



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE**

**DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA**

**“MARKETING SOCIAL EN LA MEJORA DE LA AUTOESTIMA  
DE LAS PERSONAS CON SÍNDROME DE DOWN SECTOR NORTE, EN  
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**TUTOR**

**MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ**

**AUTORES**

**CEVALLOS MUÑOZ WALTER FERNANDO**

**MOSQUERA QUIÑONEZ KAREN SUGEY**

**GUAYAQUIL**

**AÑO 2022**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Marketing social en la mejora de la autoestima de las personas con Síndrome de Down sector norte, en la Ciudad de Guayaquil.	
<b>AUTOR/ES:</b>  Cevallos Muñoz Walter Fernando  Mosquera Quiñonez Karen Sugey	<b>REVISORES O TUTORES:</b>  Francisco Alfredo Valle Sánchez, MBA
<b>INSTITUCIÓN:</b>  Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b>  Licenciatura en Mercadotecnia
<b>FACULTAD:</b>  ADMINISTRACION	<b>CARRERA:</b>  MARKETING
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>  2022	<b>N. DE PAGS:</b>  117
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administrativa	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Marketing social, inclusión, educación, autoestima, síndrome de Down.	
<b>RESUMEN:</b>	

Se realizó una investigación para saber cómo la baja autoestima puede impactar en las personas con Síndrome de Down y a su vez como el campo de acción en este caso el marketing social puede influir de manera positiva, en la concientización del individuo teniendo como propósito la inclusión de las personas con Síndrome de Down, por su parte se desconocía el porqué de la baja aceptación de la sociedad hacia las personas antes mencionada y cuál era su razón de ser, gracias a las entrevistas realizadas a los diferentes expertos tanto de marketing social, como de Síndrome de Down, de la misma manera se pudo determinar que la carencia de información sobre el Síndrome de Down hacia la sociedad, acarrea como consecuencia la discriminación, actitudes o palabras peyorativas hacia las personas con Síndrome de Down, el objetivo de la investigación es, estudiar el marketing social en la mejora de la autoestima de las personas con Síndrome de Down, se usó el método o enfoque cualitativo el cual ayudó a comprender a través de la experiencia de los expertos tanto de marketing social como de Síndrome de Down, cuáles son las acciones a tomar para resolver la problemática antes expuesta, ya que de esa manera, se logrará que la sociedad sea más inclusiva y empática con las personas con Síndrome de Down, porque finalmente son seres humanos con sentimientos igual que las personas regulares.

**N. DE REGISTRO (en base de datos):**

**N. DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

**SI**

**NO**

**CONTACTO CON AUTOR/ES:**

**Teléfono:**

**E-mail:**

Cevallos Muñoz Walter Fernando

0959563857

wcevallosm@ulvr.edu.ec

Mosquera Quiñonez Karen Sugay

0994845939

kmosqueraqu@ulvr.edu.ec

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

Mgtr. Oscar Machado Álvarez (Decano de la Facultad de Administración)

	<p><b>Teléfono:</b> +593 4 259 6500 Ext. 201</p> <p><b>E-mail:</b> omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>Mgr. Marisol Idrovo Avecillas (Directora de Carrera)</p> <p><b>Teléfono:</b> +593 4 259 6500 Ext. 285</p> <p><b>E-mail:</b> midrovoa@ulvr.edu.ec</p>
--	--

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

1/2/22 12:06 Turnitin

**Turnitin Informe de Originalidad**

Procesado el: 01-feb.-2022 11:18 -05  
Identificador: 1752794584  
Número de palabras: 32792  
Entregado: 1

CEVALLOS-MOSQUERA-VALLE Por Walter-karen  
Cevallos-mosquera

Índice de similitud	Similitud según fuente
9%	Internet Sources: 7% Publicaciones: 2% Trabajos del estudiante: 3%

< 1% match (Internet desde 14-nov.-2005)  
[http://www.avesid.org/n\\_roquesta\\_08\\_05.htm](http://www.avesid.org/n_roquesta_08_05.htm)

< 1% match ()  
[http://www.avesid.org/sd\\_tratarlos.htm](http://www.avesid.org/sd_tratarlos.htm)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 08-oct.-2019)  
[Submitted to Colegio Tabancura on 2019-10-08](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 10-oct.-2019)  
[Submitted to Colegio Tabancura on 2019-10-10](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 10-oct.-2019)  
[Submitted to Colegio Tabancura on 2019-10-10](#)

< 1% match (Internet desde 04-ago.-2021)  
<https://mfernandezrodrigo.es/tl/Efectos-en-y%E0ctimas-de-terrorismo.htm>

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 25-jun.-2021)  
[Submitted to Universidad Técnica de Machala on 2021-06-25](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 16-sept.-2021)  
[Submitted to Universidad Politécnica Estatal de Carchi on 2021-09-16](#)

< 1% match (Internet desde 19-sept.-2007)  
<http://www.estarinformado.com.ar/nag%20salud/salud23.htm>

< 1% match (Internet desde 13-abr.-2016)  
<http://www.slideserve.com/duena/qi/lares-de-la-autoestima>

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 17-jun.-2021)  
[Submitted to Universidad Nacional de Educación a Distancia on 2021-06-17](#)

< 1% match (Internet desde 29-jun.-2021)

Firma:

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle

Sánchez.C.C. 0909084337

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Los estudiantes egresados Cevallos Muñoz Walter Fernando y Mosquera Quiñonez Karen Sugey, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing social en la mejora de la autoestima de las personas con Síndrome de Down sector norte, en la Ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



Firma:

Cevallos Muñoz Walter Fernando

C.I. 0932563927

Firma:



Mosquera Quiñonez Karen Sugey

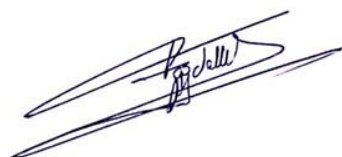
C.I. 0950597153

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing social en la mejora de la autoestima de las personas con Síndrome de Down sector norte, en la Ciudad de Guayaquil, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Marketing social en la mejora de la autoestima de las personas con Síndrome de Down sector norte, en la Ciudad de Guayaquil, presentado por los estudiantes Cevallos Muñoz Walter Fernando y Mosquera Quiñonez Karen Sughey como requisito previo, para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia apto para su sustentación.



MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.C. 0909084337

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco al programa de becas senescyt el cual me ayudó financieramente creando una oportunidad para lograr mis objetivos y metas, mi gratitud a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, facultad de administración y carrera de marketing que gracias a los integrantes que la conforman fue una agradable experiencia llena de recuerdos, agradezco a mi familia que siempre me ha apoyado sentimental y financieramente cuando le he necesitado.

**Walther Fernando Cevallos Muñoz**

Agradezco primeramente a Dios por permitirme llegar con vida, salud y culminar esta etapa de mi carrera universitaria, por guiarme, ayudarme, enseñarme que el que siembra con lágrimas con regocijo segaran y porque todo esfuerzo tiene su recompensa. Agradezco en segunda instancia a mi familia por haberme apoyado en todo el sentido de la palabra y no dejarme rendirme en ningún momento de mi carrera ya que gracias a su esfuerzo hoy por hoy soy lo que soy. De igual forma agradezco al programa de senescyt y Universidad por haberme abierto las puertas, para adquirir conocimiento formándome como profesional. Por último, pero no menos importante agradezco enormemente a mi tutor de tesis MBA. Francisco Alfredo Valle Sánchez, por la paciencia, por habernos enseñado y guiado paso a paso para poder culminar el presente trabajo de investigación.

