social pretende cambiar dichos comportamientos negativos o no aceptados por la sociedad por un comportamiento adecuado o generalmente aceptado por la sociedad.

Muchas estrategias de cambio social caen en el error de pensar que con una ley se puede lograr un rápido cambio de comportamiento, confiando en el carácter imperativo que tiene ésta, pero no siempre se da de ésta manera o no siempre funciona (Lamb, 2016).

Mendive y Andreasen acuerdan que el cambio de comportamiento se produce por etapas, que deben ser orientadas desde el programa de marketing social por medio de acciones como: informar, educar, asesorar, motivar, facilitar y dar apoyo, para que el cambio de comportamiento se produzca y se mantenga en el tiempo.

La ley no solo debería ser lo considerable al momento de pretender el cambio de conducta de una persona es necesario la aplicación de estrategias en este caso de marketing social para lograr un cambio social favorable.

Por ejemplo, las normas que fijan un límite de velocidad en las carreteras, o que se no se debe conducir en estado etílico son necesarias pero no deben ser la única estrategia para lograr el cambio de comportamiento; en el Ecuador se han realizado algunas campañas de marketing social para concientizar a las personas sobre conducir a velocidad adecuada y sobre no conducir en estado etílico como “Corazones azules” que fue promovida por la Dirección Nacional de Tránsito de la Policía, además de “Párale el carro” cuyo objetivo fue concienciar a las personas para que conduzcan con precaución y eviten los accidentes de tránsito (El Telégrafo, 2013).

El Marketing Social ayuda para promover comportamientos socialmente favorables en una sociedad, dónde se lleva a que los individuos pasen de un comportamiento perjudicial a un comportamiento más beneficioso.

Como se mencionó antes propone que dicho cambio de comportamiento se desarrolla por etapas y propone el modelo de análisis más difundido entre los profesionales del marketing social, el mismo que fue tomado del modelo desarrollado por Prochanska & Di Clemente.

Mendive (2011) acota que este modelo toma conceptos de diferentes conceptos provenientes de la psicología y es fruto de diferentes investigaciones empíricas, desarrolladas por estos catedráticos estadounidenses.

El modelo original de Prochanska y Di Clemente se ha utilizado en psicoterapia y en diferentes conductas relacionadas con la salud y presenta cinco etapas en el cambio de comportamiento las cuales son Pre-consideración – Consideración – Preparación – Acción – Mantenimiento. Este modelo es adaptado por Alan Andreasen con el objetivo de ser utilizado

como instrumento de investigación en el marketing social, además describe para cada etapa, una acción de marketing a realizar (Mendive, 2011).

El modelo de Andreasen está conformado por el desarrollo de 4 fases que son:



Figura 1. Fases del comportamiento de Alan Andreasen

Elaborado por autoras basado en (Mendive D. , 2011).

2.2.3.1 Pre-consideración: Información y concienciación

En esta etapa el objetivo es conseguir que el grupo objetivo tome conocimiento del comportamiento que desde el programa de marketing social se promueve. Para lo cual, se le debe demostrar que el nuevo comportamiento que se propone, no va en contra de los valores éticos de ese grupo social, sino que les será de beneficio para mejorar no solo a nivel personal sino también grupal (Andreasen, 1995).

En esta fase la actividad principal, es comunicar al destinatario-objetivo del nuevo comportamiento y que lo más apropiado es el uso de la educación y la propaganda (Mendive, 2011).

Una dificultad frecuente, se presenta cuando hay segmentos de muchas culturas que ha pasado a otras fases del proceso, ya sea consideración o inclusive acción, en tanto que otras, aún están en la fase de pre-consideración. Ante esta situación se debe dirigir al grupo por

medio de una campaña, que contenga una educación básica, y mensajes de propaganda, para que ese grupo supere ese obstáculo. Todos los esfuerzos que se realicen deben llevarse a cabo desde una perspectiva de marketing social, con el apoyo de la educación y propaganda (Mendive, 2011).

El trabajo en esta primera fase es arduo y se presentarán diversos obstáculos, sobre todo si el comportamiento se va a introducir por primera vez.

2.2.3.2 Consideración: Actuar sobre las creencias

En la fase de consideración y en la siguiente (acción), es donde se debe trabajar con la mucho empeño y energía. En esta etapa es fundamental entender la forma en que los destinatarios del programa toman decisiones, para luego poder influenciar y motivar a emprender la acción propuesta. En esta fase, la actividad principal es actuar sobre las creencias de los individuos (Mendive, 2011).

2.2.3.3 Acción: Capacitación y facilitación

El paso a la fase de acción depende de una toma de decisión la misma que puede ser tomada por la búsqueda de una gratificación personal, o por presión social que hace que la acción se lleve a cabo. Es muy importante que la persona tenga la convicción de que el comportamiento propuesto puede ser adoptado, por lo cual la actividad clave de esta fase, es la capacitación y la facilitación (Mendive, 2011).

En la etapa de acción, se dan los pasos necesarios para que se produzca el cambio de comportamiento. Para eso se deberá detectar, qué atributos del destinatario son reprochables, para llevar a cabo la acción percibida. (Mendive, 2013, párr. 1)

Existen dos posibilidades:

- a) el reproche puede ser atribuido a sí mismo, o
- b) el reproche se lo atribuye a otros o al ambiente en general.

En el primer caso, es decir, cuando el reproche se atribuye a sí mismo, el experto en marketing social se encuentra ante el desafío de aumentar la percepción de eficacia del destinatario. Un ejemplo en el caso de los fumadores es enseñándole nuevas habilidades, como dejar el cigarrillo. Aquí se les debería enseñar a los destinatarios, que deben hacer cuando están nerviosos o se enfrentan ante una crisis de ansiedad y cómo manejar las situaciones, en las que les ofrecen cigarrillos, especialmente cuando se trata con amigos, con el esposo, la esposa o cualquier otro familiar.

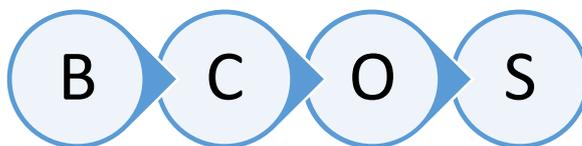
La segunda posibilidad es cuando los destinatarios atribuyen el reproche a otra persona, en este caso se presenta la una dificultad: si las atribuciones son erróneas. Un claro ejemplo es que, si los destinatarios tienen una percepción errada de que otros no colaboran con el comportamiento deseado, la solución entonces es ubicar el cambio de manera tal que en la percepción del cliente del programa que utilice marketing social, sea posible adoptar el comportamiento.

Y finalmente, si el destinatario atribuye la falta de control de comportamiento al sistema y éste está bajo el control de los especialistas de marketing social, entonces la solución se podrá arreglar. De nuevo, si las percepciones son erróneas, el profesional de marketing social debe enseñar a los destinatarios claramente los hechos como por ejemplo en el caso de promover un tratamiento para alguna enfermedad que afecte a los niños: puede haber una percepción equivocada de que el medicamento para niños no está disponible en cualquier farmacia, o que ese medicamento no viene en sabores agradables para el niño; se debe trabajar en demostrar lo contrario por medio de una comunicación eficaz que es percepción es equivocada.

Si en cambio, la percepción del destinatario es en realidad correcta, entonces el profesional de marketing social debe mejorar la distribución de los medicamentos y que esté

disponible en varios sabores, para suministrarle al niño el medicamento oral, en el sabor que más le agrada.

Otra cuestión que Andreasen propone analizar son los factores B.C.O.S:



- Beneficios (MOTIVADOR de pasar a la acción)
- Costos (DESMOTIVADOR de pasar a la acción)
- OTROS (otros motivadores y desmotivadores)
- Seguridad propia (percepciones de oportunidad y habilidad)

La clave de este modelo, es identificar de forma muy clara cuáles son los elementos motivadores y cuales los desmotivadores, para así, luego pasar a mostrar con amplitud los beneficios para motivar a la acción y minimizar los costos, que obviamente son elementos desmotivadores para que la persona pase a la acción. (Mendive, 2013, párr. 5)

2.2.3.4 Mantenimiento: Dar apoyo

Es ciertos casos, desde el programa de marketing social se busca la realización, como por ejemplo la vacunación para prevenir enfermedades, pero en otros casos, el objetivo es que la persona se mantenga a través del tiempo, en el nuevo comportamiento adoptado, por ejemplo, dejar de alcoholizarse o dejar de fumar. En este tipo de programas, el riesgo de que el individuo, tenga una recaída, está siempre presente, lo que obliga a mantenerse atentos. En esta fase la clave está en proporcionar apoyo al destinatario. (Andreasen, 1995, párr. 1-3)

En resumen, para conseguir que un individuo adopte el comportamiento propuesto se debe conseguir que el individuo conozca la idea que se propone, evalúe y vea con agrado la

posibilidad de adoptarla. Para que luego pase a una fase, en la que se trabaje en fortalecer la convicción de la persona respecto de adoptar el comportamiento propuesto (Mendive, 2011).

El modelo original de Prochanska y Di Clemente presenta una fase previa a la acción que es la preparación, que se vincula con la toma del compromiso con el cambio y va de lo privado a lo público, aunque esto no siempre ocurre por temor al fracaso al llevar a la práctica la decisión tomada. Esta etapa es muy similar a la acción, se diferencia de ella en que en la acción la persona ejecuta la decisión tomada, por ejemplo, dejar de fumar, lo que no significa que eso perdure en el tiempo, para que ello ocurra, es necesario que desde el programa de marketing social se desarrollen acciones de capacitación y facilitación lo que también es necesario en la preparación (Mendive, 2011).

Dado que desde el punto de vista del marketing social la respuesta que se debe dar es la misma, distintas acciones capacitación y facilitación, se considera a la etapa de preparación y acción como una misma etapa.

Por otro lado, Kotler y Lee presentan una etapa final a la que llamaron etapa de Terminación, ésta es posterior a la etapa de Mantenimiento ya que es cuando se llega a la meta en el cambio de comportamiento. Pero no siempre las personas llegan a esta etapa, hay muchas personas que pueden regresar a una de las etapas anteriores o estar en la última etapa y tener una recaída como sucede con las personas que tiene adicciones, dado que suelen tener altibajos, por ello se necesitan muchas tareas de apoyo, que son las tareas que caracterizan a la etapa de mantenimiento.

Por lo mencionado anteriormente Andreasen y Mendive coinciden en que los programas de marketing social tienen claro cuál es su comienzo, pero no cuál es su final. Mendive considera que la adaptación realizada por Andreasen del modelo de los estadounidenses se ajusta adecuadamente al trabajo de marketing social y resulta más fácil a

la hora de definir las acciones de marketing apropiadas para cada una de las etapas del cambio de comportamiento.

2.2.4 Enfoques para inducir al cambio de comportamiento

Antonio Leal en su libro *Gestión del Marketing Social* menciona 3 enfoques para inducir al cambio de comportamiento en el marketing social, éstos son: enfoque educativo, persuasivo y de la modificación del comportamiento.

El enfoque educativo tiene el objetivo de llegar a las personas mediante un mensaje de enseñanza el cual debe ser penetrante, claro y que logre cumplir con los objetivos de cambio planteados. Este enfoque permitirá a los destinatarios conocer, educarse y adoptar una nueva actitud frente a una situación determinada.

El enfoque persuasivo como su nombre lo indica el objetivo es persuadir, pretende encontrar las razones por las cuales las personas pueden motivarse a desistir de sus creencias y persuadirlas a adoptar el cambio.

Finalmente, el enfoque de la modificación del comportamiento se fundamenta en que las personas actúan de acuerdo con lo que les genera gratificación. Para obtener óptimos resultados se realiza casi siempre a nivel individual, Leal dice que "los responsables de Marketing Social reconocen que, para lograr la máxima efectividad social en un mundo de presupuestos muy limitados, uno debe centrarse en grupos de consumidores cuidadosamente seleccionados, no en individuos ni en mercados de masas"

Un enfoque propuesto por Alan Andrasen en 1995, es el enfoque de la influencia social, este tipo de enfoque está dirigido a influenciar las normas comunitarias y comportamientos comunes, ya que es la manera más rentable de llegar a los individuos y familias para que muestren un cambio.

2.2.5 Marketing en las ONG's

Mendive (2011) menciona cuatro recomendaciones indicadas por Andreasen para desarrollar el marketing social de las ONG's las, las cuales son muy prácticas:

1. Investigar y analizar al público a quien se va a dirigir la estrategia de marketing social, conocer sus necesidades, deseos, percepciones actitudes y deseos.
2. Tener presente al público objetivo en el que se va a influir en sus pensamientos y acciones durante todas las etapas del programa, ya que de lo contrario este carecerá de sentido para el público objetivo y en alguna parte del proceso podría no incidir en el mismo y podría dar como resultados un rechazo del programa.
3. Diseñar una adecuada presentación del comportamiento a promover para que cause impacto y tenga significado para el público objetivo, de lo contrario no se logrará persuadir al público para adoptar el comportamiento deseado.
4. Algo muy importante es la revisión continua ya que al estar al tanto siempre del programa nos permitirá notar alguna deficiencia y así poder mejorarlo.

Cuando se promueve un cambio de comportamiento las ONG'S deben tener en cuenta que deben competir con otros patrones de comportamiento no deseable y a la vez con otras organizaciones que también pretenden lograr un impacto o persuadir al público objetivo, ya que son muchas las organizaciones o inclusive organismos estatales sean estos nacionales, provinciales o municipales los que emprenden distintos programas de marketing social con diversos mensajes (Mendive, 2011).

Por ejemplo, en nuestro país, el Ministerio de Educación desarrolla campañas sociales con mucha fuerza en las entidades educativas sobre temas de vulnerabilidad social que afectan mayor mente a este sistema como el consumo de drogas, violencia familiar entre otros.

Por lo cual es importante que las organizaciones que vayan a iniciar un programa de marketing social en una primera etapa dediquen tiempo en informar y educar para que se

comprenda mejor el mensaje y se entienda por qué es mejor vivir adoptando el cambio de comportamiento propuesto (Mendive, 2011).

Luego, se debe inducir a la acción ayudando al público-objetivo a responder a los siguientes interrogantes:

¿Cuáles serán los beneficios de comprometerme con este nuevo comportamiento?

¿Qué costo me demandara este cambio?

¿Qué personas importantes para mí, están necesitando que lo haga?

¿Estoy en condiciones de llevarlo a cabo?

Ante estas interrogantes, los programas de marketing social deben hacer énfasis en que el cambio es socialmente deseable y fácil de hacer.

Mendive (2011) menciona 5 principales estrategias que Andreassen sugiere utilizar para hacer que la población se comprometa con el cambio que se promueve:

1. Destacar muy especialmente los beneficios.
2. Minimizar los costos del cambio.
3. Señalar la necesidad de urgente cambio, para beneficio de la sociedad.
4. Enseñar a los destinatarios para que estén en mejores condiciones de actuar.
5. Trabajar para que disminuya el deseo por las alternativas que compiten con el cambio deseado.

La elección de cada una de ellas va a depender de dónde se encuentra ubicado al momento el público objetivo, y de la evaluación de las ventajas que proporcionan cada una de las alternativas propuestas. Por eso son tan importantes las tareas de investigación, que deben acompañar al programa de marketing social en todas sus etapas (Mendive, 2011).

2.2.6 Medir la eficacia del marketing social

Para que el marketing social sea un instrumento de gestión válido, éste debe medir su eficacia; debe cuantificar cual es la situación al comienzo del programa y cuál es la situación al finalizar (Mendive, 2012).

Por ejemplo, si una organización se encuentra ante la necesidad de incrementar de donantes regulares de sangre, hay que determinar, qué porcentaje de la población es donante regular de sangre, asumiendo que sea un 5% se debe fijar una tasa razonable de incremento para alcanzar en un año. Tal vez sea demasiado ambicioso lograr duplicar en un año de aplicación del programa, la cantidad de donantes regulares, pero se podría apuntar a alcanzar un incremento anual de un punto porcentual por año.

Estas metas por lo general suelen ser conservadoras, dado que el cambio de comportamiento se realiza por etapas, en las que no siempre se avanza en forma sostenida, sino que suele haber altibajos e inclusive recaídas en la tendencia (Mendive, 2012).

Por ello los especialistas recomiendan una planificación flexible de cada programa, para tener la oportunidad de hacer los ajustes que el programa requiera que es también una de las recomendaciones dadas por Andreasen, y también se sugiere trabajar con un horizonte de mediano y largo plazo.

Son necesarios métodos de medición para medir la eficacia del Marketing Social, estos deben ser acorde con el tipo de programa que pueda y deben ser capaces de medir el impacto en los medios de comunicación, tasa de respuesta, nivel de consultas, comercialización de productos y servicios (Mendive, 2012).

Cuando se propone al marketing social como instrumento del cambio social, se debe hacer con un enfoque de medición de la problemática, dado que para el pedido de apoyo para la realización del programa debe sustentarse en indicadores objetivos; esto ayudará a definir

las metas y objetivos y a determinar cuáles fueron los resultados de la aplicación del programa (Mendive, 2012).

En marketing social, no nos debemos conformar con la eficiencia es indispensable lograr la eficacia. La medición se trata también de considerar aspectos tanto de cantidad como de calidad, va a depender del número de personas que respondan al programa de mercadotecnia, es importante además que las personas se involucren de forma directa y vivan en su propia piel lo que viven las personas que atraviesan cierta problemática, hasta llegar a concientizar y sensibilizar un entorno (Mendive, 2012).

2.2.7 Trastorno del espectro autista

El trastorno del espectro autista (TEA) es un trastorno del desarrollo complejo que puede causar problemas con el pensamiento, el sentimiento, el lenguaje y la capacidad de relacionarse con los demás. Se diagnostica normalmente por primera vez en la infancia y aproximadamente 1 de cada 68 niños es diagnosticado con autismo de acuerdo con los Centros de control y prevención de enfermedades de trastorno del espectro autista y se dice que es de tres a cuatro veces más común en niños que en niñas. (American Psychiatric Association, 2016)

2.2.7.1 Características de los trastornos del espectro autista

La American Psychiatric Association señala tres características esenciales:

- Problemas de comunicación incluyendo dificultad para usar o comprender el lenguaje, centran su atención y conversación en temáticas que son de su interés, algunos con frecuencia suelen repetir frases y algunos tienen un habla muy limitada, a lo que se les dice no verbales.

- Dificultad para relacionarse con las personas, las cosas y los acontecimientos: incluyendo problemas para hacer amigos e interactuar con la gente, dificultad para leer las expresiones faciales y no hacer contacto visual.
- Los movimientos repetitivos del cuerpo o comportamientos: como aleteo o repetir sonidos o frases mano.

Diagnóstico y tratamiento temprano son importantes para la reducción de los síntomas del autismo y la mejora de la calidad de vida de las personas que lo padecen y de sus familias. No existe una prueba médica para el autismo. Su diagnóstico se basa en la observación de cómo el niño habla y actúa en comparación con otros niños de la misma edad. Los profesionales entrenados suelen diagnosticar el autismo por hablar con el niño y haciendo preguntas a los padres y otros cuidadores. (American Psychiatric Association, 2016)

2.2.8 Síndrome asperger

El síndrome Asperger o también llamado autismo de alto rendimiento, es uno de los trastornos del espectro autista (TEA), es un trastorno generalizado del desarrollo, caracterizado por deterioros graves y sostenidos en la interacción social y patrones restringidos, repetitivos y estereotipados de conducta, intereses y actividades. (American Psychiatric Association, 2016)

2.2.8.1 Historia del Síndrome Asperger

El síndrome fue descubierto por Hans Asperger un pediatra austriaco que en 1944 observó este comportamiento inusual en cuatro niños, los cuales tenían dificultad para integrarse socialmente, carecían de habilidades no verbales, no podían demostrar empatía y eran torpes físicamente.

En la actualidad se usa el término diagnóstico de Síndrome de Asperger, basado en las descripciones notablemente intuitivas del Dr. Hans Asperger. (Brito, 2011)

Hans Asperger observo que la madurez social y el razonamiento social de esos niños sufrían un retraso y algunos aspectos de sus aptitudes sociales eran poco comunes para cualquier etapa del desarrollo. Los niños tenían dificultades para hacer amigos, y Asperger observo que, con frecuencia, eran objeto de burlas por parte de otros niños. En 1981 el término síndrome de Asperger lo uso por primera vez Lorna Wing quien introdujo este diagnóstico en un intento por conseguir que se reconociese a esas personas autistas, Wing sostiene que el trastorno es más frecuente en varones que entre mujeres y que rara vez se identifica antes del tercer año de vida. (Brito, 2011)

2.2.8.2 Causas del Síndrome Asperger

Los estudios más recientes que han abordado dicen que se debe a la existencia de anomalías cerebrales. Empleando las técnicas de imágenes cerebrales se han revelado diferencias estructurales y funcionales en regiones específicas del cerebro que podrían estar causadas por una migración anormal de células durante el desarrollo fetal. Esto afectaría la estructura cerebral posteriormente provocaría daños neurales responsables del pensamiento y el comportamiento. (Brito, 2011, p.23)

Brito también señala que se conoce que existe una reducción de la actividad cerebral en el lóbulo frontal de las personas con Síndrome de Asperger, así como niveles anormales de algunas proteínas específicas relacionadas con los comportamientos obsesivos y repetitivos.

Otros estudios hacen referencia a un posible componente hereditario ya que en las personas con Síndrome de Asperger, los hijos suelen desarrollar algunas de estas características, si bien pueden ser menos incitadas, pero, aun así, hasta el momento no se ha detectado un gen específico. Lo que es cierto es que hasta ahora no se ha establecido una causa específica por lo cual se da dicho trastorno. (Brito, 2011, p. 23)

2.2.8.3 Características del Síndrome de Asperger

2.2.8.3.1 Conducta social

- Gran conciencia de su espacio personal y se muestran incómodos si alguien se acerca demasiado
- Se esfuerzan enormemente por ser sociables, pero cuando se aproximan a los demás lo hacen con torpeza
- Tienen grandes problemas a la hora de captar indicaciones sobre lo que se espera de ellos en determinadas situaciones: es posible que se comporten con el director de la escuela de la misma manera como lo harían con sus amigos o con sus padres.
- Rigidez en el cumplimiento de normas explícitas y dificultades para comprender y utilizar normas sociales implícitas

2.2.8.3.2 Sensibilidad Sensorial

Hay incidencia de uno o varios sistemas sensoriales que están afectados de manera que las sensaciones ordinarias son percibidas como insoportablemente intensas. (Brito, 2011, p. 35)

Sensibilidad al sonido

La observación clínica y los relatos de niños y adolescentes con síndrome de Asperger muestran un porcentaje entre el 70% y 85%, presentan sensibilidad extrema a sonidos concretos y sugieren que hay tres tipos de sonido que son percibidos como extremadamente agudos:

- Sonidos súbitos, repentinos e inesperados que un adulto con el síndrome describía como “cortantes”, “penetrantes” tales como ladrido de un perro, el timbre del teléfono

- Ruido continuo de tonos altos, especialmente de pequeños motores eléctricos de aparatos domésticos como la batidora, licuadora, aspiradora, secadora de pelo, podadora.
- Sonidos complejos, confusos o múltiples que ocurren en centros comerciales, ferias y reuniones sociales

Sensibilidad táctil

Más del 50% de niños y adolescentes con síndrome de Asperger tienen una sensibilidad particular en el tacto o al ser tocados en determinadas partes del cuerpo. El contacto físico habitual de los encuentros sociales o los gestos de afecto son percibidos como demasiado intensos. Algunas áreas del cuerpo parecen ser más sensibles que otras, como, por ejemplo, el cuero cabelludo, los antebrazos y las palmas de las manos.

Sensibilidad visual

Una rara característica asociada con el síndrome de Asperger es la sensibilidad a ciertos niveles de iluminación y colores o distorsión de la percepción visual. Algunos niños y adolescentes afirman verse “cegados por la brillantez” y evitan niveles intensos de iluminación. Por ejemplo, En días muy claros se les nubla la vista. Si ocurre esto, los padres y profesores pueden evitar al niño la exposición a esas situaciones. También puede haber una fascinación intensa por los detalles visuales, que hace que observe cualquier mancha o mota de polvo en el aire.

Sensibilidad al olor

A más del 40% de niños y adolescentes con síndrome de Asperger les molesta ciertos olores como los perfumes, desodorantes, productos de limpieza, pintura, aromatizantes; esto se debe a su mayor sensibilidad a ciertos olores. Se debe evitar al máximo olores que al niño le desagradan en especial los perfumes fuertes, desinfectantes y aromatizantes.

Las personas con síndrome de Asperger sienten las cosas de un modo distinto, pueden llegar a ser muy sensibles, o ser inmunes a ciertos tipos de dolor que otros considerarían insoportable.

2.2.8.3.3 *Conocimiento*

Los niños y adolescentes con Síndrome Asperger inician la escolaridad con habilidades académicas superiores al nivel de otros niños de su clase. Desde temprana edad aprenden a leer, escribir y las primeras nociones de cálculo aritmético por su cuenta, viendo programas de televisión de contenido educativo, documentales científico-tecnológicos, juegos o programas de ordenador u hojeando ávidamente libros que, cuando ya saben leer, se centran en su interés especial. No obstante, otros niños con este síndrome presentan un retraso considerable en esas aptitudes y una evaluación precoz de las habilidades cognitivas y muestran la presencia de problemas específicos en el aprendizaje escolar. (Brito, 2011, p. 53)

También se identifican problemas con sus habilidades organizativas, con respecto a las asignaciones de deberes y cuando se le pide que escriba una redacción. No parece seguir consejos no aprenden de sus errores. Los informes de evaluación académica describen un perfil claramente desigual de logros académicos, con áreas de excelencia y áreas que requieren de mucha ayuda. (Brito, 2011, p. 54)

Elizabeth Wurst y Hans Asperger observaron que los niños con este síndrome tenían un CI verbal significativamente más alto que el CI de ejecución, lo cual lo confirmaron durante tres décadas sus colaboradores. Lo primordial sería conocer el perfil cognitivo del niño y adolescente individualmente y conocer si existe una discapacidad en el aprendizaje verbal o no verbal. Los niños verbalizadores llegan a tener éxito en profesiones donde las aptitudes verbales son una ventaja por ejemplo en el periodismo, o la abogacía; mientras que

los visualizadores o de ejecución pueden destacarse en carreras como ingenierías o artes.

(Brito, 2011, p. 54)

2.2.8.3.4 Dificultades en la escuela

- **Soledad**

Para los niños con síndrome asperger la soledad puede ser un factor beneficioso y que le aporta tranquilidad ya que están a gusto. Cuando suelen estar con muchas personas no suelen estar muy cómodos por eso se aíslan y buscan espacios para poder realizar sus actividades de interés. Estos niños adquieren habilidades académicas de forma autodidacta como la lectura, escritura y la aritmética básica, antes de asistir a la escuela, con frecuencia aprenden mirando libros, viendo la televisión o con juegos educativos de ordenador; lograr hacerlos en sus momentos de soledad. (Brito, 2011, p.87)

- **Jugar con otros niños**

Cuando los niños perciben el disfrute de los otros en jugar e integrarse empiezan a echar de menos la inclusión social, es en ese momento que el niño se da cuenta que es diferente. La esperanza que el niño tiene para hacer amigos puede convertirse en ofuscación, en particular si el niño es capaz de distinguir entre los actos accidentales y los intencionales. (Brito, 2011, p. 87)

- **Burlas**

Los niños con SA en las escuelas a menudo son objeto de burlas y maltrato verbal por parte de sus compañeros, por lo que ellos a manera de consuelo del rechazo e insultos que reciben valoran su capacidad intelectual como uno de sus puntos fuertes en compensación de su baja autoestima social. Para el niño el hecho que lo llamen tonto es un insulto personal significativo, que probablemente le generará un sufrimiento considerable. (Brito, 2011, p.88)

- Mayor probabilidad de ser el blanco de Bullying

Al no poder integrarse en momentos como el recreo, o no entender bromas de doble sentido o tomar literal alguna frase que pueda decir algún compañero, o salir con algún tema de su interés en medio de una conversación que no tiene ninguna relación con el mismo los hace un blanco directo de bullying.

En el caso de los adolescentes con Síndrome Asperger se convierten en un blanco de burlas cuando no adoptan signos convencionales de la masculinidad o feminidad es decir la ropa que llevan, el corte de pelo, gestos o los intereses que se consideran propios de su sexo. (Brito, 2011, p. 89)

- Los signos de ser víctima de Bullying

Los niños y adolescentes con síndrome de Asperger tienen menos probabilidad que sus compañeros de informar que son víctimas de acoso o de burlas de los demás, porque tienen deterioradas algunas de sus aptitudes es decir en comparación con otros niños, tienen dificultad para determinar lo que piensan los demás y cuáles son sus intenciones, creen que esa forma de conductas es normal. Para identificarlos los padres deben estar atentos a alguna prueba física como marcas en el cuerpo, pérdida de alguna cosa, ropa hecha harapos, cortes, lesiones físicas, resistencia de acudir a la escuela. (Brito, 2011, p. 89)

2.2.8.3.5 Perfil de aptitudes de aprendizaje en la escuela

El 75% de niños y adolescentes con síndrome de Asperger generalmente presenta problemas relacionados con la atención, el grado de atención varía de acuerdo con el grado de motivación que presente; si el chico asiste a una actividad asociada a su interés particular, el grado de atención puede ser incluso excesivo. (Brito, 2011, p. 90)

Suelen distraerse con facilidad, y se muestran confusos con los detalles sin importancia para cualquier otro niño y adolescente no saben automáticamente donde tienen

que mirar; por tanto, necesitan instrucciones concretas sobre que deben mirar exactamente en una página determinada. (Brito, 2011, p. 90)

También pueden tener problemas de memoria, ya que no almacenan no codifican la información aprendida. Estos niños y adolescentes no recuerdan a que deben prestar atención cuando se enfrentan a un problema que ya han visto antes; esta característica afecta a las situaciones sociales, ya que los chicos con síndrome de Asperger procesan la información social mediante el intelecto más que mediante la intuición y tienen problemas para recordar cuáles son las claves sociales relevantes, al igual que para cambiar su seguimiento mental cuando interaccionan con más de una persona. (Brito, 2011, p.87)

El 80% de los niños y adolescentes con síndrome de Asperger tienen problemas con la función ejecutiva, una de las características de este deterioro es la dificultad para desviar la atención de una tarea a otra. Suelen tener dificultad para cambiar su pensamiento hacia una nueva actividad, esto quiere decir que se le dificulta tomar decisiones, organizar recursos y conocimientos, priorizar el tiempo dentro de un marco exigido y modificar las decisiones en función a los resultados. (Brito, 2011, p. 88)

2.2.8.3.6 *Problemas con la atención*

Un 75% de niños y adolescentes con síndrome de Asperger presentan un trastorno de déficit de atención. La atención se divide en cuatro componentes: la capacidad para mantenerla, prestar atención a la información relevante, desviar la atención cuando sea necesario y codificar la atención (recordar aquello a lo que se prestó atención), los niños y adolescentes con Asperger parecen tener problemas con estos cuatro aspectos. (Brito, 2011, p. 88)

La duración de la atención prestada a la actividad escolar es un problema evidente, pero el grado de atención varía de acuerdo con la intensidad de la motivación; si el chico asiste a una actividad asociada con su interés particular, el grado de atención puede ser

incluso excesivo, hace caso omiso a cualquier clave externa que le indique que es hora de cambiar de actividad o de prestar atención a los comentarios, las peticiones y las instrucciones del maestro o de uno de sus progenitores. (Brito, 2011, p. 88)

2.2.8.3.7 Educación y empleo

Los Niños con el síndrome de Asperger pueden necesitar la especial atención cuando se trata de la educación. Esto es porque tienen dificultades sociales y del comportamiento que necesiten ser dirigidas mientras que comunican la educación. Puesto que la mayor parte de las víctimas tienen IQs normal o alto estos niños pueden recibir la educación normal y pueden incluso sobresalir en su campo del interés con la ayuda de la maestra. Debido a este intelecto y capacidad normales de recibir la educación normal, muchas de las víctimas pueden continuar tener empleo ganancioso sostenible. (Brito, 2011, p. 87)

2.3 Marco Contextual

Para el desarrollo del presente proyecto es importante conocer el ambiente externo en cual está inmersa la problemática presentada. Para esto un análisis PESTEL nos ayudará a identificar y reflexionar, de forma sistemática, los distintos factores político, económico, social, tecnológico, legal y ecológico para poder actuar estratégicamente sobre cada uno de ellos. (Parada, 2013, párr. 5)

2.3.1 Factor Político

La política social es la forma que por medio de estrategias y políticas concretas el Estado busca construir una sociedad cohesionada y equitativa en una perspectiva de mayor equidad e integración social, su fin principal facilitar la convergencia entre los intereses individuales y los intereses comunes de la sociedad. Los principios de las políticas

están basados en el buen vivir, inclusión, igualdad, universalidad, integralidad y corresponsabilidad.

El buen vivir haciendo énfasis en la garantía, titularidad y ejercicio de derechos de los grupos de atención prioritaria (Artículos 35 a 55). Esto es garantizar enfoque de derechos y justicia en la formulación, definición, ejecución e implementación de las políticas y acción del Estado, sociedad y familia para todo el ciclo de vida y por condición de discapacidad. Además, implica la eliminación de condiciones que limitan el pleno ejercicio de derechos y la atención directa a las personas cuyos derechos han sido vulnerados. (Ministerio de Inclusión Social y Económica, 2017)

La inclusión de las personas, familias y grupos en vulnerabilidad a la sociedad en todas sus categorías y actividades. Responde a la creación de capacidades en las personas y condiciones en el Estado y la sociedad para que se pueda lograr esta inclusión social y económica.

La igualdad siendo los esfuerzos para la consecución de la equiparación de oportunidades y resultados y la acción afirmativa prioritaria para la eliminación de todas las formas de discriminación hacia las personas con discapacidad.

Universalidad, creando políticas sociales dirigidas a toda la población, pero con provisión directa a las personas que están en alguna situación de vulnerabilidad, pobreza, exclusión, discriminación o violencia; esperando obtener protección, cuidado y seguridad.

Integralidad, principio que vela por la protección y promoción integral como integrada desde:

- a) La Protección y promoción en todo el ciclo de vida.
- b) Articulación de la prestación de servicios.
- c) Protección y promoción desde la familia y la comunidad.

- d) Enfoque territorial de la protección y promoción coordinada entre las distintas entidades y niveles del Estado con la participación de organizaciones y comunidades no estatales;
- e) Información coordinada, consolidada y actualizada de la acción de la política a nivel territorial.

Y finalmente corresponsabilidad que se refiere a la responsabilidad compartida entre los individuos, las familias y el Estado en el cuidado familiar, los procesos de movilidad social y salida de pobreza.

2.3.2 Factor Socio – cultural

El número de personas con discapacidad registradas en el Ecuador a febrero del presente año es de 418.001 en las diferentes provincias.

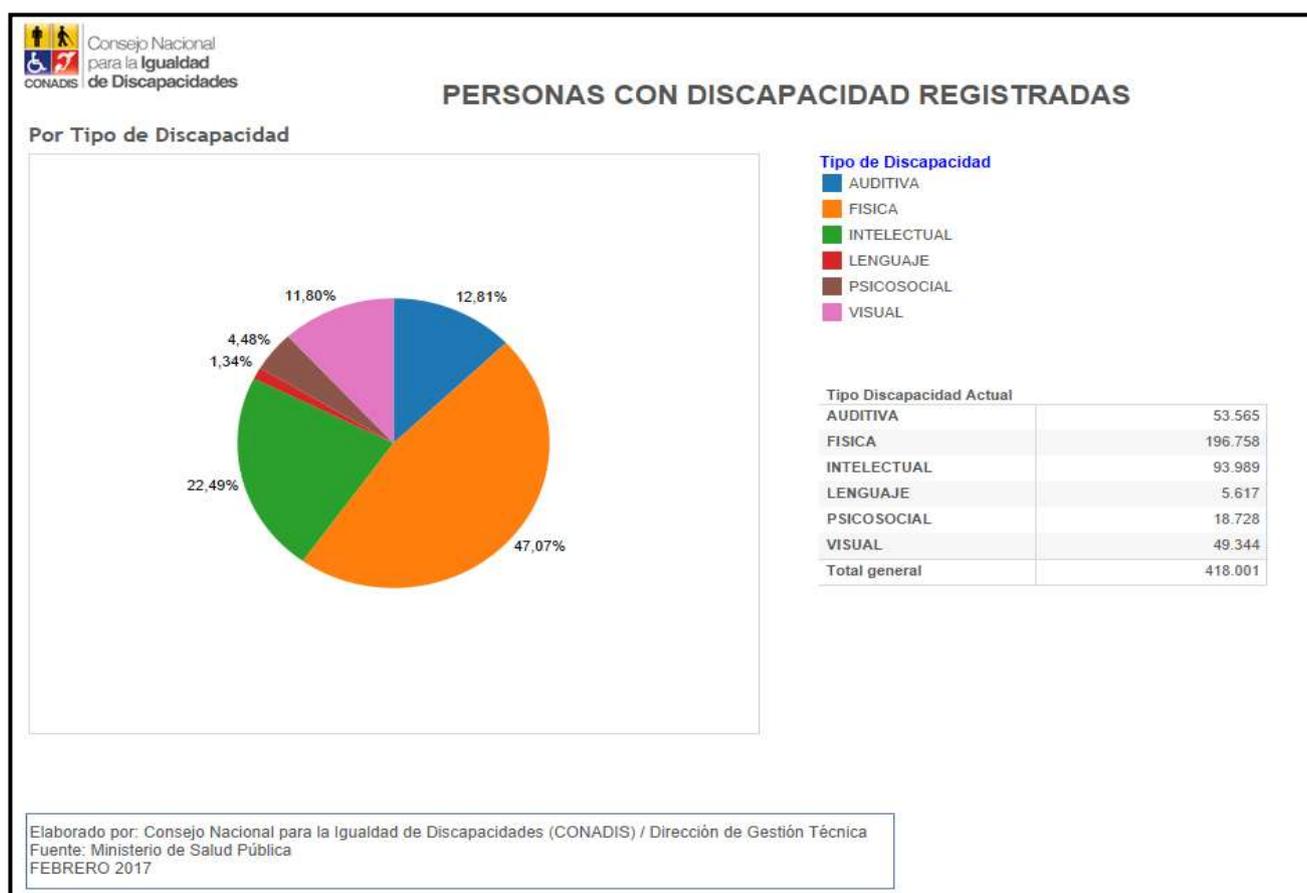


Figura 2. Personas con discapacidad a nivel nacional

Fuente: Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS)

Según el tipo de discapacidad la siguiente gráfica nos muestra que el número de personas en el Ecuador con discapacidad Psicosocial equivale al 4,48% del total, es decir, 18728 personas registradas y esto teniendo en cuenta que muy probablemente muchas personas con discapacidad psicosocial están dentro del porcentaje de personas con discapacidad intelectual por diagnósticos errados dado al desconocimiento de los trastornos del espectro autista.

Una de las psicólogas de la UDAI aportó con esta información que realmente es alarmante y cierta dado que antes no había la categoría de discapacidad psicosocial sino solo intelectual.

En el Ecuador no existen cifras oficiales sobre el Autismo y menos sobre el Síndrome Asperger, sin embargo, Ligia Noboa directora de la Fundación “Entra a Mi Mundo” realizó en el 2011 una investigación sobre el autismo en el Ecuador y utilizó a Cuenca como su estudio piloto. La investigación concluyó en que 1 de cada 144 niños tiene espectro autista en el país. En el caso del Ecuador existe pocos estudios sobre la incidencia del autismo por lo que no se ha indagado en investigaciones especializadas en los cinco desórdenes del espectro autista (Noboa, 2011).



Figura 3. Personas con discapacidad Guayas – Guayaquil
Fuente: Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS)

En la ciudad de Guayaquil el número de personas con discapacidad registradas es de 66.107 siendo 37.982 de sexo masculino y 28.125 de sexo femenino y 3.791 personas registradas con discapacidad psicosocial a febrero del 2017 de los diferentes estatus sociales.

En la siguiente ilustración se muestran la categoría psicosocial por sexo y edad, afirmando estudios realizados que afirman que el mayor número de personas detectadas con TEA son mayormente hombres.

PERSONAS CON DISCAPACIDAD REGISTRADAS

Provincia	Provincia	Canton	Edad (group)	FEMENINO	MASCULINO	Total general
GUAYAS	GUAYAS	GUAYAQUIL	0 a 3 años	6	23	29
			4 a 6 años	37	113	150
Cantón GUAYAQUIL			7 a 12 años	68	225	293
			13 a 18 años	63	138	201
			19 a 29 años	178	334	512
Tipo Discapacidad .. PSICOSOCIAL			30 a 65 años	1.042	1.192	2.234
			mayores de 65 años	229	143	372
	Total general			1.623	2.168	3.791

Figura 4. Personas con discapacidad psicosocial – Guayaquil

Fuente: (Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS))

Nuestro público de estudio son niños y niñas de educación básica elemental y media cuya edad comprende según datos proporcionados por el Ministerio de Educación entre los 6 a 11 años. Analizando la ilustración 3 el número de niñas entre el rango de edad señalado es de 131 y en niños es de 363 lo que hace un total de 494 niños.

Aunque no hay información precisa sobre la cantidad de niños con TEA y mucho menos de los que han sido diagnosticados con Síndrome Asperger, según el Marco Legal Educativo del Ministerio de Educación del 2012, se considera al espectro autístico como un trastorno que necesita de educación especializada o de mayor preocupación por parte de los educadores.

Lo cual es un gran paso, dado que anteriormente ni siquiera había una correcta categoría dentro de las segmentaciones de discapacidades y mucho menos los docentes conocían acerca del TEA. EL Ministerio de Educación se ha encargado de hacer esta clasificación, pero aún el sistema educativo no está preparado para brindar una educación de calidad asegurando su acceso, permanencia y culminación según lo indica la ley para las personas con este tipo de discapacidad.

Tabla 5.

Clasificación de necesidades educativas especiales

Clasificación de las necesidades educativas especiales asociadas a la discapacidad	
Tipo	Clasificación
Trastornos del espectro autista	Trastorno autista Trastorno de asperger Trastorno de rett Trastorno desintegrativo infantil Trastorno generalizado del desarrollo no especificado

Fuente: Ministerio de Educación Ecuador, <http://www.educacion.gob.ec/otrosprogramas/Especial-p.html>

Una realidad es que del total de personas con discapacidad muchos de ellos se encuentran fuera del sistema educativo nacional, esto debido a diversos factores como la economía de los padres, el desconocimiento de instituciones privadas y públicas que brindan asesoría y ayuda gratuita y el temor de que sus hijos sean expuestos ante un ambiente de rechazo indistintamente de quienes lo provoquen.

Por lo cual uno de los objetivos de este proyecto a más de dar a conocer acerca del Síndrome Asperger es dar a conocer acerca de instituciones que brindan una guía a padres cuyos hijos han sido diagnosticados y a los que aún no reciben un diagnóstico un acompañamiento para determinar el diagnóstico de sus hijos.

En el Ecuador alrededor de 4.853 centros educativos de los cuáles únicamente 163 brindan servicios de educación especial, no todos los centros de educación tanto especial como regular cuentan con la infraestructura adecuada para brindar una oportuna y eficaz atención.

El personal docente no es suficiente, aunque ha aumentado en los últimos años no es suficiente para cubrir la demanda de educación especializada en el Ecuador, a esto se le suma que “el personal docente no accede de forma continua o permanente a servicios de capacitación y actualización relacionada a la atención de personas con discapacidad, lo que agrava aún más la situación con respecto al servicio y trato especializado y prioritario que este grupo de personas requiere” (Ministerio de Educación, 2012) .

Otro de los inconvenientes ha sido que “las autoridades y docentes de instituciones que brindan servicios de educación regular continúan resistiéndose a recibir en sus aulas a niños, niñas y adolescentes que tengan necesidades educativas especiales asociadas o no a una discapacidad debido a las barreras mentales, actitudinales y a la concepción que este grupo de personas requiere de servicios especializados que no pueden ser prestados en todos los establecimientos” (Ministerio de Educación, 2012).

Aunque para ayudar a la inclusión de niños con NEE se crearon los Departamentos de Consejería Estudiantil (DECE) y las Unidades Distritales de Apoyo a la Inclusión (UDAI) el número de éstos es limitado.

Ahora no todo es cuestión del Ministerio de Educación, a estos factores mencionados se suma el limitado interés de los familiares de las personas con discapacidad de que éstos participen activamente como miembros de la sociedad, sin perjuicio de su condición, contribuyen a que la cobertura actual del servicio de educación en lo que respecta a este grupo población sea reducida (Ministerio de Educación, 2012).

2.3.3 Factor Tecnológico

En el gobierno del Sr. Rafael Correa se crea el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información mediante Decreto Ejecutivo N° 8 el 13 de agosto de 2009 con la finalidad de ser el órgano rector del desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación en el Ecuador (Wikipedia, 2017), gracias a esto en el Ecuador el índice de desarrollo de las TIC ha tenido un crecimiento al 2015 en un 75% colocando a Ecuador como el segundo país con mayor acrecentamiento en la Región (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2016).

Se ha tenido un impacto significativo en la población digital, desde inicios del mandato del Sr. Correa, en el informe “Internet, Calidad y costos en Ecuador 2008” en el país el índice de usuarios de la red se encontraba entre el 7,3 y 8,4% (Ortíz, 2017). Al 2016, el Observatorio de Tecnologías de la Información y Comunicación cuantificó esta cifra en 55,63%, es decir, más de la mitad de los ecuatorianos ya usan la red para realizar sus trámites gubernamentales, acceder a redes sociales, consumir videos o buscar información (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2016). El 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7% (Ecuador en cifras, 2015).

En el Ecuador así como el desarrollo de las TICs ha incrementado también el uso de equipos para acceder a los mismos lo ha hecho. En el 2015, 3 084 886 ecuatorianos declararon tener, al menos, un teléfono inteligente; estos datos corresponden al último estudio de tecnologías de la información y comunicación (TIC) realizado en diciembre del 2015 para el cual se encuestó a 31 092 hogares. Los datos de la operadora Claro, que tiene el 60,9% de usuarios de telefonía móvil del país, también dan cuenta de esta tendencia. Según la firma, de las 534 090 unidades que importaron el año pasado, aproximadamente un 85% correspondió a teléfonos inteligentes (Revista Líderes, 2016). El grupo etario con mayor uso de teléfono

celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 76,5%, seguido de los de 35 a 44 años con el 76,0% y la segunda provincia con mayor uso de Smartphone es Guayas (Ecuador en cifras, 2015).

En cuanto al uso de computadoras el 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio en base a resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo de 2015 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y el Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información del Ecuador 2016-2021 (Ecuador en cifras, 2015).

Que el Ecuador tenga importantes alcances en cuanto a las TIC es muy beneficioso en todos los campos, en el caso de organizaciones sin fines de lucro aún más ya que el implementar estrategias para dar a conocer sus causas es más factible ya que el acceso a personas por medio de equipos inteligentes y la web ha permitido que los usuarios puedan estar al tanto e indiscutiblemente el alcance es grande y los costos son muy económicos.

Para la propuesta del presente estudio se considera ampliamente el uso de estrategias de comunicación OTL haciendo uso del internet y otras herramientas útiles para alcanzar los objetivos trazados.

2.3.4 Factor Legal

El factor político y legal es favorable en el tema de inclusión, el gobierno ha velado por garantizar cada uno de los derechos de personas que poseen algún tipo de discapacidad o se encuentran en estado de vulnerabilidad.

Los diversos aspectos del factor político y legal se analizarán de acuerdo lo establece el artículo 425 de la Constitución del Ecuador el cual dice:

Artículo 425.- El orden jerárquico de aplicación de las normas será el siguiente:

La Constitución; los tratados y convenios internacionales; las leyes orgánicas; las leyes ordinarias; las normas regionales y las ordenanzas distritales; los decretos y

reglamentos; las ordenanzas; los acuerdos y las resoluciones; y los demás actos y decisiones de los poderes públicos (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008).

2.3.4.1 Constitución Ecuatoriana

La constitución como principal norma suprema del Ecuador garantiza los derechos de las personas con discapacidad y busca su inclusión en todos los aspectos. A continuación, se exponen varios artículos que avalan lo mencionado.

El artículo 11 Inciso 2 se dice que todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento (...) estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación. El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008).

El artículo 3 en su inciso 1 menciona que uno de los deberes primordiales del Estado es “Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución (...), en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes” (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008).

Así también el artículo 48 menciona que el Estado adoptará a favor de las personas con discapacidad medidas que aseguren la inclusión social, mediante planes y programas estatales y privados coordinados, que fomenten su participación política, social, cultural, educativa y económica y la garantía del pleno ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008).

En cuanto a educación se refiere además del artículo 3 también los artículos 26, 27, 28 y 29 de la Constitución mencionan que un deber ineludible e inexcusable del Estado es el que

las personas a lo largo de su vida tengan derecho a la educación, garantizando su desarrollo holístico, y siendo ésta incluyente, diversa y de calidad ya que la educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional. Además de que las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008).

En la sección quinta el artículo 46 inciso 3 menciona que el Estado garantiza adoptar medidas que aseguren la atención preferente para la plena integración social de quienes tenga alguna discapacidad tanto en el sistema de educación regular y la sociedad (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008).

Artículo 46.- El Estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes:

3. Atención preferente para la plena integración social de quienes tengan discapacidad. El Estado garantizará su incorporación en el sistema de educación regular y en la sociedad.

En la sección sexta que trata sobre las personas con discapacidad en su artículo 47 el Estado garantiza que las políticas de prevención de las discapacidades procurarán la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social. Teniendo así las personas con discapacidad derecho a acceder a la educación que desarrolle sus potencialidades y habilidades para su integración y participación en igualdad de condiciones en una institución de educación regular donde recibirán un trato diferenciado y en los centros de atención especial educación especializada (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008).

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

7. Una educación que desarrolle sus potencialidades y habilidades para su integración y participación en igualdad de condiciones. Se garantizará su educación dentro de la educación regular. Los planteles regulares incorporarán trato diferenciado y los de atención especial la educación especializada. Los establecimientos educativos cumplirán normas de accesibilidad para personas con discapacidad e implementarán un sistema de becas que responda a las condiciones económicas de este grupo.

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.

Sin lugar a duda la Constitución Ecuatoriana 2008 garantiza a las personas con discapacidad sus derechos que es el primer paso para la inclusión, aunque echando un vistazo a la realidad muchos de estos artículos mencionados solo han quedado en letra. Y aunque el actual gobierno ha dado grandes pasos para lograrlo aún falta tomar medidas para asegurar el cumplimiento de la ley en beneficios de las personas con discapacidad sin importar cuál ésta sea y el grado que sea.

2.3.4.2 Ley orgánica de Discapacidades

En la Ley Orgánica de discapacidades se contempla que el Estado apoya en la accesibilidad a espacios públicos y privados, derecho a la educación, salud y a programas que los involucren con la sociedad.

La sección tercera de la Ley Orgánica de Discapacidades trata de la educación hablando que las personas con discapacidad tienen el derecho de acceder, permanecer y culminar dentro del sistema de educación en todos sus niveles para lo cual la autoridad

educativa nacional deberá proveer los recursos necesarios y el apoyo humano para desempeñarse de la mejor manera sean en una institución de educación.

El artículo 28. Sobre la Educación inclusiva menciona que “la autoridad educativa nacional implementará las medidas pertinentes, para promover la inclusión de estudiantes con necesidades educativas especiales que requieran apoyos técnico-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. (...) Esta normativa será de cumplimiento obligatorio para todas las instituciones educativas en el Sistema Educativo Nacional” (Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS), 2012).

El artículo 32. Sobre la enseñanza de mecanismos, medios, formas e instrumentos de comunicación dice que “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” (Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS), 2012).

El artículo 31 capacitación y formación a la comunidad educativa dice que la autoridad educativa nacional propondrá y ejecutará programas de capacitación y formación relacionados con las discapacidades en todos los niveles y modalidades del sistema educativo. La autoridad sanitaria nacional podrá presentar propuestas a la autoridad educativa nacional, a fin de coordinar procesos de capacitación y formación en temas de competencia del área de salud, como la promoción y la prevención de la discapacidad en todos los niveles y modalidades educativas (Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS), 2012).

La realidad en muchas escuelas de la ciudad de Guayaquil es que los docentes, aunque han sido capacitados para hacer adaptaciones curriculares, esto ha sido de manera generalizada y no poseen los conocimientos respecto a los diferentes tipos de discapacidades

ya que no se puede poner la adaptación curricular de un niño con discapacidad visual para un niños que tenga una discapacidad auditiva así mismo muchos de ellos desconocen que es el Síndrome Asperger y como podrán lograr una adaptación curricular para ellos si no saben si quiera cuál es su problema.

2.3.4.3 Instituciones Públicas

2.3.4.3.1 Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS)

Es el Consejo Nacional de Discapacidades fue creado en 1992 con el respaldo de la Ley de Discapacidades. Este organismo está encargado de vigilar el cumplimiento de las leyes que garantizan los derechos a los discapacitados en el Ecuador. El CONADIS impulsa varios proyectos de ley, invierte y organiza programas a organizaciones públicas o privadas (Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS), 2012) .

2.3.4.3.2 Ministerio de Inclusión Económica y Social

El Ministerio De Inclusión Económica y Social (MIES), antes llamado Ministerio de Bienestar Social debe definir y ejecutar políticas, estrategias, planes, programas, proyectos y servicios de calidad y con calidez, para la inclusión económica y social, con énfasis en los grupos de atención prioritaria y la población que se encuentra en situación de pobreza y vulnerabilidad, promoviendo el desarrollo y cuidado durante el ciclo de vida, la movilidad social ascendente y fortaleciendo a la economía popular y solidaria (Ministerio de Inclusión Social y Económica, 2017).

Según el artículo 7 de sus estatutos son algunas atribuciones del MIES las siguientes:

- Ejercer la rectoría de las Políticas Públicas en materia de protección, inclusión y movilidad social y económica para: primera infancia, juventud, adultos mayores, protección especial al ciclo de vida, personas con discapacidad, aseguramiento no contributivo, actores de la economía popular y solidaria; con énfasis en aquella

población que se encuentra en situación de pobreza y vulnerabilidad, y los grupos de atención prioritaria;

- Elaborar y proponer iniciativas sectoriales para anteproyectos de leyes y proyectos de reglamentos, de acuerdo con los objetivos planteados en el Plan Nacional del Buen Vivir, en el marco de sus competencias;
- Promover atención integral de calidad a la población a lo largo de su ciclo de vida (niñez, juventud, adultos, adultos mayores), priorizando sus acciones en aquellos individuos o grupos que viven en situación de exclusión, discriminación, pobreza o vulnerabilidad;

2.3.5 Fundación Asperger Ecuador

La Fundación Asperger Ecuador es la primera agrupación de padres cuyos hijos han sido diagnosticados con Síndrome de Asperger está ubicada en la Av. Roberto Gilbert Elizalde 404 entre Av. Nicasio Safadi y Av. Democracia.

Por medio de su propia gestión y con la ayuda de profesionales comprometidos con la causa, han formado la Fundación Asperger Ecuador que es una entidad sin fines de lucro, inscrita en los registros públicos.

Su principal objetivo “es el de apoyar y guiar a padres cuyos hijos han sido diagnosticados con SA para que tengan una vida plena, llena de auto-realizaciones donde se puedan desarrollar como seres integrales y aceptar las dificultades que presentan para ayudarlos a trabajar sobre ellas” (Fundación Asperger Ecuador, 2017).

La Fundación también se encarga de promover algunos valores importantes para lograr la convivencia como seres humanos, incluyendo los pacientes con síndrome de asperger.

- ✓ **Respeto:** Todas las personas necesitan respeto, dar y recibir sin importar las limitaciones o diferencias.

- ✓ **Solidaridad:** Apoyo emocional entre personas que comparten la misma situación.
- ✓ **Justicia:** trabajar por una causa que ayude a que el mundo sea mucho más equitativo
- ✓ **Amor:** que será el ingrediente principal para lograr alcanzar metas venciendo todos los obstáculos y buscando caminos que siempre lleven a la felicidad.

La Fundación Asperger Ecuador ha venido prestando ayuda a padres cuyos hijos han presentado dificultades y a ellos en el proceso de asimilar y ayudarles a saber cómo actuar ante la situación que enfrentan.

2.3.5.1 Organigrama Fundación Asperger Ecuador



Figura 5. Organigrama Fundación Asperger Ecuador

Fuente: Fundación Asperger Ecuador

CAPÍTULO III

3 Metodología de la Investigación

3.1 Diseño de la investigación

(Mendive, 2011) menciona en su blog de marketing social que el investigador obtiene resultados beneficiosos si antes de elaborar las estrategias se realiza una correcta y exhaustiva investigación sobre la problemática existente.

Por lo cual, en función a los objetivos del estudio, el proyecto de investigación cuenta con dos etapas: la primera en la cual se llevó a cabo una investigación cualitativa, y la segunda en la que se realizó una investigación cuantitativa.

En la primera etapa, estudio exploratorio, con el objetivo de descubrir ideas y percepciones de los involucrados en el entorno socioeducativo y así conocer un poco de la situación actual de la inclusión en instituciones de educación básica elemental y media de la ciudad de Guayaquil, para esto se procederá a la realización de grupos focales y entrevistas a expertos. Según los autores (Hair Jr., Bush, & Ortinau, 2009) “En las entrevistas a expertos se reúnen informalmente opiniones e ideas de personas consideradas conocedoras de aspectos del problema de investigación” (p. 179).

En la segunda etapa se llevará a cabo una investigación concluyente descriptiva y concluyente causal para obtener datos primarios que son necesarios para la investigación, para la aplicación de esta técnica se formulará un cuestionario de preguntas que proporcionarán información la cual posteriormente será analizada. En esta etapa se cuantificarán las respuestas obtenidas para inferir en un resultado concluyente aceptable.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación puede ser cualitativo o cuantitativo de acuerdo con diferentes criterios. Según Pita Fernández & Pértegas Díaz (2002), la investigación cuantitativa se basa en recolectar y analizar datos cuantitativos sobre las variables, además se usa medios

estadísticos para medir los resultados de manera concluyente; este tipo de investigación está orientada al resultado, es objetiva, inferencial y deductiva.

Por otro parte, la investigación cualitativa, también resulta ser otra excelente herramienta en una investigación. Ésta proporciona información objetiva para tener un conocimiento más profundo de una situación específica, lo cual ayudará en gran parte a resolver el problema (Nava, González, Gurrola, & Moysén, 2013).

Para el presente proyecto se establece los siguientes:

Investigación cualitativa o exploratoria. - Para recolectar información cualitativa de los principales problemas que atraviesan los diferentes grupos de adoptantes objetivos, en este caso padres de familia que tienen hijos con el síndrome y docentes de instituciones fiscales de educación básica elemental y media, además de conocer las opiniones de expertos, lo cual será muy beneficioso para el proyecto.

Investigación cuantitativa o concluyente descriptiva. -Para recolectar información primaria de tipo cuantitativa por medio de una encuesta dirigida a docentes de las instituciones con casos detectados del distrito 09D03 de educación (Dato proporcionado por la UDAI).

3.3 Metodología

3.3.1 Metodología de la primera etapa

La primera etapa incluirá el tipo de estudio exploratorio, se da al inicio del diseño de la investigación que permitirá obtener ideas y comprender el problema de manera adecuada mediante un proceso flexible usando una muestra pequeña obteniendo resultados tentativos sobre la debida inclusión de niños con Síndrome Asperger en las escuelas fiscales de educación básica elemental y media con casos detectados del distrito 3 en la ciudad de Guayaquil.

El método de recolección de datos será cualitativo ya que mediante los grupos focales y entrevista a expertos se obtendrá información única que permitirá conocer los procedimientos que se aplican en las instituciones educativas teniendo como fuente de información a maestros de las mismas y padres cuyos hijos están actualmente educándose en etapa escolar además de conocer sus experiencias, sugerencias y opiniones en cuanto a la inclusión educativa. Además de la opinión de expertos en diversas áreas relacionadas al presente proyecto de investigación.

Datos no probabilísticos serán el tipo de datos obtenidos, ya que las personas que intervendrán en esta etapa son personas escogidas, con un perfil similar.

Tabla 6.

Ficha técnica

Metodología	Características
Tipo de estudio	Exploratorio Cualitativo
Técnica de recolección de datos	Grupos Focales, Entrevista a expertos
Herramienta de recolección	Grupos focales: Guión de preguntas, cámaras de video, proyector. Entrevista a expertos: Guión de preguntas, grabadoras.
Tipo de datos	Primarios.
Población objetivo	Grupos Focales: 1.- Padres y madres de familia cuyos hijos padecen el síndrome y se encuentran en etapa escolar. 2.- Docentes hombres y/o mujeres que laboren en Instituciones educativas fiscales de educación básica elemental y media. 3.- Padres y madres de familia cuyos hijos no tienen el síndrome y se encuentran en etapa escolar Entrevistas a Expertos: Directivos (1) Psicólogos integrantes del DECE (2) Psicólogos integrantes de la UDAI (1)

	Experto en Marketing Social (1)
	Psicopedagogos (1)
Área geográfica	Guayaquil
Tipo de muestreo	No probabilístico
Tamaño de la muestra	Grupos Focales: 3 grupos focales de 8 a 10 personas cada uno. Entrevista a expertos: 6

Elaborado por: Del Rosario Sandra y Quintana Mildred

3.3.1.1 Grupos Focales

Como parte del proyecto de investigación para conocer la percepción de los agentes involucrados en el entorno socioeducativo de niños con síndrome Asperger en instituciones educativas de educación básica elemental y media de la ciudad de Guayaquil al 2017 se realizará un estudio exploratorio utilizando tres grupos focales los grupos focales tendrán duración de una a dos horas aproximadamente y estarán integradas por 8 a 10 personas. Para la realización de los mismos se ha considerado invitar a personas que cumplan las siguientes características:

Tabla 7.

Perfil de invitados

Perfil de invitados:	Padres de familia		Docentes
	Grupo focal 1	Grupo focal 2	Grupo focal 3
Sexo:	Masculino y femenino	Masculino y femenino	Masculino y femenino
Edad:	20-50 años	20-50 años	25-50 años
Nivel socioeconómico:	Bajo Alto a Medio Bajo	Bajo Alto a Medio Bajo	Bajo Alto a Medio Bajo
Estado civil:	Indistinto con hijos	Indistinto con hijos	Indistinto

Características de los hijos:	Tener Síndrome Asperger y cursando el nivel de educación básica elemental o media, ser parte de Fundación Asperger Ecuador	No tener Síndrome Asperger y estar en etapa escolar	Ser docentes de las instituciones educativas con casos detectados (Dato proporcionado por la UDAI)
Otros:	Que no estén involucrados en el sistema educativo de manera directa (que no ejerzan docencia)	Que no estén involucrados en el sistema educativo de manera directa (que no ejerzan docencia)	Que labore como docente en una Institución educativa de educación básica elemental y media fiscal
	Que no tengan familiares dirigentes de Instituciones educativas	Que no tengan familiares dirigentes de Instituciones educativas	Que no pertenezca o tenga relación alguna con miembros del MIES, DECE o UDAI

Elaborado por: Autores

Grupo focal 1: Padres de familia cuyos hijos son parte de la Fundación Asperger Ecuador

- El primer acercamiento a los posibles participantes será de forma directa, se extenderá la invitación de forma personal a los padres que cumplan con las características mencionadas en la reunión de Padres que realiza la Fundación Asperger Ecuador los martes y viernes de cada semana, posteriormente se les hará llegar unas invitaciones, las mismas serán entregadas por medio de las colaboradoras de la Fundación, se confirmará la recepción de la invitación y su participación vía telefónica.

- Previa cita, se les recordará y corroborará su asistencia para así tomar medidas en caso de que no puedan asistir.

- El grupo focal se llevará a cabo en la sala de reuniones de la Fundación Asperger Ecuador ubicada en Av. Roberto Gilbert Elizalde 404 entre Av. Nicasio Safadi y Av.

Democracia, se eligió este lugar para dar facilidad a que todos los invitados tengan acceso. Es

un lugar bastante cómodo, bien iluminado, tiene aire acondicionado lo que crea un ambiente propicio para los invitados.

- En la entrada del edificio habrá una persona para recibir a los invitados y darles las indicaciones para llegar al auditorio donde se llevará a cabo el grupo focal. Al llegar a la oficina habrá otra persona la cual muy cordialmente les dará la bienvenida y un obsequio, pasarán a la sala de reuniones y mientras se espera que lleguen todos los invitados los participantes podrán servirse algún piqueo que encontrarán en la mesa lo cual creará un ambiente de confianza y hará que pierdan un poco el nerviosismo o cualquier sensación negativa que puedan tener.

Grupo focal 2: Padres de familia cuyos hijos no padecen el síndrome asperger y son parte de las Instituciones fiscales de educación básica elemental y media (Dato proporcionado por la UDAI)

- El primer acercamiento a los posibles participantes se dará con la ayuda de la directora de los planteles respectivos, se extenderá la invitación de forma personal a los padres donde se pedirán sus datos para posteriormente confirmar su participación vía telefónica.

- Previa cita se les recordará y corroborará su asistencia para así tomar medidas en caso de que no puedan asistir.

- El grupo focal se llevará a cabo en la sala de cómputo de una escuela que una de las directoras cedió muy amablemente y que pidió permanecer anónimo.

- Al entrar a la sala de computo se les dará la bienvenida y se realizará una dinámica rompe hielo para crear un ambiente propicio.

Grupo focal 3: Docentes de las instituciones educativas con casos detectados (Dato proporcionado por la UDAI)

La realización de este grupo focal se realizó con maestro de instituciones educativas que accedieron a participar de manera voluntaria.

- El primer acercamiento se dará por medio de una de las maestras de una de las escuelas (conocida de una de las autoras del proyecto), por medio de ella se coordinó el día y hora para la realización del grupo focal.
- Por medio de la maestra se confirmará la participación de los mismos días antes de la realización del grupo focal.
- El grupo focal se llevará a cabo en la sala de cómputo de la escuela en la que labora la maestra contacto, al igual que en los casos anteriores prefieren permanecer como anónimo.
- Al entrar a la sala de computo se les dará la bienvenida y se realizará una dinámica rompe hielo para crear un ambiente propicio.

Todos los grupos focales como se mencionó anteriormente tendrán duración de una a dos horas, será registrado con una cámara de video para posteriormente hacer los respectivos análisis. Al finalizar el grupo focal se agradecerá a los participantes y se les dará un obsequio por haber asistido.

Los grupos focales serán moderados por la Srta. Mildred Quintana Montiel quién es una persona adulta, apta para llevar a cabo este trabajo que es muy serio ya que gran parte del proyecto de investigación dependen de este estudio exploratorio y que para la realización del mismo se ha hecho una inversión por tanto no puede incurrir en errores. La moderadora realizará las preguntas presentadas en un cuestionario guía que se mostrará posteriormente y las respuestas se encontrarán en los anexos.

Para la realización de los grupos focales se incurrió en los siguientes gastos:

Tabla 8.

Detalle de gastos - Grupos focales

Detalle	Costo
Elaboración de invitaciones	\$ 10,00
Alimentos y bebidas	\$ 50,87
Obsequios	\$ 56,38
Movilización	\$ 45,00
TOTAL	\$ 162,25

Elaboración: Autores

3.3.1.2 Entrevistas a expertos

Se realizarán con el objetivo de conocer el punto de vista de expertos en cuanto a la problemática estudiada en el presente proyecto.

Las entrevistas realizadas se llevaron a cabo en el lugar de trabajo de cada uno de los entrevistados, las mismas tuvieron duración de 20 minutos por participante, adicionalmente se respaldó la entrevista con la respectiva grabación de audio de la conversación. Finalmente se agradeció la participación al entrevistado e indicó el valioso aporte a la sociedad. Al final del proyecto se detallan las preguntas realizadas a cada entrevistado con su respectiva respuesta.

A continuación se presenta una tabla donde se detalla información personal de los participantes.

Tabla 9.

Expertos que formaron parte de entrevistas

N°	ENTIDAD	NOMBRE	CARGO	PROFESIÓN
1	Unidad Educativa Fiscal República de Colombia	Ulvio Cárdenas Granda	Director	Licenciado
2	Fundación Nos Necesitan	Mayra Solís	Tutora de Reforzamiento Pedagógico	Licenciada en Psicopedagogía
3	Unidad Educativa Especializada Fiscal “CARLOS RAFAEL MORA PEÑAFIEL”	Rocío Gómez	Sub-Coordinadora DECE	Psicóloga Clínica
4	Unidad Distrital de Apoyo a la Inclusión (UDAI) Distrito 09D03 de educación	Aurora Castro Mujica	Coordinadora	Psicóloga Clínica Educativa
5	DECE Distrito 09D03	Ronald García	Coordinador	Psicólogo clínico
6	Universidad Casa Grande	María Del Carmen Zenck	Docente investigador UCG	Magíster en educación superior.

Elaboración: Autores

3.3.2 Metodología de la segunda etapa

En la segunda etapa se llevará a cabo una investigación concluyente descriptiva y concluyente causal, esta fase es muy importante ya que nos proporcionará información primaria con la que se pretende conocer la situación actual de inclusión en las instituciones fiscales de educación básica elemental y media además de conocer que tan conocido es el Síndrome asperger y comprobar la hipótesis que es: “El diseño de estrategias de marketing social contribuirá en el comportamiento positivo del entorno socioeducativo, eliminando la exclusión de niños con síndrome Asperger en instituciones educativas”.

A diferencia de la investigación exploratoria este lleva un proceso formal y estructurado y analiza una muestra grande que nos mostrará resultados concluyentes.

El método de recolección en esta etapa será cuantitativo mediante encuestas realizada lo cual nos brindará datos primarios, siendo esta información fundamental para esta investigación. El tipo de muestreo será no probabilístico, ya que en esta etapa no se seleccionará personas con perfil similar, toda la población tendrá la misma probabilidad de ser escogidos para pertenecer a la muestra.

Tabla 10.

Ficha técnica 2

Metodología	Características
Tipo de diseño	Concluyente descriptivo y concluyente causal
Técnica de recolección de datos	Cuantitativa
Herramienta de recolección	Encuesta y experimentos
Tipo de datos	Primarios
Población objetivo	Escuelas del distrito 3 - Guayaquil
Segmento	Escuelas con casos detectados por la UDAI (Unidad distrital de apoyo a la inclusión) del distrito 3 – Guayaquil – 9 escuelas
Área geográfica	Guayaquil
Tipo de muestreo	Probabilístico
Tamaño de la muestra	107 encuestas

Elaborado por: Del Rosario Sandra y Quintana Mildred

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas de investigación usadas fueron grupos focales, entrevistas a expertos y una encuesta estructurada. Los instrumentos usados fueron guía de grupo focal, guion de preguntas a expertos y cuestionario de preguntas elaborado por autores del proyecto respectivamente, el cuestionario cuenta con la validación de cinco docentes de la universidad,

además del análisis del mismo por parte de la coordinadora del departamento de investigación PHD Dayana Lozada Núñez. El instrumento aplicado se presenta de manera detallada al final del proyecto en la sección de anexos.

3.4.1 Grupos focales

3.4.1.1 Estructura de Grupo Focal

- Saludo y bienvenida
- Presentación del moderador
- Reconocimiento del espacio
- Presentación de los asistentes
- Dinámica (rompe hielo)
- Presentación del motivo de la reunión y exposición de normas durante el desarrollo del grupo focal
- Desarrollo de preguntas
- Presentación de video (solo en el grupo focal 3)
- Agradecimiento y entrega de obsequios

3.4.1.2 Guía del Grupo Focal

Influencia del Marketing Social en la inclusión de niños y niñas con Síndrome Asperger en el entorno Socioeducativo en la ciudad de Guayaquil, 2017

Bien amigos antes de realizar algunas preguntas recuerden lo que mencioné hace un momento, no hay respuestas malas, puede dar su opinión sin temor de que lo que pueda decir está mal, es más todos lo que usted pueda decir es muy valioso para nosotros.

Tabla 11.

Guía de preguntas grupo focal 1

Temas	Preguntas
Situación actual de inclusión en las instituciones educativas	<p>¿Cuál es su percepción de la inclusión que reciben sus hijos en la Institución en la que estudian?</p> <p>¿Qué participación tiene su hijo dentro del paralelo?</p> <p>¿Cree usted que su hijo es relegado por la maestra?</p> <p>¿Cree usted que sus hijos sufren bullying por parte de sus maestros y/o compañeros?</p> <p>¿La escuela donde estudian sus hijos tiene Departamento de Orientación?</p> <p>¿Cuenta la escuela con psicólogos y qué atención dan a sus hijos?</p>
Medidas actuales para la inclusión	<p>¿Ha notado usted si los deberes que envían los maestros a sus hijos son diferentes del resto de sus compañeros?</p> <p>¿La maestra(o) de su hijo envía tareas especiales extras que puedan ayudar al desarrollo intelectual de su hijo?</p> <p>¿En la escuela ayudan a su hijo a descubrir cuáles son sus talentos, habilidades para posteriormente ayudarles a desarrollarlas?</p> <p>¿Cuándo su hijo no comprende la clase la maestra es paciente en repetir la misma?</p> <p>¿Qué actividades realiza la escuela o la maestra del niño para integrar a los niños con SA con los demás compañeros del aula y con la Sociedad?</p> <p>¿Qué hacen los maestros para que los demás niños del aula comprendan el Síndrome Asperger que tiene su hijo?</p> <p>¿Ha enseñado usted o le han enseñado en la escuela a sus hijos el respeto que las demás personas deben tener sobre su cuerpo?</p> <p>¿Cuál es el rol de la directiva de la escuela en favor de los niños con Síndrome Asperger?</p>
Acciones de exclusión por parte de los entes del entorno socioeducativo	<p>¿Cree que su hijo recibe rechazo de la maestra por el síndrome que padece?</p> <p>¿Ha sufrido su hijo algún tipo de abuso dentro de las instalaciones de la escuela?</p> <p>¿Al registrar a su niño en una escuela fue aceptado con total agrado o recibió rechazo en alguna Institución?</p>
Causas de exclusión	<p>¿Cuál ellos creen q es la causa por la que sus hijos son excluidos?</p>
Aceptación de campaña de Marketing Social	<p>¿Cree usted que la ejecución de una campaña de concienciación contribuirá a la disminución de la exclusión?</p>

Elaboración: Autores

Tabla 12.

Guía de preguntas grupo focal 2

Temas	Preguntas
Conocimientos generales del tema	<p>¿Sabe usted que son personas con NEE?</p> <p>¿Cree usted que es apropiado que el gobierno incluya a personas con NEE en instituciones educativas regulares?</p> <p>¿Sabe usted si hay niños y/o niñas con NEE en la Institución en la que estudian sus hijos?</p> <p>¿Conoce usted sobre el TEA?</p> <p>¿Ha escuchado usted acerca del autismo?</p> <p>¿Sabe que es el síndrome Asperger? ¿Cuáles son las características que presentan los niños con este síndrome?</p> <p>Video – Hugo. Después de ver el video, ¿cree usted que en la institución en la que estudian sus hijos hay niños con SA?</p>
Situación actual de inclusión en la Institución	<p>¿Conoce usted si la Institución tiene un proceso a seguir cuando se detecta algún niño con NEE?</p> <p>¿Sabe que es el DECE y la UDAI?</p> <p>¿Cree usted que los maestros deben informar a los padres de familia cuando se detecte un caso de SA o cualquier otro tipo de discapacidad?</p> <p>¿Cree usted que la Institución debe instruir a los padres acerca de cualquier discapacidad que presente algún niño o niña de la Institución?</p>
Acciones de exclusión por parte de los entes del entorno socioeducativo y causas	<p>¿Cree usted que su hijo pueda verse afectado por incluir a un niño con SA en el aula?</p> <p>¿Considera que un niño con SA pueda ser una mala influencia para su hijo?</p> <p>¿Considera usted que existe bullying por parte de los compañeros de los niños con el síndrome? ¿Cuál cree usted que es la causa?</p> <p>¿Qué hace usted para evitar que su hijo participe en actos de discriminación ante una persona con SA o cualquier tipo de discapacidad?</p>

¿Considera usted que existe bullying por parte de padres de a los niños con el síndrome? ¿Cuál cree usted que es la causa?

¿Cuáles son los principales motivos por los cuáles se excluye a los niños con SA?

Medidas actuales para la inclusión	¿Qué hace o que haría usted para contribuir a la inclusión de un niño con SA?
	¿Qué medidas usted sugeriría a los docentes y padres de familia para lograr una mejor inclusión de niños con SA?
	¿Cómo es conveniente comunicarles a los compañeros de los niños con síndrome Asperger acerca del comportamiento de su compañero?
Aceptación de campaña de Marketing Social	¿Cree usted que la ejecución de una campaña de concienciación contribuirá a la disminución de la exclusión?
	¿Qué nombre sugiere para la campaña?

Elaboración: Autores

Tabla 13.

Guía de preguntas grupo focal 3

Temas	Preguntas
Conocimientos generales del tema	<p>¿Conoce usted sobre los trastornos espectro autista?</p> <p>¿Sabe que es el síndrome Asperger?</p> <p>¿Cuáles son las características que presentan los niños con este síndrome?</p>
Situación actual de inclusión en la Institución	<p>¿Considera usted que los profesores saben detectar a los estudiantes que padecen el TEA? (autismo)</p> <p>¿La escuela tiene actualmente estudiantes con algún trastorno espectro autista?</p> <p>¿Cómo procede la escuela frente a este tipo de casos?</p> <p>¿Cuál es su percepción de la inclusión que reciben estos niños en la institución? ¿Por parte de los compañeros? ¿Profesores? ¿Padres de familia?</p> <p>¿Existe el DECE en la institución que labora? ¿Qué hace el DECE por la inclusión de estos niños?</p>

Medidas actuales para la inclusión

¿Existe alguna campaña de comunicación para integrar a los estudiantes que padecen de estos trastornos?

¿Usted considera que se debe diferenciar las tareas para los niños con este síndrome? ¿Hay un trato distinto para ellos? ¿Cuál es el rol de la directiva de la escuela en favor de los niños con Síndrome Asperger?

¿La escuela se preocupa por descubrir cuáles son los talentos y habilidades de los niños con SA para posteriormente ayudarlos a desarrollarlas?

¿El ministerio de educación respalda alguna iniciativa para promover la inclusión en su institución?

Acciones de exclusión por parte de los entes del entorno socioeducativo

¿Considera usted que existe bullying por parte de los compañeros hacia los niños con el síndrome?

Aceptación de campaña de Marketing Social

¿Cómo es conveniente comunicarles a los compañeros de los niños con síndrome Asperger acerca del comportamiento de su compañero?

Elaboración: Autores

3.4.2 Entrevistas a expertos

A continuación, se detalla una matriz con la guía de preguntas realizadas a cada participante, las cuales están dirigidas específicamente a seis profesionales; psicólogos (2), licenciado en educación primaria (1), psicopedagogos (1), experto en Marketing Social (2). Profesionales capacitados para responder las diferentes interrogantes que se presentan tanto en el tema de inclusión educativa como en el tema de marketing social.

Tabla 14.