**Karen Sugey Mosquera Quiñonez**



## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a mis padres Gisella y Daniel que me han ayudado todos estos años de estudios, cuidándome, protegiéndome y dando consejos a lo largo de toda mi vida, gracias a todo este apoyo puedo culminar con mi carrera universitaria y solo puedo darles este reconocimiento especial por su gran esfuerzo, creando esta oportunidad para mi futuro y deseando seguir convirtiéndome en una gran persona como ustedes y espero algún día también poderlos ayudar, este trabajo también lo dedico a mi hermana que es muy especial para mí, demostrándole que todo es posible y deseándole mucha suerte para que también comience su carrera universitaria en la que la apoyare hasta que la culmine, también a mi novia que me ha brindado su apoyo actualmente y deseándole que logre terminar su carrera y que se cumpla todo lo que se proponga.

**Walther Fernando Cevallos Muñoz**

Quiero dedicar este trabajo de investigación a Dios por ser uno de mis pilares fundamentales a el le doy la gloria y la honra, en segundo lugar quiero dedicarle el presente proyecto de titulación a mis padres y hermanos por ser parte de mis pilares fundamentales y cable a tierra por no dejarme derrumbar, en ningún momento sino por alentarme a seguir adelante, apoyarme, cuidarme y enseñarme que todo esfuerzo tiene, su recompensa, en tercer lugar quiero dedicarle el proyecto de titulación a mi novio el cual ha sido un apoyo incondicional a lo largo de mi carrera y parte importante en el desarrollo del mismo pero en especial, esta dedicatoria va para mis abuelitos que desde el cielo sé que se sienten orgullosos de lo que logramos porque gracias a ellos y todos los antes mencionado hoy por hoy soy lo que soy gracias por confiar en mí.

**Karen Sugey Mosquera Quiñonez**

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO .....	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
DEDICATORIA .....	ix
ÍNDICE GENERAL .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>2</b>
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>2</b>
1.1. Tema .....	2
1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico .....	2
1.3. Situación a investigar .....	3
1.4. Objetivo General.....	3
1.5. Objetivos Específicos.....	3
1.6. Línea de Investigación Institucional/Facultad .....	3
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>4</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
2.1. Marco Teórico.....	4
2.1.1. Antecedentes .....	4
2.1.2. Campo de Acción: Marketing social.....	13
2.1.2.1 Tipos de Marketing social .....	13

2.1.2.2	Marketing social interno .....	13
2.1.2.3	Marketing social externo .....	14
2.1.2.4	Marketing social interactivo .....	14
2.1.2.5	Fundamentos del Marketing social .....	16
2.1.2.6	Marketing y el Comportamiento del Consumidor .....	16
2.1.2.7	Factores en el comportamiento del consumidor .....	16
	Estrategias de marketing social .....	18
2.1.2.8	Mezcla de la mercadotecnia social 4p's, .....	18
	Etapas del marketing social.....	20
	Incidencia del marketing en la sociedad .....	22
2.1.2.9	Marketing no lucrativo.....	22
2.1.2.10	Marketing con causa .....	23
2.1.3.	Objeto de Estudio Autoestima.....	23
2.1.3.1	Significado de la Autoestima.....	23
2.1.3.2	Inmunitario de la Conciencia.....	24
2.1.3.3	La práctica de vivir conscientemente.....	24
2.1.3.4	Integridad Personal .....	25
2.1.3.5	Autoestima del niño .....	25
2.1.3.6	Autoestima en las escuelas .....	26
2.1.3.7	Déficit de Autoestima .....	27
2.1.3.8	Evaluación en la autoestima .....	27
2.1.3.9	Cicatrices emocionales .....	28
2.1.3.10	Síndrome de Down .....	29
2.1.3.11	Aprendizaje en niños con Síndrome de Down.....	31
2.1.3.12	Inclusión educativa de niños con Síndrome de Down.....	32
2.1.3.13	Educación Inclusiva.....	33
2.2.	Marco Legal .....	34

<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>39</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>39</b>
3.1. Descripción de la metodología.....	39
3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos .....	39
3.3. Población y muestra.....	40
3.4. Presentación y análisis de resultados .....	41
3.5. Propuesta de solución .....	70
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>75</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>78</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>80</b>

## INDICE DE TABLA

<b>Tabla 1.-</b> Expertos en Marketing Social .....	41
<b>Tabla 2.-</b> Guía de preguntas para expertos en Marketing Social .....	42
<b>Tabla 3.-</b> Factores de una campaña social .....	43
<b>Tabla 4.-</b> Fases de desarrollo para una campaña.....	45
<b>Tabla 5.-</b> Fortalezas de una campaña social.....	46
<b>Tabla 6.-</b> Amenazas de una campaña social .....	47
<b>Tabla 7.-</b> Recomendaciones de una campaña social .....	49
<b>Tabla 8.-</b> Influencia del Marketing Social .....	50
<b>Tabla 9.-</b> Expertos en Síndrome de Down.....	54
<b>Tabla 10.-</b> Guía de Expertos para síndrome de Down .....	56
<b>Tabla 11.-</b> Métodos de enseñanza específicos .....	58
<b>Tabla 12.-</b> Influencia de los niños con síndrome de Down. ....	60
<b>Tabla 13.-</b> Estrategias para promocionar .....	61
<b>Tabla 14.-</b> Percepción sobre la discriminación .....	63

## ÍNDICE DE FIGURA

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.-</b> Etapas del marketing social.....	20

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1</b> - Ley Orgánica de Defensa al Consumidor .....	89
<b>Anexo 2</b> - Principios de aplicación de los derechos.....	90
<b>Anexo 3</b> - Código de la Niñez y la Adolescencia .....	91
<b>Anexo 4</b> - La Constitución de la República del Ecuador.....	92
<b>Anexo 5</b> - La Constitución de la República del Ecuador.....	93
<b>Anexo 6</b> - Asamblea Constituyente .....	94
<b>Anexo 7</b> - Formato de Preguntas para Expertos en Marketing Social. ....	95
<b>Anexo 8</b> - Formato de Preguntas para Expertos en Síndrome de Down. ....	97
<b>Anexo 9</b> - Link de Entrevista a Expertos en Marketing Social.....	99
<b>Anexo 10</b> - Entrevista realizada a Expertos en Síndrome de Down. ....	100

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, como primer capítulo se aborda al marketing social como campo de acción y herramienta fundamental para ayudar a resolver una problemática social existente en este caso, el problema central se basa en el mal manejo de la empatía causando alto índice de discriminación y actitudes peyorativas hacia las personas con Síndrome de Down. Baste, como muestra en el ámbito educativo existe exclusión o discriminación hacia las personas antes mencionada ya que existe carencia de información sobre el Síndrome de Down, teniendo como consecuencia la marginación por parte de la sociedad. Según las Naciones Unidas 1 de cada 1000 personas tiene síndrome de Down en el mundo, y solo el 80% de adultos logran superar la edad de 50 años. En relación a la problemática expuesta el marketing social tendrá como propósito ayudar a contribuir a la mejora del autoestima de las personas con Síndrome de Down. Cabe resaltar que la línea de investigación que se utilizó es la de la ULVR el número 6 que expresa sobre la inclusión sociocultural.