Temas y Preguntas del cuestionario dirigido a expertos

Temas	Preguntas
Conocimiento y percepción de Inclusión Educativa	¿Conoce Ud. las leyes que amparan el sistema educativo en nuestro país?; ¿Qué menciona la LOEI (Ley Orgánica de Educación Intercultural) sobre los estudiantes con discapacidad o NEE?; ¿Cuáles son las posibilidades que debe ofrecer el sistema educativo para integrar un estudiante con necesidades educativas especiales a la educación regular?; ¿Se desarrollan proyectos educativos con orientación inclusiva?; ¿Qué proyectos existen actualmente?
Conocimiento por parte del psicopedagogo sobre la problemática.	¿Conoce el porcentaje de estudiantes con necesidades educativas especiales que actualmente existe en el país?; ¿Conoce sobre el síndrome Asperger?; ¿Existe la capacitación permanente y necesaria de los docentes para este tipo de estudiantes?
Percepción y Práctica Docente.	¿Cómo se maneja el ambiente en el entorno educativo para eliminar la exclusión?; ¿Cómo se logra la interacción entre estudiantes con NEE y comunidad estudiantil?; ¿Se informa a padres de familia que existen instituciones para personas con discapacidad o NEE?; ¿Se promueve la participación de los mismos con la comunidad para conseguir la educación integral de los estudiantes?; ¿Se difunde a los padres de familia la diferencia entre Educación Especial y Educación Regular?; ¿Mencione si existen campañas de sensibilización, concientización; Charlas educativas; materiales de apoyo; difusión de información y comunicación integral acerca de estudiantes con NEE?; ¿Qué métodos, técnicas o estrategias se deben utilizar para eliminar o disminuir el acoso escolar (bullying) entre compañeros?
Conocimiento de Marketing Social y campañas de cambio social.	¿Cuál es su perspectiva general del Marketing Social en Ecuador?; ¿Cuál es su perspectiva del Marketing Social en la ciudad de Guayaquil?; Comente sobre su experiencia laboral en el campo del Marketing Social;

¿Cuál cree usted que es la influencia del marketing social en la inclusión de las personas?

¿Qué ideas aportaría Ud. para disminuir la exclusión educativa de estudiantes con NEE?, ¿Cómo lograr con éxito una campaña de sensibilización a la comunidad estudiantil?

Campañas realizadas de cambio social.

Conclusión y Recomendaciones a los nuevos profesionales que desean desempeñarse en el área de mercadeo social.

Elaboración: Autores

3.4.3 Encuesta estructurada

Para la investigación concluyente descriptiva se desarrolló un cuestionario de preguntas, el mismo que como se mencionó antes fue validado por docentes, los mismos que hicieron correcciones y sugerencias para su posterior aplicación.

El diseño de investigación empleado en este estudio es de tipo no experimental o también conocida como investigación Ex Post Facto, el cual es un término latín cuyo significado es después de ocurrido los hechos. Se eligió este tipo de diseño en base a que esta investigación se efectuó sin la manipulación deliberada de las variables, es decir como la variable independiente y su efecto ya habían ocurrido, no se podía influir en ellos, pero sí se las podía medir.

Además, en este tipo de investigación la observación de los sucesos se da en su ambiente natural para su posterior análisis, es decir, en un estudio no experimental no se construye una situación, sino que se observa lo que está sucediendo alrededor, algo ya existente, lo cual no ha sido provocado por el investigador (Ávila Baray, 2006).

3.5 Población y muestra

En el Ecuador, la implementación del Nuevo Modelo de Gestión Educativa está en desarrollo progresivo éste modelo incluye las 9 Zonas Educativas (Subsecretarías de Quito y Guayaquil), los 140 distritos educativos y 1.117 circuitos educativos. Y todas las áreas, secciones y direcciones del Ministerio de Educación. (MINEDUC, 2017)

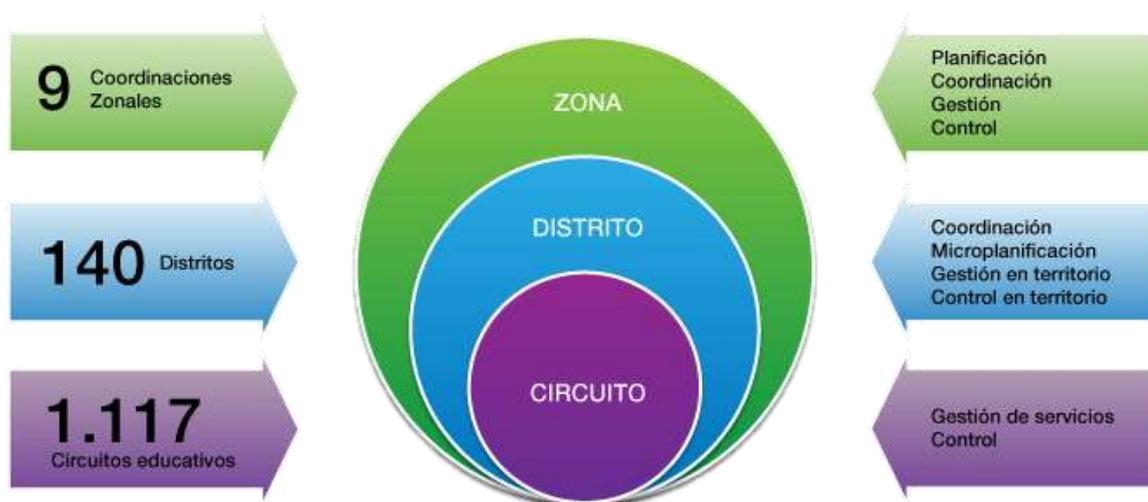


Figura 6. Zonas, distritos y circuitos

Fuente: Ministerio de educación tomado de: <https://educacion.gob.ec/zonas-distritos-y-circuitos/>

La zona 8 abarca los cantones Guayaquil, Durán y Samborondón, Guayaquil contando a su vez con 10 distritos, cada uno de estos distribuidos por sector.

Para efectos de la investigación se eligió a conveniencia uno de los distritos en los cuales se pudo acceder a la información requerida por contactos de personas vinculadas en el medio ya que para poder ingresar a las escuelas o acceder a cualquier tipo de información se debía contar con permisos que la subsecretaría de educación debe proporcionar a quienes estén realizando proyectos de investigación, dichos permisos no se obtuvieron aunque se hicieron todas las gestiones que indicó el personal de la subsecretaría y después de varios intentos nunca se dio una información concreta de cómo lograr obtenerlos. En anexos se

adjuntará la captura de pantalla del sitio web al que se envió la información requerida y no hubo respuesta, posteriormente el sitio estaba averiado y la documentación solicitada por ventanilla nunca ingresó dado que el proceso es a través del portal web que no funcionada.



Figura 7. División distrital- Zona 8

Fuente: Ministerio de educación. Tomado de: <https://educacion.gob.ec/zonas-distritos-y-circuitos/>

Muestra

Al no haber obtenido respuesta de parte de la subsecretaría de educación, se procedió a realizar un muestreo de tipo ***no probabilístico*** denominado ***muestreo por conveniencia***, elegido para facilidad de los investigadores ya que la información obtenida fue con ayuda de la coordinadora de la UDAI (Unidad de Apoyo a la inclusión), adicional a esto el tipo de muestreo elegido por la facilidad de acceso a las instituciones al estar ubicadas en el centro de la ciudad.

Fueron brindados los nombres de ocho instituciones educativas fiscales en donde existen casos de niños detectados y diagnosticados con el síndrome. El número de instituciones antes mencionado forma parte del 17% del total de instituciones fiscales del distrito elegido para el estudio. El nombre de las mismas no será revelado por motivos de confidencialidad y evitar problemas laborales para muchos de los docentes sometidos al estudio.

3.6 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

3.6.1 Análisis de entrevistas a expertos

De acuerdo con las respuestas obtenidas por los entrevistados se puede mencionar lo siguiente:

La inclusión educativa se encuentra en etapa de crecimiento y está avanzando a pasos agigantados debido a que el ministerio de educación realiza campañas en contra de la exclusión de las capacidades especiales en general. En cuanto al Asperger no existe ninguna campaña actualmente que promueva el conocimiento del síndrome mucho menos la sensibilización del entorno.

El departamento de consejería estudiantil (DECE) se encuentra escatimando esfuerzos para reducir el acoso escolar hacia estudiantes con NEE por parte de la comunidad estudiantil.

Según criterio de uno de los entrevistados debería existir un DECE en las instituciones que tengan de 500 alumnos en adelante, con al menos tres profesionales en psicología educativa y clínica, debido a que los problemas con los estudiantes se presentan a diario y son de diferentes índoles.

La unidad de apoyo a la inclusión (UDAI) es la encargada de la inclusión en las instituciones, trabaja todo el año de la mano del DECE y directores de las escuelas, se encarga de la evaluación, apoyo y seguimiento de estudiantes diagnosticados con necesidad educativa especial. Pero su principal indica que es necesario el apoyo de los padres de familia del estudiante para el éxito del proceso, además de indicar que la masificación de las aulas aún existe y se debe erradicar por completo para lograr los objetivos propuestos en tema de inclusión.

3.6.2 Análisis de Grupos focales

De acuerdo con las respuestas obtenidas en los grupos focales se ha podido detectar que, aunque los esfuerzos por el gobierno son muchos aún no es suficiente ya que no hay una correcta inclusión debido a muchos factores. Como ya se ha mencionado el tema de discapacidad no debe ser generalizado sino específico porque existen un sin número de casos que deben ser atendidos y se debe prestar la ayuda a cada paso particularmente.

Se ha podido identificar que el desconocimiento, temor, ignorancia y barreras mentales en muchas personas que lamentablemente muchas veces son mayores de edad se cierran ante la posibilidad de prestar ayuda y de brindar oportunidades iguales a los estudiantes con necesidades educativas especiales.

Los maestros jóvenes son más abiertos e indistintamente de la edad el factor más importante es el amor por enseñar y la vocación y compromiso que como maestros presentan al momento de enseñar sin hacer ningún tipo de distinción.

La labor de los padres es vital, ya que aunque hay muchos como las madres entrevistadas en el primer grupo focal han dedicado sus vidas y han hecho sus esfuerzos por ayudar a sus hijos a que puedan tener una educación y velar por su seguridad instruyéndose y aun prestando ayuda a los maestros de las escuelas en las que les dieron oportunidad a sus hijos hay otros padres que frente al temor y el rechazo a la idea de que sus hijo es diferente se cierran y no se dan cuenta que los más afectados son sus hijos.

El marketing sin duda es una herramienta poderosa y cada uno de los grupos de enfoque llegaron a la conclusión de que son importantes, necesarias y que efectivamente contribuirán a disminuir el desconocimiento que es el principal causante de la exclusión y rechazo. Y a su vez a través de estas actividades motivar al sector público a emprender nuevos proyectos para dar a conocer el síndrome y mejorar algunas áreas en las que hay mucha falencia.

3.6.3 Análisis de las encuestas aplicadas a docentes de las instituciones

educativas.

Información general:

Tabla 15.

Edad

Escala	Frecuencia	%
20-28	1	1%
29-37	21	20%
38-46	30	28%
46 o más	53	50%
TOTALES	107	100%

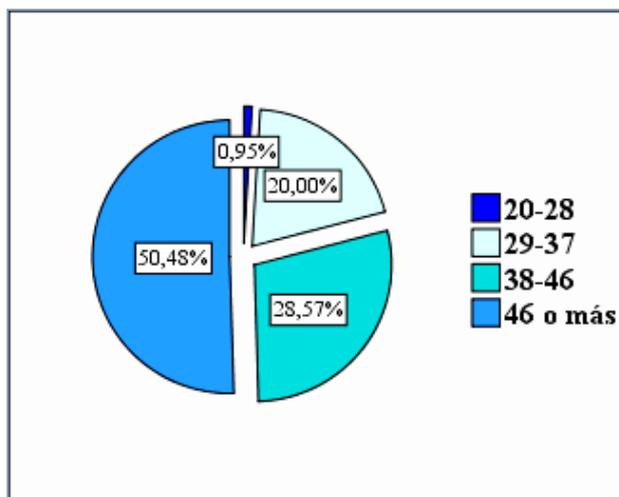


Figura 8. Edad

Interpretación: Dentro de los docentes encuestados hay un mayor porcentaje en el rango de 46 años en adelante es decir que son personas que poseen muchos años de experiencia en el campo de la docencia, al igual que el rango que ocupa el segundo mayor porcentaje el cual comprende desde los 38 a 46 años, docentes con títulos de cuarto nivel de educación, aspecto importante para las instituciones al tener un personal académicamente capacitado.

Tabla 16.

Género

Escala	Frecuencia	%
Masculino	19	15,38%
Femenino	88	84,62%
TOTALES	107	100%

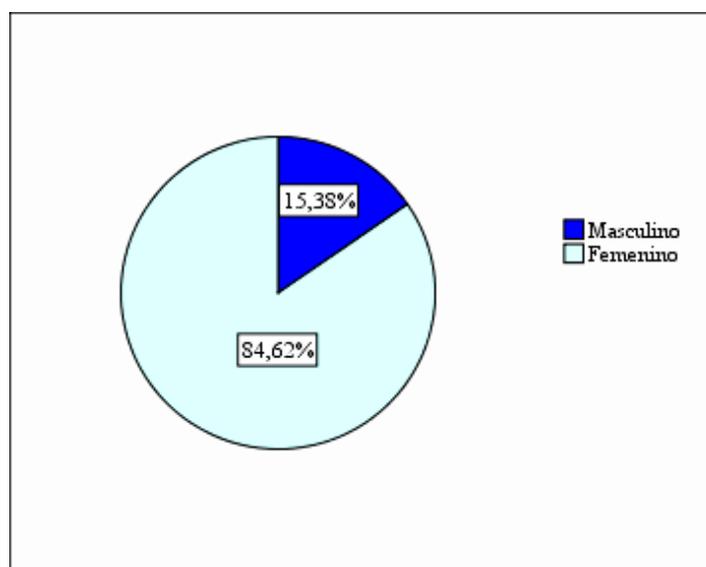


Figura 9. Género

Interpretación: La participación de la mujer juega un papel indispensable en la educación como se aprecia en el gráfico estadístico el género femenino es quien presenta mayor proporción con el 85%.

Tabla 17.

Tipo de Docente

Escala	Frecuencia	%
Por contrato	103	4%
Titular	4	96%
TOTALES	107	100%

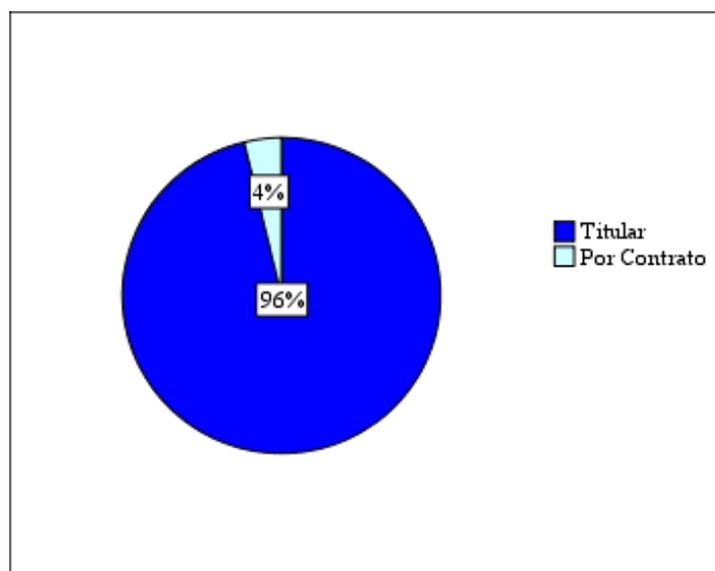


Figura 10. Tipo de docente

Interpretación: La educación pública ha mejorado en el aspecto de la clasificación de docentes, muestra de esto se refleja al contar con el 96% de encuestados como maestros titulares, mejorando los derechos laborales y las condiciones económicas de los mismos.

Tabla 18.

Número de estudiantes por aula

Escala	Frecuencia	%
1-24	19	18%
25-30	39	36%
31-35	27	25%
36-40	18	17%
41 o más	4	4%
TOTALES	107	100%

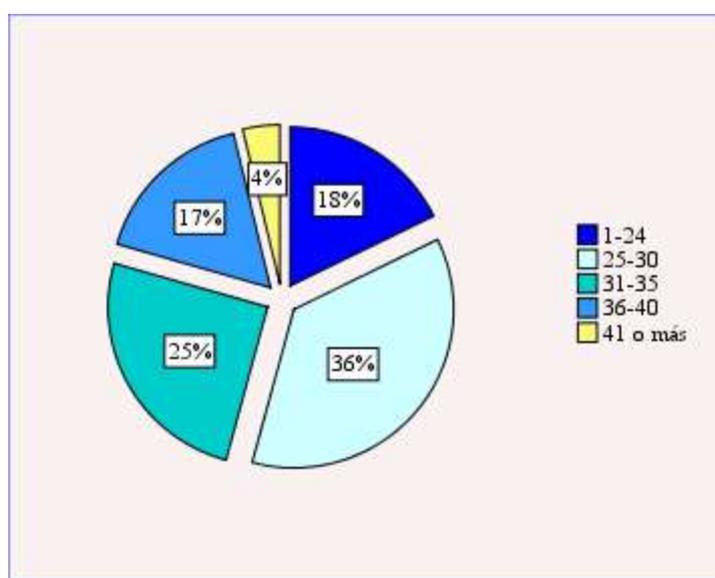


Figura 11. Número de estudiantes por aula

Interpretación: El gráfico anterior muestra que se está mejorando en el aspecto de reducir la masificación en las aulas, la proporción mayor se centra en las aulas con 25 a 30 alumnos. Seguido del rango de 31 a 35 alumnos por aula que se espera disminuya para los próximos años.

Información específica:

Pregunta 1. ¿Existe incremento de estudiantes con necesidades educativas especiales (NEE) en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 19.

Nivel de opinión del docente

Escala	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	32	30%
De acuerdo	65	60%
Indiferente	6	6%
En desacuerdo	4	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTALES	107	100%

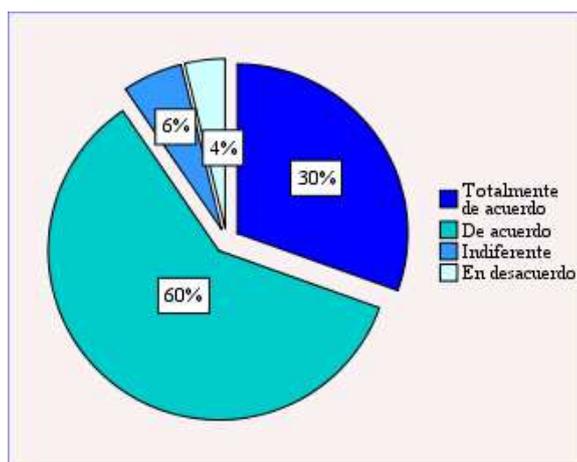


Figura 12. Nivel de opinión del docente

Interpretación: El gráfico muestra el nivel de opinión del docente donde claramente podemos apreciar uno de los principales problemas en la educación que es el incremento de estudiantes con NEE, aspecto en el cual el estado se debe preocupar para que todos puedan acceder a la educación pública.

Pregunta 2. ¿Existe inclusión en las instituciones educativas?

Tabla 20.

Nivel de opinión del docente

Escala	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	36	35%
De acuerdo	56	54%
Indiferente	4	4%
En desacuerdo	5	5%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
TOTALES	107	100%

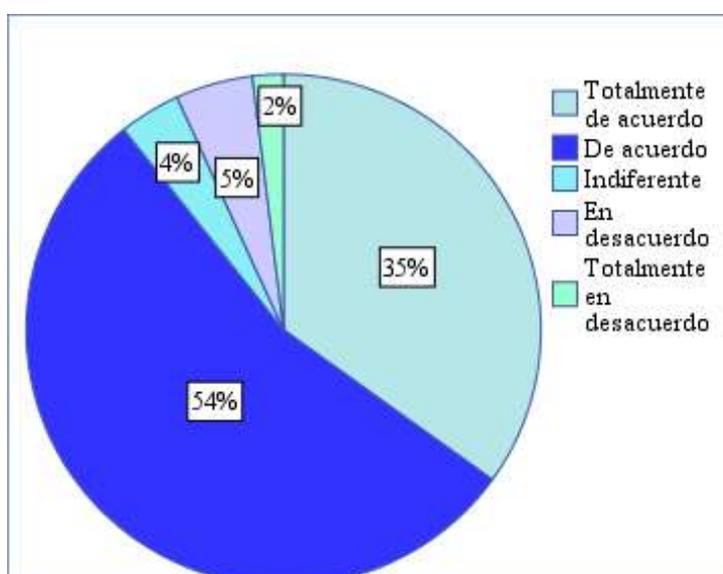


Figura 13. Nivel de opinión del docente

Interpretación: De acuerdo a la opinión de los encuestados se presenta una respuesta positiva debido a que la mayor proporción indican que existe inclusión en las instituciones, lo cual responde a la garantía y derecho que poseen todos los ciudadanos ecuatorianos, con el único fin de aumentar la participación de todos los estudiantes eliminando las barreras que existen en la sociedad.

Pregunta 3. ¿Actualmente se cumple el derecho de los niños con necesidades educativas especiales a acceder a una educación plena?

Tabla 21.

Nivel de opinión del docente

Escala	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	27	26%
De acuerdo	59	58%
Indiferente	8	8%
En desacuerdo	7	7%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
TOTALES	107	100%

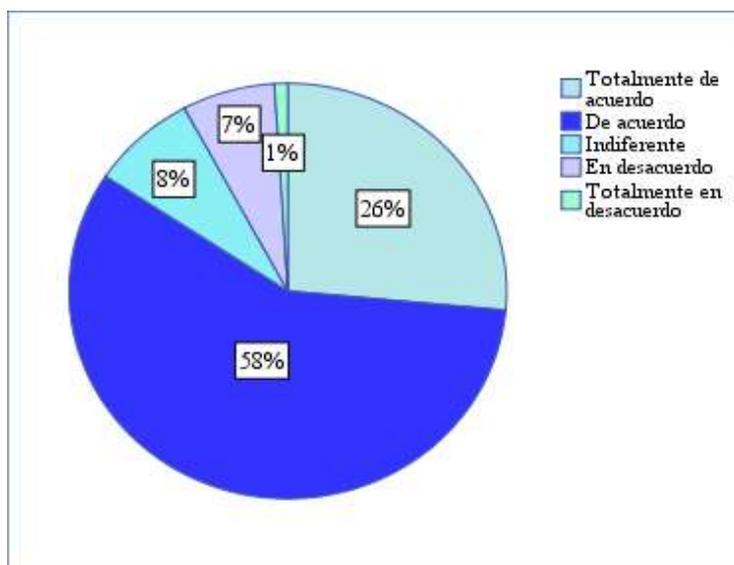


Figura 14. Nivel de opinión del docente

Interpretación: Se muestra que los derechos de los niños con NEE se cumplen actualmente, el 94% muestra una respuesta positiva lo cual indica que se está respetando a los niños con necesidades educativas especiales y se está brindando una educación plena en las instituciones públicas encuestadas de la ciudad.

Pregunta 4. ¿Las escuelas cuentan con docentes capacitados para atender a estudiantes con necesidades educativas especiales (NEE)?

Tabla 22.

Nivel de opinión del docente

Escala	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	3	3%
De acuerdo	22	21%
Indiferente	11	10%
En desacuerdo	48	44%
Totalmente en desacuerdo	23	22%
TOTALES	107	100%

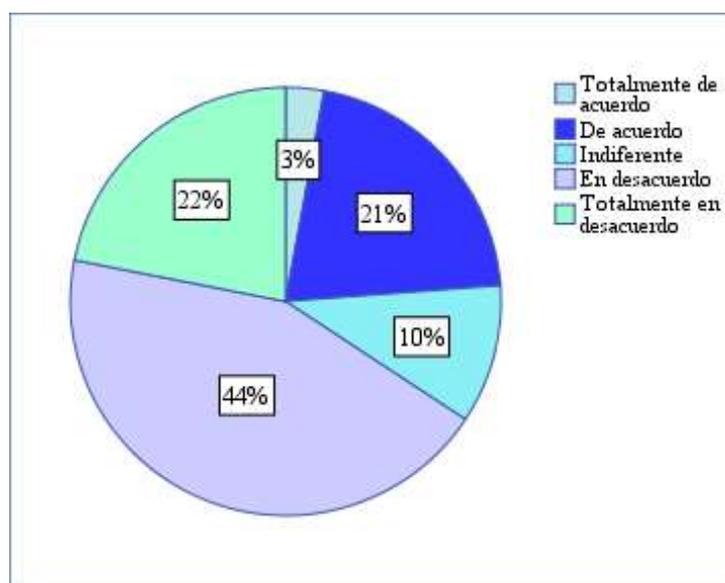


Figura 15. Nivel de opinión del docente

Interpretación: Se muestra una dura realidad en donde las mayores proporciones de los encuestados indican que los docentes no están capacitados para educar a niños con NEE, a pesar de que los niños están siendo incluidos se debe garantizar su aprendizaje para que en el futuro puedan acceder al campo laboral de forma exitosa.

Pregunta 5. ¿Las escuelas cuentan con infraestructura adecuada para atender a estudiantes con necesidades educativas especiales (NEE)?

Tabla 23.

Nivel de opinión del docente

Escala	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	3	3%
De acuerdo	10	10%
Indiferente	12	11%
En desacuerdo	52	48%
Totalmente en desacuerdo	30	29%
TOTALES	107	100%

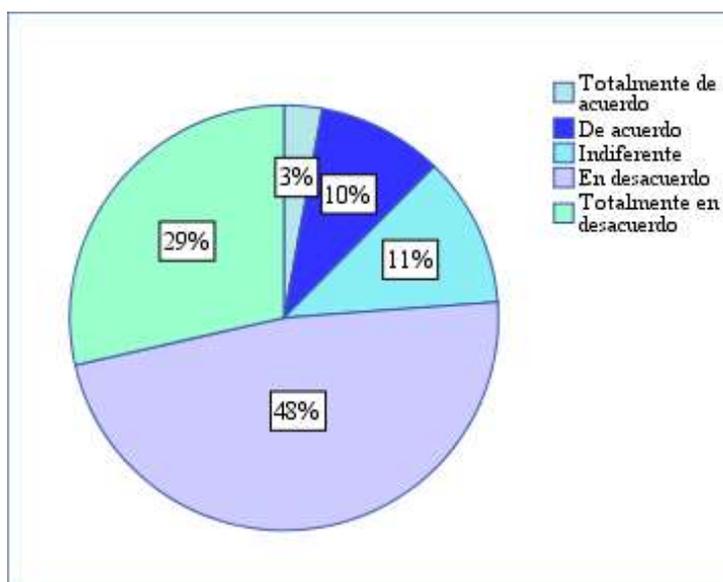


Figura 16. Nivel de opinión del docente

Interpretación: Otro aspecto importante como la infraestructura que deben tener las instituciones para educar alumnos con NEE, se ve amenazada al observar que el 77% de encuestados indican que no se cumple este requisito. El estado necesita enfocarse en cumplir con un requisito básico para la educación especializada.

Pregunta 6. ¿Las instituciones educativas poseen los recursos didácticos y pedagógicos en las aulas para estudiantes con NEE?

Tabla 24.

Nivel de opinión del docente

Escala	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	1	1%
De acuerdo	13	12%
Indiferente	11	10%
En desacuerdo	50	46%
Totalmente en desacuerdo	32	30%
TOTALES	107	100%

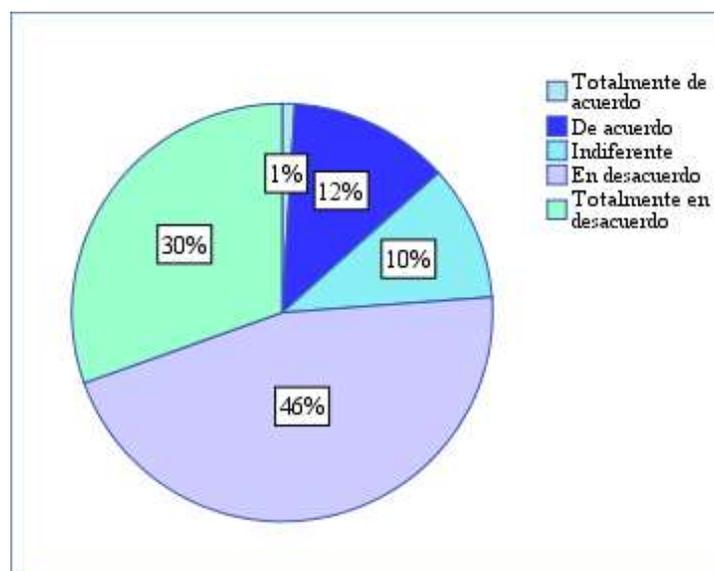


Figura 17. Nivel de opinión del docente

Interpretación: Podemos notar que el 76% de encuestados mencionan la falta de recursos didácticos y pedagógicos en las instituciones, lo que dificulta la enseñanza y el aprendizaje del niño para adquirir las destrezas y habilidades necesaria para mejorar su condición.

Pregunta 7. ¿El Departamento de Consejería Estudiantil (DECE) contribuye en su institución al mejoramiento de la experiencia educativa y al enriquecimiento de la calidad de vida de estudiantes con NEE?

Tabla 25.

Nivel de opinión del docente

Escala	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	9	8%
De acuerdo	26	25%
Indiferente	15	14%
En desacuerdo	21	20%
Totalmente en desacuerdo	36	33%
TOTALES	107	100%

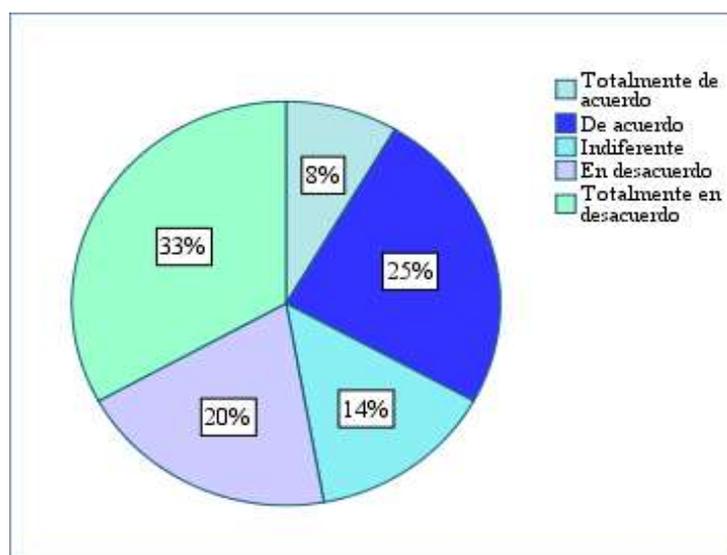


Figura 18. Nivel de opinión del docente

Interpretación: La grafica refleja que el departamento de consejería estudiantil contribuye de manera escasa con los niños que necesitan educación especializada, debido a que una pequeña proporción es la que está siendo atendida, se deben enfocar en todas las instituciones donde existe el problema para eliminarlo por completo.

Pregunta 8. ¿Las Unidades Distritales de Apoyo a la Inclusión (UDAI) garantizan el acceso, permanencia, participación y aprendizaje de los estudiantes con necesidades educativas especiales (NEE)?

Tabla 26.

Nivel de opinión del docente

Escala	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	13	13%
De acuerdo	54	49%
Indiferente	21	20%
En desacuerdo	11	11%
Totalmente en desacuerdo	8	8%
TOTALES	107	100%

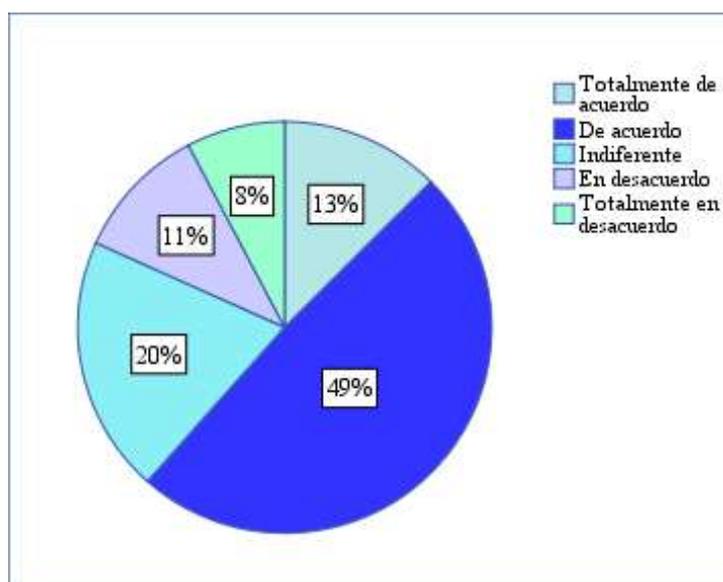


Figura 19. Nivel de opinión del docente

Interpretación: La Unidad de apoyo a la inclusión es la encargada de garantizar el ingreso de estudiantes con NEE a las escuelas, se visualiza que el trabajo realizado es significativo y debe continuar con esa labor para garantizar la permanencia de los niños.

Pregunta 9. ¿Las adaptaciones curriculares son importantes para estudiantes con NEE?

Tabla 27.

Nivel de opinión del docente

Escala	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	64	61%
De acuerdo	36	34%
Indiferente	3	3%
En desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
TOTALES	107	100%

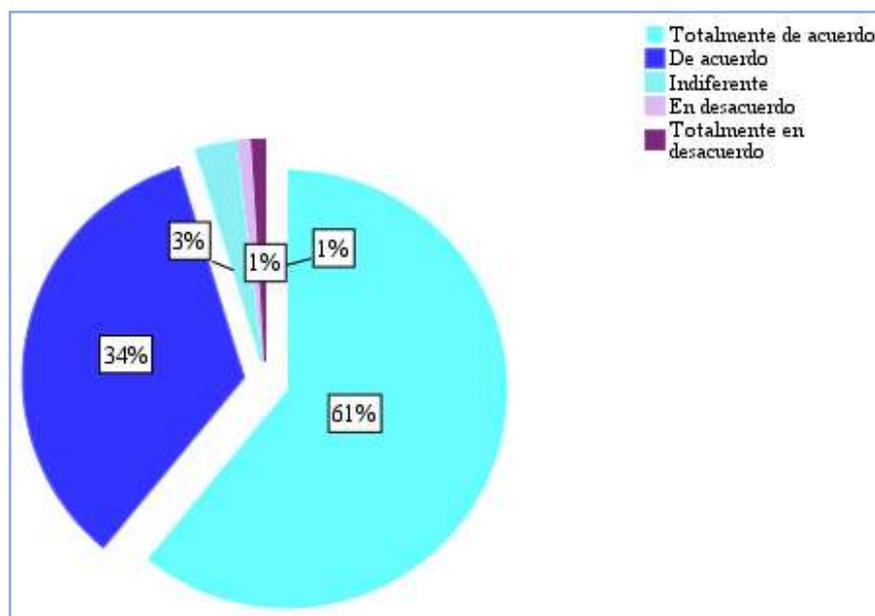


Figura 20. Nivel de opinión del docente

Interpretación: La importancia de las adaptaciones curriculares para cada necesidad que presenten los estudiantes, sin duda es esencial y debe aplicarse. El 95% de encuestados lo manifiestan de esa forma fundamentalmente al hablar de niños con diagnóstico de Asperger.

Pregunta 10. ¿La adaptación curricular debe ser de acuerdo al tipo de diagnóstico de los estudiantes con NEE?

Tabla 28.

Nivel de opinión del docente

Escala	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	69	65%
De acuerdo	36	34%
Indiferente	2	1%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTALES	107	100%

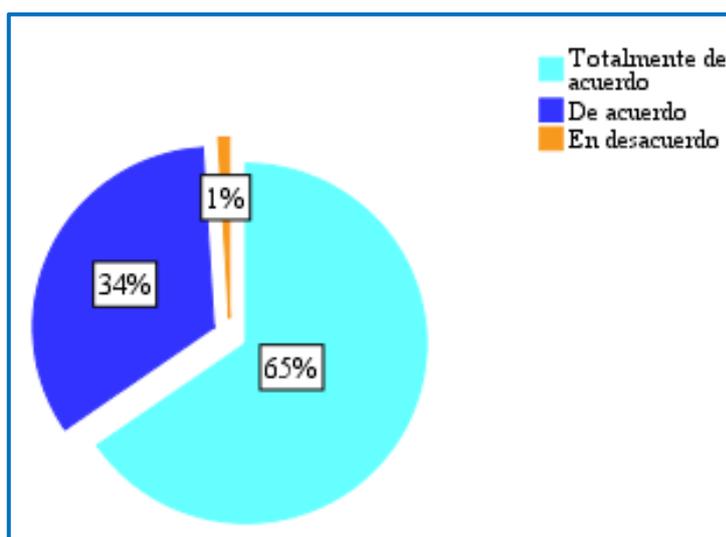


Figura 21. Nivel de opinión del docente

Interpretación: Como se menciona anteriormente la adaptación curricular debe hacerse de acuerdo a la necesidad del estudiante y de acuerdo al tipo de diagnóstico, la proporción de encuestados lo reflejan claramente en el gráfico.

Pregunta 11. ¿La participación de los padres es importante para el desarrollo académico de los estudiantes con NEE?

Tabla 29.

Nivel de opinión del docente

Escala	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	81	77%
De acuerdo	22	21%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
TOTALES	107	100%

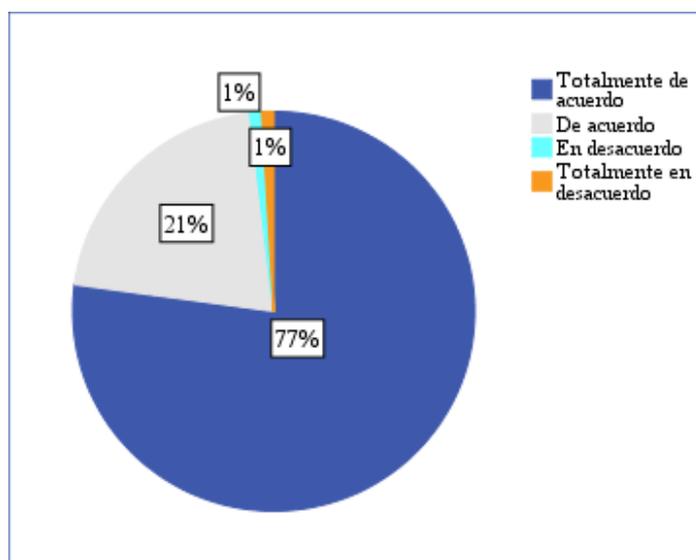


Figura 22. Nivel de opinión del docente

Interpretación: La participación familiar en este tipo de problemática es vital, los docentes indican que sin ayuda de los padres los niños no pueden avanzar de ninguna forma, por más ayuda que brinde el docente en el aula, se necesita reforzar en casa ya que es el lugar donde el niño pasa más horas de su tiempo.

Pregunta 12. ¿La cantidad de estudiantes regulares asignada por aula es factor determinante para asegurar la inclusión de niños con NEE?

Tabla 30.

Nivel de opinión del docente

Escala	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	64	59%
De acuerdo	35	33%
Indiferente	5	5%
En desacuerdo	3	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTALES	107	100%

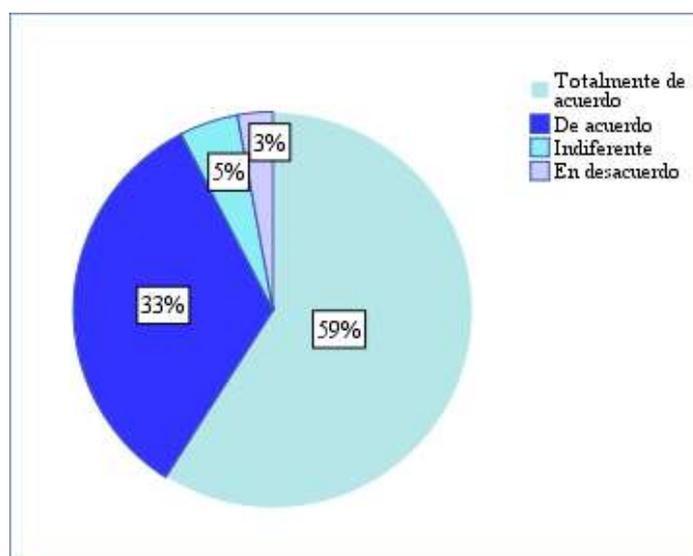


Figura 23. Nivel de opinión del docente

Interpretación: La importancia del número de alumnos regulares por aula es determinante para el rendimiento de los mismos, ya que si se tiene masificación de alumnos es posible que no se preste la atención a los que necesitan educación especializada por cumplir con la gran cantidad que necesitan educación regular.

Pregunta 13. ¿La cantidad de estudiantes con NEE asignada por aula es un factor determinante para asegurar inclusión?

Tabla 31.

Nivel de opinión del docente

Escala	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	55	51%
De acuerdo	39	36%
Indiferente	6	6%
En desacuerdo	6	6%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
TOTALES	107	100%

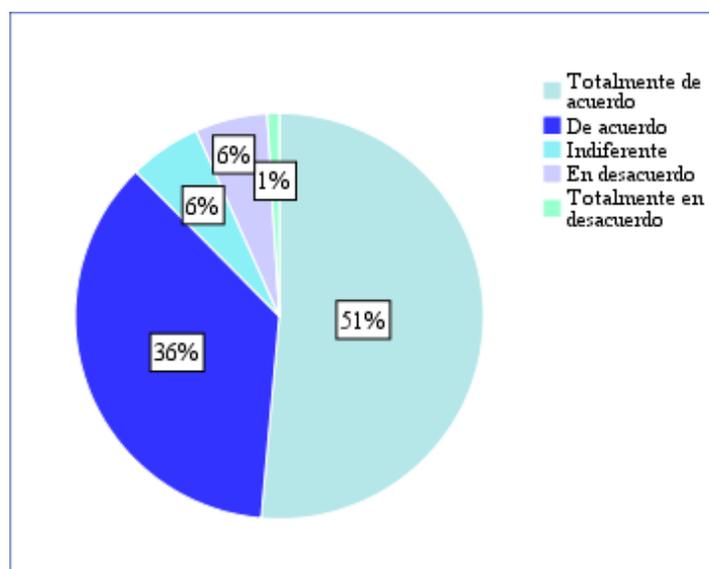


Figura 24. Nivel de opinión del docente

Interpretación: La cantidad de alumnos con necesidades educativas especiales también es un factor determinante ya que se necesita cumplir con la individualización en la enseñanza, más aun si se habla de estudiantes con diagnósticos dentro de espectro autista.

Pregunta 14. ¿Considera importante la implementación de Escuela para Padres?

Tabla 32.

Nivel de opinión del docente

Escala	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	39	60%
De acuerdo	22	34%
Indiferente	2	3%
En desacuerdo	2	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Sin respuesta	42	-
TOTALES	107	100%

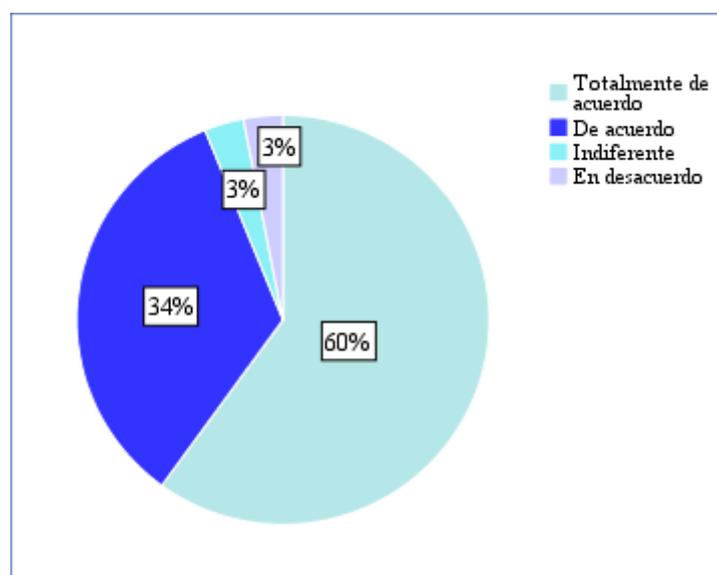


Figura 25. Nivel de opinión del docente

Interpretación: La implementación de escuela para padres tiene como objetivo guiar, apoyar y acompañar a los padres de familia en la formación de sus hijos, en el caso de que se presenten problemas con los niños ayudando a mejorar la calidad de vida en casa, en la escuela y demás comunidad estudiantil.

Pregunta 15. ¿Considera necesaria la realización de campañas de comunicación y sensibilización sobre las capacidades especiales que poseen los niños en las escuelas?

Tabla 33.

Nivel de opinión del docente

Escala	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	74	70%
De acuerdo	29	28%
Indiferente	2	1%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTALES	107	100%

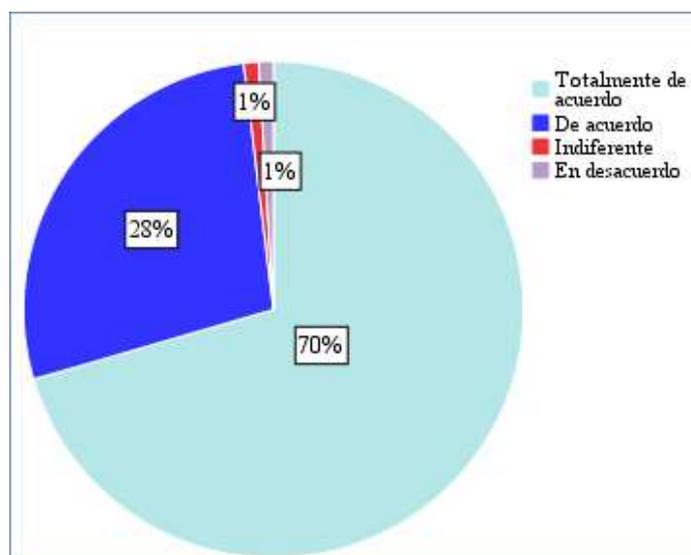


Figura 26. Nivel de opinión del docente

Interpretación: Se visualiza la aceptación de los encuestados al mencionar la falta de comunicación y sensibilización que existe sobre la discapacidad, se debe trabajar más en las instituciones en los nuevos problemas que presentan los estudiantes, no solo en el desconocimiento que existe sino en cambiar la forma de actuar frente a esta problemática.

Pregunta 16. De acuerdo a la preparación que posee, califique su grado de conocimiento acerca del TEA (Trastornos del Espectro Autista)

Tabla 34.

Nivel de conocimiento

Escala	Frecuencia	%
Ninguno	21	20%
Escaso	26	25%
Moderado	43	42%
Sustancial	12	12%
Extenso	1	1%
No respuesta	4	-
TOTALES	107	100%

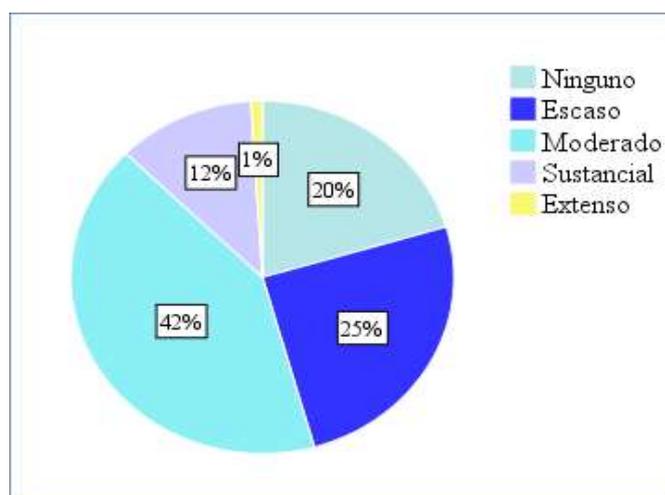


Figura 27. Nivel de conocimiento

Interpretación: En la actualidad el número de estudiantes diagnosticados con algún trastorno dentro del TEA está incrementando, por lo que es fundamental que los docentes tengan conocimiento del mismo y estén preparados para saber qué hacer dentro del aula cuando se presenten problemas con el estudiante.

Pregunta 17. De acuerdo a la preparación que posee, califique su grado de conocimiento acerca del Síndrome de Asperger.

Tabla 35.

Nivel de conocimiento

Escala	Frecuencia	%
Ninguno	19	18%
Escaso	26	25%
Moderado	40	39%
Sustancial	15	15%
Extenso	3	3%
No respuesta	4	-
TOTALES	107	100%

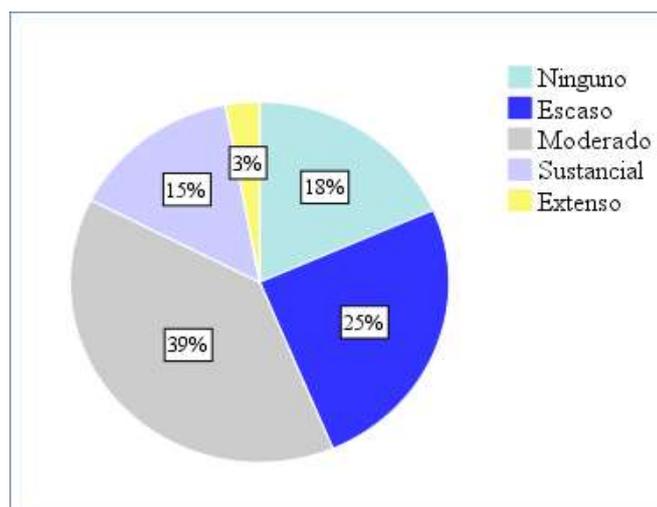


Figura 28. Nivel de conocimiento

Interpretación: Dentro de los trastornos del TEA se encuentra el síndrome de Asperger, la gráfica muestra los altos índices de desconocimiento en docentes encuestados, por tal motivo se debe trabajar arduamente en eliminar dicho desconocimiento y preparar a los profesores para afrontar con éxito las dificultades que presenten los niños.

Pregunta 18. ¿Ha detectado dentro del aula estudiantes con dificultad en las interacciones sociales recíprocas?

Tabla 36.

Nivel de detección

Escala	Frecuencia	%
Si	50	47%
No	56	53%
No respuesta	1	-
TOTALES	107	100%

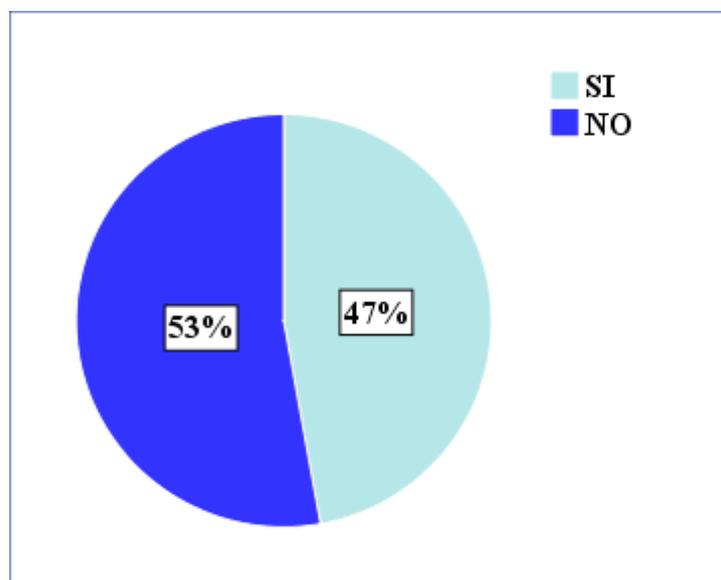


Figura 29. Nivel de detección

Interpretación: Una de las características de los niños que poseen el síndrome, es la falta de interacción social con sus demás compañeros, por eso es primordial conocer si en las aulas de los maestros encuestados existen estudiantes con esta característica y quizá no ha sido fácil detectar, debido al desconocimiento del trastorno.

Pregunta 19. ¿Ha detectado dentro del aula estudiantes con dificultad en muchas áreas de una conversación, el tono, el ritmo, mantener la atención, tomar turnos, comprensión del lenguaje más allá del nivel literal?

Tabla 37.

Nivel de detección

Escala	Frecuencia	%
Si	59	56%
No	46	44%
No respuesta	2	-
TOTALES	107	100%

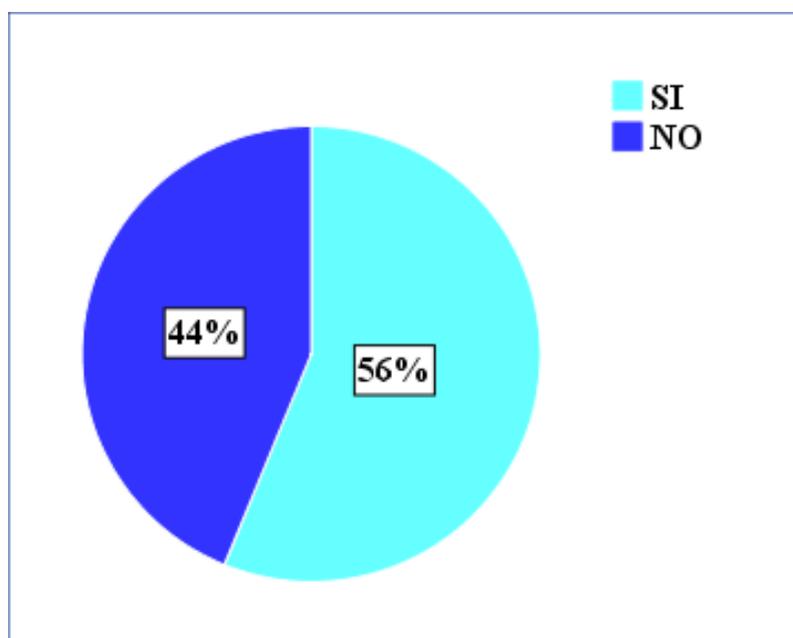


Figura 30. Nivel de detección

Interpretación: Otra característica que presentan los niños con el síndrome es la forma de actuar frente a sus compañeros ya que muchas de los niños debido a su condición, reaccionan de forma indebida respondiendo con gritos, ruidos particulares o simplemente no prestan atención a lo que su compañero les quiere comunicar, por eso la importancia de detectar a tiempo este tipo de comportamiento.

Pregunta 20. ¿Ha detectado dentro del aula estudiantes con ansiedad al enfrentarse a cambios inesperados en las actividades que realiza?

Tabla 38.

Nivel de detección

Escala	Frecuencia	%
Si	54	52%
No	49	48%
No respuesta	4	-
TOTALES	107	100%

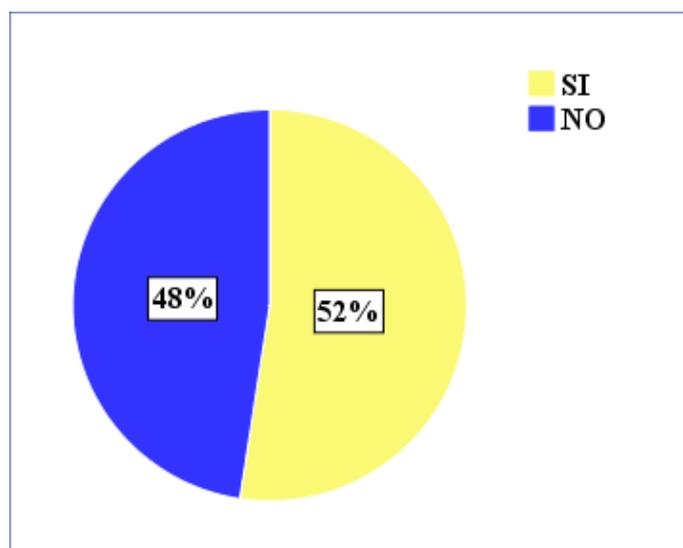


Figura 31. Nivel de detección

Interpretación: La ansiedad frente a conductas inesperadas por parte de sus compañeros de la clase puede ser otra característica que defina que niños pueden estar dentro del diagnóstico, se debe estar alerta frente a este tipo de cambios ya que si suceden con frecuencia, el niño con el trastorno puede entrar en una crisis severa.

Pregunta 21. ¿Ha detectado dentro del aula estudiantes con dificultad en la escritura?

Tabla 39.

Nivel de detección

Escala	Frecuencia	%
Si	71	67%
No	35	33%
No respuesta	1	-
TOTALES	107	100%

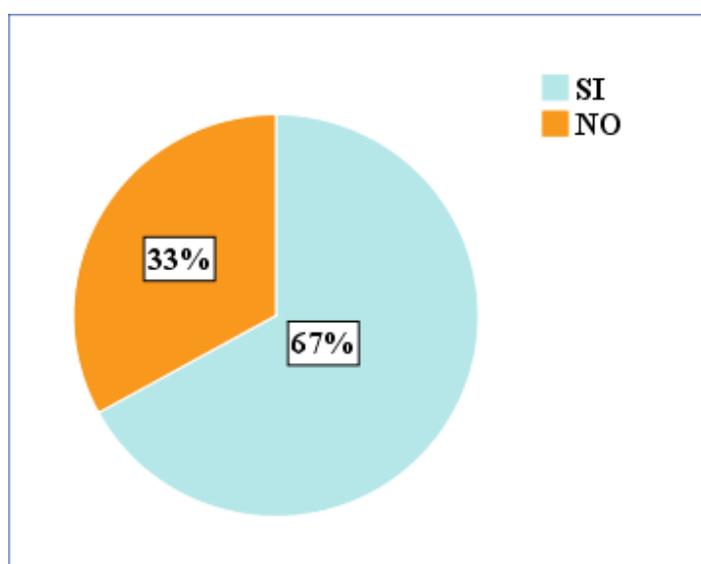


Figura 32. Nivel de detección

Interpretación: Los problemas de escritura se dan comúnmente en niños de etapa escolar, sin embargo forma parte de una característica de los niños con síndrome de Asperger al presentar dificultad motora en donde muchas veces el problema para escribir se produce cuando se incrementa la ansiedad del niño.

Pregunta 22. ¿Ha detectado dentro del aula estudiantes con dificultad para empatizar con los demás?

Tabla 40.

Nivel de detección

Escala	Frecuencia	%
Si	56	53%
No	49	47%
No respuesta	2	-
TOTALES	107	100%

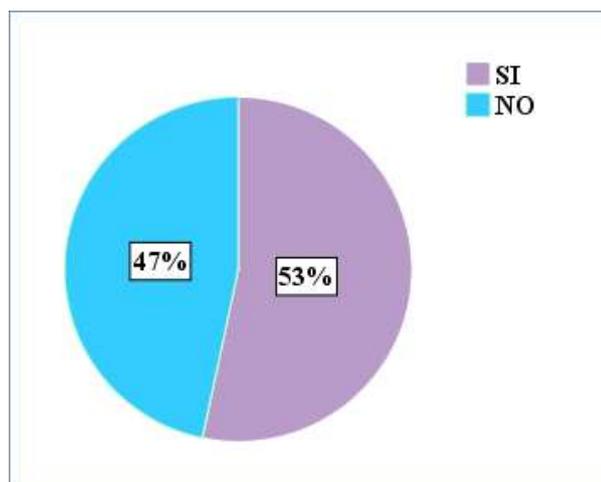


Figura 33. Nivel de detección

Interpretación: La dificultad para empatizar con compañeros de clase se da porque el niño no entiende el lenguaje o expresiones que los otros quieren decir y por ende no dan respuesta a las mismas, su lenguaje es muy literal, pedante y poco formal debido a que no usan modismos comunes de la sociedad. Por eso la sociedad debe estar preparada para entenderlos.

Pregunta 23. ¿Ha detectado dentro del aula estudiantes con rigidez de pensamiento que interfiere en resolución de problemas, control de impulsos?

Tabla 41.

Nivel de detección

Escala	Frecuencia	%
Si	60	58%
No	44	42%
No respuesta	3	-
TOTALES	107	100%

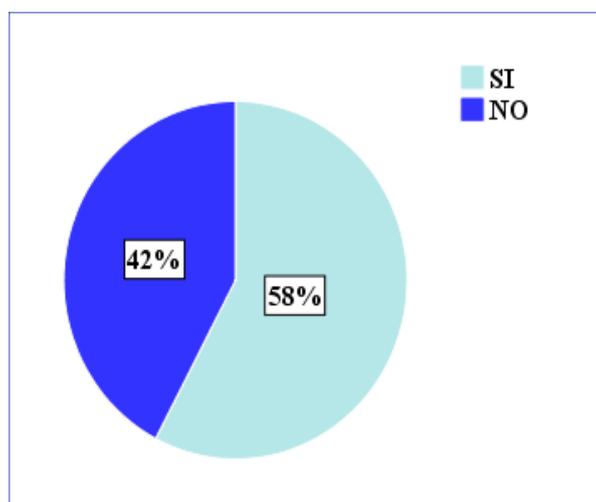


Figura 34. Nivel de detección

Interpretación: Muchos de los niños presentan interés excesivo por temas específicos suelen ser perfeccionistas en las actividades que realizan, trabajan con rutinas diarias y cuando estas suelen cambiar pueden presentar ansiedad debido a cambios inesperados, se debe manejar estos aspectos con exactitud porque los niños se sienten mejor si se enfrentan a cosas concretas y predecibles.

Pregunta 24. ¿Ha detectado dentro del aula estudiantes enfocados en una tarea hasta su finalización?

Tabla 42.

Nivel de detección

Escala	Frecuencia	%
Si	56	54%
No	48	46%
No respuesta	3	-
TOTALES	107	100%

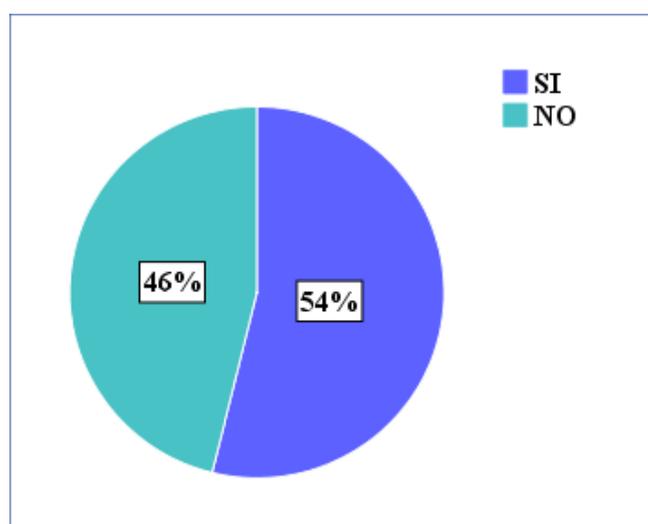


Figura 35. Nivel de detección

Interpretación: Una característica que va de la mano con la anterior es el enfoque en una tarea específica hasta su finalización, la cual se debe a su perfeccionismo, el niño debe realizar las actividades de tal forma que queden perfectas sin importar el tiempo que esta les tome. La importancia de esto es que cumplan su rutina para que el cambio en su comportamiento no se vea afectado.

Pregunta 25. ¿Ha detectado dentro del aula estudiantes con sensibilidad sensorial en uno o varios sentidos?

Tabla 43.

Nivel de detección

Escala	Frecuencia	%
Si	55	52%
No	50	48%
No respuesta	2	-
TOTALES	107	100%

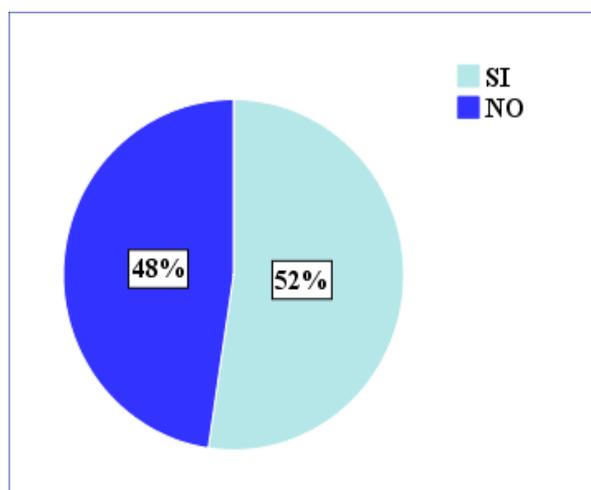


Figura 36. Nivel de detección

Interpretación: La sensibilidad sensorial es otra característica que afecta su comportamiento, los niños se pueden ver afectados por la bulla, por aplausos, por el tipo de textura en su ropa u otras razones; por tal motivo se debe procurar que se vean aislados a todo tipo de molestia para evitar que caigan en crisis de nervios.

Pregunta 26. ¿Dio a conocer a los padres acerca de la detección de un comportamiento inusual en el estudiante?

Tabla 44.

Nivel de comunicación

Escala	Frecuencia	%
Si	74	91%
No	7	9%
No respuesta	26	-
TOTALES	107	100%

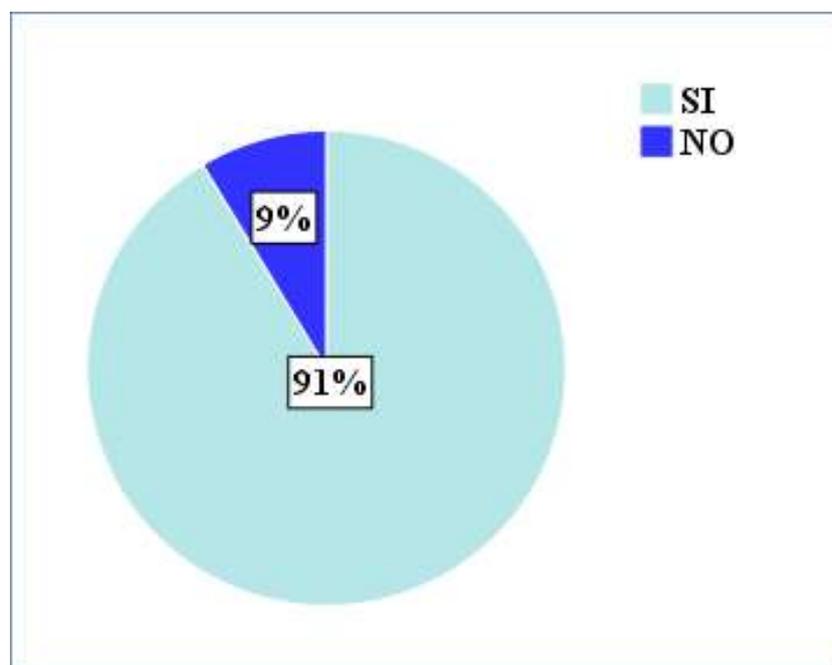


Figura 37. Nivel de comunicación

Interpretación: Parte fundamental del trabajo con los niños es la comunicación efectiva que debe existir entre tutores y padres de familia para un mejor desarrollo del estudiante, sin comunicación no se avanza de ninguna forma y el único afectado es el niño.

Pregunta 27. ¿El o los estudiantes detectados poseen algún tipo de diagnóstico?

Tabla 45.

Nivel de comunicación

Escala	Frecuencia	%
Si	39	48%
No	42	52%
No respuesta	26	-
TOTALES	107	100%

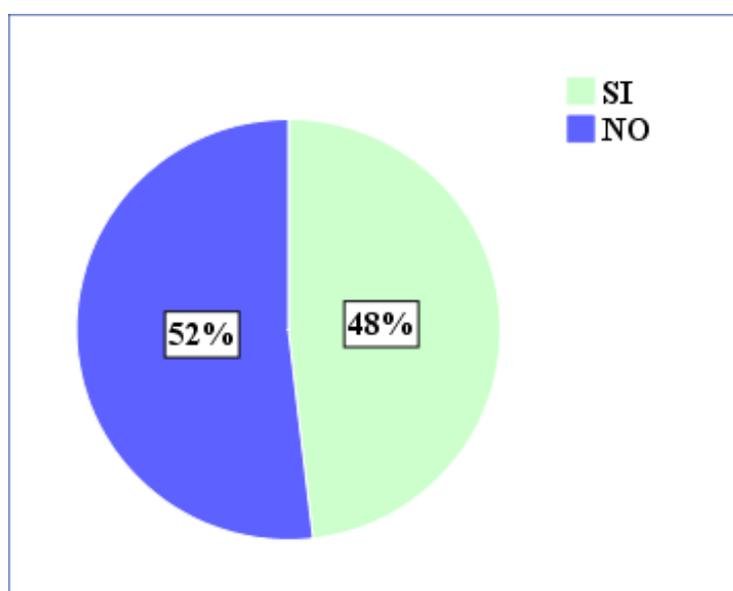


Figura 38. Nivel de comunicación

Interpretación: Se debe escatimar esfuerzos en concientizar a los padres la importancia de buscar ayuda profesional temprana en el caso de que el alumno presente las características antes evaluadas, porque una detección a tiempo ayudará al niño a conocer sus dificultades y trabajar en ellas para convertirlas en potencialidades.

Pregunta 28. ¿Ha reportado usted estos casos al Departamento de Consejería Estudiantil (DECE)?

Tabla 46.

Nivel de comunicación

Escala	Frecuencia	%
Si	60	74%
No	21	26%
No respuesta	26	-
TOTALES	107	100%

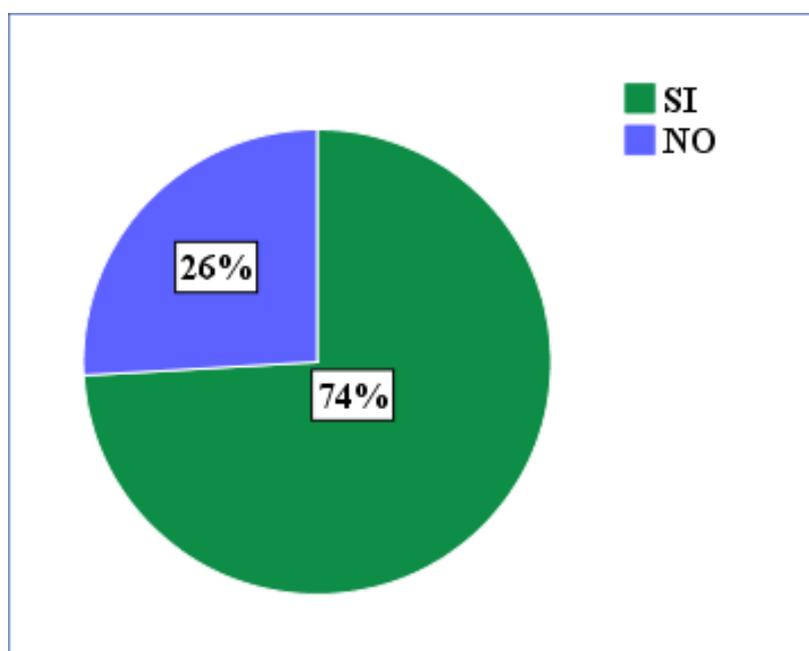


Figura 39. Nivel de comunicación

Interpretación: Se visualiza un escenario optimista en donde los docentes juegan un papel importante al trabajar de la mano con el departamento de consejería estudiantil, se debe continuar mejorando ya que el DECE es quien brinda las herramientas necesarias para salir adelante con el estudiante que presente necesidad educativa especial.

Pregunta 29. ¿El DECE proporcionó atención, coordinación, mediación, seguimiento, supervisión, evaluación, investigación ante estos casos?

Tabla 47.

Nivel de comunicación

Escala	Frecuencia	%
Si	35	44%
No	44	56%
No respuesta	28	-
TOTALES	107	100%

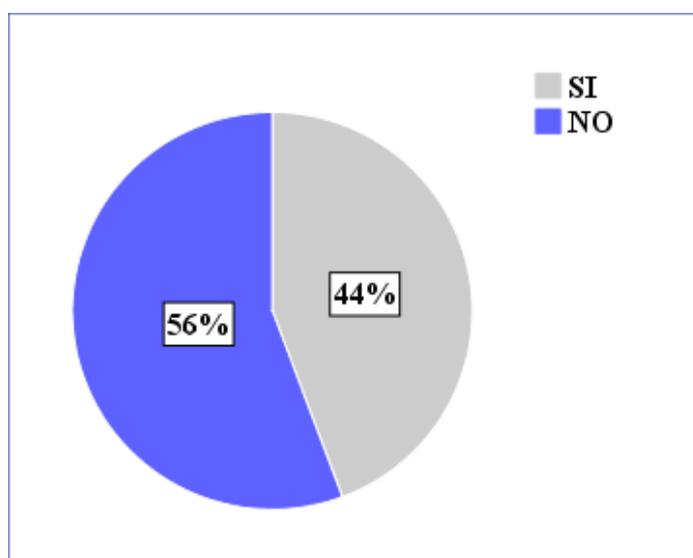


Figura 40. Nivel de comunicación

Interpretación: Se visualizan dos escenarios uno positivo y otro negativo, en el primer caso el DECE brindó el debido apoyo a las instituciones con los casos detectados, mientras que en el segundo caso, la ayuda no se logró debido a varios factores, el más frecuente es la falta del departamento en las instituciones, problema que el ministerio debe solucionar para que los niños puedan acceder a sus derechos.

Pregunta 30. ¿Conoce Usted de alguna campaña nacional, provincial, cantonal o del ministerio de educación que actualmente promueva la inclusión educativa de niños con síndrome Asperger?

Tabla 48.

Nivel de conocimiento

Escala	Frecuencia	%
Si conoce	21	20%
No conoce	85	80%
No respuesta	1	-
TOTALES	107	100%

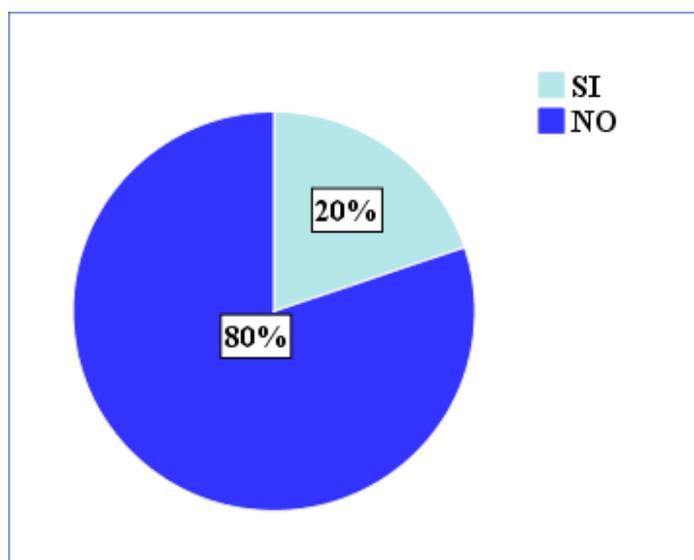


Figura 41. Nivel de conocimiento

Interpretación: En relación al conocimiento de campañas de ayuda social, los encuestados no conocen la existencia de alguna que promueva la inclusión de niños con síndrome de Asperger en las instituciones, existen otras que promueven la inclusión de forma generalizada, pero con enfoque educativo a docentes, mas no con enfoque comunicacional o de sensibilización, en el caso del marketing social.

Pregunta 31. ¿Quién promueve esta campaña?

Tabla 49.

Nivel de conocimiento

Escala	Frecuencia	%
Ministerio de educación	15	14%
Fundaciones	3	3%
No respuesta	89	83%
TOTALES	107	100%

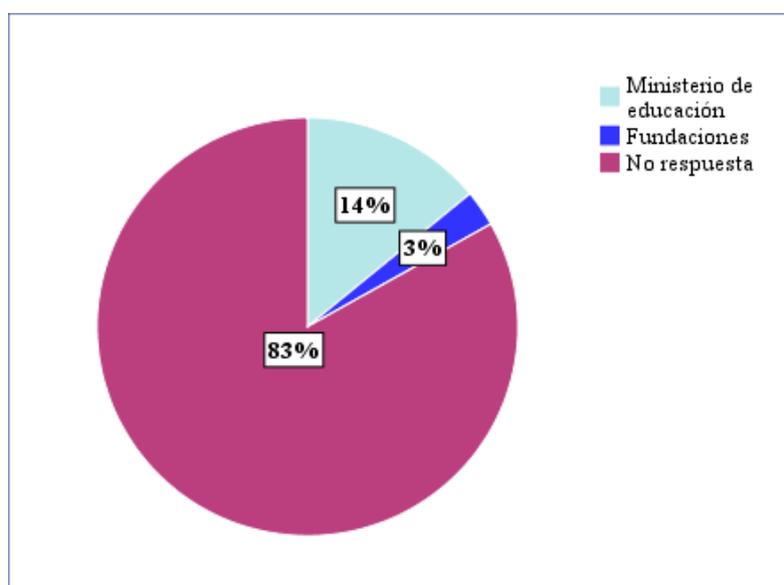


Figura 42. Nivel de conocimiento

Interpretación: Al no existir campañas de sensibilización que promuevan la inclusión de niños con síndrome de Asperger obviamente no existe difusión por parte de ninguna institución, y las que realizan algún tipo de educación inclusiva se dan de parte del ministerio o fundaciones no reconocidas.

Pregunta 32. ¿Cuál es el nombre de la campaña?

Tabla 50.

Nivel de conocimiento

Escala	Frecuencia	%
Somos iguales, somos diferentes	2	2%
Inclusión educativa	10	9%
No respuesta	95	89%
TOTALES	107	100%

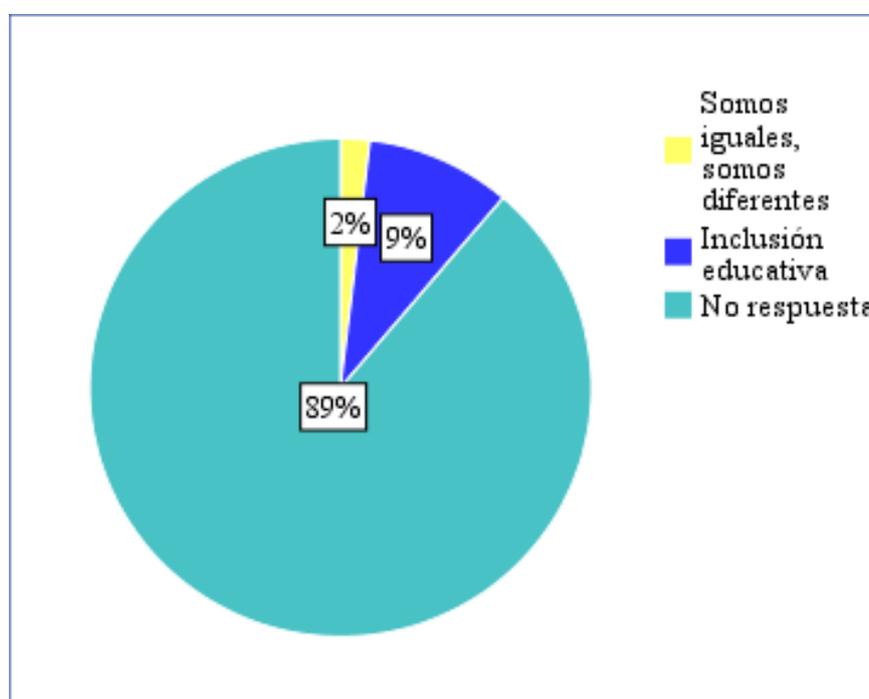


Figura 43. Nivel de conocimiento

Interpretación: No se muestran nombres relacionados a campañas con visión de marketing social, el ministerio de educación promueve la inclusión generalizada mediante capacitación a docentes donde se menciona el nombre “somos iguales, somos diferentes”; pero es una visión distinta a la que propone nuestro proyecto.

Pregunta 33. ¿A través de qué medios se comunica la campaña?