En el segundo capítulo de este trabajo de investigación, se desarrolló el marco teórico donde se tomaron como antecedentes referenciales, cuatro trabajos semejantes aplicados al campo de acción que es el marketing social, donde se indaga más, acerca de dicha variable independiente como los tipos de marketing social, fundamentos, factores, las 4<sup>p</sup> del marketing social y las etapas del mismo. Dentro de este marco teórico, se han incluido fundamentos relacionada con el objeto de estudio, que es la autoestima, y como abordar la inclusión educativa en las personas con Síndrome de Down, en efecto de conocer las leyes y artículos que sustenta el trabajo de la investigación presente, como lo es la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, La constitución de la república del Ecuador, entre otros para poder llegar a un consenso resolviendo así la problemática antes mencionada.

En el tercer capítulo, se consideró la metodología de la investigación cualitativa por consiguiente se adopta la acción participante como método para llevar a la reflexión, la técnica e instrumento para obtener los datos en el presente trabajo de investigación fue las entrevistas a diferentes expertos tanto en marketing social como Síndrome de Down, donde se obtuvo diferentes dimensiones, lo cual fue esencial para plantear, definir y explicar los pasos a seguir para la elaboración de una campaña de marketing social, como propuesta de solución dirigida a la sociedad con el fin de erradicar la baja autoestima y discriminación hacia las personas con Síndrome de Down que sufren en las diferentes instituciones educativas. Teniendo como objetivo general, estudiar el Marketing social en la mejora de la autoestima de las personas con Síndrome de Down sector norte, Ciudad de Guayaquil.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema

“Marketing social en la mejora de la autoestima de las personas con Síndrome de Down sector norte, en la Ciudad de Guayaquil”.

### 1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico

El Síndrome de Down es una alteración genética causada por la presencia de un cromosoma extra en las células del bebé. Los cromosomas están presentes en la mayoría de las células de los tejidos del cuerpo humano. Según (Down, España, 2020) “La mayor parte de la gente tiene dos copias de todos los cromosomas. Las personas con síndrome de Down tienen tres copias del cromosoma 21. Es por esto que se le conoce también como trisomía 21.” Según (Down, España, 2020) “El síndrome de Down no es una enfermedad en sí, es una condición natural, y, por lo tanto, no requiere ningún tratamiento médico.” (Down, España, 2020) “El Síndrome de Down es la principal causa de discapacidad intelectual congénita y la alteración genética humana más común.” (p.5-11)

La discriminación de la sociedad por su aspecto físico se vive diariamente alrededor del mundo, las personas con Síndrome de Down sufren rechazo constantemente por las diferentes características u opiniones de su aspecto, esto causa abandono ya que no son aceptados o sienten rechazo por la sociedad desde asistir al modelo educativo presencial hasta el miedo de salir comprar víveres, el crecimiento de limitación de actividades sociales, está acompañado directamente a ser parte de una sociedad donde la discriminación desemboca el miedo de las personas con Síndrome de Down. El incremento en la idea de que la discapacidad puede ser contagiosa se ha influenciado gracias a la desinformación educativa causando discriminación. El problema central se basa en el mal manejo de la empatía causando alto índice de discriminación y actitudes peyorativas hacia estas personas la carencia de recursos y la importancia que le da Estado Ecuatoriano.

Con el tiempo si no se hace algo al respecto esta variedad de problemas sociales y culturales van a repercutir en las generaciones futuras, la desinformación sobre esta enfermedad es crítica, según (Naciones Unidas, 2021), 1 de cada 1000 personas tiene Síndrome de Down en el mundo, y solo el 80% de adultos logran superar la edad de 50



años. El marketing social ayudara a solucionar estos problemas analizando, planteando, ejecutando y evaluando estos comportamientos para mejorar el bienestar de las personas con Síndrome de Down, una de las herramientas que se van a implementar es el marketing mix, que ayudará a establecer los parámetros, estableciendo el segmento al que se va a dirigir, la realización de campañas por medios tradicionales aplicando el marketing social en la televisión y radio, y por ultimo realizando campañas en centros educativos como ferias, casa abierta, exposiciones, salas de auditorios y eventos sociales.

### **1.3. Situación a investigar**

¿Cómo la empatía puede impactar en la autoestima de las personas con Síndrome de Down?

### **1.4. Objetivo General**

Estudiar el Marketing social en la mejora de la autoestima de las personas con Síndrome de Down sector norte, Ciudad de Guayaquil.

### **1.5. Objetivos Específicos**

- Conocer como los sentimientos inciden en la Autoestima
- Detectar como impacta la afectividad en la Autoestima
- Estudiar como los sentimientos producen efectos en la Autoestima
- Descubrir la relación entre la comprensión y la Autoestima

### **1.6. Línea de Investigación Institucional/Facultad**

La línea de investigación que vamos a utilizar es la de la ULVR el número 6 que expresa sobre la inclusión sociocultural, derechos individuales y colectivos e integración latinoamericana.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Marco Teórico

##### 2.1.1. Antecedentes

En la tesis del 2020 en la obtención de grado del título de Ingeniería en Marketing Daysi Katherine Ruiz y Janina Beatriz Verdesoto, presentaron el tema de “Marketing Social para Inserción laboral de la mujer en los taxis, cooperativa transportadores del Guayas en Guayaquil” muestra como variable a ser estudiada la inserción laboral y como esta puede afectar al género femenino de manera negativa ya que afecta a una sociedad en la que es importante la igualdad de género, perjudicando a la mujer y a sus derechos de permanencia en una sociedad justa, la mejora en la inserción de la mujer aun un desafío pendiente, aun en estos tiempos la participación en el mercado laboral para la mujer no es justa, cada vez está en peores condiciones, gracias a las tasas de desempleo e inconformidad de sueldos.

Asi también en la presente tesis según (RUIZ MENESES & VERDESOTO MEDRANO, 2020) sustenta que uno de los objetivos específicos es “Determinar el impacto que genere un programa de marketing social para la inserción laboral de las mujeres en taxis” (p.22). Es importante determinar el impacto que se crea en el marketing a la sociedad y lo fundamental que es para una empresa que desea dar a conocer los problemas que hay en la sociedad con la mujer y los cambios sustanciales que se pueden lograr con un buen desarrollo de campaña enfocado en una sociedad dispuesta a aceptar cambios y mejoras por el bien de las personas y que se logre la igualdad de género, y esta ayudará a nuestro tema porque podemos tomar como referencia este programa y su desarrollo para lograr estos cambios y direccionar nuestro proyecto de manera correcta y cumplir con la meta de beneficiar a los niños con síndrome de Down.