Tabla 51.

Medios por el que se comunica campaña

Escala	Frecuencia	%
Internet	3	3%
Radio	0	0%
Televisión	11	10%
Medios impresos	0	0%
Exteriores	0	0%
Capacitaciones	6	6%
Otro	1	1%
No respuesta	86	80%
TOTALES	107	100%

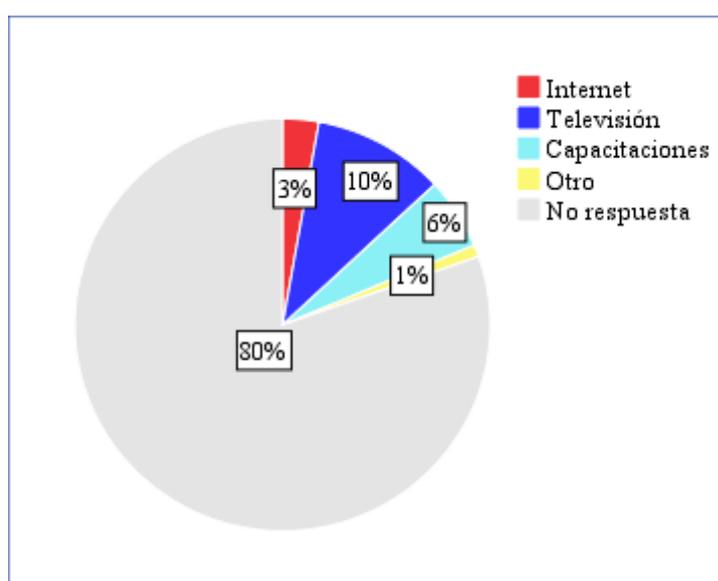


Figura 44. Medios por el que se comunica la campaña

Interpretación: Los medios de comunicación juegan parte primordial al tratarse de campañas de cambio social, en la actualidad la tendencia son los medios digitales, o lo que se conoce como social media, se debe realizar una correcta planificación para que el mensaje llegue de forma correcta a los diferentes grupos de interés.

Pregunta 34. Según su criterio, ¿Qué medios serían los más convenientes para poder comunicar o brindar información acerca del síndrome Asperger, a la comunidad estudiantil?

Tabla 52.

Medios más convenientes para comunicar sobre el síndrome Asperger

Escala	Frecuencia	%
Internet	61	19%
Radio	30	9%
Televisión	64	20%
Medios impresos	62	19%
Exteriores	23	7%
Capacitaciones	81	25%
Otro	2	1%
TOTALES		100%

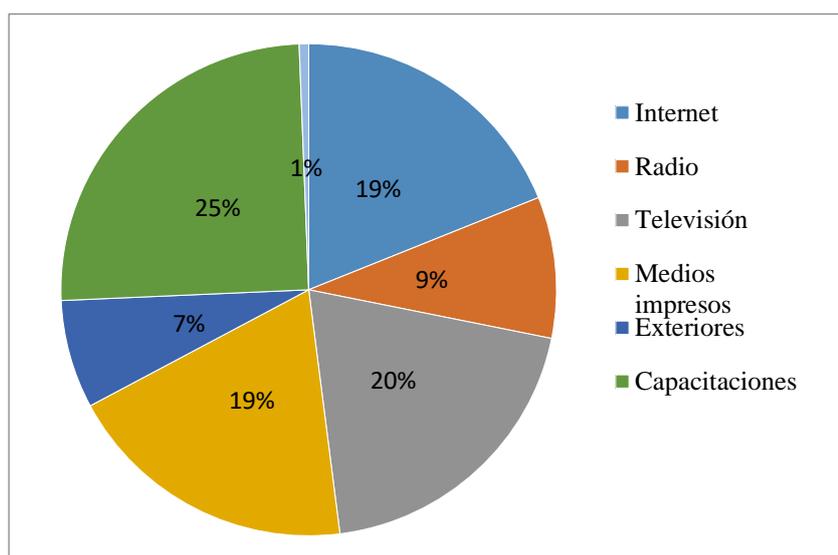


Figura 45. Medios más convenientes para comunicar sobre SA

Interpretación: Para los encuestados el medio más conveniente para comunicar la campaña son las capacitaciones debido a que ellos se encuentran familiarizados con las mismas, pero analizando resultados obtenidos en la investigación cualitativa se debe trabajar de forma más directa con la comunidad para lograr el cambio en su comportamiento.

Pregunta 35. ¿Estaría dispuesto a formar parte de una campaña de sensibilidad para reducir la exclusión educativa?

Tabla 53.

Nivel de disposición

Escala	Frecuencia	%
Muy dispuesto	20	19%
Dispuesto	61	59%
Ni poco, ni mucho	12	12%
Poco dispuesto	10	10%
Nada dispuesto	1	1%
No respuesta	3	-
TOTALES	107	100%

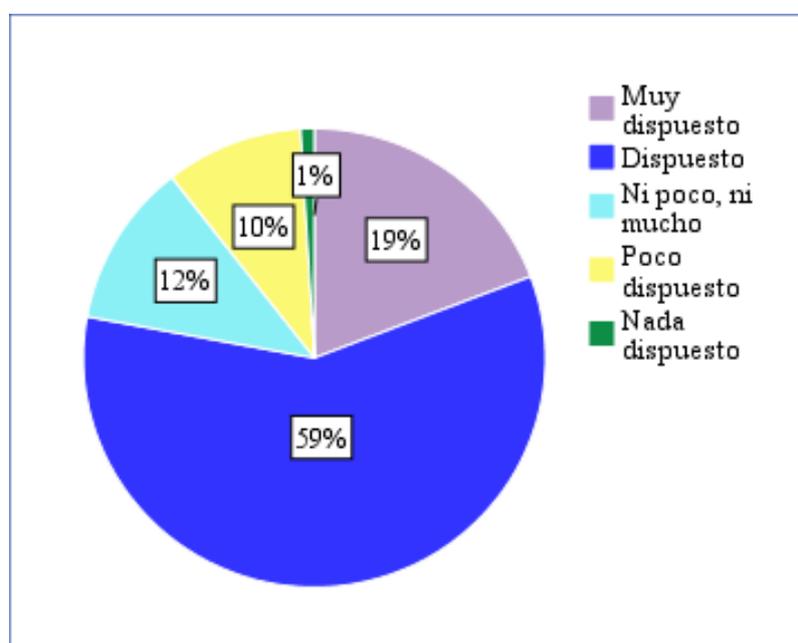


Figura 46. Nivel de disposición

Interpretación: Se obtuvo una respuesta positiva por parte de los encuestados, esto significa que se cuenta con el apoyo y aceptación de ellos para realizar las actividades de comunicación y sensibilización propuestas en las estrategias de marketing social.

Pregunta 36. ¿Por qué medio digital estaría dispuesto a difundir una campaña de sensibilización para reducir la exclusión educativa?

Tabla 54.

Medios en que estaría dispuesto a difundir la campaña

Escala	Frecuencia	%
E-mailing	52	20%
Instagram	22	9%
Youtube	30	12%
Facebook	68	26%
Mensajes de texto	38	15%
Página web	39	15%
Otro	7	3%
TOTALES		100%

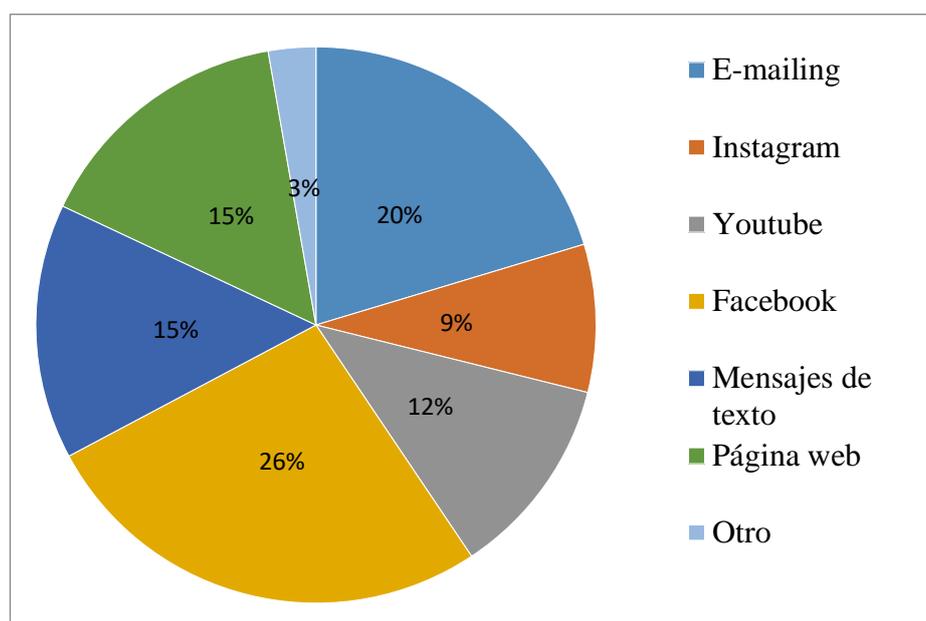


Figura 47. Medios en los que estaría dispuesto a difundir la campaña

Interpretación: La tendencia actual cuando se refiere a difundir o comunicar, la tienen las redes sociales, el beneficio que aportan a este tipo de comunidad es alto, porque se interactúa de forma directa con el usuario y se brinda respuesta inmediata a sus necesidades.

Pregunta 37. Mencione un nombre que le pondría a una CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN para reducir la exclusión educativa de niños con síndrome Asperger en el entorno educativo de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 55.

Opinión sobre el nombre que pondría a la campaña

Escala	Frecuencia	%
Enfocada en inclusión	18	17%
Enfocada en el síndrome	27	25%
Enfocada en valores	42	40%
No respuesta	20	18%
TOTALES	107	100%

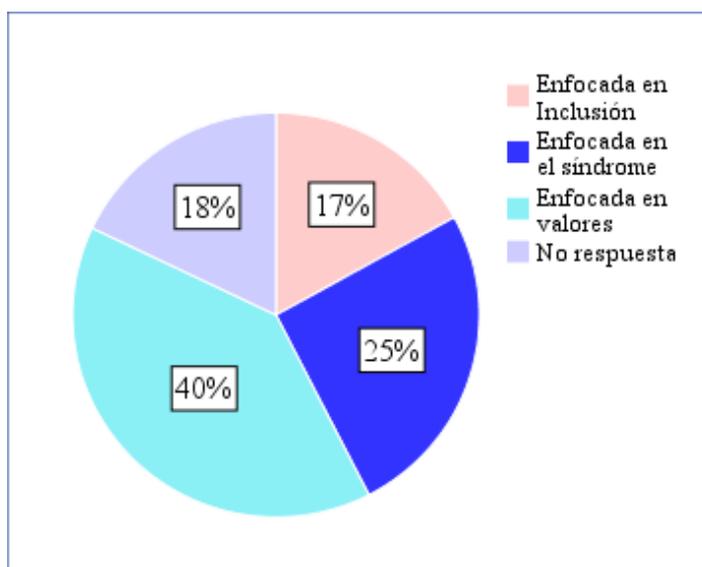


Figura 48. Opinión sobre nombre que pondría a campaña

Interpretación: Para el proyecto de investigación es fundamental conocer la opinión de los actores involucrados porque son ellos quienes conocen la realidad que viven los niños en las instituciones y saben que necesitan para eliminar o reducir la exclusión. La visión está puesta en el cambio de actitud frente a los niños diagnosticados y en la formación de valores.

3.6.4 Análisis de fiabilidad con SPSS

ALFA DE CRONBACH

Escala: Información específica: En base a sus conocimientos elija la opción que cree conveniente.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Existe incremento de estudiantes con NEE en Guayaquil.	53,90	61,147	,461	,822
Existe inclusión en las instituciones educativas.	53,85	58,029	,521	,816
Se cumple el derecho de los niños con NEE para acceder a una educación plena.	53,90	57,042	,651	,809
Las escuelas cuentan con docentes capacitados para atender estudiantes con NEE.	54,70	55,379	,607	,810
Las escuelas cuentan con infraestructura adecuada para atender estudiantes con NEE.	55,80	60,063	,259	,837

Las instituciones educativas cuentan con recursos didácticos y pedagógicos en las aulas para estudiantes con NEE.	55,70	58,642	,342	,830
El departamento de consejería estudiantil (DECE) contribuye en su institución al mejoramiento de la experiencia educativa.	55,20	62,800	,068	,860
Las Unidades distritales de apoyo a la inclusión (UDAI) garantizan el acceso, permanencia, participación y aprendizaje de estudiantes con NEE.	53,90	61,042	,471	,821
Las adaptaciones curriculares son importantes para estudiantes con NEE.	53,35	57,503	,777	,806
La adaptación curricular debe ser de acuerdo al tipo de diagnóstico del estudiante con NEE.	53,35	57,503	,777	,806
La participación de los padres es importante para el desarrollo académico del estudiante con NEE.	53,50	54,368	,694	,804

La cantidad de estudiantes regulares asignada por aula es factor determinante para asegurar la inclusión de estudiantes con NEE.	53,60	59,305	,600	,815
La cantidad de estudiantes con NEE asignada por aula es factor determinante para la inclusión.	53,70	57,063	,640	,810
Considera necesaria la implementación de escuela para padres.	54,15	64,239	,103	,842
Considera necesaria la realización de campañas de comunicación y sensibilización sobre las capacidades especiales que poseen los niños en las escuelas.	53,40	59,832	,552	,817

Escala: Grado de conocimiento en las siguientes temáticas. Donde 5 es EXTENSO y 1 es NINGUNO.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	2

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Conocimiento acerca del TEA(Trastorno del espectro autista).	2,25	,994	,674	.
Conocimiento del síndrome de Asperger.	2,25	,834	,674	.

Escala: Ha detectado dentro del aula estudiantes con las siguientes características.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Dificultad en interacciones sociales recíprocas.	12,89	9,111	,515	,851
Dificultad en áreas de conversación: verbal, tono, ritmo, atención, comprensión.	13,11	8,111	,936	,813
Ansiedad al enfrentarse a cambios inesperados en actividades que realiza.	12,89	8,861	,602	,843
Dificultad de escritura	13,11	8,111	,936	,813
Dificultad para empatizar con los demás.	13,11	9,361	,463	,855
Rigidez de pensamiento que interfiere en resolución de problemas, control de impulsos.	13,00	9,500	,385	,862
Enfocado en una tarea hasta su finalización.	12,67	11,500	-,223	,899

Sensibilidad sensorial: en uno o varios sentidos.	13,11	8,111	,936	,813
Dio a conocer a los padres acerca de la detención de un comportamiento inusual en el estudiante.	13,22	8,694	,823	,827
El o los estudiantes detectados poseen algún tipo de diagnóstico.	12,89	9,361	,431	,858

Escala: Si la respuesta en los literales de la pregunta anterior fue Sí, indique lo siguiente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	4

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ha reportado estos casos al Departamento de Consejería Estudiantil (DECE).	6,92	3,754	,831	,815
El DECE proporcionó atención, coordinación, mediación, seguimiento, supervisión, evaluación, investigación ante estos casos.	6,90	3,730	,867	,807
Conoce usted alguna campaña nacional, provincial, cantonal o del ministerio de educación que actualmente promueva la inclusión educativa de niños con SA.	6,82	3,788	,941	,802
Quién promueve la campaña.	5,18	1,628	,858	,944

3.6.1 Comprobación cualitativa de la hipótesis

Hipótesis planteada: “El diseño de estrategias de marketing social contribuirá a la inclusión educativa de niños con el síndrome Asperger al entorno socio-educativo”

Luego de haber realizado la investigación y obtener resultados de 107 encuestados donde la gran mayoría indican no estar capacitados para tratar con niños que poseen el síndrome debido al desconocimiento que existe del mismo, la falta de recursos didácticos y pedagógicos que se necesitan para el aprendizaje de acuerdo al diagnóstico de cada niño, y se debe trabajar más en las adaptaciones curriculares, pero de forma práctica para que se facilite el entendimiento por parte de ellos.

Consideran además que necesitan mayor difusión acerca de los trastornos del espectro autista ya que se conoce poco sobre el autismo, pero en cuanto al Asperger el conocimiento es escaso. Adicional a esto hace falta mayor sensibilización al personal educativo que conforman las instituciones, quienes en su gran mayoría están dispuestos a formar parte de la campaña de sensibilización para reducir la exclusión y llegar de cerca a todos los actores involucrados en la problemática, principalmente a los padres de familia.

La comunicación entre todos es primordial para que el estudiante con necesidades educativas especiales incremente las habilidades que le hacen falta y refuerce aquellas que posee.

Estrategias de marketing social son las más indicada a realizar enfocadas en el cambio de comportamiento de los adoptante porque actualmente no existen instituciones que se encuentren realizando actividades de marketing social en beneficio de los niños con síndrome de Asperger quienes son los afectados de forma directa.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

Luego de concluir con el proceso de investigación y obtener los resultados, se propone el desarrollo de una campaña basada en estrategias de comunicación y sensibilización para contribuir a la inclusión de niños con SA en el entorno socioeducativo de la ciudad de Guayaquil. Cuyo enfoque se fundamenta en el cambio de comportamiento en mercadotecnia social, utilizando el modelo de cambio propuesto por Andreasen.

En este capítulo se detalla paso a paso la propuesta, es importante mencionar que las actividades que se realicen irán de la mano con la Fundación Asperger Ecuador, quién desempeña un papel importante dentro del proyecto de investigación.

4.1 Título

“Diseño de estrategias de Marketing Social para inclusión educativa de niños con síndrome asperger de la ciudad de Guayaquil”.

4.2 Justificación

El sector social es un mercado con muchas necesidades por satisfacer, el marketing social desempeña un papel importante para lograrlo. Dentro del sistema educativo hay mucho por hacer, basados en el tema propuesto hay una gran brecha en la que se debe trabajar en el país por lo que es necesario que se adopten estrategias de marketing social y de esta manera contribuir a la inclusión educativa de personas con SA.

El marco teórico presentado en este proyecto es de vital importancia. Los conceptos expuestos son aplicados y viables. En temas sociales es frecuente el uso de estrategias de comunicación y sensibilización con el propósito de lograr un cambio de comportamiento social, el modelo que Andreasen 1995 propone es un modelo que se lleva a cabo por etapas permitiendo definir de forma clara las actividades a realizar en cada una de ellas.

Los resultados en la investigación revelan que hay una brecha entre el proceso actual de inclusión establecido por el gobierno y la realidad de cada una de las instituciones, en cuanto al Síndrome Asperger se refiere, se ha generado por un amplio desconocimiento del mismo por parte de quienes conforman la comunidad educativa y la sociedad en general. El tema de las discapacidades es bastante amplio y aunque el gobierno ha hecho sus esfuerzos es necesaria la intervención de otros entes para seguir avanzando en el proceso de incluir a aquellos que tienen algún tipo de capacidad especial. Mediante la aplicación de estrategias de marketing social se ha logrado sensibilizar a la sociedad al respecto de algunos temas, en cuanto al autismo se ha dado un gran paso, pero aún falta mucho por hacer. En la investigación realizada los entrevistados aseguran que la aplicación de estrategias de marketing contribuirá de manera significativa a que el SA sea conocido en la sociedad y de esta manera los mismos puedan adoptar un comportamiento adecuado.

Justificado sobre estas bases teóricas y metodológicas realizadas para este proyecto, se procede a plantear una propuesta que beneficie principalmente a las personas que padecen el Síndrome y también a los demás integrantes del entorno socioeducativo, teniendo como resultado una sociedad informada que pasa de un comportamiento inadecuado a uno socialmente aceptable. Abriendo posibilidades a que las personas que padecen el SA tengan acceso a la educación y a gozar de un ambiente propicio dentro de la institución a la que pertenezcan y que ya no haya más puertas cerradas por causa del desconocimiento del Síndrome.

4.3 Objetivos

4.3.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing social para dar a conocer el Síndrome Asperger en el entorno socioeducativo contribuyendo así a la inclusión educativa de los mismos.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Detallar las estrategias y tácticas de marketing social para dar a conocer el Síndrome Asperger en el entorno socioeducativo contribuyendo así a la inclusión educativa de los mismos en las instituciones de educación básica elemental y media del Distrito 3 de la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar un cronograma de actividades acorde a las sugerencias planteadas por los docentes de las instituciones de educación básica elemental y media del Distrito 3 de la ciudad de Guayaquil para dar a conocer el Síndrome.
- Presupuestar las actividades de marketing social a desarrollarse en el año 2018 para dar a conocer el Síndrome Asperger en el entorno socioeducativo contribuyendo así a la inclusión educativa de los mismos.

4.4 Fundamentación de la propuesta

La investigación arrojó información muy valiosa como que las personas adoptan un comportamiento inadecuado debido al desconocimiento del Síndrome además de la necesidad de campañas de sensibilización y difusión en la comunidad estudiantil. Adicionalmente dio a conocer el alto compromiso y disposición de los docentes en cuanto a la ejecución de la campaña.

Por tal motivo la propuesta se fundamenta en el modelo de cambio de comportamiento propuesto de Andreasen, además de las estrategias de marketing mix o 4P del marketing social como son precio, producto, plaza y promoción; más estrategias de medios.

4.5 Desarrollo de estrategias

4.5.1 Tema de la campaña:

Ponte la Camiseta – Campaña de sensibilización sobre el Síndrome Asperger

4.5.2 Análisis de entorno

4.5.2.1 Enfoque

El enfoque de esta campaña es dar a conocer a las personas de la comunidad educativa y sociedad en general acerca del Síndrome Asperger con la finalidad de sensibilizarlos ante la problemática y pasar de un comportamiento perjudicial a uno socialmente aceptable contribuyendo a la inclusión de los niños con SA en el entorno socioeducativo.

4.5.2.2 Cambio de comportamiento deseado

Lograr que las personas de la comunidad educativa y sociedad en general sean personas informadas y sensibles acerca del Síndrome Asperger logrando que los que lo padecen tengan las mismas oportunidades de acceso a la educación como cualquier persona sin recibir rechazo y agresión por causa del desconocimiento. Esto se logrará por medio de la aplicación del modelo de cambio de comportamiento de Andreasen 1995.

4.5.2.3 Demanda de mercado

Dirigida a quienes forman parte de la comunidad educativa (directivos, personal administrativo, docentes, alumnos y padres de familia) y personas del entorno de las escuelas fiscales de educación básica elemental y media que conforman el distrito 3 de la ciudad de Guayaquil.

4.5.2.4 Oferta de mercado

Existen instituciones como el centro de Equinoterapia que ha realizado actividades con el propósito de dar a conocer el Autismo y de entidades gubernamentales como el MIES que ha realizado actividades para promover la inclusión de personas con NEE.

4.5.2.5 Oportunidad Organizacional

Contribuir a la inclusión de niños con SA en el sistema educativo, informando a los involucrados por medio de mensajes que den a conocer qué es el síndrome y cómo son las personas que lo padecen, de esta manera se abrirán puertas y tendremos más niños y niñas con NEE educándose para seguir superándose.

4.5.2.6 Búsqueda de patrocinios

Es necesario, buscar aliados estratégicos, por lo que se considera que las siguientes entidades serían patrocinadoras para que la propuesta de campaña se lleve a cabo.

Tabla 56.

Entidades que brindarán patrocinio

Sector público	Sector privado
Ministerio de Educación	Fundación Asperger Ecuador
Universidad de Guayaquil	Cervecería Nacional – Pony Malta
MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social)	Tesalia Springs CBC - Gatorade
Tc televisión	Ecuavisa
Ecuador tv	Red telesistema - RTS
CONADIS (Consejo Nacional de Discapacidades)	

Fuente: Elaboración propia

4.5.2.7 Propósito de las Estrategias

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, se pueden establecer los siguientes elementos:

- **Problema social:** exclusión en el área de la educación por el desconocimiento
- **Enfoque:** dar a conocer el Síndrome Asperger
- **Propósito:** con la finalidad de sensibilizarlos ante la problemática y pasar de un

comportamiento perjudicial a uno socialmente aceptable contribuyendo a la inclusión de los niños con SA en el entorno socioeducativo.

4.5.3 Análisis Situacional

4.5.3.1 Análisis FODA

Tabla 57.

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad e innovación en la campaña publicitaria. • Promueve la inclusión educativa • La propuesta está alineado a los objetivos 2 y 3 del plan nacional del buen vivir. • Las personas de la demanda establecida son receptivas a los mensajes. • Primera campaña sobre el Síndrome Asperger en Guayaquil 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos económicos y técnicos
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Existen organizaciones que apoyan a la causa. • Apoyo de la Universidad de Guayaquil, Fundación Asperger Ecuador y de la Federación del TEA del Ecuador • Uso de medios digitales por parte de la comunidad • Empresas dispuestas a dar patrocinio 	<ul style="list-style-type: none"> • Negación de la situación. • Influencia social, familiar y cultural. • No se le da la importancia debida al tema porque no se identifican estos problemas fácilmente. • Desinformación

Fuente: Elaboración propia

4.5.4 Perfil del Mercado Meta

De acuerdo con los resultados de la investigación se llega a la conclusión que el mensaje de la campaña debe ser dirigido no solo a uno de los integrantes del entorno socioeducativo sino a todos. Es decir, directivos, docentes, padres de familia, alumnado de las instituciones fiscales de educación básica elemental y media; el diseño de las estrategias se realizará considerando los diferentes públicos objetivos.

4.5.5 Grado de Susceptibilidad a la campaña

De acuerdo con los resultados de las encuestas, los medios de mayor aceptación para dar a conocer el Síndrome Asperger a los integrantes del entorno socioeducativo son:

Las Capacitaciones con un 25% del total ocupan el primer lugar, seguido de la televisión con un porcentaje del 20%, y en tercer lugar el internet y medios impresos ambos con un porcentaje del 19%.

En cuanto a medios digitales la red social Facebook ocupa el primer lugar con un 26% del total, seguido de e-mailing con un 20% y en tercer lugar con el 15% una página web.

4.6 Desarrollo de Mezcla del Marketing

Como se mencionó en el capítulo 2, en el Marketing Social, así como en el marketing comercial se debe considerar la mezcla del marketing que son las conocidas 4'P (Producto, precio, plaza, promoción). A continuación, se definirán cada una de ellas orientadas a la presente propuesta.

4.6.1 Producto

- Estrategias de marketing social para dar a conocer el síndrome asperger en el entorno socioeducativo contribuyendo a la inclusión de los mismos.
- Concientizar a los integrantes del entorno socioeducativo acerca de las consecuencias del desconocimiento del síndrome, así como informar y promover la inclusión de las personas que lo padecen.
- Dar conferencias sobre el tema.
- Desarrollo de casa abierta por el Día Internacional del Síndrome Asperger en las Instituciones educativas de Guayaquil
- Presentación de vídeos a través de medios convencionales y no convencionales

- Puesta de vallas publicitarias y otros materiales gráficos en escuelas del distrito 3 de la ciudad de Guayaquil
- Carrera benéfica 2k por el día Internacional del Asperger
- Convenio Específico entre la Universidad de Guayaquil, Carrera de Ing. En marketing y negociación comercial y la Fundación Asperger Ecuador.

4.6.2 Precio

Son los costos en los que se incurrirá para la implementación de la propuesta como son el diseño de las imágenes, generar tráfico en las redes sociales y página web, impresión de material gráfico y otros materiales además de dar mantenimiento a la campaña. Para financiar algunas de las actividades se incurrirá en la búsqueda de patrocinadores.

Los recursos varían dependiendo del alcance deseado, en el presupuesto se podrán visualizar en detalle los valores y las cantidades que se estima son necesarias para el desarrollo de la propuesta.

4.6.3 Plaza

En marketing social, la plaza es principalmente, dónde y cuándo el mercado potencial llevará a cabo el comportamiento deseado y decide adquirir cualquier objeto tangible relacionado con la campaña, por ejemplo, adquirir la tabla calórica de alimentos en el caso de alguien que desee hacer algún tipo de dieta o mejorar sus hábitos alimenticios (Kotler y Lee, 2008).

Un ejemplo vinculado al tema de estudio serían los docentes y directivos que asistirán a las charlas que dicten la Fundación o los padres en la casa abierta donde se informarán y tomarán medidas para evitar ser parte de bullying.

La campaña se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil a través del uso de medios convencionales y no convencionales. Medios convencionales como la tv y radio, medios no

convencionales como BTL siendo éstos vallas, carteleras, afiches, entre otros. OTL haciendo uso de estrategias en medios digitales como las redes sociales, blogs y páginas web, entre otros.

Ellos tendrán acceso a la información que se difundirá a través de internet por medio de sus dispositivos móviles, o en casa.

4.6.4 Promoción

De las 4 P del Marketing la Promoción es la que destaca en el desarrollo de la presente propuesta ya que todos los esfuerzos para dar a conocer el Síndrome y sensibilizar a las personas del entorno socioeducativo se centran en la promoción que es cómo y a través de qué medios se dará a conocer el mensaje que se pretende comunicar. Además estas estrategias estarán orientadas por fase según lo indica el modelo de cambio de comportamiento de Andreasen.

La promoción se llevará a cabo a través de la Fundación, mediante el uso de estrategias de medios haciendo uso de medios convencionales y no convencionales y de las instituciones educativas con las que se trabajó a lo largo del proyecto.

Para el desarrollo de la campaña, se escogió a la Fundación Asperger Ecuador quien ha contribuido a lo largo de todo el proyecto. Y quien será uno de los que será promovido en cada una de las actividades a realizarse con el objetivo de dar a conocer la fundación y que así más personas accedan a los beneficios que brindan.

4.6.4.1 Diseño del logotipo e ISO logotipo



Figura 49. Logotipo de campaña

Para la elaboración del logo se consideraron los siguientes elementos:

Manos

Simbolizando al mundo y su diversidad, cada dedo de la mano representa un individuo dentro de la sociedad diferente cada uno de ellos, pero parte de la sociedad. Con los mismos derechos y acceso a oportunidades.

Multicolor en las manos

Debido a la complejidad los trastornos del espectro autismo a largo del tiempo desde su descubrimiento se lo ha vinculado con el uso de muchos colores, y a la vez el ser colorido llama la atención de las personas.

Letras color turquesa

El color emblemático del síndrome asperger es el color turquesa, así se logra que las personas puedan que conocen lo asocien directamente al Síndrome y caso contrario puedan aprender que color turquesa representa el síndrome.

Tipo de letra

Para la frase “Ponte la CamiSetA” se eligió el tipo de letra FunnyKid que es un tipo de letra animada, haciendo que el logo se complemente con la idea divertida de las manos pintadas de colores captando la atención de todo el público.

Haciendo un realce en dos letras de la palabra camiseta que son las iniciales del Síndrome Asperger (SA)

Eslogan

Soy mucho más que una etiqueta, Ponte la camiSetA y lo descubrirás.

Detalle de Actividades por fase – Modelo de Cambio de comportamiento

Tabla 58. *Cronograma de Actividades por fase*

Etapas	Pre-consideración	Consideración	Acción	Mantenimiento
Medios	Enfoque Educativo	Enfoque Persuasivo	Enfoque de modificación del comportamiento	Enfoque educativo
ATL	<p>TV: Ecuavisa, Teleamazonas, RTS, TC y otros en los que se dé apertura se presentará el video de la campaña “Ponte la camiseta”</p>			<p>Actividades de evaluación con la finalidad de hacer las correcciones que se estimen convenientes para el siguiente año continuar con la labor, dichas actividades serán realizadas por estudiantes de la Universidad de Guayaquil de la carrera de Ing. En Marketing y Negociación Comercial en conjunto con el personal de la fundación Asperger Ecuador</p>
	<p>Radio: A través de Radio Santiago, La Otra Y otras en las que se dé apertura se pasará el audio del video “Ponte la camiseta”</p>			
BTL		<p>Vallas: Las mismas estarán ubicadas estratégicamente en escuelas del distrito</p>		

		3 y la Universidad de Guayaquil		
		Afiches y Volantes: Distribuidos en las escuelas para así llegar a cada uno de los integrantes del entorno socioeducativo		
		Trípticos: Serán entregados tanto en las jornadas de capacitación a docentes, así como también en la casa abierta que se llevaría a cabo el 18 de febrero por ser el Día Internacional del Síndrome Asperger		
OTL		Página web: Creación de nueva página web donde se presentará información útil acerca del síndrome, testimonios, y toda la información de la campaña y los progresos de la misma. Redes sociales: Siendo éstas, Facebook, Instagram, Twitter, Google Plus, con la finalidad de difundir		Con la ayuda de estudiantes de la Universidad de Guayaquil de la carrera de Ing. En Marketing y

	contenido principalmente de la campaña además de información del síndrome asperger e información de la fundación con sus servicios.		Negociación Comercial se dará mantenimiento a la página y redes sociales además de evaluar lo realizado durante el año.
RRPP	Invitación a medios de comunicación a cubrir los eventos a realizarse a lo largo de la campaña.		
OTROS		Carrera 5k “Ponte la camiseta y corramos juntos por el Asperger”	
		Rompecabezas gigante “Ponte la camiseta y armemos juntos el rompecabezas”	
	Jornadas de capacitación proporcionadas por la Fundación Asperger Ecuador y la Universidad de Guayaquil		
	Convenio de colaboración específico entre la Universidad de Guayaquil, carrera de Ing. En Marketing y Negociación Comercial y la Fundación Asperger Ecuador		

4.7 Estrategias de medios para la promoción

4.7.1 Medios ATL

Los medios convencionales tienen un gran alcance, el punto en desventaja es que son muy costosos, pero hay formas de hacer uso de ellos sin tener que hacer algún tipo de inversión.

Una de estas formas es hacer uso de los programas televisivos con mayor rating que se transmiten en vivo, sean estos de entretenimiento, familiares, o de farándula. El objetivo es

obtener el espacio para dar a conocer el evento a realizarse y que miles de usuarios a nivel nacional puedan enterarse de la campaña “Ponte la camiseta”

Además de invitar a los medios a ser parte de la campaña cubriendo cada uno de los eventos que se lleven a cabo.

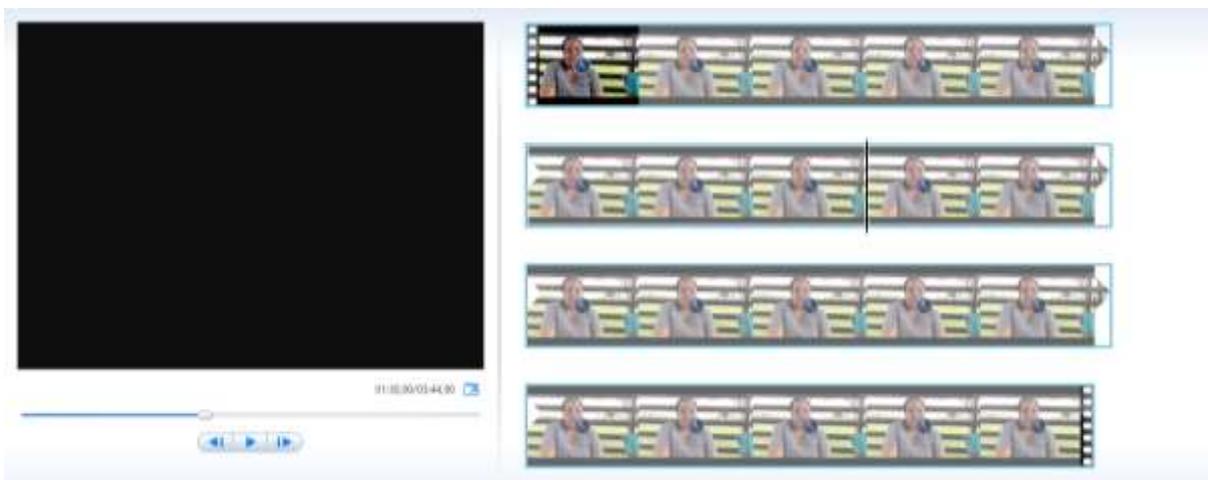


Figura 50. Video promocional.

Entre los medios no convencionales encontramos los medios BTL Y OTL, siendo éstos también muy poderosos con la ventaja de que tienen un costo de producción más barato que el de los medios ATL.

4.7.2 Medios BTL

Los medios BTL a utilizarse para la campaña “Ponte la camiseta” son:

4.7.2.1 Valla Publicitaria



Figura 51. Valla publicitaria

Al ser ubicadas en las escuelas se asegura el hecho de que sean visualizadas cada día por los diferentes públicos a los que se desea llegar siendo estos, directivos, docentes, padres de familia y alumnado, además de los transeúntes que circularán por el sector.

Las vallas estarán ubicadas estratégicamente en escuelas del distrito 3 y la Universidad de Guayaquil. Dando a conocer información acerca del Síndrome Asperger y de la fecha conmemorativa del mismo, la cual es el 18 de febrero de cada año.

4.7.2.2 Afiches y Volantes

Con la finalidad de dar a conocer a la comunidad acerca de los dos eventos hito que se realizarán durante la campaña como son la carrera 5k “Ponte la camiseta y corramos juntos por el Asperger” y el evento del rompecabezas gigante “Ponte la camiseta y armemos juntos el rompecabezas” para invitar a las personas a acudir a los eventos como participantes en el caso de la carrera y como expectantes en el caso del rompecabezas gigante.

Afiche carrera 5k “Ponte la camiseta y corramos juntos por el Asperger”



Figura 52. Afiche carrera 5K

Afiche “Ponte la camiseta y armemos juntos el rompecabezas”



Figura 53. Afiche Armemos rompecabezas

4.7.2.3 Tríptico y díptico

Estos serán utilizados con fin informativo en la casa abierta y jornadas de capacitación a docentes. Con la finalidad de proporcionar información resumida acerca del síndrome, que es, cuáles son sus características, además de la información de la campaña, los eventos a realizarse e información de la Fundación con sus contactos en caso de requerir ayuda.

TRÍPTICOS DEE INFORMACIÓN GENERAL

EXTERIOR



Figura 54. Tríptico información general

INTERIOR



Figura 55. Tríptico parte interior

DIPTICO: COSAS QUE DEBERÍAS SABER SOBRE TU COMPAÑERO CON SÍNDROME DE ASPERGER

Más Información

Campaña de sensibilización contra la Exclusión Educativa de niños con Síndrome de Asperger

Fundación Asperger Ecuador

Av. Roberto Gilbert Elizalde 404 entre
Av. Nicolás Sañabí y Av. Democracia (junto al Hospital de la mujer Paulban)
Teléfonos: (04) 269 2281 - (04) 239 3589
email: informacion@aspergercuador.com
Guayaquil- Ecuador

PONTE LA CAMISETA

Lo que deberías saber de tu compañero con **Síndrome de Asperger**





Compañeros

Es muy conveniente proporcionar a los compañeros del niño con síndrome de Asperger claves para comprenderle y apoyar sus aprendizajes y relaciones.



- ⇒ Es importante que les comuniquemos lo que hacen bien con frecuencia y que intentemos no focalizar en lo que hacen mal.
- ⇒ Cuando trabajen en grupo use frases cortas, concretas, que expresen lo que queremos que entienda. Podemos utilizar dibujos o gráficos para explicarles lo que han de hacer además del lenguaje verbal.
- ⇒ No le exijas lo que él no pueda hacer. Respeta su espacio y no lo agobies.
- ⇒ No utilizar frases agresivas ni tonos de enfado. Ser lo más neutro que se pueda al dar instrucciones.
- ⇒ Explicarle nuestros sentimientos, emociones... a él le cuesta identificar los sentimientos de los demás, él no los percibe y le cuesta expresar sus propios sentimientos.
- ⇒ Evitar los reproches, la crítica, las amenazas... potenciar sus virtudes, favorecer que adquieran una imagen positiva de sí mismos. No entiende las intenciones de los demás si no se les explica. Cuando ocurra algo por accidente o por broma con algún compañero debes explicárselo.