Otro de los objetivos específicos según (RUIZ MENESES & VERDESOTO MEDRANO, 2020) sustenta en “Identificar las oportunidades de la inserción laboral de la mujer en taxis”. (p.22) Se escogió este objetivo específico porque ayudará a determinar e identificar las oportunidades que se pueden adquirir o a su vez obtener ya que al momento de realizar marketing estratégico en la sociedad, y esto ayuda a realizar una evaluación sobre el proyecto y tener en cuenta al género femenino y la injusticia que actualmente padecen por la discriminación en ciertos empleos y ver como se desarrolló dicha campaña para contrarrestar

los efectos, los niños con Síndrome de Down se ven afectados día a día y les quitan las oportunidades en la sociedad como tal ya que el derecho a jugar o a ser tratados como a los demás niños “normales” esto se ve la mayoría de ocasiones en las instituciones educativas donde no hay un control sobre los niños con capacidades especiales afectando así su desarrollo mental y motriz en la infancia y ocasionándoles problemas de autoestima.

Los resultados de tesis de (RUIZ MENESES & VERDESOTO MEDRANO, 2020) sustentan que “Entre las oportunidades que se pueden obtener al lograr la inserción laboral está el apoyo laboral a la mujer en la actividad de taxis. Por otra parte, las estrategias que se podrían aplicar para el correcto desarrollo de promocionar el servicio de transporte en taxis está el uso de las redes sociales en las cuales el alcance que se generaría es más efectivo”. (p.60)

Se escogió este resultado porque se puede realizar una hipótesis de como deberían quedar los resultados que se están llevando a cabo en la presente investigación donde al culminar el desarrollo del tema y poder comparar los objetivos que se tenían planteada al principio de la tesis, donde se puede observar como el trabajo de grado de Ruiz y Verdesoto logro completar los objetivos planteados y así demostrando que el marketing social es una herramienta esencial y a su vez muy importante al momento de realizar cambios significativos en la sociedad en la que se vive actualmente.

(RUIZ MENESES & VERDESOTO MEDRANO, 2020) concluyeron que: “Entre los principales factores que causan la inserción de la mujer en los servicios de taxis, es el machismo por parte de la sociedad, la cual no acepta que estas personas laboren de esta manera; ya que no conocen la situación de su motivo para hacerla. Por lo que al tener conocimiento de esto se pretendió dirigir una educación a través de medios sociales.” (p.81).

Estas conclusiones del tema que afecta a las mujeres en la sociedad y en lo laboral gracias a un tema en específico que es el machismo da a comprender que al final del trabajo de grado va haber un determinante la cual al culminar el desarrollo del proyecto donde existen muchos factores causan la discriminación y la falta de conocimiento del síndrome de Down en las instituciones educativas hace que exista discriminación provocando así en los niños con este síndrome una baja autoestima del mismo y a su vez creando vulnerabilidad antes sus derechos como ser humano y de ser integrado a la sociedad como tal.

En la tesis del 2020 en la obtención de grado del título de Ingeniería en Marketing Roger Wilson Baque Calderón y Diana Nicole Ruiz Vera, presentan en el tema de su trabajo de grado

“Marketing Social para la prevención del consumo de drogas en adolescentes del sector Juan Montalvo en la Ciudad de Guayaquil” muestra como variable a ser estudiada la prevención de consumo de drogas y como esta puede afectar a los adolescentes de manera negativa ya que afecta a una sociedad en la que es importante cuidar la salud y el futuro de los jóvenes, ya que esto afecta su futuro, amistades, familiares, el autoestima, diversos problemas mentales y físicos, el consumo de drogas encamina a eliminar o modificar los factores de riesgos y esto implica fomentar protección frente a este consumo con la finalidad de evitar que estas produzcan adicciones y falta de interés en el futuro de las personas y poca atención a la salud de estas.

Así también según (BAQUE CALDERÓN & RUIZ VERA, 2020) defienden que el objetivo general se basa en “Elaborar estrategias de marketing social para prevenir el consumo de drogas en adolescentes del sector Juan Montalvo en la ciudad de Guayaquil” (p.19). Se tomó como referencia el objetivo general de proyecto de grado de Baque y Ruiz porque nos permite crear estrategias eficaces y directas que servirá para dar a conocer más a fondo sobre el síndrome de Down la importancia de la inclusión, derechos y discriminación que exista ya que existe actualmente desconocimiento de este síndrome debido a esta carencia afecta la estabilidad emocional de las personas con síndrome de Down, al elaborar estrategias de marketing social implica realizar cambios en un entorno social donde existe prejuicios hacia el mismo siendo este nuestro principal interés al momento de realizar el trabajo de grado, ya que lo que se busca es concientizar a la sociedad y que las instituciones puedan comprender la importancia de la inclusión a través de las herramientas del marketing social.

Según (BAQUE CALDERÓN & RUIZ VERA, 2020) “Identificar las estrategias de marketing social que permitan la prevención el consumo de drogas en adolescentes” (p.19). El objetivo específico de la investigación de grado de baque calderón y Ruiz Vera nos ayuda a analizar el cómo las estrategias de marketing social deben ser identificadas para poder realizar después un plan de marketing social desarrollándolo correctamente y esto permitirá lograr con nuestro propósito de concientización, creando pensamientos positivos sobre este síndrome y dar a conocer que cualquier niño con síndrome de Down tiene las mismas posibilidades en la vida y no debe ser tratado de diferente forma como a los niños que no lo padecen, esto ayudara a estar informados de la situación y así formándose de manera que tengas estas bases o información al crecer y crear e implementar esto como cultura general.

Los resultados de tesis de (BAQUE CALDERÓN & RUIZ VERA, 2020) indican que “Por tanto, para delinear algunos aspectos que se relievan en este estudio, son: a) Definir la campaña con objetivos claros y quienes serán los organismos responsables. b) Agruparse las instituciones para determinar los tiempos, cobertura y dirección que debe llevar la campaña. c) Determinar en qué instituciones debe fomentarse con mayor profundidad la campaña. d) Acercar a estas personas con lenguaje amigable, para se sientan con confianza y se pueda llegar con los mensajes. e) Medir el impacto de los logros para poder ir ajustando los resultados y mejorar cada vez” (p.57).

Se tomo este resultado del tema de grado de Baque y Ruiz porque permite observar de manera más detallada y a su vez objetiva de cómo se puede definir la campaña y cuáles son los pasos que se debe seguir para poder plantear de la mejor manera estableciendo todos los objetivos desde el principio, dándole así una dirección más exacta de lo que se busca dar a conocer a través de la campaña que es acercar y concientizar a las personas sobre un tema que afecta la inclusión en la sociedad.

(BAQUE CALDERÓN & RUIZ VERA, 2020) concluyeron que: “Poder establecer la meta fundamental que es la elaboración de estrategias, el cual ha sido desarrollada con el modelo de cambio del comportamiento social, considerando que la situación es agravante y que los resultados de ese consumo indebido ha generado un deterioro de la sociedad, en especial a los adolescentes y jóvenes del sector de la cooperativa Juan Montalvo, por tanto, el planteamiento de estrategias apoyadas con el modelos presentado ha permitido que se desarrollen y propongan con mejores recursos” (p.94).

Esta conclusión ayuda al desarrollo de proyecto porque permite entender como las estrategias de marketing social va a beneficiar a la sociedad y a su vez también como el proyecto puede tomar diferentes formas o alternativas en el proceso de investigación creando más variables y determinando la causa y como se puede resolver.

En la tesis del 2019 en la obtención de grado del título de Ingeniería en Marketing Marcos Andrés Almeida Montero presenta su tema de grado “Marketing Social para prevenir el abuso sexual infantil de jóvenes y niños en la parroquia 9 de octubre de Guayaquil” muestra como variable a ser estudiada la prevención de abusos sexuales infantiles y como esta puede afectar a los jóvenes de manera negativa porque afecta su desarrollo en la vida causando daños mentales y traumas emocionales, estos tipos de abusos marcan a los jóvenes toda su vida y tendrán que aprender a cargar estos problemas afectan su autoestima y su comportamiento

social, esto puede afectar a la sociedad en las que viven, existen casos de jóvenes abusados que realizan actos de vandalismo hasta de asesinatos debido a los problemas que estos tienen.

Según (Almeida Montero, 2019) toma como objetivo general el “Establecer Marketing Social en la prevención del Abuso Sexual Infantil en jóvenes y niños de la parroquia 9 de octubre de Guayaquil” (p.19). El objetivo de establecer marketing social es seleccionado porque es una herramienta importante al momento de la prevención de abusos, siempre con la meta de concientizar a las personas, se escoge este objetivo porque el abuso es una de las principales causas de afectación en las emociones, problemas mentales, autoestima y desarrollo de las personas con Síndrome de Down a lo largo de su infancia, la prevención de esto es importante, se puede contrarrestar estos abusos gracias a las campañas en centros de educación donde se observan estos problemas día a día y analizar cómo se puede llegar a ellos gracias al método e observación y el marketing.

Según (Almeida Montero, 2019) se toma como objetivo específico “Determinar qué factores generan el abuso sexual infantil entre dos menores de edad” (p.19) este objetivo es importante ya que nos ayuda a entender que para realizar marketing social debeos determinar los factores que influyen en el problema actual, las personas mayores tienen más riesgo de tener un bebe con síndrome de Down ya que la edad avanzada de la madre aumenta las probabilidades de que sus óvulos más antiguos tienen más riesgo de división cromosómica inadecuada, el síndrome de Down es causado debido a que existen 3 cromosomas en el par 21 en lugar de dos que existen habitualmente, y por eso se lo conoce como trisomía 21, el síndrome de Down afecta la genética humana común, la capacidad intelectual, desarrollo cerebral y del organismo.

Los resultados de las encuestas realizadas por (Almeida Montero, 2019) “Demuestran que queda mucho por hacer de parte de los gobiernos de turno, de las organizaciones de ayuda social, de parte de las empresas privadas y de cada uno de los individuos que formamos parte de la sociedad. Los niveles de participación de los individuos en este tipo programas son realmente escasos”. (p.69)

También otros resultados indicaron que el producto de los resultados obtenidos se debe implementar un programa de marketing social a través del modelo de Andraesen para influir en el comportamiento de los padres de familia que usan los servicios de la guardería “Mis primeros pasos”. Esto permitirá que los padres de familia reconozcan la labor y los beneficios que ofrecen los centros de desarrollo infantil, en especial la labor de “Mis Primeros Pasos”.

Estos resultados indican como el desarrollo de una campaña ayudan a las organizaciones con ayuda social, también que se pueden usar múltiples herramientas del marketing social para poder trabajar de manera efectiva, la influencia que se puede lograr en las familias para que logren el cambio deseado y hacer un cambio fundamental en el pensamiento de todas las personas para beneficiar a la sociedad y promover los derechos a los niños.

(Almeida Montero, 2019) concluye que: “ El desconocimiento de medidas de prevención, de un procedimiento para actuar en caso de abuso, de entidades a quien reportar o como tratar a niños abusados de parte de los padres de familia de la parroquia 9 de octubre de la ciudad de Guayaquil propicia el acontecimiento de abuso en los niños que habitan esta comunidad.” (p.94)

Esta conclusión demuestra la dirección que tomo la investigación y como todos los procedimientos dieron con la causa específica que es el abuso, en el tema de investigación, el síndrome de Down es realmente importante la causa del abuso y esta tienen muchas variables que pueden determinar el nivel de afectación en el desarrollo de niños con síndrome de Down, este es un tema realmente importante y podemos realizar una campaña eficaz de marketing social para evitar este ciclo de desinformación a los niños, jóvenes y adultos de las futuras promociones que conformaran la sociedad.

En la tesis del 2020 en la obtención de grado del título de Ingeniería en Marketing Gabriela Vanessa Ortega tiene como tema de grado “Marketing social para la prevención del embarazo precoz en los estudiantes de las unidades educativas de la parroquia Tarqui, Guayaquil” La prevención en el embarazo precoz en estudiantes es un problema que se vive día a día en la sociedad, las personas menores de edad que no son capaces aun de cuidar una vida de manera correcta, esto tiene múltiples causas como la incomprensión, maltrato emocional, carencia de apoyo, y carencia de educación sexual es las instituciones de educación donde se debe educar a las personas para evitar este tipo de complicaciones a temprana edad, se tienen muchas ideas de los padres como que deben imponer el matrimonio para solucionar el problema de los adolescentes.

(ORTEGA ORTEGA, 2020) indica que el objetivo general en su tema como “Desarrollar Marketing Social para la prevención del embarazo precoz de los estudiantes de las unidades educativas de la parroquia Tarqui, Guayaquil 2019” (p.20) este objetivo se escogió porque es importante el desarrollo de marketing social para una casa tan común como la prevención del embarazo temprano, ayuda a nuestro tema porque a pesar de que el síndrome

de Down en los niños no se puede prevenir, se puede obtener y detectar antes del nacimiento, todos los factores que pueden acompañar a las personas con síndrome de Down tienen tratamiento en la actualidad y hay muchas cosas como recursos que están disponibles para solucionar muchas anomalías como a sus familias que pueden ser manejables y así que estos vivan una vida normal como los demás y respetando los derechos de los niños.

(ORTEGA ORTEGA, 2020) indica como objetivo el “Desarrollar las estrategias de marketing social idóneas que permitan la prevención del embarazo precoz en los estudiantes de las unidades educativas.” (p.20). Es importante este objetivo como relación a el tema de titulación de grado ya que el marketing es una herramienta capaz de ocasionar acciones en las instituciones para lograr cambios significativos positivos para los niños con síndrome de Down educándolos a todos de manera que se conozca la información sobre el síndrome, poniéndose en contacto con los padres para llevar a cabo un plan para que se tengan buenos médicos y especialistas y priorizar la comunicación dentro de los hogares y en los centros de educación, ya que existen factores que desencadenan problemas para el bienestar de los niños en la sociedad por la falta de aceptación en el entorno debido a la desinformación.