PONTE LA CAMISETA

Figura 56. Díptico información compañeros

4.7.3 Medios OTL

El uso de internet es un recurso económico y de gran cobertura, la página web, redes sociales, correo electrónico. Serán medios a través de los cuales se difundirá información de todo tipo. Y a la vez se logrará es sinergia entre las personas que se identifican con la causa al ser medios que permiten interacción con el público.

Dichas herramientas estarán enlazadas con la finalidad de mantenerlas actualizadas generando tráfico en las redes. También pautando a través de internet es muy económico y nos ayuda a segmentar de forma muy conveniente el público al cual deseamos llegar.

4.7.3.1 Página Web

Tendrá como finalidad proporcionar información útil y confiable acerca del síndrome, testimonios reales, toda la información de la campaña y los progresos de la misma además de la información de la Fundación y los contactos para poder acceder a los beneficios que brinda la misma.

Esta página, contará con una sección de blog, en dónde las personas puedan comentar, discutir y preguntar sobre cualquier tema de su interés y se les dará retroalimentación con ayuda de expertos.



Figura 57. Página web fundación

4.7.3.2 Redes sociales

Siendo éstas: Facebook, Instagram, Twitter, Google Plus y YouTube serán utilizadas con la finalidad de difundir contenido principalmente de la campaña además de información del síndrome asperger e información de la fundación con sus servicios.

Hoy en día la mayor parte de la población jóvenes y adulta de los diferentes estratos sociales cuenta con un dispositivo móvil inteligente ya que las compañías telefónicas ofrecen un sin número de beneficios a los usuarios por precios cómodos, en especial el uso de redes sociales ilimitadas.

El uso de las redes sociales además de tener un gran alcance permite interactuar con los usuarios y las herramientas que poseen permiten que los anuncios se puedan direccionar al público objetivo deseado.

Facebook



Figura 58. Fan page facebook

Twitter



Instagram

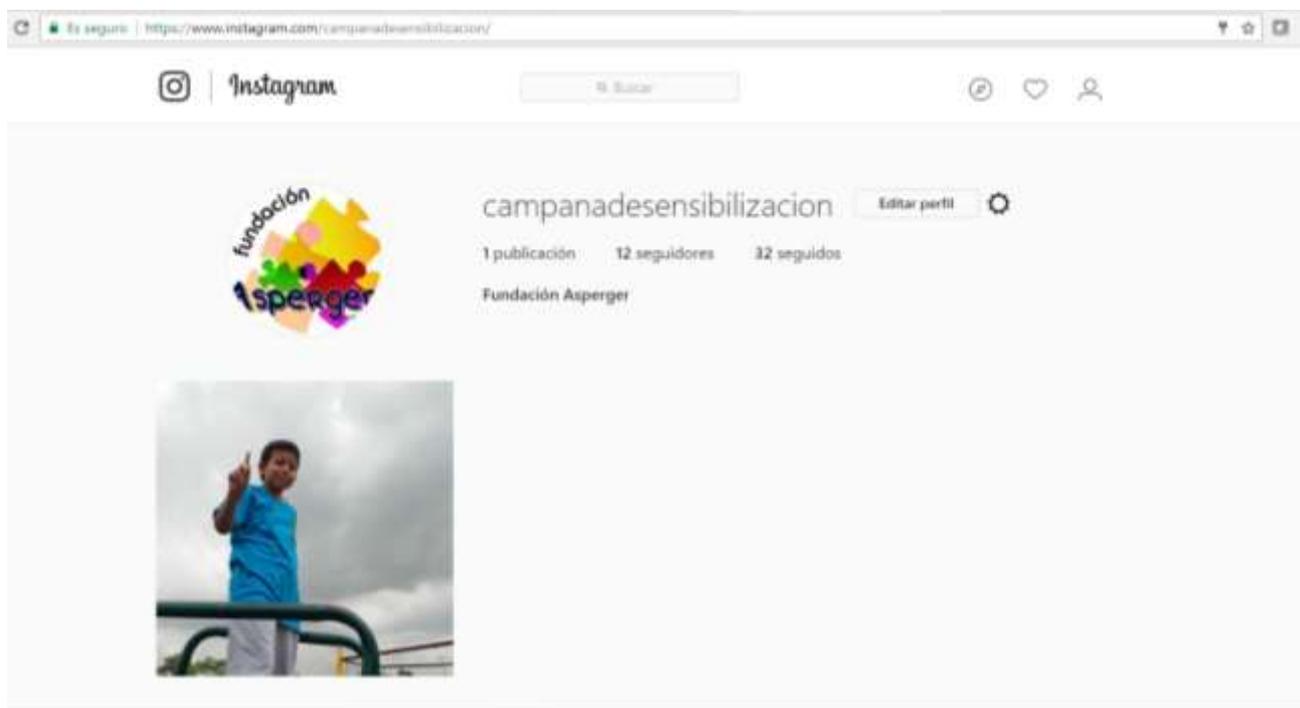


Figura 59. Página Instagram

YouTube

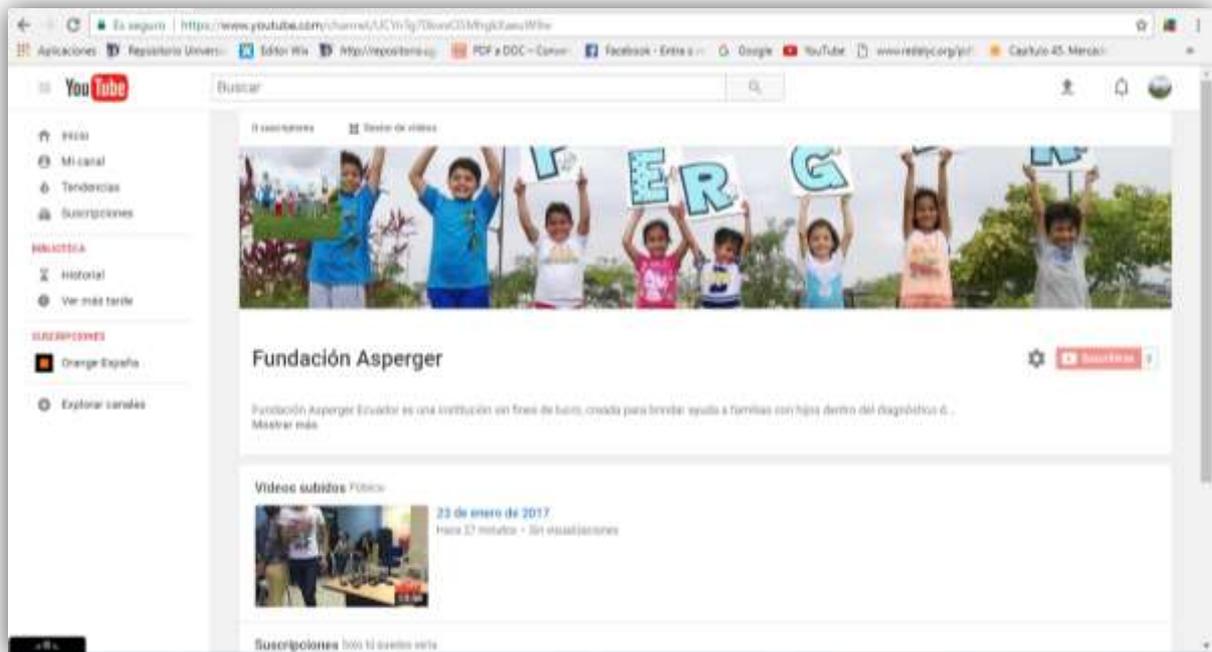


Figura 60. Cuenta Youtube

Google Plus



Figura 61. Perfil Google plus

4.7.3.2.1 *Contenido de redes*

Está elaborado a base de videos cortos e imágenes con mensajes reflexivos e informativos que se difundirán a través de todos los medios antes señalados.

4.7.4 Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas sin duda son una herramienta poderosa, por lo cual se enviarán comunicados de prensa a los diferentes canales de televisión y radio para cubrir cada una de las actividades que se lleven a cabo durante la campaña.

De este modo se informará a la comunidad acerca de las actividades y de la campaña que se emprenderá desde el año 2018 en adelante para continuar la lucha de la inclusión por uno de los derechos fundamentales del ser humano como es la educación.

4.7.5 Otros

4.7.5.1 *Carrera 5k “Ponte la camiseta y corramos por el Asperger”*

Con el objetivo de integrar a la sociedad en el día emblemático del Síndrome Asperger se promoverá con la ayuda de patrocinio una carrera a la cual se ha denominado “Ponte la camiseta y corramos por el asperger” donde se integrarán padres con sus hijos que tienen diagnostico asperger y padres con sus hijos que no tienen ningún tipo de discapacidad además del público en general que desee unirse a la causa.

Con el apoyo de los auspiciantes se logrará otorgar premios a los participantes que serán productos de las marcas patrocinadoras.

La carrera tendrá un costo simbólico de 5 dólares por persona, las inscripciones se llevarán a cabo vía internet y en puntos que se establezcan en acuerdo con la Universidad de Guayaquil y la Fundación. Los fondos que se logre recaudar serán destinados a la fundación para seguir proporcionando ayuda a madres de escasos recursos cuyos hijos han sido diagnosticados con el síndrome.

Ponte la camiseta y armemos juntos el rompecabezas

Al igual que la carrera el objetivo del rompecabezas gigante es hacer un llamado a la acción.

Para esto se tomó la idea del famoso Fer que nunca se supo si lo desbloqueó Lis, pero su idea loca dio muchas ventas a muchas cadenas de comida rápida y otras empresas que usaron su historia para promover sus productos.

En lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil y vistosos se dejará mensajes a personajes del medio desafiándolos a buscar una pieza del rompecabezas, para esto se enviará un comunicado por sus redes sociales a través de la página de la Fundación.

Con la ayuda de los medios se hará una cobertura de la ubicación de la pieza y se los invita el 2 de abril al lugar que se estime conveniente para armarlo.

El rompecabezas consta de 6 piezas para lo cual se ha considerado desafiar a los siguientes personajes:

Flor María Palomeque – La Mofle (personaje principal)

Jorge Heredia

Sofía Caiche

Lenin Moreno

María Cristina Kronfle

María de Lourdes Valdiviezo

4.7.5.2 Jornadas de capacitación a docentes

Como resultado de la investigación exploratoria y concluyente uno de los medios que mayor asignación tuvo fueron las capacitaciones.

Muchos de los docentes por no decir casi todos, desconocen acerca del Síndrome Asperger y cuáles son las guías que deben tener al momento de encontrarse con casos como estos en sus aulas.

Por lo que es indispensable que los docentes de nuestra ciudad primeramente y luego de nuestro país se capaciten con respecto de qué es el Síndrome Asperger, como diseñar adaptaciones curriculares, entre otros temas relacionados.

Por lo que en conjunto con la Fundación Asperger y la Universidad de Guayaquil se realizará una jornada de capacitación en varios meses del año no solo a docentes sino también a directivos, personal administrativo e incluso psicólogos de los DECE.

Un dicho popular dice “La ignorancia es atrevida” el desconocer puede llevar a cometer muchos errores como los que hasta ahora se han cometido en muchas instituciones de educación públicas que han negado el acceso a niños con SA debido al desconocimiento.

4.7.5.3 Etapa de evaluación y control de la propuesta, a través del convenio de colaboración específico entre la Universidad de Guayaquil – Carrera Ingeniería en Marketing y Negociación comercial con Fundación Asperger Ecuador

El convenio es una herramienta muy importante, ya que se hace un vínculo entre la Universidad y la Fundación, la cual requiere de mucha ayuda. Como se menciona en el modelo de cambio de comportamiento, es un proceso largo al cual se debe dar mantenimiento y mejorar las ideas que se apliquen.

Al ser un convenio específico entre la Fundación y la Carrera de Ing. En Marketing y Negociación Comercial se abrirá una brecha para que los estudiantes puedan ser parte del progreso de la inclusión educativa en la ciudad de Guayaquil y porque no en el Ecuador.

Y dando la ayuda necesaria a la fundación para promover los servicios que ofrece a la sociedad. Este convenio proporcionará proyectos que serán oportunidades de vínculos con la sociedad. Se adjunta un modelo en la propuesta, el mismo debe ser analizado por las partes y hacer las modificaciones que crea conveniente.

Las autoridades de la Fundación están expectantes a la realización del convenio y a la pronta ejecución de la campaña.

4.9 Presupuesto

A continuación, se detalla el costo de la elaboración de los materiales a utilizar para la difusión de las diferentes actividades:

Tabla 60.

Presupuesto de la propuesta

Descripción	Cantidad	Precio Total
Elaboración pieza audiovisual. LENTE URBANO.EC Productora Fotográfica y Audiovisual.	1	\$ 200.00
Elaboración, impresión e instalación vallas publicitarias	3	\$ 1250.00
Diseño e impresión Volantes Tamaño A4	1000	\$ 50.00
Diseño e impresión Afiches Tamaño A3	1000	\$ 180.00
Diseño e impresión Trípticos troquelados	1000	\$ 120.00
Elaboración Piezas gigantes de rompecabezas	6	\$ 130.00
Elaboración camisetas carrera 2k	1000	\$ 1250.00
Diseño web, redes sociales	1	\$ 299.00
Diseño publicitario para campaña (logo, eslogan, tipografía, etc.)	1	\$ 250.00
Difusión de campaña por radio	Cuñas rotativas de 15 a 60 segundos. (Por día)	\$ 124.00
Difusión de campaña por televisión	30 cuñas de 15 segundos a la semana.	\$ 1730.00
	Total - presupuesto	\$ 5583.00

4.9.1 Otras fuentes de financiamiento

Para el financiamiento de la campaña se pretende lograr alianzas estratégicas con empresas del sector público y privado. Entre los posibles patrocinadores tendremos:

Instituciones Públicas:

- Ministerio de educación
- Distrito 09D03
- Unidad de apoyo a la inclusión distrito 09D03
- Ministerio de inclusión económica y social

Instituciones Privadas:

- Tesalia Spring con marca GATORADE
- Cervecería Nacional con marca PONY MALTA
- Centro Integral de Equinoterapia
- TC mi camal
- Ecuavisa
- Radio Santiago Programa “*Voces del autismo*”
- Radio “Canela”
- Radio “La Otra”

4.10 Análisis Costo-Beneficio

Hablar de proyectos sociales, es referirse a obtención de altos beneficios para la sociedad en general. Es intervenir en las necesidades de la población, en donde la medición de sus resultados en términos monetarios es imposible, pero sin duda tiene un impacto importante y valioso para la misma.

4.11 Costo

El costo de la aplicación de estrategias de marketing social antes planteadas será de \$ 5.583.00 y se llevarán a cabo en un lapso de doce meses.

4.12 Beneficio

Los beneficios obtenidos serán todos los objetivos propuestos, pero es preciso mencionar los más sobresalientes:

- Erradicación del 100% del desconocimiento del síndrome.
- Ingreso al sistema educativo público de los niños que se encuentran excluidos y aún no han sido atendidos.
- Sensibilización del entorno educativo logrando acercarlos más a la realidad que vive cada niño y sus familiares.
- Docentes capacitados y preparados para actuar de manera inmediata en bienestar del niño.
- Ayuda profesional y apoyo emocional por parte de Fundación asperger Ecuador a familiares del menor para mejorar la calidad de vida de la persona con el síndrome y sus familiares.

Adicional en la siguiente tabla se muestran los valores que un padre de familia de nivel socioeconómico bajo a medio, invierte en educación en una institución privada y a la vez es el valor que el mismo se ahorraría al conseguir el ingreso del niño a una institución pública.

Tabla 61.

Gasto escolar

Concepto del gasto	Valor mensual	Valor Total
Matrícula	40	40
Pensión	63	630
Útiles escolares y textos	300	300
Uniformes	100	100
Expreso escolar	40	400
Terapias	120	1440
Maestra Sombra	120	1200
	Total \$	4110

Como se observa, se puede mencionar que un padre de familia se ahorrará aproximadamente \$ 4110.00 al año, al conseguir el ingreso del niño a las instituciones públicas y a la vez formar parte del nuevo entorno de inclusión.

5 CONCLUSIÓN

Concluyendo con el presente proyecto de investigación es preciso mencionar que todas las actividades que se realicen deben ser evaluadas y medidas para saber si la campaña está obteniendo los resultados esperados, los esfuerzos del marketing social siempre se obtendrán a largo plazo, por tal motivo se debe ser perseverante y poner el máximo esfuerzo en todo lo que se realiza.

El éxito de una campaña de cambio social depende del correcto análisis de los adoptantes objetivos y trabajar arduamente en cada necesidad que ellos presenten. Además se debe replicar aquellas actividades que han obtenido resultados positivos sin olvidar de conseguir el apoyo de las distintas instituciones como empresas, medios y gobierno quienes deben colaborar para que la propuesta sea exitosa.

6 RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar un seguimiento y evaluación de la propuesta para ir corrigiendo errores e innovando las actividades de acuerdo a nuevas tendencias. Es importante mencionar que se debe trabajar además en una nueva propuesta donde el objetivo sea enfocarse en la parte laboral de las personas que viven con el síndrome y mejorar ese aspecto ya que también presenta inconvenientes. Los niños de hoy necesitan en un futuro desenvolverse en el campo laboral como cualquiera de nosotros lo hace, es necesario para poner en práctica sus habilidades una vez que las hayan desarrollado en la niñez.

7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso, P. R. (2004). *Marketing social. Teoría y práctica*. México: Pearson Educación. Recuperado el 26 de Enero de 2017, de <https://es.scribd.com/doc/257343999/Libro-Mkt-Social-Perez>
- American Psychiatric Association. (Febrero de 2016). *American Psychiatric Association*. (M. Scott Benson, Ed.) Recuperado el 04 de Enero de 2017, de www.psychiatry.org: <https://www.psychiatry.org/patients-families/autism/what-is-autism-spectrum-disorder>
- Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change*. San Francisco: Jossey Bass Publishers.
- Andreasen, A. R. (2001). *Ethics in Social Marketing*. United States of America: Georgetown University Press. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=WeFKuorUjx4C&printsec=frontcover&dq=marketing+social&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjD-Nfl-ebSAhVHRCYKHVJABJcQ6wEISjAJ#v=onepage&q=marketing%20social&f=false>
- Andreasen, A. R. (2001). *Ethics in Social Marketing*. (A. R. Andreasen, Ed.) Washington D.C.: Georgetown University Press. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=WeFKuorUjx4C&printsec=frontcover&dq=marketing+social&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjD-Nfl-ebSAhVHRCYKHVJABJcQ6wEISjAJ#v=onepage&q=marketing%20social&f=false>
- Andreasen, A. R. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks, California, Estados Unidos: SAGE. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=SO6VDouFcbEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Anónimo. (2016). *El ergonomista*. Obtenido de <http://www.elergonomista.com/marketing/social.html>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina, El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson.
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (20 de 10 de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 16 de Febrero de 2017, de Constitución de la República del Ecuador: http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Ávila Baray, L. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación* (Electrónica ed.). Chihuahua: Cuauhtemoc. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2i.htm>
- Brito, L. W. (2011). “*Estructuración y determinación de la eficacia de un programa aplicado a niños , niñas y adolescentes de 8 a 12 años de edad, con síndrome de Asperger, con la finalidad de superar el déficit en las habilidades social, motriz, sensorial*”. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2551/1/T-UCE-007-28.pdf>

- Cazar, R. (2006). *icevi.org*. Recuperado el 10 de diciembre de 2016, de BREVE ANALISIS DE LA SITUACION DE LAS DISCAPACIDADES EN EL ECUADOR:
http://icevi.org/latin_america/publications/quito_conference/analisis_de_la_situacion_de_las_.htm
- Chung, W. (2014). *Salud y Psicología*. Recuperado el 04 de Enero de 2017, de www.saludypsicologia.com:
<http://www.saludypsicologia.com/posts/view/542/name:Trastorno-del-espectro-del-autismo>
- CONADIS. (2012). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 19 de Febrero de 2017, de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Agenda-Nacional-para-Discapacidades.pdf>
- Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS). (25 de Septiembre de 2012). *Ley orgánica de discapacidades*. Recuperado el 23 de Febrero de 2017, de Ley orgánica de discapacidades: http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley_organica_discapacidades.pdf
- Ecuador en cifras. (2015). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- El Telégrafo. (21 de 05 de 2013). *Acerca de nosotros: www.eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de www.eltelegrafo.com.ec:
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/13/corazones-azules-sento-bases-para-la-prevencion>
- Fundación Asperger Ecuador. (2017). *Fundación Asperger Ecuador*. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de <http://www.aspergerecuador.com/>
- Gallardo, V. L. (2012). LOS PROGRAMAS PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTOS SOCIALES COMO PRAXIS COMUNICATIVA. (España /Argentina): Universidad de Cádiz / Universidad Nacional de La Plata.
- Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Scielo(73)*, 168-183. Recuperado el 14 de Octubre de 2016, de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n73/n73a10.pdf>
- Hair Jr., J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2009). *Investigación de Mercados. En un ambiente de información digital*. México: Mc Graw Hill/Interamericana Editores S.A. DE C.V.
- Harris, M. (2001). *Antropología cultural*. Madrid: Alianza.
- INEC. (2010). Recuperado el 29 de Septiembre de 2016, de http://www.inec.gob.ec/tabulados.../15_POBLA_PROV_CANT_PARR_AREA
- Infosalus. (18 de Enero de 2015). *www.infosalus.com*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2016, de www.infosalus.com: <http://www.infosalus.com/salud-investigacion/noticia-asperger-autismo-funcional-20141228094134.html>

- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414. Recuperado el 8 de Noviembre de 2016, de <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson. Recuperado el 26 de Septiembre de 2016
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social Marketing*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1993). *Mercadotecnia Social*. México: Editorial Diana.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: an Approach to Planned Social Change*" (Vol. 35). *Journal of Marketing*.
- Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2011). *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*. México: John Wiley & Sons, Inc. Recuperado el 7 de Diciembre de 2016, de <https://books.google.es/books?id=8pk60fGn50oC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Lamb, C. (15 de enero de 2016). *Amazing Presentations*. Obtenido de www.emaze.com: <https://www.emaze.com/@AZFRRZQW/MUNDO-DEL-MARKETING>
- Lamb, C. (2016). *www.emaze.com*. Obtenido de www.emaze.com: <https://www.emaze.com/@AZFRRZQW/MUNDO-DEL-MARKETING>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). Marketing . En *Marketing* (Octava ed., pág. 8). International Thomson Editores. Obtenido de www.emaze.com: <https://www.emaze.com/@AZFRRZQW/MUNDO-DEL-MARKETING>
- Leal, J. A. (2000). *Gestión del Marketing Social* (Tercera Edición ed.). España: McGraw-Hill.
- Mendive, D. (19 de Marzo de 2011). *Marketing Social (Entrada de Blog)*. Recuperado el 10 de Febrero de 2017, de <https://marketingsocial.wordpress.com/2011/03/19/el-marketing-social-en-las-ong%C2%B4s/>
- Mendive, D. (17 de septiembre de 2011). *Marketing Social por Manuel Mendive*. Obtenido de La investigación es una actividad esencial del marketing social: <https://marketingsocial.wordpress.com/2011/09/17/la-investigacion-es-una-actividad-esencial-del-marketing-social/>
- Mendive, D. (28 de septiembre de 2013). *Acerca de nosotros: Marketing Social por Daniel Mendive*. Obtenido de www.marketingsocial.wordpress.com: <https://marketingsocial.wordpress.com/2013/09/28/el-grado-de-ajuste-del-producto-social/>

- Mendive, D. (28 de Junio de 2013). *Acerca de nosotros: Marketing Social por Daniel Mnedive*. Obtenido de www.marketingsocial.wordpress.com:
<https://marketingsocial.wordpress.com/2013/06/28/como-trabajar-en-la-etapa-de-accion-en-marketing-social/>
- MINEDUC. (2017). *Ministerio de Educación*. Recuperado el 20 de Enero de 2017, de <https://educacion.gob.ec/zonas-districtos-y-circuitos/>
- Ministerio de Educación. (Noviembre de 2012). *DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL NUEVO MODELO DE EDUCACIÓN INCLUSIVA*. Quito: Subsecretaría de Coordinación Educativa. Recuperado el 28 de Enero de 2017, de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Proyecto-Inclusiva.pdf>
- Ministerio de Inclusión Social y Económica. (2017). *Ministerio de Inclusión Social y Económica*. Recuperado el 02 de Marzo de 2017, de <http://www.inclusion.gob.ec/politica-social/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2016). *www.telecomunicaciones.gob.ec*. Obtenido de www.telecomunicaciones.gob.ec:
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-evolucion-a-en-las-tic-para-atender-a-sus-ciudadanos/>
- Moral, M., & Fernández, M. T. (2012). Nuevas Tendencias del Marketing: EL Marketing Experiencial. *ENTELEQUIA. Revista Interdisciplinaria*(14), 237-251. Recuperado el 11 de Octubre de 2016, de <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf>
- Munari, L., Ielasi, F., & Bajetta, L. (2013). Customer satisfaction management in Italian banks. *Qualitative Research in Financial Markets*, 5(2), 139-160.
- National Institute of Neurological Disorders and Stroke. (Diciembre de 2012). *NINDS*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2016, de https://espanol.ninds.nih.gov/trastornos/sindrome_de_asperger.htm
- National Institute of Neurological Disorders and Stroke. (21 de Diciembre de 2016). *National Institute of Neurological Disorders and Stroke*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2016, de Síndrome de Asperger:
https://espanol.ninds.nih.gov/trastornos/sindrome_de_asperger.htm
- Nava, P., González, N., Gurrola, G., & Moysén, A. (2013). *Investigación Cualitativa* (2da edición ed.). México: Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado el 17 de Abril de 2017, de <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/123456789/4641>
- Noboa, L. (01 de 04 de 2011). Síndrome Asperger en Ecuador. (E. inmediato, Entrevistador) Recuperado el 22 de Diciembre de 2016
- Ortíz, D. (22 de Mayo de 2017). *www.elcomercio.com*. Obtenido de www.elcomercio.com:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/objetivo-digitalizar-poblacion-alcanzo.html>
- Parada, P. (04 de 09 de 2013). *www.pascualparada.com*. Recuperado el 19 de 02 de 2017, de www.pascualparada.com: <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

- Perdomo, Y. (2017). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 16 de Febrero de 2017, de <http://www.salud.gob.ec/direccion-nacional-de-discapacidades/>
- Perez, L. (2004). *Marketing social. Teoría y práctica*. México: Pearson Educación. Recuperado el 26 de Enero de 2017, de <https://es.scribd.com/doc/257343999/Libro-Mkt-Social-Perez>
- Revista Líderes. (8 de Agosto de 2016). *www.revistalideres.ec*. Obtenido de www.revistalideres.ec: <http://www.revistalideres.ec/lideres/usuarios-smartphones-economia-negocios-comunicacion.html>
- Rodriguez, L. A. (19 de 01 de 2012). *Acerca de nosotros: www.eoi.es*. Obtenido de www.eoi.es: <http://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/marketing-social/>
- Sanca, M. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de Actualización Clínica*, 9, 621-624. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016, de http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v12/v12_a11.pdf
- Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Soto, L. (07 de 2015). *www.mitecnologico.com*. Recuperado el 2017, de <http://www.mitecnologico.com/Main/ElComportamientoHumano>
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2011). *Fundamentos de Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: Pearson. Recuperado el 7 de Octubre de 2016
- Wikipedia. (7 de 02 de 2017). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Ecuador*. (L. e. Wikipedia, Editor) Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Ecuador: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Ministerio_de_Telecomunicaciones_y_de_la_Sociedad_de_la_Informaci%C3%B3n_de_Ecuador&oldid=96736594

8 APÉNDICES

Apéndice A: Entrevistas a expertos

Director Unidad Educativa Fiscal República de Colombia

Licenciado en educación básica.

Edad: 54 años

Nombre: Ulvio Cárdenas Granda

Fecha: 10 de marzo del 2017

1. ¿Qué entiende por Inclusión educativa?

Para mi inclusión viene de incluir chicos, personas seres que anteriormente estaban excluidos, por ejemplo en el tema educativo antes en las instituciones querían estudiantes modelos, es decir existía exclusión, no aceptaban estudiantes que venían de zonas rurales, más aun con chicos que necesitan educación especializada ni siquiera se les permitía el ingreso. Existían problemas de exclusión por raza, por discapacidad, deficiencia de aprendizaje y otros motivos. En la actualidad tenemos una nueva cultura, es legal y se respetan los derechos de los niños. En la institución tenemos niños con problemas de discapacidad temporal, se los ayuda, se les da la mano, etc.

Tenemos un promedio de 8 estudiantes que presentan problemas varios pero se tiene controlado con los padres, existe un niño con distrofia muscular, con problemas de lenguaje, con problemas de discapacidad auditiva.

Los chicos lo han aceptado, han aprendido a tratar bien a su compañero, a incluirlo y respetarlo. Han entendido que es un compañero más y merece respeto.

2. ¿Cómo es el trabajo de la mano del DECE, ya que no existe dicho departamento en la institución?

Primero no poseemos DECE como institución, debería haber porque la escuela tiene 914 asistentes una escuela bastante numerosa y lógicamente existen niños con diferentes problemas de disciplina, de conducta de

aprendizaje más los ocho niños que poseen serios problemas. Existen niños con serios problemas de aprendizaje, niños que no pueden hablar estando en niveles básicos superiores, tuve que actuar personalmente y descubrí un niño con frenillos, se llamó al padre de familia para que actúe de inmediato, se les explicó qué hacer para ayudarlo e incluso lo ayudamos a que ingrese a la escuela especializada para que reciba las terapias necesarias.

En el caso propiamente del DECE como no tenemos recibimos ayuda del colegio Vicente Rocafuerte en el mes de noviembre decidió recoger los problemas que se presentan aquí en la escuela, quien envió dos psicólogas un día a la semana, pero no se abastecen porque existen varios niños que presentan problemas incluso poseen carnet del Conadis, se recibe poca ayuda de los padres, casi nada. Entonces los integrantes del DECE necesitan el apoyo de los padres porque la mayor parte de los problemas que presentan los niños depende un 90% de la familia, la institución hace su trabajo pero la familia es quien debe dar la educación principal.

Debe haber un equipo de DECE al menos con tres psicólogos dentro de la institución que tenga más de 500 alumnos. Con un día a la semana es muy poco lo que se puede hacer.

3. En esta institución se informa a los padres sobre discapacidades especiales.

Si se informa a padres pero son pocos los que se interesan. Los padres que

tienen hijos con problemas de discapacidad son los más interesados.

2. ¿Se promueve la participación de los niños con la comunidad estudiantil?

Si se los incluye, existen dos actividades primordiales que son los juegos internos y casa abierta en donde ellos participan se trata de que ellos tengan que participar por su grado, hacen su trabajo de acuerdo a la capacidad que cada uno posee.

3. ¿La institución posee niños con síndrome de Asperger?

Creo que si hay un niño, pero el padre de familia no quiere colaborar, no quiere ayudar a su propio hijo.

Se sospecha que el niño tiene pero no está diagnosticado. La UDAI nos colabora pero sin ayuda del padre no se puede intervenir. Ellos hacen lo que corresponde pero no se abastecen, el campo de acción de ellos es bastante grande. Pero en el caso de nuestra institución si hemos recibido ayuda por parte de la UDAI.

4. ¿En el año lectivo que culminó, existieron campañas para incentivar la Inclusión educativa?

Por parte del ministerio de educación si han existido y siempre nos dan charlas, en otros años con más frecuencia pero si han realizado. Adicional nosotros hacemos los lunes cívicos y se ha hablado acerca de la inclusión con la participación de los estudiantes de cada aula guiados por su profesor de turno.

5. ¿Los maestros de la institución están capacitados sobre adaptación curricular?

Yo diría que se han realizado curso pero hemos analizado que falta algo para que sea de forma completa, solo nos dan una charla muy someramente y luego cada profesor tiene que ver cómo arma su trabajo, cuando debería ser de que el especialista haga un ejemplo de la forma de planificar e incluso cómo hacer con cada niño, porque la teoría es

diferente a la práctica. Pienso que las adaptaciones curriculares deben ser un curso incentivo, completo con alguien que a más de la teoría, conozca la práctica y que el profesor vea cómo se va realizando el armazón de la estructura, para que pueda realizar de la misma manera, para que no sea algo ficticio, lo que nosotros vemos es una charla magistral con diapositivas, termina la jornada y el profesor tiene que ir a hacer lo que pueda. Debe de haber más práctica.

6. Para finalizar indique su visión acerca de inclusión en los últimos años.

Creo que hemos dado algunos pasos porque es un tema complicado, hablando de niños regulares, más aun de niños con necesidad educativa especial, ahora los docentes tienen metido en su cabeza que la inclusión es una realidad y un derecho, antes no querían trabajar con los niños porque significaban problemas. Ahora ellos saben que la adaptación curricular es necesario ya que un alumno regular avanza diferente a un niño con educación especializada. El problema se da más en la práctica hay que mejorar ese paso creo que debe haber en cada distrito un especialista bien formado para que se dedique a monitorear y ayudar no a castigar al maestro sino a realizar un acompañamiento al docente de forma práctica, para saber qué hacer cuando el niño reacciona de mala forma. Se necesita de mucha paciencia y con cariño, darle confianza, para que el niño reaccione de buena manera.

Finalmente ha existido un cambio bastante grande y que el maestro está consiente que la inclusión es una obligación de buscar el mecanismo de llevar a los niños junto con los demás. Es importante sensibilizar para saber la realidad que los niños con NEE viven.

Coordinadora de Unidad de Apoyo a la inclusión (UDAI)

Psicóloga educativa - clínica

Edad: 60 años

Nombre: Aurora Castro Mujica

Fecha: 25 de enero del 2017

1. ¿Cuál es el proceso de trabajo de la UDAI?

El usuario puede venir a pedir la atención al distrito y nosotros hacemos la valoración psicopedagógica y la orientación al padre. Si es una institución educativa ella misma deriva por medio de oficio al estudiante para cumplir el proceso primero de evaluación, diagnóstico, orientación y sensibilización. Ese es básicamente todo el proceso.

2. ¿Qué viene después de la evaluación?

En el caso de padres se entrega el diagnóstico, en el caso de instituciones se socializa el documento y continuamos con proceso de seguimiento del caso para las adaptaciones curriculares y atenciones externas que el estudiante requiere.

3. Mencione leyes que amparen el sistema educativo y que se asocien a NEE.

Desde la constitución de la república del Ecuador tiene en sus artículos el amparo a las personas con discapacidad. Luego está la LOEI vigente que en sus artículos también habla de NEE y adaptaciones curriculares e inclusión. Los derechos universales del niño, el código de la niñez e infancia, la ley de discapacidad son las leyes más importantes que ayudan a estas personas; aparte de todos los acuerdos que establece el ministerio de educación para el trabajo con las personas con discapacidad.

4. ¿Qué entiende por inclusión educativa?

Inclusión educativa quiere decir permitir que un estudiante participe de acuerdo a su nivel funcional, de acuerdo

a su nivel de capacidades en las actividades educativas que se realizan dentro de la misma, que faciliten su proceso de enseñanza aprendizaje.

5. ¿Cuáles son las posibilidades que ofrece el sistema educativo para integrar un estudiante con NEE a la educación regular

En la actualidad la LOIE habla de la inclusión educativa como un derecho de los padres de familia para que las instituciones educativas admitan a estudiantes con NE susceptibles de ser escolarizados, porque si yo tengo un estudiante con problemas severo y profundos ese tiene que ir a la escuela especializada. La escuela debe trabajar con ese estudiante con adaptaciones curriculares de acuerdo a la necesidad del mismo.

6. ¿Las prácticas anteriormente mencionadas se llevan a la realidad con éxito?

En algunas instituciones sí, porque el personal se preocupa por mejorar su condición, pero totalmente no. Porque hay instituciones que sus maestros dicen no estar preparados, o que las instituciones no abren totalmente las puertas.

7. ¿Conoce el porcentaje de estudiantes con NEE que existe dentro del distrito?

Hay un porcentaje de más o menos el 3% de estudiantes que presentan NEE de distintos tipos.

8. ¿Dentro de esos tipos, cuáles encontramos?

Con dificultades específicas de aprendizaje asociadas a escritura, lectura y cálculo; chicos con vulnerabilidad, con violencia familiar, con enfermedades catastróficas, con problemas de elementos tóxicos esto es una generalidad bastante alta actualmente que son estudiantes que requieren atención.

9. ¿Existen dentro de este porcentaje niños con síndrome de Asperger?

Si, si existen.

10. ¿Existen espacios adecuados e infraestructura necesaria para este tipo de educación especial?

No totalmente, porque son los mismos espacios, las mismas aulas, en las escuelas regulares. En el caso de los Asperger no hay; son las mismas aulas con el mismo número de alumnos regulares que hay.

11. ¿Existe capacitación permanente y necesaria de los docentes para trabajar con niños con SA?

En el caso de los Asperger, exclusivamente se capacita cuando se tienen conocimiento que hay estudiantes con el diagnóstico en la institución, se trabaja con la escuela. En el caso de capacitaciones generalizadas a nivel de NEE se realizan hace aproximadamente 15 años atrás, aun antes de que la ley permita que el padre tenga derecho de que su hijo sea recibido.

12. ¿Cómo se maneja el entorno educativo para reducir la exclusión?

Las instituciones fiscales reciben asesoramiento del ministerio. En el caso de las particulares ellas tienen que procurar permitir que sus maestros se preparen de acuerdo a la individualización de los casos.

13. ¿Se difunde a padres de familia la diferencia entre educación especial y regular?

Si, en el caso de la UDAI cuando se programa atención en las escuelas.

14. ¿Se desarrollan proyectos educativos con orientación inclusiva?

Se está exigiendo ya, que todas las escuelas en sus proyectos educativos tienen que atender las NE y trabajar con la diversidad de estudiantes.

15. Mencione si existen campañas de sensibilización, concientización, charlas educativas, materiales de apoyo, difusión de información y comunicación integral sobre NEE?

En cada distrito las instituciones reciben procesos de capacitación de acuerdo a la programación que hacemos año a año, y de acuerdo a las individualidades de la escuela. Si tenemos conocimiento de que en una institución existe un caso específico de un o unos estudiantes, trabajamos con padres, maestros, compañeros, haciendo el proceso de sensibilización, tanto a maestros de orientación o maestros de apoyo. En inicio se hace más con instituciones fiscales que son las que están directamente ligadas a la UDAI.

16. ¿Qué tipo de proyectos se realizan para eliminar el acoso escolar (bullying)?

El acoso escolar o bullying tiene más que nada un trabajo de los DECE, nosotros contribuimos a ese trabajo.

17. ¿Qué ideas aportaría Ud. para reducir o eliminar la exclusión educativa hacia estudiantes con NEE?

El Ecuador todavía requiere de que el proceso de la inclusión empiece a tomar sus frutos, requiere de muchos ajustes, personalmente creo que las aulas todavía son masificadas y muchos de los estudiantes con NEE requieren de un trabajo más individualizado y aquello es una causa que todavía no favorece su inclusión.

18. ¿En caso de darse una campaña de sensibilización le gustaría participar?

En mi caso ya he participado en muchas que ha hecho el ministerio, en distintas épocas, con distintas modalidades. Lo hago toda la vida, como UDAI las hago siempre. En este periodo lectivo las campañas están enfocadas en adaptaciones curriculares, en síndromes específicos. Se han realizado capacitaciones para escuelas fiscales que han sido solicitadas. A nivel general trabajamos con las que determina el ministerio, y como UDAI trabajamos en casos específicos que se den en las escuelas.

19. ¿Cómo cree Ud. ¿Que se daría con éxito la sensibilización del entorno para reducir la exclusión?

Procesos de sensibilización hay muchos, pienso que se requiere también la concientización de los padres para que entiendan la realidad de sus hijos, que necesitan el apoyo de la familia no sobreprotección a los chicos. A parte de esto, que las instituciones y los maestros trabajen con procesos de cambio y de entendimiento hacia las oportunidades que se deben dar a estos estudiantes.