Como resultado de la investigación (ORTEGA ORTEGA, 2020) indica que “Otro de los factores que intervienen en el incremento de embarazos en jóvenes y adolescentes es la ausencia de educación sexual que existe dentro del entorno familiar, la información que manejan los padres de familia es mínima o en muchos casos nula y es por esta razón que los hijos recurren a cometer los mismos errores de ellos, permitiendo así completar el ciclo.” (p.91)

Es necesario tener en cuenta los factores que causan los problemas en la investigación, en este caso los factores de riesgo del síndrome de Down como ser portador de la translocación genética para el síndrome de Down, ya que esto se puede transmitir gracias a la genética de las personas que porten los cromosomas del síndrome, también el hecho de haber tenido un hijo con síndrome de Down aumenta el riesgo de tener otro hijo con este trastorno en el cromosoma 21.

(ORTEGA ORTEGA, 2020) concluye con la investigación que: “Finalmente, las estrategias implementadas para el desarrollo de este proyecto de investigación se enfocaron en el uso de los medios y redes sociales ya que el público objetivo a quienes va dirigido el proyecto son fuertes consumidores de dichos canales de comunicación, la mayor cantidad de su tiempo de ocio la utilizan para navegar en internet e interactuar con sus comunidades digitales. Es así



como se determina la viabilidad del proyecto por medio de la campaña de comunicación digital para prevención del embarazo precoz en los jóvenes estudiantes de la parroquia Tarqui.” (p.120)

Esta conclusión da por entendido que el proyecto de investigación realizado tuvo éxito en su desarrollo y con su objetivo final, también indica como la información en internet puede ser incorrecta y afectar a las personas desinformando y causando confusión en las personas, existen en redes sociales y en la red principal que muestra mucha información incorrecta sobre este síndrome.

En la tesis del 2020 en la obtención de grado del título de Ingeniería en Marketing Cecilia Stephanie Ávila Navas indica en su tema de titulación de grado “Marketing social para la prevención del consumo de drogas en estudiantes de la unidad educativa instituto Suarez en la ciudad de Guayaquil” La prevención del consumo de drogas en estudiantes es un tema importante para la sociedad y población educacional, este tipo de campañas y control debe ser realizado diariamente en los centros educativos, es decir, realizar actividades y acciones en los docentes que promuevan el refuerzo positivo para que los jóvenes no consuman estupefacientes existen varias metas realistas que se pueden plantear los docentes para prevenir este consumo, este tema es importante porque se puede realizar una campaña para los docentes para que promuevan la información necesaria y control para proteger a las personas con síndrome de Down y así beneficiar a la sociedad, promover el desarrollo positivo en las infancias de los que padecen el síndrome.

Según (AVILA NAVAS, 2020) “Establecer las estrategias de marketing social idóneas que permitan la prevención del consumo de drogas en los estudiantes de la Unidad Educativa Instituto Suárez.” (p.25) Este objetivo específico establecido por Ávila Navas es importante porque la prevención del consumo de drogas en los estudiantes afecta a la sociedad gracias a la falta de desinformación y factores como problemas en el hogar, emocionales, mentales, y de agresión física que pueden tener los adolescentes, este objetivo indica el marketing social y la manera idónea de utilizar las estrategias, al utilizar una estrategia correcta ayuda a la campaña a desarrollarse sin contratiempo y lograr los objetivos y mantenerse en buena dirección durante su desarrollo, así también podemos utilizar estrategias correctas para llegar a los niños y les llegue la información gracias a los docentes o implementar un plan de acción con los docentes estableciendo objetivos y metas para solucionar este problema en la institución.

Según (AVILA NAVAS, 2020) en el objetivo indica “Determinar las capacidades que posee la Unidad Educativa Instituto Suárez para el enfrentamiento de la problemática del consumo de drogas”. (p.25) Es importante este objetivo para plantear las posibles causas de este problema como las reglas y consecuencias y el apoyo que se tiene que brindar en este tipo de situaciones y dar el buen ejemplo para una persona con problemas de adicción, cogiendo este tema también es importante que las familias brinden apoyo a sus hijos con síndrome ya que necesitan una atención más dedicada y especial, brindarles apoyo constantemente, conocer a sus hijos y es de suma importancia cuando aún son niños, creando una buena estima y relación con los niños con síndrome para que puedan confiar en sus familiares y pueda tener relaciones fuera del hogar.

Según los resultados de la investigación por parte de (AVILA NAVAS, 2020) indican que “Por lo tanto, al tener conocimiento de todos los factores que intervienen en la problemática, se puede considerar como alternativa la elaboración de una campaña social a través de redes sociales la cual brinde una solución al problema planteado. Es necesario que para el desarrollo de estrategias idóneas se elabore un análisis interno y externo de todos los factores obtenidos a través de la investigación de mercado, de esa manera se direccionara de manera efectiva las acciones que se implemente para alcanzar los objetivos que se planteen.” (p.105)

Es importante saber esta información como los resultados finales de la investigación ya que se logra concluir que muchos factores intervienen en la investigación y su desarrollo y que lo más importante es solucionar la problemática principal, existen muchos factores que determinan la causa de desinformación en los centros educativos y gracias a la investigación y el marketing social podemos intervenir y crear concientización.

(AVILA NAVAS, 2020) concluye en la investigación que: “Con respecto al consumo de drogas con los estudiantes se tiene que, en su gran mayoría, existe el interés por ocupar su tiempo libre en practicar alguna actividad recreativa. Por otra parte, muchos estudiantes tienen una conducta de baja autoestima con una alta curiosidad lo cual los lleva siempre a experimentar nuevas sensaciones.” (p.136)

La conclusión que indica Ávila Navas en la investigación es importante para comprender el interés que se debe prestar a los jóvenes en las instituciones educativas, es por eso que en la presente investigación se basa en concientizar a los niños en las diferentes instituciones educativas sobre la inclusión en este caso de los niños con síndrome de Down y

la importancia que demanda en poner más atención y los cuidados que se tiene que tener entre ellos para así poder incluirlos poco a poco a las instituciones educativas a través de diferentes actividades recreativas dentro del aula de clases interactuando así con sus compañeros y desarrollando así buenas bases y lazos con el mismo teniendo confianza en sí mismo y en su entorno, ayudando así a su desarrollo cognitivo como los deportes o pasatiempo como la música que liberan la mente de las personas y que así puedan expresarse con arte ayudándolos en su desarrollo en la niñez y creando bases sólidas para su futuro e independencia.

## **2.1.2. Campo de Acción: Marketing social**

### **2.1.2.1 Tipos de Marketing social**

El marketing social en las últimas décadas se ha podido diferenciar entre otras ramas de la mercadotecnia, el marketing social también ha tenido varios cambios y desarrollos en la implementación de estrategias y planeación. En la actualidad el marketing social se puede dividir entre tres partes que se muestran a continuación:

#### **2.1.2.2 Marketing social interno**

El marketing social busca informar a los medios que influyen directamente a las personas como estudiantes con el fin de realizar un cambio o concientizar sobre algún tema en específico para cambiar. Según (Sustentabilidad, 2020) "Trata sobre cómo desarrollar y fomentar cambios culturales en los destinatarios que tienen que ver con los medios de comunicación, entre ellos políticos, líderes sociales, profesionales, maestros, intelectuales, representantes de grupos de empresas, sindicatos, entre otros." (p.1). Necesariamente la mercadotecnia social interna tiene como objetivo cambiar la mentalidad de un grupo específico capaz de influir en las personas, así llegando a grupos secundarios de manera indirecta a los que también se tiene en mente persuadir, logrando así un cambio social y cultural.