Tutora de reforzamiento pedagógico en Fundación “Nos Necesitan”

Licenciada en Psicopedagogía

Nombre: Mayra Solís

Edad: 25 años

Fecha: 25 de enero del 2017

1. ¿Cuál es el proceso de trabajo con DECE?

El DECE es el departamento de consejería estudiantil, básicamente el propósito es brindar apoyo, y acompañamiento psicológico, educativo y emocional.

2. ¿Qué leyes amparan la educación especializada?

Existen la ley de discapacidad, la ley orgánica de educación intercultural, la cual indica en su artículo 24 derechos de las personas con discapacidad, habla de no discriminación y derecho a las mismas oportunidades que un alumno regular.

El artículo 229 atenciones a las personas con NEE indica que se deben dar en centros especializados o mediante la inclusión en una institución para estudiantes regulares

Artículo 47 #7 y #8: el estado garantiza políticas de prevención de discapacidades y se den crear centros educativos y programas específicos.

3. ¿Las instituciones está preparadas para recibir estudiantes con NEE?

Hay varias escuelas que todavía no están preparadas para recibir niños con NEE,

pero a diferencia de años anteriores ha avanzado bastante porque se ha trabajado con maestros, padres y alumnos, tratando de sensibilizar porque los casos cada vez aumentan.

Pero como ya lo dije anteriormente hay escuelas que no están preparadas por eso les ponen el mismo programa a un niño regular que al niño con NEE, obviamente el niño con NEE no va avanzar y va a provocar que se frustre emocionalmente.

3. ¿Es igual el trabajo con un niño regular y con un niño con NEE?

No es lo mismo trabajar con un niño en el mismo año de educación básica, no se puede trabajar con el mismo currículo, la psicóloga y la psicopedagoga deben analizar cuál es el programa para el niño de acuerdo al año básico en el que esté, y ver si el niño está apto para recibir ese tipo de educación, si hay que bajar el programa si hay que hacer una adaptación significativa o no significativa.

4. ¿Qué se debe hacer estos casos?

Hay varias instituciones que optan por tener una maestra sombra que es exclusivamente para niños con NEE.

5. Comente su experiencia laboral con estudiantes con NEE.

Actualmente trabajo en una fundación para señoritas con discapacidad intelectual leve. Anteriormente trabajé en la Unidad Educativa Delfos, no he tenido experiencia con estudiantes diagnosticados con SA. Pero he visto de cerca por compañeras que si han tenido esa oportunidad.

6. ¿Los docentes están capacitados para atender niños con NEE?

En la institución que trabaje se capacitaba continuamente a los maestros.

7. ¿Se informa a padres la diferencia entre educación especializada y educación regular?

Hay muchos padres de familia que si manejan el tema de inclusión y si

diferencian entre educación regular y educación especial.

8. ¿Qué recomienda como profesional para lograr la inclusión de forma definitiva?

Los talleres deben de ser constantes, la comunicación con los compañeros es fundamental porque desafortunadamente hay muchos estudiantes que al ver que su compañero no es igual que el resto, le hacen bullying, porque ellos no conocen y no están al tanto del tema.

Por eso pienso que hay que sensibilizar cada día, la inclusión es trabajo de la tutora, la maestra, del DECE, compañeros, de todos, es un tema que nos corresponde a todos, principalmente a la familia. Toda la sociedad debería ser parte de este cambio.

Coordinador DECE Unidad Educativa

Fiscal Raúl Clemente Huerta

Psicóloga Educativa

Nombre: Angélica Fernández

Edad: más de 46 años

Fecha: 24 de marzo del 2017

Las respuestas mencionadas a continuación, se obtuvieron mediante encuesta que realizó la profesional y por motivos de no haber obtenido más profesionales para la participación del instrumento se la adaptó como entrevista.

En la encuesta realizada la profesional **indica estar Totalmente de Acuerdo en las interrogantes:**

- Existe incremento de estudiantes con NEE.
- Se cumple el derecho de los niños con NEE.
- Las UDAI garantizan el acceso, permanencia, participación y aprendizaje de estudiantes con NEE.
- Las adaptaciones curriculares son importantes y deben ser de acuerdo al tipo de diagnóstico del estudiante.
- La participación de los padres es importante para el desarrollo académico del estudiante con NEE.

- Es necesario que se realicen campañas de sensibilización y comunicación sobre diferentes discapacidades en niños.
- Considera que debe existir interés de parte del entorno educativo en modificar conductas inadecuadas de estudiantes regulares hacia estudiantes con NEE.

Indica estar DE ACUERDO con:

- Las escuelas cuentan con docentes capacitados para atender a estudiantes con NEE.
- La cantidad de estudiantes asignados por aula es factor determinante para asegurar la inclusión de estudiantes con NEE.

Indica estar EN DESACUERDO con:

- Existe inclusión en las instituciones educativas del país.
- Las escuelas cuentan con infraestructura adecuada para atender estudiantes con NEE.
- Las instituciones educativas poseen recursos didácticos y pedagógicos en las aulas para estudiantes con NEE.

Indica tener un conocimiento **SUSTANCIAL** acerca del Trastorno del espectro autista (TEA) y del síndrome de Asperger.

Indica además haber reportado casos de niños con el síndrome en la institución donde desempeña como psicóloga educativa.

Menciona que **NO** existen campañas que promuevan la inclusión educativa de niños con SA.

Menciona estar **MUY DISPUESTA** a formar parte de una campaña de sensibilización del entorno educativo para reducir exclusión de niños con SA. Para ella el medio más conveniente para comunicar información sobre el síndrome de Asperger es a través de capacitaciones. Además indica estar dispuesta a difundir la campaña de sensibilización a través de mensajes de texto. Finalmente como idea de un nombre para la campaña de sensibilización, propone **“AYUDAME, QUIERO SER FELIZ”**.

Docente Investigador de Marketing Social

en Universidad Casa Grande

Magíster en Educación Superior

Nombre: María Del Carmen Zenck

Edad: 54 años

Fecha: 26 de marzo del 2017

1. ¿Cuál es la perspectiva que tiene ud en cuanto al Marketing Social en Ecuador?

La perspectiva que yo tengo sobre el marketing social es que no se tiene un concepto real de lo que significa el marketing social, lo relacionan mucho con el marketing comercial, de alguna manera eso ha incidido en la poca apertura que tiene la disciplina, la utiliza más el sector social para poder difundir aquellas ideas de beneficio, o causas sociales, muchas veces estas son reaseas al nombre de social porque entienden como comercial. Pero deben entender que en el social también existen clientes, que se presta un servicio, y se debe prestar de la mejor manera sin importar que sea gratuito o que se pague en partes. Esa parte de llevar los conceptos del marketing comercial al social, es lo que causa extrañesa en el medio. Debemos enfocarnos porque esto implica hacer una planeación, usar estrategias para promover ideas de tipo social, esto no se trata de que se me ocurrió un evento, una campaña, aliarme con una empresa, un eslogan se trata de analizar el contexto de impacto, conocer los grupos de intereses, actores sociales que apoyan mi causa, la competencia, es decir todo el entorno. Lamentablemente no se aceptan estas disciplinas porque muchas veces somos egoístas con la información, se debe trabajar en grupo, complementar nuestros servicios con otras organizaciones. Pienso que se debe seguir formando a

las nuevas generaciones en esta disciplina y como utilizarla en beneficio de la comunidad, como llevar estas prácticas, políticas o estrategias de marketing comercial adaptadas a la organización social, tanto del lado de la empresa como las organizaciones sociales. Se debe tener la visión de que las empresas quieren actuar no de forma interesada sino que quieren devolver de alguna forma con acciones de bienestar.

2. Ideas para disminuir exclusión educativa de estudiantes con necesidades educativas especiales.

Se debe comenzar con las unidades escolares, se necesita apoyo del gobierno pero que dicte políticas en orden y no equivocadas, si se va a dictar que todas las escuelas sean inclusivas, se debe formar primero a los docentes para que puedan estar preparados y capacitados para recibir además de 30 alumnos regulares, dos con NEE, pienso que ha sido un poco traumático para ellos al no estar capacitados. Ha faltado tiempo para primero identificar cuáles son las discapacidades que se están presentando, la atención debe ser personalizada porque no es lo mismo trabajar con un niño con síndrome de Down, que trabajar con un niño con síndrome de Asperger. En ese sentido ha faltado más trabajo, las instituciones no han estado preparadas, los índices de inclusión pueden decir cuántos niños se han incluido pero obviamente son aquellos con menos discapacidad o aquellos que sus padres han puesto un maestro sombra como se conoce. Mi sugerencia sería formar en temas de intervención sino en el tema de marketing social para saber en qué ámbitos se está dando esta problemática y dónde recurrir para fortalecer esos espacios, saber que ese niño excluido tiene unos padres y estos a su vez trabajan en empresas,

las cuales podrían generar estrategias, acciones para ayudar al niño. Es decir la vinculación de todos los sectores para mí es importante, el estatal como el privado, las asociativas o escuelas que son parte de la sociedad civil deben estar muy de la mano en estos procesos de intervención social con discapacidad.

3. ¿Qué influencia cree Ud. que tiene el marketing social en la inclusión de personas?

Lo he visto de cerca en mi organización, independientemente que yo abrí el departamento de marketing en Fasinarm, tenía cero presupuesto para realizar actividades y tuve que tocar muchas y diferentes puertas de empresas para que pudieran de alguna manera auspiciar nuestras propuestas innovadoras comerciales, las cuales deben tener un contenido social que era lo importante, porque no podía vender una agenda o un juguete de madera si con ello no estoy difundiendo la problemática social, y nos interesaba que ese producto no solo lo comprara por ayudar a Fasinarm sino que también vea la mano del usuario, en este caso los niños lijaban y pintaban las partes de madera y las agendas contenían frases elaboradas por ellos. Siempre se debe de pensar que cuando se trabaja con problemáticas sociales se debe sensibilizar a través de las potencialidades del usuario para hacer cosas que a ellos les sirva, es muy importante.

Por eso entonces, yo diría Cuál es la influencia del marketing social, creo que en el 2008 se obtuvo como resultado a través de la caminata en beneficio de personas con discapacidad, la cual se logró a través de una alianza entre Ecuavisa, Fasinarm y M.I. municipalidad de Guayaquil, puedes notar los tres sectores. También se contó con el apoyo de Norlop empresa que apoyaba

en la difusión, se creó camisetas, un logo de campaña muy bonito, con eslogan de acuerdo a las diferentes discapacidades como: “mírame”, “óyeme”, “háblame”, esta caminata se logró hacer porque se pudo unir a estos actores sociales obviamente viendo las potencialidades de cada uno, Ecuavisa como medio de comunicación importante, que además tenía en ese momento la idea de hacer un programa de responsabilidad social, pero esta caminata tenía la función de sacar a todas las personas con discapacidad de Guayaquil y de las cercanías; Y tuvimos toda la calle 9 de octubre llena de personas con discapacidad y sus familias, en las tarimas habían artistas, estuvieron los medios, el alcalde, personas en sillas de rueda.

Y ese solo hecho tuvo una repercusión tan grande porque invitamos al exvicepresidente Lennin Moreno, quien replicó la campaña en otras ciudades, de alguna manera la idea estaba sembrada; ese es el efecto que tiene el marketing social, ideas buenas e innovadoras que sean replicadas, que además articulan a sectores. Se trata de hacer las cosas repetidamente no una sola vez, para que obtenga el impacto que se necesita. Los cambios sociales se dan a largo plazo y los beneficios se ven en un largo plazo también. Cualquiera que sea la causa, un ejemplo es la vacunación, se debe sensibilizar para saber que se debe hacer el cambio. Se debe promover la necesidad que tienen las personas de la problemática, y lo básico es eliminar el desconocimiento para que se de el cambio de comportamiento. Así obtener actitudes favorables para beneficiar los logros de mi campaña.

4. Experiencia que posee en marketing social.

Trabajé en Fasinarm, donde se realizaban muchas ideas, cosas importantes como por ejemplo la

creación de un portal de ventas, que tenía como función difundir la problemática que manejaba la fundación, además de invitar a empresas que pongan sus productos para apoyar la causa social que se promovía. Esta iniciativa obtuvo un premio como idea creativa. Se realizó un libro de cocina que hace ocho años era una idea creativa a través de alianza con la escuela de Chefs y con Unimédica, además de 58 auspiciantes. Lo innovador fue que se colocó a una chica de la fundación en la escuela de los chefs, quién estudió y se graduó, formó parte de portada del libro de cocina. Para después obtener un trabajo en un reconocido hotel de la ciudad, después la chica estudió computación porque quería dar más de ella. Y así muchos casos de los chicos, que se dieron en la fundación a través del apoyo de varias empresas que se sintieron sensibilizadas.

5. Recomendación a los nuevos profesionales que se desempeñan en área del marketing social.

Que le pongan pasión, sin pasión solo quedan en simples ideas, creo que las ideas además de ser buenas se deben plasmar, perseguirlas hasta lograrlas; hay frustraciones y no hay que desanimarse, una experiencia que obtuve fue una financiación que llegó de Alemania, pero no tuve la aprobación de la directiva para el proyecto, van a existir problemas pero hay que seguir. Creo que es importante la pasión que le pongamos porque finalmente yo digo, ¿por qué la gente no hace cosas que son buenas para el resto?; porque finalmente no le ponemos pasión, si todos nos apasionáramos cuidáramos más el medio ambiente, nos demoraríamos menos de 20 minutos en lavarnos el cabello; en mi caso reciclo la basura de forma separada para dar menos trabajo al personal que trabaja en este aspecto y posiblemente ellos ni se den

cuenta, pero se trata de poner un grano de arena, debemos tener el convencimiento propio de que es algo que se necesita, hay que contribuir con la sostenibilidad. Finalmente creo que eso es lo más importante la pasión que se ponga a los temas de promover ideas de beneficios y tratar de difundirlas de forma calificada no por mera moda sino realmente contribuyendo con todos los elementos, empleados, la gobernanza, clientes, consumidores, etc. Todos estos elementos hacen el marketing social.

6. Mensaje a la comunidad sobre el síndrome de Asperger.

Bueno, sin querer hablar profundamente del tema del Asperger porque no soy experta, si podría decir que todas las personas tenemos algún tipo de discapacidad unos somos más perceptivos, otros oímos mejor, otros usamos lentes, o sea de alguna manera tenemos una limitación y eso nos debe llevar a comprender a las personas con algún tipo de discapacidad o dificultad creo que eso es importante para saber que debemos de darles oportunidades a que prueben sus habilidades, a mí no me gusta decir eso de capacidades especiales, capacidades distintas, porque para mí no son capacidades distintas, para mí todas las personas tienen habilidades, tienen capacidades en la medida en que no sean contrarias a su entorno, todos debemos trabajar para que el sector privado y estatal miren a las personas con discapacidad no como un número más en las elecciones, o un número más en estadística de resultados en un informe de sostenibilidad empresarial o como un caso más que los medios de comunicación difunden; sino como realmente pasos pequeños que se están dando para lograr los cambios acerca de aceptación a todas las diferencias, de pensar, de actuar, inclusión en general como una forma de

convivencia. Pienso que las personas con el síndrome deben de dar primero conocimiento acerca del síndrome antes de sensibilizar para que se sepa bien que capacidades tienen, o mejor dicho que es lo único que no pueden hacer porque finalmente podría ser una forma de identificar aquellas potencialidades que tengan, entonces es importante estar informados, es responsabilidad de todos, que todos se unan y hacer redes en las que se pueda trabajar articuladamente con todos los sectores, no olvidar ninguno y aprovechar del potencial de los medios y toda herramienta de comunicación que se tenga; los medios de comunicación están enfocados en mostrar realidades que sensibilizan a las personas, si quiero hacer una campaña necesito aliados que lleguen a más gente, por eso tienen que ser un proceso planificado, no hacerlo de forma aislada sino planificada para poder medir el impacto que he tenido en mi campaña, pienso que eso es importante a la hora de trabajar la comunicación y marketing social.

Coordinador DECE Distrital 09D03

Psicólogo Clínico

Nombre: Ronald García

Fecha: 31 de marzo del 2017

1. ¿Cuál es proceso o procedimiento correcto que se debe realizar al ingresar o detectar un estudiante con NEE?

Dentro del ministerio de educación existe un instructivo de evaluación para estudiantes con NEE según el marco legal educativo de la LOEI y el reglamento, el proceso comienza en clases, en el primer mes de clases o parcial se realiza una evaluación diagnóstica y el tutor informa, realiza una ficha evaluatoria, se la envía al DECE, en el caso de que no exista el DECE en la institución, se deriva al más cercano geográficamente, y allí se realiza una primera evaluación, si hay sospecha

real de que hay una NEE asociada a discapacidad se envía a la Unidad de apoyo a la inclusión (UDAI) quien hace una evaluación psicopedagógica para proceder a las adaptaciones curriculares dependiendo del grado de necesidad del estudiante y el DECE se encarga de hacer el seguimiento y se cumpla, que el chico al final no abandone los estudios y que esté bien dentro de la enseñanza-aprendizaje, sino es asociada a discapacidad el mismo DECE se encarga de hacer el plan de apoyo junto con el docente tutor y el docente de otras materias, de la misma forma se hace seguimiento y evaluación.

2. ¿Qué funciones cumple el DECE, para qué fue creado?

Eso está contemplado en el acuerdo 46 del 2016 y en el modelo de funcionamiento de los DECE, son organismos porque tienen sus reglas propias, cumplen proyectos, cumplen funciones diferentes a las actividades de la institución, se hacen prevenciones de problemáticas psicosociales como embarazo adolescente, consumo de drogas, etc. Además de hacer promoción de estilos de vida saludables a través de las habilidades para la vida con el enfoque utilizado por la OMS (Organización mundial de la salud), talleres junto con padres, estudiantes y docentes, en el caso de alumnos se hace de acuerdo a la necesidad según informe de tutores o docentes. Nosotros como DECE damos apoyo psicosocial para que ellos avancen no solo problemas con NEE sino todo tipo de problemas, por poner un ejemplo de una chica de 18 años que está embarazada siendo el mes de agosto con un embarazo de riesgo, el DECE hace lo posible para que la chica no abandone los estudios, sensibilizar a padres, hacer llegar las tareas etc. De eso nos encargamos como departamento de consejería estudiantil.

3. ¿Cuáles son las posibilidades que ofrece el sistema educativo para integrar un estudiante con NEE a la educación regular?

Pues esas posibilidades son varias dependiendo de cuál sea la necesidad educativa y dependiendo del grado de la misma, es un poco complicado porque antes se les pedía a los docentes que si existía algún tipo de planificación diferenciada lo hacían dentro del mismo formato y colocaban una observación; ahora en cambio se pide un documento individual de adaptación curricular en donde fusionan el informe de evaluación psicopedagógica que ya se hizo más la adaptación curricular, es decir los elementos del currículo estándar que tu captas para trabajar con el estudiante, entonces al principio los docentes renegaban diciendo que es doble trabajo, los DECE también porque es una cosa complicada antes eran solo psicólogos educativos, ahora son también psicólogos clínicos como en mi caso, para nosotros era complicado al principio pero ahora con capacitación nos estamos embarcando en el viaje, una de las cosas que hay que entender que con la nueva constitución del Ecuador en el 2008, luego en el 2009 la nueva ley que está en vigencia, luego reglamento en el 2011, en el 2014 recién se expiden los lineamientos del DECE, en julio del 2015 salió recién el modelo de funcionamiento que está en vigencia, y este instructivo de trabajo con chicos con NEE salió recién por noviembre, entonces hay que entender un poquito eso.

Entonces las posibilidades de trabajo que se hace es adaptar el currículo y seguirlo, el docente no está solo, porque tiene ayuda del DECE, apoyando y sensibilizando en temas que quizá no conocía y dando las herramientas que necesita. Ese es uno de los pilares de nuestro trabajo, trabajar juntos cada mes.

4. ¿Cuál es el porcentaje de estudiantes con necesidades educativas especiales existen actualmente en el distrito?

Hicieron un censo entre octubre y noviembre del 2016 y determinan que hay un aproximado de 1200 estudiantes con NEE, por qué un aproximado, porque dentro de esta cantidad no están separados,

están los que tienen NE asociadas a discapacidad y no asociadas a discapacidad; a parte de ello hay chicos que se quedan en las no asociadas a discapacidad, puede haber chicos que no han sido reportados a las instituciones, o chicos con problemas de violencia, con situación socioeconómica complicada, o con una enfermedad catastrófica, huérfanos, y eso se nos escapa pues tal vez. El porcentaje no sabría decir porque no tengo el dato solo en números.

5. ¿Existen estudiantes con Síndrome Asperger dentro de las instituciones del distrito?, ¿Qué porcentaje?

Pues, si existen, como te dije no tengo un porcentaje, pero son más o menos unos 25 casos, de estos más de la mitad están en instituciones particulares, no están en instituciones fiscales.

6. ¿Existen los espacios adecuados y la infraestructura necesaria para este tipo de educación especial?

Si te refieres al tipo de educación especial que deben tener las personas con Asperger, el criterio es que no necesitan una infraestructura especial o espacio adecuado. Lo que sí tenemos es una unidad educativa especializada dentro del distrito, ubicada dentro del Colegio Vicente Rocafuerte, pero allí no se tratan casos de Asperger, se trata discapacidad severa, o que tienen otra discapacidad severa, se ayuda a que logren potencializar sus habilidades y destrezas en actividades de la vida diaria, además de escribir y leer, como: tender una cama, como actuar en la cocina, etc.

7. ¿Existe la capacitación permanente y necesaria de los docentes para este tipo de estudiantes?

Como te decía hay un equipo de la unidad distrital de apoyo a la inclusión, donde hay una psicóloga educativa, una psicorehabilitadora y una psiquiatra que se encargan de hacerle seguimiento a todos los casos de NEE asociadas a discapacidad y también se encargan de capacitar a los equipos DECE, dentro del distrito 3 tenemos 24 instituciones educativas

fiscales que tienen DECE, estos equipos son capacitados para hacer seguimiento, además de los docentes de instituciones donde se presentan más casos, hay un promedio de 5 o 6 casos con estudiantes con NEE asociadas a discapacidad en cada institución, eso también depende de la población porque en donde más casos hay es el colegio Vicente Rocafuerte por ser la institución más grande del distrito, es cuestión de proporcionalidad, entonces cuando no tienen capacitación de parte de la UDAI, pues si la tienen de parte de los docentes tutores, en las instituciones los DECE capacitan y sensibilizan a los docentes en temas de inclusión todo el año, prácticamente una vez por mes, o una vez cada parcial reúnen a los docentes y se capacitan.

8. Existen proyectos para mejorar la inclusión educativa de niños con SA?

En este momento no se está viendo que tengamos que hacer mejoras de niños con SA, sino en general, sin embargo que tiene que hacer cada institución o docente que se enfrenta con esta particularidad individual de los niños, cada institución dentro del proyecto educativo institucional tienen que presentar estas mejoras, por ejemplo si ahora en noviembre 2016 declararon que tienen un niño con SA, tienen que proponer algo para este nuevo año en caso de que se hayan presentado inconvenientes o dificultades con respecto a la inclusión de este chico. Así se trabaja.

9. ¿Se desarrollan proyectos educativos con orientación inclusiva?; ¿Qué proyectos existen actualmente?

Uno de los proyectos que se puede resaltar, es el proyecto “Respiramos Inclusión”, es de sensibilización

El ministerio como institución tiene otros proyectos, otras formas de campañas, como por ejemplo habrás escuchado “Yo valgo más”, para erradicar el consumo de drogas de estudiantes, “Yo elijo ser un buen ciudadano”, promueve el buen comportamiento en la calle con el uniforme puesto. Otras campañas de sensibilización que se relacionan con

algo que se está trabajando con el ACNUR (Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados) que junto con el apoyo de la subsecretaría de educación se realiza el proyecto dentro de 36 instituciones educativas de la zona 8, se preguntarán porque se trabaja con ACNUR porque tienen el concepto de que celebrar la inclusión no es solo hablar de chicos con discapacidad sino que significa que se respete, consideres y celebres las diferencias que hay entre todas personas, por ejemplo existen chicos con identidad sexogenérica distinta a la biológicamente asignada, chicos con diferencias de estaturas, con dificultades de aprendizaje, chicos de extranjeros, de regiones distintas. Se trata de revisar si las prácticas inclusivas que se han tenido en la institución se encuentran alineadas con el código de convivencia y con el proyecto educativo institucional, para alinearlas al objetivo de inclusión y dismantelar las practicas exclusivas que ha mantenido la institución; se trata de un proyecto arduo, que pretende mucho, pero es algo que tomará su tiempo como todo proyecto social, el proyecto quiere contribuir una cultura inclusiva dentro de las instituciones educativas.

10. ¿Mencione si existen campañas de sensibilización, concientización; Charlas educativas; materiales de apoyo; difusión de información y comunicación integral acerca de estudiantes con NEE?

Campañas de sensibilización no las tenemos, dentro del ministerio de educación no hay campañas

sobre Asperger. formación de valores, acoso escolar, formación de afectividad, prevención consumo de drogas. Las cuales se trabaja con el programa *educando en familia*, sensibilizando a padres; eso es por ahora todo en lo que se está trabajando.

Sin embargo si el DECE quiere hablar de inclusión en un tema específico, puede armar las campañas como institución

autónoma, dentro del distrito quién se enfoca en temas más específicos es la Unidad Educativa especializa. Actualmente la prioridad es en temas de

11. ¿Cómo cree usted que se lograría con éxito la sensibilización de la comunidad estudiantil frente a las discapacidades y obtener un ambiente de tolerancia, respeto e integración de los diferentes grupos de atención prioritaria?

Bueno, pienso yo que la forma más adecuada es trabajar con toda la comunidad educativa, a través de proyectos de prevención y de promoción. Prevención en el caso de Asperger sería la discriminación y promoción de la inclusión como una respuesta al problema que se quiere prevenir. La forma adecuada sería tener una propuesta que involucre a todos los actores y se haga por etapas para poder ver los avances de cada etapa. Con respecto al proyecto respiramos inclusión propone eso, y se trabaja por fase con cada actor, porque la información es distinta. Hasta el momento no ha existido algún problema de acoso en estudiantes con discapacidad, sin embargo si es un tema que se debe trabajar. Tal vez con los docentes se debe trabajar porque se resisten al cambio de tener estudiantes con NEE en el aula regular debido al tiempo que este demanda para trabajar, a diferencia del tiempo que demanda el estudiante regular. En el proceso de inscripción pasado se escucharon casos de padres mencionar que existen docentes que indican que: *“No son niños, que no tienen la responsabilidad de cuidar el chico”*, pero al mismo tiempo queda la duda porque los padres no presentan una queja formal. Entonces en eso se debe trabajar, esperamos en algún momento podríamos pasar a un siguiente nivel donde se especialice la atención individualizada a niños con síndrome de Asperger, con guías completas, especificadas, que en estos momentos no existen; pero hacia allá podríamos ir caminando. Por eso me

interesa mucho las conclusiones que obtengan en su investigación porque esos datos pueden ayudar a que se puedan mejorar las cosas desde el ministerio de educación.

drogas y valores por la situación social que se vive; es decir que es una necesidad sentida.

Apéndice B: Análisis de Grupos focales

Grupo focal 1: Padres de familia cuyos hijos han sido diagnosticados con síndrome asperger y están en una escuela fiscal dentro del nivel básico elemental o medio

	Preguntas	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
Situación actual de inclusión en las instituciones educativas	¿Cuál es su percepción de la inclusión que reciben sus hijos en la Institución en la que estudian?	No es buena, los maestros buscan su comodidad. Que las escuelas son de inclusión es solo en nombre.	No es buena, los maestros buscan su comodidad, no quieren complicarse. A la maestra de mi hijo dándole el diagnóstico de la Psicóloga me decía que no crea nada que mi hijo está bien.	No es buena, hay que tener suerte en que le toque al niño una maestra que lo ayude	No es buena, ya que la aceptación de personas con algún tipo de discapacidad se da por obligación (la ley lo pide) por eso se cierran las puertas. Y solo se considera discapacidades físicas y otras visibles con facilidad	No es buena, ya que no hacen diferencia en las problemáticas y no hacen adaptaciones curriculares.	No es buena, los maestros no están capacitados. Por el desconocimiento del síndrome le atribuyen a los niños otro tipo de problemas y no lo guían de acuerdo a su discapacidad.
	¿Qué participación tiene su hijo dentro del paralelo?	a mi hijo si lo incluían	hace las mismas actividades que los otros niños.	Cuando mi hijo llego a la escuela como era el tranquilito, el nuevo no tenía mayor participación. En una feria de ciencias el pidió participar porque el si podía. Pero ahora ya no tiene mayor participación. La profesora dice que mi hijo no quiere.		Los profesores tienen miedo de que nuestros hijos no hagan las cosas bien y ellos quedan mal. Por eso siempre ponen a los mismos de siempre. Mi hijo no tiene mucha participación.	A mi hija si no la integraban en las participaciones del aula pero luego ella empezó a decirle a la maestra que la incluya	
	¿Cree usted que su hijo es relegado por la maestra?	no	no	al inicio la maestra no lo integro en una feria de ciencias y mi hijo se puso mal pero luego le dijo que el quería participar y la maestra vio que mi hijo si podía y lo felicitaron	no, pero igual mi hija si quiere participar ella le dice a la maestra	no, aunque a veces los maestros dudan de la capacidad que los niños tienen para hacer alguna cosa
	¿Cree usted que sus hijos sufren bullying por parte de sus maestros y/o compañeros?	si, más por parte de los compañeros	a veces por parte de los compañeros		Como los ven pasivos, se les cargan	por el desconocimiento a veces pasa	Si, pero ahora lo denuncia Paulina en la anterior escuela no le creían y como ella era la que tenía diagnóstico la culpa recaía sobre ella	lo molestan porque a el le gustan las matemáticas y le dicen que es el muy sabiendo
	¿La escuela donde estudian sus hijos tiene Departamento de Orientación?	no, no tiene.	no, no tiene.	no, no tiene.	no, no tiene.	no, no tiene.	no, no tiene.	no, no tiene.
	¿Cuenta la escuela con psicólogos y qué atención dan a sus hijos?	no, no tiene	la escuela no tiene psicólogos. Nos hablaron de un DECE anclado pero es como si no tuvieramos	sería bueno que haya un departamento fijo que brinde ayuda	no le dan importancia y toman en cuenta cosas mas graves de la escuela lo de drogas, etc	solo me llenaron un documento y ya, mas no le dieron seguimiento y la verdad como no hicieron nada ya no busque esa ayuda	no hay y si hay no hacen lo que deben hacer	no había y fue creo que una vez porque dijo que no era de esa escuela. Solo hable con ella una vez y no fue mas

Medidas actuales para la inclusión	¿Ha notado usted si los deberes que envían los maestros a sus hijos son diferentes del resto de sus compañeros?			si le ayudan, le hacen adaptaciones.	En la escuela la maestra me exige que mi hijo tenga una maestra sombra, pero ella debe ayudarlo. No es necesario.		Bueno si, si en la escuela de mi hija son un poco comprensivos en ese aspecto	pero esto va a depender más de lapaciencia que tiene la maestra
	¿La maestra(o) de su hijo envía tareas especiales extras que puedan ayudar al desarrollo intelectual de su hijo?	no	no le envían, de hecho a mi hijo le gustan las matematicas pero ella no envía tareas adicionales o que ayuden a que mi hijo sea mejor en esa área	no les envían				
	¿En la escuela ayudan a su hijo a descubrir cuáles son sus talentos, habilidades para posteriormente ayudarles a desarrollarlas?	no	no	no	no	no	Si y de la misma psicologa, le dijo que era una boba	no
	¿Cuándo su hijo no comprende la clase la maestra es paciente en repetir la misma?		si		si si le ayuda			si, cuando mi hijo le pide la maestra si le explica
	¿Qué actividades realiza la escuela o la maestra del niño para integrar a los niños con SA con los demás compañeros del aula y con la Sociedad?			si cuando hacen actividades grupales dentro del aula			si cuando hacen trabajos de grupo	si cuando hacen trabajos en grupo en la escuela
	¿Qué hacen los maestros para que los demás niños del aula comprendan el Síndrome Asperger que tiene su hijo?			la maestra no supo como decir y ahí etsaba mi hija y ella luego estaba asustada porque no sabia que tenia su hno, nosotros aun no le habiamos dicho	en el curso de mi hijo los niños no saben	debe saber como explicar a los compañeros		
	¿Ha enseñado o le han enseñado en la escuela a sus hijos el respeto que las demás personas deben tener sobre su cuerpo?	yo si le enseño a mi hijo	si le he enseñado	si le he enseñado	si le he enseñado	si le he enseñado	si le he enseñado	si le he enseñado
	¿Cuál es el rol de la directiva de la escuela en favor de los niños con Síndrome Asperger?	la verdad no aportan en mucho	deberían apoyar mas y capacitar	no existen dece y seria bueno que en cada escuela haya uno				

Acciones de exclusión por parte de los entes del entorno socioeducativo	¿Cree que su hijo recibe rechazo de la maestra por el síndrome que padece?	a veces ellas se niegan a aceptar que nuestros hijos son diferentes, por temor de que no saben como hacer porque desconocen		Cuando me dijeron que mi hijo tenía matricula condicionada y que debía hablar con la directora, solo porque es asperger y ellas no saben como tratar con el			Sufrió rechazo cuando le iba a matricular y me dijeron primero que si habia cupo y cuando les dije la condicion de mi hija me dijeron que ya no se podía	
	¿Ha sufrido su hijo algún tipo de abuso dentro de las instalaciones de la escuela?	no	no	no	no	no	no	no
	¿Al registrar a su niño en una escuela fue aceptado con total agrado o recibió rechazo en alguna Institución?	si, me dijeron que no tenian ya cupo	mi hijo ingreso a la escuela sin diagnostico	Cuando me dijeron que mi hijo tenía matricula condicionada y que debía hablar con la directora, solo porque es asperger y ellas no saben como tratar con el	cuando me dieron el diagnostico la maestra y la directora me dijeron que no. Este es un viaje por las escuelas viendo donde lo pueden recibir y que tengas las condiciones adecuadas		si a mi me pintaron primero maravillas de la escuela cuando les dije si estaban capacitados para atender a una niña con asperger me dijeron que no	
Causas de exclusión	¿Cuál ellos creen q es la causa por la que sus hijos son excluidos?	desconocimiento, se asust	a veces la falta de compromiso del maestro daado que dicen que ya tienen muchos niños	desconocimiento	desinterés por parte de los maestros	desconocimiento, no se cumple la ley es solo en papeles	desconocimiento y temor y el tema de inclusión es muy generalizado de no saber que hacer	falta de conocimiento y como creen los pocos que saben como se ven aparentemente normales no les prestan atención
Aceptación de campaña de Marketing Social	¿Qué nombre le pondría a la campaña?		iguales y distintos	acceptame, involucrame	con amor se puede	acceptame		el interes abre puertas
	¿Cree usted que la ejecución de una campaña de concienciación contribuirá a la disminución de la exclusión?	si, muchisimo	si, definitivamente ya que el desconocimiento es el causante de la exclusión	si porque la gente está muy al día en internet y se podría usar ese medio para darles a conocer	si	si	si, que se les enseñe que es la gente ignora	si, es necesario y se debe capacitar a toda la sociedad

Situación actual de inclusión en la Institución	¿Conoce usted si la Institución tiene un proceso a seguir cuando se detecta algún niño con NEE?	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
	¿Sabe que es el DECE y la UDAI?	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
	¿Cree usted que los maestros deben informar a los padres de familia cuando se detecte un caso de SA o cualquier otro tipo de discapacidad?	claro					Si para poder ir a los establecimientos para que nos ayuden						
	¿Cree usted que la Institución debe instruir a los padres acerca de cualquier discapacidad que presente algún niño o niña de la Institución?		En una Reuion que tuvimos nos avisaron	Aquí en la institucion hay un niño , la cual no nos informaron pero siempre esta en constate actividades de la escuela				Cuando uno conoce podemos evitar el bullying , instruir a los hijos para que no caigan en el bullying					
Acciones de exclusión por parte de los entes del entorno socioeducativo y causas	¿Cree usted que su hijo pueda verse afectado por incluir a un niño con SA en el aula?	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
	¿Considera que un niño con SA pueda ser una mala influencia para su hijo?	no	no para nada	no	no para nada	no	no	no para nada	no para nada	no			
	¿Considera usted que existe bullying por parte de los compañeros de los niños con el síndrome? ¿Cuál cree usted que es la causa?		a veces los compañeros como no saben ellos se burlan		usted sabe que a veces como niños eso pasas		si a veces eso pasa con los niños porque entre ellos se molestan pero cuando nosotros les explicamos ellos ya son diferentes, así ellos le ayudan al niño que tiene una discapacidad						
	¿Qué hace usted para evitar que su hijo participe en actos de discriminación ante una persona con SA o cualquier tipo de discapacidad?			Instuirlos y enseñarle para prevenir problemas	Dar a conocer se su capacidad especial	Instuirlos		Social mas con la persona					
	¿Considera usted que existe bullying por parte de padres de a los niños con el síndrome? ¿Cuál cree usted que es la causa?			Puede ser, si el chico no lo sabe				Los niños desde el mismo hogar son rechazados, el bullying no solo es en la escuela sino del hogar mismo		No se les da a conocer a los niños el problema especial que tiene su compañero y es aparte debe ser delmatesro instruir para evitar el bullying			
	¿Cuáles son los principales motivos por los cuáles se excluye a los niños con SA?		Discriminacion Vergüenza Temor	Vergüenza	Desconocimiento			Desconocimiento Temor	Desconocimiento	Vergüenza			

	¿Qué hace o que haría usted para contribuir a la inclusión de un niño con SA?											
Medidas actuales para la inclusión	¿Qué medidas usted sugeriría a los docentes y padres de familia para lograr una mejor inclusión de niños con SA?				Que siempre que gobierno mande charlas para conocer todo este tipo de casos especiales se asista	Incluir a los padres			Incluir supervisor , psicologo en la institucion			
	¿Cómo es conveniente comunicarles a los compañeros de los niños con síndrome Asperger acerca del comportamiento de su compañero?		Yo Pienso que Si, por que tambien puedo insturir a mi hijo que su compañero es un poco diferente a el	Los padres con estas capacidades especiales no les gusta que sea publico por temor y vergüenza		Los mismo padres les estan haciendo daño a los hijos al excluirlos de los demas						
Aceptación de campaña de Marketing Social	¿Cree usted que la ejecución de una campaña de concienciación contribuirá a la disminución de la exclusión?		Si y tambn una Casa abierta	Si eso si dicen que es muy bueno	Casa abierta		Si ayudará a que sea mas conocido y ya no haya desconocimiento		Capacitarnos		aulas de apoyo	
	¿Qué nombre sugiere para la campaña?		Siente el Aspeger	Aprende a conocer el mundo en realidad						Conoceme , Necesito de ti		

Grupo focal 3: Docentes de instituciones educativas fiscales

Temas	Preguntas	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10
Conocimientos generales del tema	¿Conoce usted sobre los trastornos espectro autista?	son inteligentes, pero son poco comunicativos		si, yo si. Que son niños que se aíslan	si, del autismo si pero eso del espectro como que se amplía la cosa y ahí si no sabría						
	¿Sabe que es el síndrome Asperger?	he escuchado	no se exactamente que es	si algo se pero no mucho	algo supe porque en mi curso tuve una estudiante y me preocupe por ella e investigué						
	¿Cuáles son las características que presentan los niños con este síndrome?	las características así como tal no conocemos solo ciertas cosas	no	no	que se aíslan	no	que son poco comunicativos	no	no		
Situación actual de inclusión en la Institución	¿Considera usted que los profesores saben detectar a los estudiantes que padecen el TEA? (autismo)			nos han dicho que nosotros no los podemos encasillar, pero si podríamos detectar el comportamiento y notificar	pero en realidad no estamos capacitados		no podemos hacer un diagnóstico				
	¿La escuela tiene actualmente estudiantes con algún trastorno espectro autista?	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no
	¿Cómo procede la escuela frente a este tipo de casos?	en el dispensario le informan y debemos estar atrás. Pero lo que hacemos es empíricamente	no tenemos la preparación específica, nos capacitan en cuanto al proceso pero no dar un diagnóstico	nos han capacitado pero de manera general, mas no en temas específicos	la verdad no tenemos conocimiento	vemos, anotamos y notificamos al padre y a la directora y recomendamos que lleve al psicólogo	luego que se notifica queda ya en las manos del padre	aunque se notifica a veces no se da el proceso dado a dificultades como que los lugares públicos tardan mucho en dar un diagnóstico			
	¿Cuál es su percepción de la inclusión que reciben estos niños en la institución? ¿Por parte de los compañeros? ¿Profesores? ¿Padres de familia?		no es buena, no se cuenta con los recursos uno como maestro hace lo que puede pero la verdad no estamos capacitados	es buena aquí en nuestra institución porque los maestros hacemos lo que podemos, aunque no estamos totalmente capacitados pero hacemos nuestro esfuerzo	así es uno hace lo que puede, esto ya es como algo de amor que uno pone	en lo que es infraestructura no, falta todo	los niños no están capacitados para hacerlo, pero es más el hecho de como la maestra los guía.	yo no se como la compañera lo hizo pero los amigos le ayudan			
	¿Existe el DECE en la institución que labora? ¿Qué hace el DECE por la inclusión de estos niños?		también depende de el interés del padre por ellos y por no aceptar que su hijo es diferente no se dan cuenta que no lo están ayudando	no hay DECE, hay uno anclado. Yo comuniqué pero le dieron importancia a otros casos más graves	se comunica pero no se da el seguimiento	la directora se encarga de hacer la solicitud, y el DECE atiende de acuerdo a la gravedad del caso	como ven que no se ve grave si se toma su tiempo				

<p>Acciones de exclusión por parte de los entes del entorno socioeducativo</p>	<p>¿Considera usted que existe bullying por parte de los compañeros hacia los niños con el síndrome?</p>	<p>si a veces los niños actúan así porque no saben pero ahí viene nuestra labor de enseñar</p>									
	<p>¿Qué tema le pondría a la campaña?</p>	<p>todos necesitamos</p>	<p>ayúdame aceptame</p>	<p>te necesito</p>							
<p>Aceptación de campaña de Marketing Social</p>	<p>¿Cómo es conveniente comunicarles a los compañeros de los niños con síndrome Asperger acerca del comportamiento de su compañero? ¿Cree que una campaña de comunicación ayudará a disminuir el desconocimiento?</p>	<p>si ayudará y se debe informar a todos</p>	<p>si contribuirá</p>	<p>las campañas son tan buenas y va a dar resultado muchos aman al presidente que tanto marketing se ha hecho</p>	<p>se debe considerar, que haya capacitación a todos los que están en la escuela especialmente a los padres</p>	<p>si ayudará</p>	<p>si ayudará</p>	<p>si ayudará</p>	<p>si ayudará</p>	<p>si ayudará y estamos dispuestos a ayudar</p>	

Apéndice C: Encuesta aplicada a docentes



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
 PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



CUESTIONARIO

Estimado colaborador, el objetivo del presente cuestionario es conocer la situación actual de las instituciones fiscales de educación básica elemental y media en la inclusión de niños con Síndrome Asperger.