En los grupos empresariales el marketing social es importante ya que las empresas se rigen a reglas y conductas propias de una organización que busca crecer y adaptarse a los cambios constantes. Según (Bbva, 2018) "Si los propios miembros de la compañía no creen en la causa, es difícil que la puedan transmitir con efectividad a los demás. La empresa debe fomentar el cambio cultural desde dentro y en sus propios trabajadores para poder comunicarse hacia el exterior de una forma efectiva." (p.1). La mercadotecnia social interna en las empresas ayuda a los miembros de ella a entender que se debe comprender los comportamientos de las personas y saber interpretar situaciones, en las que un posible consumidor necesite que lleguen

a él para cubrir su necesidad, es importante que las empresas tengan un plan de marketing que contenga este tipo de mercadotecnia social interna para que sus empleados tengan más unión con la empresa y que logren entender sus objetivos y ayudarlos a alcanzarlos.

### **2.1.2.3 Marketing social externo**

El marketing social externo se direcciona eficazmente hacia afuera de la empresa, implementando un sin número de estrategias para llegar a las personas y realizar un cambio en la sociedad. Según (Bbva, 2018) ‘‘Se trata de acciones publicitarias para dar a conocer la causa, campañas, eventos... Es decir, de todas las estrategias que se realizan hacia fuera para dar a conocer los valores y actitudes que promueve la empresa, crear opinión e invitar a los demás a implicarse.’’ (p.1). Informar es el principal objetivo del marketing social externo, ya que- es todo lo que se realiza fuera de la empresa para generar ideas sobre las personas y crear opiniones en la sociedad sobre algo en específico concientizando con valores o persuadiendo a que el consumidor se adapte a un nuevo producto o servicio, refiriéndonos a los factores externos en el ámbito de la mercadotecnia para analizar las actitudes de un grupo en la sociedad.

En la mercadotecnia social externa se dirige principalmente con el cliente o individuo final al cual se necesita llegar con el fin de dar solución a un problema social. Son todas las estrategias y herramientas del marketing social que se usa para lograr un cambio en las personas, pero que se usan en las empresas para cambiar algo en la sociedad, Según (Sustentabilidad, 2020) ‘‘Comprende la publicidad y la propaganda, campañas de tipo social y cultural como técnicas para comunicar socialmente y que se usan para fomentar el cambio de valores. (p.1). El cambio de pensamiento en una sociedad sobre un producto o causa social puede ser inducido por el marketing social externo ya que se estudia las culturas, subculturas, actitudes y pensamientos para lograr llegar a un objetivo mediante un plan estratégico.

### **2.1.2.4 Marketing social interactivo**

El marketing social interactivo se realiza cuando 3 o más personas en un mercado específico dan sus opiniones sobre el producto o campaña, así generando un criterio sobre la marca más auténtica, gracias a los diferentes pensamientos e interacciones con personas que conocen sobre el producto, esto puede ayudar a la marca gracias al interés de las personas y se puede dar a conocer con una publicidad de boca en boca, ya que esta es una práctica que logra el marketing social interactivo, este también estimula los pensamientos de las personas por buenas opiniones, gracias a las aprobaciones de clientes o personas satisfechas.

Según (Sustentabilidad, 2020) Es aquel en donde la intervención social (Personas) como receptores de la campaña son agentes pasivos, ya que poseen una capacidad para criticar y analizar la información y a la vez establecen relaciones de causa y efecto por un proceso de lógica racional, cuando tienen valores, creencias y actitudes que tienen consecuencias de tipo positivo en el desarrollo de la sociedad. (p.1)

El marketing social interactivo es el más importante sobre otros tipos de marketing social como el interno o externo, este estimula eficazmente y crea una opinión más fuerte por los diferentes pensamientos de las personas, también influye el consumidor interactivo quien crea los juicios y los comparte con sus círculos sociales más cercanos dando una opinión sobre la causa, marca o producto de la empresa, ya que una opinión real transmite sentimiento y la lealtad que le tiene a la marca demostrando su preferencia sobre otras y posiblemente explicando por qué muestra su agradecimiento.

El fin del marketing social interactivo es crear, cubrir una necesidad o cambio en las personas, es decir fomenta la comunicación entre individuos con un mismo interés, el marketing interactivo básicamente consiste en referirse a un objetivo específico, en este caso, un individuo que posea características que beneficien a la campaña social, que aporte dando una crítica real y constructiva y dándonos cuenta siempre de su reacción inicial para analizar esa impresión sobre la causa o producto a la que se refiera la campaña, según (Bbva, 2018)

El receptor se concibe como un agente activo con capacidad crítica y herramientas para interactuar con la empresa y dar su 'feedback'. El 'marketing' social no descuida al cliente que asume la causa como propia y lo tiene en cuenta como un agente más de la campaña. (p.1).

El marketing social interactivo ayuda a la empresa a entender el pensamiento de las personas y así satisfacer sus necesidades, gracias a esto se pueden dar solución a un sin número de problemas como realizar otros tipos de estrategias que no son tan efectivas y conlleva a grandes gastos de la empresa. Una de las mejores ventajas que ofrece la mercadotecnia interactiva es utilizar herramientas tecnológicas, desde smartphone hasta cámaras profesionales, hay que tener en cuenta que el propósito del marketing social interactivo es crear interactividad y crear prospectos para la empresa, el branding permite potenciar la marca mostrándose mucho más al público mostrando todas las ventajas de sus productos o servicios.

### **2.1.2.5 Fundamentos del Marketing social**

La mercadotecnia social estudia los procesos de cambios en la sociedad, analizando e identificando necesidades como algún problema social convirtiéndose en una gran herramienta de cambio para una sociedad determinada, esta desea realizar procesos, estrategias y programas para generar cambios y mejorar la vida de las personas. Según (Kotler & Armstrong, "Fundamentos de Marketing", 2017) "El Marketing Social busca una transformación profunda de las necesidades o problemáticas que se estén dando en la actualidad por algún grupo en específico o sociedad" (p.601). El marketing social es un procedimiento importante administrativo ya que trata de comprender e influir sobre los pensamientos y comportamientos de las personas para así lograr un beneficio a la sociedad. Es un tipo de estrategia que tiene como finalidad la satisfacción de los deseos de los consumidores a corto plazo y mejorar el bienestar a un plazo medio.