Entendiendo la importancia de sus responsabilidades en los centros educativos; agradecemos el tiempo dedicado al llenado de dicho cuestionario, pues es de gran valía dicha información en el logro de la presente investigación.

Toda la información proporcionada en este cuestionario será tratada de manera confidencial y para uso netamente científico.

A continuación, algunos de los conceptos en los cuales se basa este estudio:

- **Trastorno del Espectro Autista (TEA):** Los TEA se definen como una disfunción neurológica crónica con fuerte base genética que desde edades tempranas se manifiesta en una serie de síntomas basados en una tríada de trastornos (tríada de Wing) en la interacción social, comunicación y falta de flexibilidad en el razonamiento y comportamientos. El grado de gravedad, forma y edad de aparición de cada uno de los criterios va a variar de un individuo a otro, definiendo cada una de las categorías diagnósticas.
- **Síndrome Asperger:** Incapacidad para establecer relaciones sociales adecuadas a su edad de desarrollo, junto con una rigidez mental y comportamental. Se diferencia del trastorno autista porque presenta un desarrollo lingüístico aparentemente normal y sin existencia de discapacidad intelectual.
- **Necesidades Educativas Especiales (NEE):** Se entiende por Necesidades Educativas Especiales (NEE), al conjunto de medidas pedagógicas que se ponen en marcha para compensar las dificultades que presenta un alumno al acceder al currículo que le corresponde por edad. Dichas dificultades son superiores al resto de los alumnos, por diversas causas: discapacidades, trastornos graves de conducta, altas capacidades intelectuales o por integración tardía en el sistema educativo.
- **El Departamento de Consejería Estudiantil (DECE):** Es la instancia responsable de la atención integral de las y los estudiantes. Su propósito es brindar apoyo y acompañamiento psicológico, psicoeducativo, emocional y social, en concordancia con el marco legal vigente.
- **Unidades Distritales de Apoyo a la Inclusión (UDAI):** Son las instancias técnico-operativas, que proporcionan apoyo técnico, metodológico y conceptual mediante el trabajo de un equipo de profesionales con el objetivo de fortalecer la Educación Especializada e Inclusiva, y así garantizar el acceso, permanencia, participación y aprendizaje de los niños, niñas y jóvenes con necesidades educativas especiales asociadas o no a la discapacidad.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



INFORMACIÓN GENERAL

- Marque con una (X) la información que corresponda.

1. Edad	
a) 20-28	
b) 29-37	
c) 38-46	
d) 46 años o más	

2. Género	
a) Masculino	
b) Femenino	

3. Es docente	
4. Titular (nombramiento)	
5. Por contrato	

4. Cuantos estudiantes en promedio tiene su aula	
a) 1 – 24	
b) 25 – 30	
c) 31 – 35	
d) 36 – 40	
e) 41 o más	

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. En base a sus conocimientos, elija la opción que cree conveniente, donde. 5 es Totalmente de acuerdo (TDA), 4 De acuerdo (DA), 3 Indiferente (I), 2 En desacuerdo (ED) y 1 Totalmente en desacuerdo (TED).

ASPECTOS	OPCIONES				
	TDA	DA	I	ED	TED
	5	4	3	2	1
a) Existe un incremento de estudiantes con necesidades educativas especiales (NEE) en la ciudad de Guayaquil.					
b) Existe inclusión en las instituciones educativas.					
c) Actualmente se cumple el derecho de los niños con necesidades educativas especiales a acceder a una educación plena.					
d) Las escuelas cuentan con docentes capacitados para atender a estudiantes con necesidades educativas especiales (NEE).					
e) Las escuelas cuentan con infraestructura adecuada para atender a estudiantes con necesidades educativas especiales (NEE).					
f) Las instituciones educativas poseen los recursos didácticos y pedagógicos en las aulas para estudiantes con NEE.					
g) El Departamento de Consejería Estudiantil (DECE) contribuye en su institución al mejoramiento de la experiencia educativa y al enriquecimiento de la calidad de vida de estudiantes con NEE.					



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



ASPECTOS	OPCIONES				
	TDA	DA	I	ED	TED
	5	4	3	2	1
h) Las Unidades Distritales de Apoyo a la Inclusión (UDAI) garantizan el acceso, permanencia, participación y aprendizaje de los estudiantes con necesidades educativas especiales (NEE).					
i) Las adaptaciones curriculares son importantes para estudiantes con NEE.					
j) La adaptación curricular debe ser de acuerdo al tipo de diagnóstico de los estudiantes con NEE.					
k) La participación de los padres es importante para el desarrollo académico de los estudiantes con NEE.					
l) La cantidad de estudiantes asignados por aula es un factor determinante para asegurar la inclusión de niños con NEE					
m) La cantidad de estudiantes con NEE asignados por aula es un factor determinante para asegurar la inclusión.					
n) Las campañas de comunicación y difusión sobre las diferentes discapacidades que se presentan en los niños con NEE son necesarias.					

2. De acuerdo a la preparación que posee, califique su grado de conocimiento en las siguientes temáticas. Donde 5 es EXTENSO y 1 es NINGUNO.

ASPECTOS	OPCIONES				
	EXTENSO	SUSTANCIAL	MODERADO	ESCASO	NINGUNO
	5	4	3	2	1
a) Conocimiento acerca del TEA (Trastornos del Espectro Autista).					
b) Conocimiento acerca del Síndrome Asperger.					

3. Ha detectado dentro del aula estudiantes con las siguientes características:

ASPECTOS	OPCIONES	
	Si	No
a) Dificultades en las interacciones sociales recíprocas: Ellos no comprenden las señales verbales y no verbales utilizadas para mejorar nuestra comprensión en las interacciones sociales. Es decir contacto visual, expresiones faciales, lenguaje corporal.		
b) El niño muestra dificultades en muchas áreas de una conversación: procesar la información verbal, el tono, el ritmo, mantener la atención, tomar turnos, comprensión del lenguaje más allá del nivel literal.		
c) Sufren de ansiedad al enfrentarse a cambios inesperados en las actividades que realicen		
d) Dificultad en escritura		
e) Dificultades para empatizar con los demás.		
f) Rigidez de pensamiento que interfiere con la resolución de problemas, control de impulsos		
g) Se mantienen enfocados en una tarea hasta su finalización.		
h) Sensibilidad sensorial: puede ocurrir en uno o varios sentidos.		



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



4. Si la respuesta en los literales de la pregunta 3 fueron Sí, indique lo siguiente:

ASPECTOS	OPCIONES	
	Si	No
a) Da a conocer a los padres acerca de la detección de un comportamiento inusual en el estudiante		
b) El o los estudiantes detectados poseen algún tipo de diagnóstico.		
c) Ha Usted reportado estos casos al Departamento de Consejería Estudiantil (DECE).		
d) El DECE proporcionó atención, coordinación, mediación, seguimiento, supervisión, evaluación, investigación ante estos casos		

5. ¿Conoce Usted de alguna campaña nacional, provincial, cantonal o del Ministerio de Educación que actualmente promueva la inclusión educativa de niños con síndrome Asperger? De ser negativa su respuesta, pase a la pregunta 9.

Si

No

6. ¿Quién promueve esta campaña?

7. ¿Cuál es el nombre de la campaña?

8. ¿A través de qué medios se comunica la campaña?

1. Internet	
2. Radio	
3. Televisión	
4. Medios impresos (diarios, folletos, volantes, etc.)	
5. Exteriores (vallas)	
6. Capacitaciones	
7. Otro _____	

9. Según su criterio, ¿qué medios serían los más convenientes para poder comunicar o brindar información acerca del Síndrome Asperger, a la comunidad estudiantil (docentes, estudiantes, directores, personal administrativo, etc.)? Puede marcar más de una opción.

1. Internet	
2. Radio	
3. Televisión	
4. Medios impresos (diarios, folletos, volantes, etc.)	
5. Exteriores (vallas, paredes, carteles, pantallas, vehículos, etc.)	
6. Capacitaciones	
7. Otro _____	



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
 PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



10. ¿Estaría dispuesto a formar parte de una campaña de sensibilización para contribuir a la inclusión educativa de niños con Síndrome Asperger?

1. Muy dispuesto	
2. Dispuesto	
3. Ni poco ni mucho	
4. Poco dispuesto	
5. Nada dispuesto	

11. ¿A través de qué medio(s) digital(es) considera que se deba difundir una campaña de sensibilización para contribuir a la inclusión educativa de niños con Síndrome Asperger? Puede marcar más de una opción.

1. E-mailing (correo electrónico)	
2. Instagram	
3. Youtube	
4. Facebook	
5. Mensajes de texto	
6. Página web	
7. Otro _____	

12. ¿Qué nombres pondría a una CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN para contribuir a la inclusión de niños con síndrome Asperger en el entorno socioeducativo de la ciudad de Guayaquil?

Muchas gracias por su colaboración.

Apéndice D: MODELO DE CONVENIO ENTRE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL Y LA FUNDACION ASPERGER ECUADOR



CONVENIO ESPECIFICO DE COOPERACION INTERINSTITUCIONAL ENTRE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL Y FUNDACIÓN ASPERGER ECUADOR – FUNDASEC

COMPARECIENTES. -

Comparecen a la celebración del presente convenio de cooperación interinstitucional, por una parte, FUNDACIÓN ASPERGER ECUADOR-FUNDASEC, representada legalmente por, CPA. ROSALÍA MUÑOZ, a quien en adelante y para efectos de este instrumento se denominará como “FUNDASEC”, y por otra parte, la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, representada legalmente por el señor GALO SALCEDO ROSALES, PhD., en su calidad de Rector, a quien en adelante y para efectos de este instrumento se denominara como “LA UNIVERSIDAD”, las partes libre y voluntariamente acuerdan suscribir el presente instrumento al tenor de las siguientes cláusulas.

PRIMERA: ANTECEDENTES.- a)La Universidad de Guayaquil es una institución de educación superior con plena capacidad para comprometerse, y tiene como fines esenciales la docencia, la ciencia, la investigación y servicio a la comunidad, formando profesionales a partir de un modelo innovador de aprendizaje basado en una combinación de teoría y práctica, valores éticos, conceptos, herramientas e instrumentos que permitan una mejor capacidad de respuestas a las necesidades de la sociedad ecuatoriana. La universidad es una entidad ligada a prestar su contingente para mejorar



Universidad de Guayaquil



el desarrollo de la sociedad, por lo tanto, genera vínculos con instituciones que conculquen con este objetivo.

b) Fundación Asperger Ecuador, FUNDASEC, es una institución sin fines de lucro conformada por padres de familia que desde hace varios años busca mejorar integralmente la calidad de vida las personas diagnosticadas con Síndrome de Asperger. Por medio de autogestión y con la ayuda de profesionales comprometidos con la causa. El objetivo principal de la FUNDACION ASPERGER es proporcionar información sobre el S. A. a los padres, maestros, profesionales en el área y personas interesadas, con la finalidad de que tanto chico cómo adultos que presentan esta dificultad, reciban una evaluación, diagnóstico y tratamiento de acuerdo a los conocimientos actuales y aprovechando al máximo su potencial y sus posibilidades.

c) El artículo 350 de la Constitución de la República del Ecuador prescribe “El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.”

d) Los comparecientes del presente convenio, cuentan con la capacidad necesaria para obligar en los términos del presente convenio a las instituciones que representan. “El artículo 8 de la Ley Orgánica de Educación Superior dispone “La educación superior tendrá los siguientes fines: a) Aportar al desarrollo del pensamiento universal, al



Universidad de Guayaquil



despliegue de la producción científica y a la promoción de las transferencias e innovaciones tecnológicas. f) Fomentar y ejecutar programas de investigación de carácter científico, tecnológico y pedagógico que coadyuven al mejoramiento y protección del ambiente y promuevan el desarrollo sustentable nacional.

e) El artículo 13 de la Ley Orgánica de Educación Superior establece “Son funciones del Sistema Educativo Superior: b) Promover la creación, desarrollo, transmisión y difusión de la ciencia, la técnica, la tecnología y la cultura. k) Promover mecanismos asociativos con otras instituciones de educación superior, así como unidades Académicas de otros países, para el estudio, análisis, investigación y planteamiento de soluciones de problemas nacionales, regionales, continentales y mundiales.

f) El artículo 17 de la Ley Orgánica de Educación Superior dispone “El Estado reconoce a las universidades y escuelas politécnicas autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, acorde con los principios establecidos en la Constitución de la Republica. En el ejercicio de autonomía responsable, las universidades y escuelas politécnicas mantendrán relaciones de reciprocidad y cooperación entre ellas y de estas con el Estado y la sociedad; además observarán los principios de justicia, equidad, solidaridad, participación ciudadana, responsabilidad social y rendición de cuentas.”

SEGUNDA: OBJETO. -El presente convenio tiene por objeto, establecer nexos de colaboración mutua entre “LA UNIVERSIDAD”, Facultad de Ciencias Administrativas, carrera Ingeniería en Marketing y Negociación Comercia y Fundación



Asperger Ecuador “FUNDASEC”, dentro de la Vinculación con la Comunidad Educativa. La “UNIVERSIDAD” con el personal formado y capacitado de docentes y estudiantes colaborará para dar cumplimiento a los objetivos mutuos que redunden en beneficio de la colectividad.

TERCERA: PLAN DE ACCION. -Los planes de Acción para el desarrollo del presente convenio son:

- a) Las actividades de VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD promueve procesos de reflexión de la comunidad académica y profesional de la Universidad de Guayaquil, sobre la temática de Educación Física, Deporte y la Recreación, sus principales tendencias, en el marco de la socialización de experiencias investigativas que permiten actualizar las bases teóricas y metodológicas de la Cultura Física en general, al estar orientado por expertos, en procura de garantizar la participación, el diálogo y el debate grupal, para la producción de documentos científicos que contengan las conclusiones de lo generado en sus investigaciones.
- b) Las actividades planteadas se ejecutarán con los estudiantes que sean asignados al proyecto y se llevaran a cabo mediante autogestión de los mismos, con la finalidad de financiar todos los gastos que se generan.



Universidad de Guayaquil



- c) El Proyecto se realizará a partir de los meses de enero a abril del 2018, en el horario que acuerden los coordinadores con el respectivo grupo de estudiantes a trabajar en el mismo.

- d) Las actividades se realizarán en las instituciones fiscales de la ciudad de Guayaquil del distrito 03D09 de educación y en los diferentes lugares asignados para cada etapa del proyecto.

CUARTA: OBLIGACIONES DE LAS PARTES. - “LA UNIVERSIDAD” por su parte se obliga a:

- a. Coordinar con “FUNDASEC” la realización de proyectos y actividades conjuntas de enseñanza-aprendizaje, investigación, extensión y/o producción que sean de interés para ambas instituciones, previo requerimiento.
- b. Apoyar con infraestructura con la que cuenta la “UNIVERSIDAD” en las diferentes unidades académicas, de acuerdo a disponibilidad para el desarrollo de ACTIVIDADES DE VINCULACION CON LA COMUNIDAD.
- c. Velar por el cumplimiento de los compromisos adquiridos por los estudiantes de la carrera con FUNDASEC, en el marco del presente acuerdo.
- d. Certificar la participación de la organización en los proyectos ejecutados.

“FUNDASEC” se obliga a:

- a. Favorecer y cooperar en la realización del proyecto, a los docentes y estudiantes de la carrera de Marketing y Negociación Comercial, con miras a fortalecer la sociedad en general.



Universidad de Guayaquil



- b. Suministrar y facilitar el uso de elementos, materiales que sean necesarios para la ejecución de este proyecto.
- c. Facilitar el acceso a estudiantes de la UNIVERSIDAD la información pertinente e infraestructura requerida para el normal desarrollo de los trabajos de VINCULACION CON LA COMUNIDAD, acordados en el marco del presente Convenio.
- d. Comunicar a la UNIVERSIDAD el no cumplimiento de las actividades planteadas en el/los PROYECTO ESPECIFICO DE VINCULACION CON LA COMUNIDAD, realizadas en FUNDASEC.
- e. Participar como auspiciante en proyectos específicos, mediante la utilización del logo institucional.
- f. Participar, a solicitud de la universidad, en el compromiso de cumplimiento de los trabajos de VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD que realicen los estudiantes en FUNDASEC, a través de la certificación de los mismos.

QUINTA: DE LA COORDINACION. - Las partes designaran a miembros de su personal como responsables del seguimiento de este convenio, quienes tendrá que velar el normal desarrollo de los eventos académicos que se generen del Congreso.

Las partes conformaran un Comité Coordinador, que estará integrado por el Decano, Vice-Decano, el Coordinador de la carrera o el Coordinador de Vinculación de la Facultad de Ciencias Administrativas, carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial y la presidente de "FUNDASEC" o su delegado.



Universidad de Guayaquil



Así mismo emitirá informes de seguimiento y evaluación de las acciones emprendidas en conjunto.

La designación de los delegados la notificara el representante de cada institución de forma escrita, quien podrá cambiar el delegado para el Comité Coordinador, para lo cual bastara cursar la respectiva comunicación, sin necesidad de una aceptación por la contraparte.

SEXTA: DE LA LEGISLACION APLICABLE. -En el desarrollo de los programas de trabajo, ambas partes se comprometen a respetar la normatividad vigente y aplicable de cada una de las mismas.

SEPTIMA: VIGENCIA DEL CONVENIO. - El presente convenio tendrá vigencia el tiempo que las partes decidan por mutuo acuerdo.

OCTAVA: TERMINACIÓN DEL CONVENIO. - El presente convenio se dará por terminado por las siguientes causas:

- Por mutuo acuerdo de las partes.
- Por declaración de terminación unilateral y anticipada del convenio, lo que deberá ser debidamente motivada, comunicada y notificada a la otra parte, con una anticipación de 30 días.



Universidad de Guayaquil



Dicha terminación no dará derecho a ninguna de las partes para pedir pagos, ni compensaciones o indemnización de daños y perjuicios, de ninguna índole legal, previa a la terminación del Convenio.

NOVENA: DEL FINANCIAMIENTO. -Este instrumento no compromete la transferencia de fondos, por lo tanto, no comprometen partidas presupuestarias.

FUNDASEC, obtendrá los recursos económicos para las actividades a realizar por cuenta propia y además buscará el auspicio ante otras instituciones, dependencias fundamentales y organismos de carácter social de la mano de los estudiantes de la carrera, quienes mediante sus conocimientos de marketing podrán obtener dichos auspicios.

LOS ESTUDIANTES serán los únicos responsables de los gastos que se generen por el desarrollo de las distintas actividades a realizar en la propuesta, La Universidad se exime de toda responsabilidad frente a terceros.

DECIMA: DE LA RELACION LABORAL.- El personal de cada una de las partes que sea designado para la realización conjunta de cualquier acción con motivo de la ejecución del presente convenio, continuara en forma absoluta bajo la dirección y dependencia de la parte con la cual tiene establecida su relación laboral o la haya contratado, por lo que no existirá relación alguna para con la otra parte, por lo que en ningún caso podrá considerárseles patrones sustitutos y por lo tanto, cada una de las



Universidad de Guayaquil



instituciones es responsable de sus obligaciones laborales de su personal, sin que ninguna adquiera obligaciones respecto del personal designado por la otra, para la ejecución del presente Convenio.

Ninguna de las partes adquiere relación laboral de ningún tipo, ni dependencia respecto del personal que colaborara en la ejecución o aplicación de este convenio; ni de los beneficiarios del mismo.

UNDECIMA: DOMICILIO. -Para todos los efectos previstos en este convenio, las comunicaciones deberán ser enviadas por escritos bastando en cada caso, que el remitente tenga la correspondiente constancia de que su comunicación ha sido recibida en la dirección señalada por la otra parte.

Para estos efectos las partes fijan las siguientes direcciones, como su domicilio:

“FUNDACIÓN ASPERGER ECUADOR”.

Dirección: Roberto Gilbert y Nicasio Safadi (Cdla. Atarazana), junto a

Hospital de la Mujer Alfredo G. Paulson.

Teléfonos: (04) 2692281 – (04) 2393589

Correo Electrónico: rosaliammozc@hotmail.com

información@aspergerecuador.com



Universidad de Guayaquil



“LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”:

Dirección: Cda. Universitaria “Salvador Allende”, Av. Deltas s/n y Av. Kennedy.

Teléfono: (593-4) 259-6830

Correo electrónico: vinculacion@ug.edu.ec

DUODECIMA: DOCUMENTOS HABILITANTES. - Forman parte integrante del presente instrumento los documentos que acreditan la calidad de los comparecientes.

DECIMA TERCERA: CONTROVERSIAS. -En caso de suscitarse divergencias o controversias respecto del cumplimiento de las obligaciones pactadas, las partes procuraran resolverlas directamente y de común acuerdo.

De no existir dicho acuerdo, se someterá la controversia al proceso de mediación como sistema alternativo de solución de controversias reconocido constitucionalmente, para lo cual las partes estipulan acudir al Centro de Mediación de la Procuraduría General del Estado.

El proceso de mediación, estará sujeto a la Ley de Arbitraje y Mediación y al Reglamento de Funcionamiento del Centro de Mediación de la Procuraduría General del Estado, de acuerdo a lo determinado al artículo 11 de la codificación a la Ley Orgánica de la Procuraduría General del Estado.



En caso de suscribirse actas de acuerdo total o parcial, las mismas tendrán efecto de cosa juzgada sobre los asuntos acordados y su ejecución será del mismo modo que las sentencias de última instancia.

DECIMA CUARTA: CONFIDENCIALIDAD. - “LA UNIVERSIDAD”, al igual que “FUNDASEC”, conviene que toda información de la contraparte que llegue a su conocimiento, en razón de la ejecución del presente convenio, será considerada confidencial o no divulgable. Por lo tanto, estará prohibida su utilización en beneficio propio o de terceros o en contra de la parte dueña de tal información.

El incumplimiento de esta obligación será causal para dar por terminado este convenio, y quedará a criterio de la parte afectada el iniciar las acciones correspondientes por daños y perjuicios.

DECIMA QUINTA: ACEPTACION. -Los comparecientes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas y declaraciones contenidas en el presente convenio, por lo cual, en prueba de su aceptación a los términos del presente instrumento, lo suscriben en cuatro (4) ejemplares de igual contenido y valor legal, en la ciudad de Guayaquil a los --

Por UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

Por EFUNDACION ASPERGER
ECUADOR

GALO SALCEDO ROSALES, PhD.
RECTOR

CPA. ROSALIA
PRESIDENTE

Apéndice E: Solicitud permisos - Subsecretaría de Educación del Distrito Guayaquil



Universidad de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas



Guayaquil, 31 de enero del 2017

Abogada
Evelyn Soría Cabrera
Subsecretaría de Educación del Distrito Guayaquil
Ciudad

De mi consideración:

La Carrera de Marketing y Negociación Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, se encuentra realizando una investigación denominada "INFLUENCIA DEL MARKETING SOCIAL EN LA INCLUSIÓN DE NIÑOS CON SÍNDROME ASPERGER EN EL ENTORNO SOCIO-EDUCATIVO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL", con la autoría de las egresadas DEL ROSARIO VIZUETA SANDRA PILAR y QUINTANA MONTIEL MILDRED CECIBEL, y con la tutoría de la docente investigadora ING. DIANA FRANCO CORTÁZAR, MBA.

Por lo que solicitamos atentamente su colaboración para acceder a la aplicación de cuestionarios a las diferentes unidades de estudio como los coordinadores de los DECE, docentes y padres de los niños de Educación Básica Elemental del distrito 3, además de facilitarnos información referente al distrito mencionado.

El presente estudio persigue conocer la situación actual de la inclusión de niños con este síndrome al entorno socio-educativo y posteriormente proponer mediante estrategias de marketing social una campaña de inclusión en las instituciones de educación básica elemental. Si usted así lo desea puede recibir un informe con las conclusiones que se obtienen de las respuestas y la propuesta de comunicación que persigue este proyecto de titulación.

Los resultados del estudio serán completamente confidenciales y su uso exclusivamente científico. El cuestionario será distribuido aplicado personalmente por las estudiantes egresadas.

Atentamente,

Ing. Dayana Lozada Núñez, PHD.
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN
Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad de Guayaquil
Telf. 0983993753
dayana.lozadan@ug.edu.ec

Apéndice F: CAPTURA DE PANTALLA – OBTENCIÓN DE PERMISOS

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying <https://educacion.gob.ec/enlaces-de-interes/>. The page content includes:

- ESSAF (Evaluación y Verificación Socio-Ambiental)
- Manual Operativo del Proyecto (Incluido anexas)

PREVENCIÓN DE RIESGOS

- Acciones del sector educativo frente a una eventual erupción del Volcán Cotacachi
- Plan de contingencia "Juntos nos levantamos" ante el terremoto del 16 de abril de 2016
- Plan de contingencia 2015- 2016 ante el Fenómeno de El Niño

ENLACES DE INTERÉS:

- **"El Libro de Todos los Niños" Guía metodológica para docentes**
- **Ministerio de Educación ASOCIACIÓN DE SCOUTS DEL ECUADOR**
- **INSTRUCTIVO JUBILACIÓN LOSEP/LOEI/CÓDIGO DE TRABAJO**
- **SOLICITUD PARA REALIZAR TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EDUCATIVA EN INSTITUCIONES FISCALES** (highlighted with a red circle and arrow)
- **LONCHERA SALUDABLE**

Error Message:

No se puede acceder a este sitio web

No se ha podido encontrar la dirección DNS del servidor de `mineduc.urbea.org`.

DNS_PROBE_FINISHED_NXDOMAIN

[Cargar de nuevo](#)

Footer:

Contacto Ciudadano | Dir.ec | Ventanilla Única de Comercio Exterior | Sistema Nacional de Información (SNI)

GOBIERNO NACIONAL DEL ECUADOR | Av. Amazonas N34-451 y Av. Atahualpa Quito - Ecuador | Teléfono: 593-2-396-1300 / 1400 / 1500

10:36 21/02/2017

Apéndice G: Validación de encuestas



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (CUESTIONARIO)

Estimado colaborador, el objetivo del presente cuestionario es analizar a través de un estudio empírico, la influencia del marketing social en la inclusión educativa. Teniendo en cuenta su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en este campo, ha sido seleccionado como experto para validar la escala diseñada para recopilar la información.

Antes de realizar la consulta correspondiente, le agradeceríamos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

1. Marque con una (X) en la casilla que corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca del marketing social, valorando en una escala de 0 a 10 (Considere, 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 pleno conocimiento de la problemática tratada.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X										

2. Autovalore el grado de influencia que cada una de las fuentes, que presentamos ha tenido en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

Fuentes de Argumentación	Grado de influencia de cada fuente		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis teórico realizado por usted.	X		
La experiencia obtenida a partir de su actividad práctica.	X		
Estudio de trabajos sobre el tema, de autores ecuatorianos.		X	
Su intuición sobre el tema abordado.		X	

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING
 PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



Formeto para validar instrumentos por expertos

Técnica de recolección de datos		Técnica de recolección de datos: cuantitativa											
Encuesta 2: A aplicar a docentes de las escuelas seleccionadas con el objetivo de conocer la situación actual de las instituciones de educación básica elemental y media		1a	2a	3a	4a	5a	6a	7a	8a	9a	10a	11a	12a
Técnica de recolección de datos	Ítems	1a	2a	3a	4a	5a	6a	7a	8a	9a	10a	11a	12a
	Claridad en la redacción	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Coherencia interna	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Inducción a la respuesta (Sergo)	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Ejemplo adecuado con el nivel del informante	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Mide lo que pretende	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Observaciones													

Objetivo General de la Investigación: Conocer la percepción de docentes sobre el entorno socioeducativo de niños con síndrome Asperger para la elección y diseño de una correcta estrategia de marketing social.
 Variable Dependiente: Inclusion educativa
 Variable Independiente: Estrategias de Marketing Social.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



Aspectos Generales			SI	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario			✓	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación			✓	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial			✓	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.			✓	
VALIDEZ				
Aplicable:	<input checked="" type="checkbox"/>	No aplicable:		
Aplicable atendiendo a las observaciones:				
Validado por:	Luisma Cortez Tumbaco			
Teléfono:	099775253	E-mail:	luisma.cortez@ug.edu.ec	
Grado de Instrucción:	M.Sc.			
Fecha:	07/07/19			
C.I.:	282225523			
Firma:				

Muchas gracias por su aporte.

Encuestas – Validación 2



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (CUESTIONARIO)

Estimado colaborador, el objetivo del presente cuestionario es analizar a través de un estudio empírico, la influencia del marketing social en la inclusión educativa. Teniendo en cuenta su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en este campo, ha sido seleccionado como experto para validar la escala diseñada para recopilar la información.

Antes de realizar la consulta correspondiente, le agradeceríamos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

1. Marque con una (X) en la casilla que corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca del marketing social, valorando en una escala de 0 a 10 (Considere, 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 pleno conocimiento de la problemática tratada.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									/	

2. Autovalore el grado de influencia que cada una de las fuentes, que presentamos ha tenido en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

Fuentes de Argumentación	Grado de influencia de cada fuente		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis teórico realizado por usted.	/		
La experiencia obtenida a partir de su actividad práctica.	/		
Estudio de trabajos sobre el tema, de autores ecuatorianos.	/		
Su intuición sobre el tema abordado.	/		

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING
 PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



Formato para validar instrumentos por expertos

Objetivo General de la Investigador: Conocer la percepción de adoptantes objetivos del entorno socioeducativo de niños con síndrome Asperger para la elección y diseño de una correcta estrategia de marketing social		Variable Dependiente: Inclusión educativa		Variable Independiente: Estrategias de Marketing Social									
Técnica de recolección de datos		Técnica de recolección de datos: cuantitativa											
Enquesta 2: A aplicar a docentes de las escuelas seleccionadas con el objetivo de conocer la situación actual de las instituciones de educación básica elemental y media													
Técnica de recolección de datos		media											
Items		1	2a	3a	4a	5a	6a	7a	8a	9a	10a	11a	12a
Claridad en la redacción	SI	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	No	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Coherencia interna	SI	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	No	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Inducción a la respuesta (Sesgo)	SI	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	No	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Lenguaje adecuado con el nivel del informante	SI	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	No	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Mide lo que pretende	SI	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	No	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Observaciones													



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA INGENIERIA EN MARKETING
 PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



Aspectos Generales		SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.			
VALIDEZ			
Aplicable: <input checked="" type="checkbox"/>		No aplicable:	
Aplicable atendiendo a las observaciones:			
Validado por: <i>Chabon Luis Torres</i>		Fecha: <i>6/11/2019</i>	
Teléfono: <i>0994326100</i> E-mail: <i>coordinacion@ug.edu.ec</i>		C.I.: <i>91578793</i>	
Grado de instrucción: <i>1ro nivel</i>		Firma: <i>[Signature]</i>	

Muchas gracias por su aporte.

Encuestas – Validación 3



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (CUESTIONARIO)

Estimado colaborador, el objetivo del presente cuestionario es analizar a través de un estudio empírico, la influencia del marketing social en la inclusión educativa. Teniendo en cuenta su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en este campo, ha sido seleccionado como experto para validar la escala diseñada para recopilar la información.

Antes de realizar la consulta correspondiente, le agradeceríamos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

1. Marque con una (X) en la casilla que corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca del marketing social, valorando en una escala de 0 a 10 (Considere, 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 pleno conocimiento de la problemática tratada.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							X			

2. Autovalore el grado de influencia que cada una de las fuentes, que presentamos ha tenido en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

Fuentes de Argumentación	Grado de influencia de cada fuente		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis teórico realizado por usted.		X	
La experiencia obtenida a partir de su actividad práctica.			X
Estudio de trabajos sobre el tema, de autores ecuatorianos.		X	
Su intuición sobre el tema abordado.	X		

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA INGENIERIA EN MARKETING
 PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



Formabo para validar instrumentos por expertos

Técnicas de recolección de datos		Técnica de recolección de datos: cuantitativa												
Encuesta 2: A aplicar a docentes de las escuelas seleccionadas con el objetivo de conocer la situación actual de las instituciones de educación básica elemental y media		1	2a	3a	4a	5a	6a	7a	8a	9a	10a	11a	12a	
Ítems	Si	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
	No	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
Claridad en la redacción	Si	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
	No	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
Coherencia interna	Si	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
	No	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
Inducción a la respuesta (Sesgo)	Si	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
	No	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
Lenguaje adecuado con el nivel del informante	Si	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
	No	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
Mide lo que pretende	Si	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
	No	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
Observaciones		2.2.6 muestra mejores redacción > y se pueden mejorar, primero con los profesores 4, 6, 7, 8												

Objetivo General de la investigación: Conocer la percepción de docentes de la redacción de una correcta estrategia de marketing social
 Variable Dependiente: inclusión educativa
 Variable Independiente: Estrategias de Marketing Social



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING
 PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



Aspectos Generales		Si	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario			X
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación		X	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial		X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.		X	
VALIDEZ			
Aplicable:	No aplicable:		
Aplicable atendiendo a las observaciones: ✓			
Validado por: César Maldonado	Fecha: 2/1/13		
Teléfono: 0990092015-mail: cesar.maldonado@ug.edu.ec	C.I.: 0512013134		
Grado de Instrucción:	Firma: <i>César Maldonado</i>		

Muchas gracias por su aporte.

Apéndice H: Fotos Grupos focales

Grupo focal 1



Grupo focal 2



Grupo focal 3



Apéndice I: Formulario autorización de padres a hijos para formar parte del video



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA MENORES DE EDAD

Por medio de la presente declaración, yo, MARINA ELIZABETH CAMPOVERDE GALAFZA residente en la ciudad de GUAYAQUIL, con cédula de identidad # 0925265084 certifico que soy madre de/la menor JORGE SANTIAGO FIGUA CAMPOVERDE y como tal doy mi consentimiento a lo siguiente estipulado:

1. Autorizo al/la menor a participar voluntariamente en la realización de una pieza audiovisual, elaborada por las estudiantes DEL ROSARIO VIZUETA SANDRA PILAR; QUINTANA MONTIEL MILDRED CECIBEL, para presentar como propuesta en el proyecto de investigación *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA INCLUSIÓN EDUCATIVA DE NIÑOS CON SÍNDROME DE ASPERGER*, pieza audiovisual que será usada para una campaña de sensibilización PONTE LA CAMISETA.
2. Aceptamos que el material audiovisual pueda ser difundido libremente como promoción de la campaña de sensibilización antes mencionada.

Fecha: 20 de Mayo del 2017

Nombre de madre:

Marina Campoverde Galarza

Firma de madre.

Marina Campoverde

Apéndice J: Certificado antiplagio

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Quintana_Del Rosario_Proyecto Titulación_MKT
Social_Aasperger.docx (D29064439)
Submitted: 2017-06-01 22:44:00
Submitted By: Juan.carrielw@ug.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

Trabajo Katherine Quito Facso.pdf (D19457921)
Diseño TT Ma Lourdes Narvaez.doc (D11305528)
URKUND 2 DEYSI CORTEZ PDF.pdf (D17759438)
S. Zambrano-Modelo de negocios para el Centro Médico Fundación Israel de la ciudad de Guayaquil.docx (D19364020)
<https://marketingsocial.wordpress.com/category/sociotecnia-2/>
<http://finanzas.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2015/09/Modelos-de-certificados-a-entregarse-en-Biblioteca.pdf>
<http://psicomar.es/sindrome-de-asperger.html>
<https://marketingsocial.wordpress.com/2016/07/18/el-cambio-de-comportamiento-no-se-produce-por-ley/>
<https://marketingsocial.wordpress.com/tag/causa-social/>
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/13/corazones-azules-sento-bases-para-la-prevencion>
<http://www.elergonomista.com/marketing/social.html>
http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley_organica_discapacidades.pdf
<http://www.aspergerecuador.com/>
<https://marketingsocial.wordpress.com/2011/03/19/el-marketing-social-en-las-ong%C2%B4s/>
<https://marketingsocial.wordpress.com/2013/09/28/el-grado-de-ajuste-del-producto-social/>
<https://educacion.gob.ec/zonas-districtos-y-circuitos/>
<http://www.inclusion.gob.ec/politica-social/>
<http://www.salud.gob.ec/direccion-nacional-de-discapacidades/>
<http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
http://icevi.org/latin_america.html
<http://www.mitecnologico.com/Main/EIComportamientoHumano>

Instances where selected sources appear:

58