### **2.1.2.6 Marketing y el Comportamiento del Consumidor**

El consumidor y su comportamiento ante diferentes actividades como el deseo y necesidad que trata de satisfacer constantemente, llega a profundizar diferentes variables en las que el marketing desde su punto de vista el consumidor dependiendo la situación, ambiente, edad y diferentes aspectos físicos importantes a considerar, y que determinan diferentes conductas y estimulan la compra, la conducta del ser humano y el estudio de su comportamiento, es un proceso en el cual el consumidor responde ante diferentes estímulos que acondicionan y modifican su conducta y manera de pensar ante diversas experiencias referente a un producto o servicio. Según (Kotler & Armstrong, "Fundamentos de Marketing", 2017) "Es el proceder del individuo en situaciones que alteren o persuadan sus necesidades; es la conducta que las personas desarrollan al momento de satisfacer sus necesidades o deseos; ya sea esto, mediante la posesión de un producto o servicio." (p.200). La comprensión del comportamiento del consumidor ayuda en el proceso y etapas para satisfacer a un cliente con un producto y servicio, este ayuda a segmentar el mercado y definir las tendencias de consumo, saber cómo se sienten ante la marca presentada y crear estrategias atacando esas debilidades.

### **2.1.2.7 Factores en el comportamiento del consumidor**

La cultura de las personas resalta el pensamiento, percepción y personalidad, siendo estos rasgos importante de la vida de las personas en un entorno social, esto depende de las respuestas psicológicas, tendencias sociales, culturales y ubicación geográfica que influyen la compra, según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016) "Las conductas de las personas se ven persuadidas diversos factores, de los cuales el factor cultural es el que posee mayor

relevancia debido a que son el conjunto de valores y deseos que el individuo posee dentro de una sociedad.” (p.173), El no identificar estas conductas y comportamientos nos impide tener claro nuestro target en el mercado y cómo manejarlo y evaluarlo de manera efectiva para modificar los bienes y servicios para satisfacer la necesidad.

En el comportamiento del consumidor hay varios factores que se pueden controlar en base a la mercadotecnia porque se sabe que cada persona es diferente y no existen consumidores que sean idénticos. Según (Influencers, 2019) ‘‘Existe una serie de factores que influyen en todos los consumidores, no basta con conocerlos. Es necesario entenderlos y saber controlarlos para transformarlos en beneficios. Los consumidores tienen al alcance de su mano todos los productos que desean.’’ (p.1) La secuencia y diferentes factores del marketing logran encaminar a los pensamientos de los consumidores logrando incidir en la decisión de compra y logrando en el futuro cerrar ventas para beneficio de la empresa, estos factores determinan la eficacia de la estrategia que se tome para dicha situación en la que el experto analiza y actúa.

La cultura dentro de la sociedad determina las costumbres, comportamientos que definen al individuo, la cultura es el conjunto de conocimientos adquiridos por nuestros predecesores mediante actividades como la lectura, el estudio y el trabajo. Según (Influencers, 2019) ‘‘los aspectos culturales son los que tienen una mayor influencia en el consumidor. Dentro de los aspectos culturales, los expertos han creado tres subcategorías: la cultura, la subcultura y la clase social.’’ (p.1) La subcultura son grupos pequeños de personas y prácticamente es una referencia a un grupo que contiene a uno mayor, y la clase social representa poder económico, político y profesiones, normalmente estas personas tienen gustos similares, la cultura tiene un conjunto de bienes espirituales para transmitir de generación en generación para orientar a las personas.

Al hablar de aspectos sociales estos influyen de manera en que el consumidor o individuo cambia ciertas aptitudes de su alrededor, centrándose específicamente en el individuo a diferencia de los aspectos culturales. Según (Influencers, 2019), ‘‘dentro de los aspectos sociales encontramos tres grupos: los grupos de referencia, la familia y los roles o estatus. Los dos primeros se centran en el trato directo con el consumidor (compramos algo porque nos lo recomienda un amigo).’’ (p.1) Si comparamos los aspectos sociales y culturales, los sociales afectan los roles y estatus del cómo te ven en un entorno y puedas ser juzgado por tu imagen, se habla de comportamientos y actitudes frente a esta barrera social que esta específicamente cambia los pensamientos de compra gracias a la influencia de los demás.

Los factores personales de compra se ven determinados a la influencia de vida que tenga el consumidor, estos pueden ser la economía, ocupación y su personalidad ante el producto y su percepción hacia sí mismo. Según (Influencers, 2019), ‘‘Los factores personales que influyen en el consumidor encontramos aspectos como la edad, la profesión, la capacidad económica, el estilo de vida y la personalidad. Todos estos aspectos hacen que sea posible hacer una estrategia de producto mucho más segmentada.’’ Los factores personales causan cambios importantes en la decisión de compra, la edad cambia radicalmente la decisión de compra ya que se tienen diferentes necesidades como gustos y personalidades que cambian constantemente con los años, también depende de su poder de compra o adquisición y estatus en la sociedad para optar por diferentes marcas y productos.

### **Estrategias de marketing social**

En el marketing existen procesos que permiten a una empresa realizar o cumplir sus metas establecidas, estas mediante las estrategias de la mercadotecnia que pueden ayudar a incrementar las ventas, obtener ventaja en el mercado y usar los recursos de manera óptima.

#### **2.1.2.8 Mezcla de la mercadotecnia social 4p’s,**

Al hablar de las 4 p’ s del marketing social hablamos de la mezcla de técnicas que usa el profesional encargado de la mercadotecnia en una empresa para ingresar un producto al mercado o promocionar una marca, según (Giuliani, Monteiro, & Zambo, 2012) el producto son ideas y comportamientos relacionados con ellas, precio es la unidad de valor relativo al producto social, plaza donde se encuentra relacionado la oferta y la demanda, promoción es la comunicación que busca la aceptación del producto. Las 4 p’ s del marketing social involucra un análisis de las técnicas y estrategias que tiene una empresa para lograr comercial de manera efectiva un producto. (p.18-20).

#### **2.1.8.1 El producto en la mercadotecnia social**

En la mercadotecnia social el producto es la idea específica o causa práctica o también el uso determinado de algo, las personas involucradas en el producto social se pueden denominar los clientes. Según (Giuliani, Monteiro, & Zambo, 2012) ‘‘El producto se representa por el esfuerzo coordinado de los empleados que ejecutan sus tareas en condiciones apropiadas y saludables, desarrollando el sentimiento de orgullo de trabajar en la empresa y de producir determinado producto o prestar determinado servicio.’’ El producto social es el más importante de las 4p’s del marketing social ya que este detecta las necesidades para satisfacerlas considerando al segmento adecuado y poder lanzar este al mercado realizando muchas pruebas



para tener éxito rotundo sin haber gastado más recursos de los necesarios para conseguir los objetivos planteados por la estrategia.

#### **2.1.8.2 El precio en la mercadotecnia social**

El precio en la mercadotecnia social se refiere a todos los valores o costos que el cliente debe asumir, esto se refiere al que el precio se define con el tiempo, esfuerzo y conductas determinadas que normalmente son no tangibles. Según (Giuliani, Monteiro, & Zambo, 2012) “Costos monetarios y no monetarios relativos al compromiso público para la “adquisición” del producto social. Representa una forma de generar resultados para la empresa que le hace posible pagar los salarios de sus empleados.” El precio social es determinado por el cliente cuando desea cubrir una necesidad, es decir depende de la circunstancia, el momento y la importancia del nuevo comportamiento posiblemente económico, psicológico y emocional. Estos consumidores sociales tienen que determinar si el costo cubre el beneficio para que sea atractivo y tenga ganas de adquirirlo.

#### **2.1.8.3 La plaza en la mercadotecnia social**

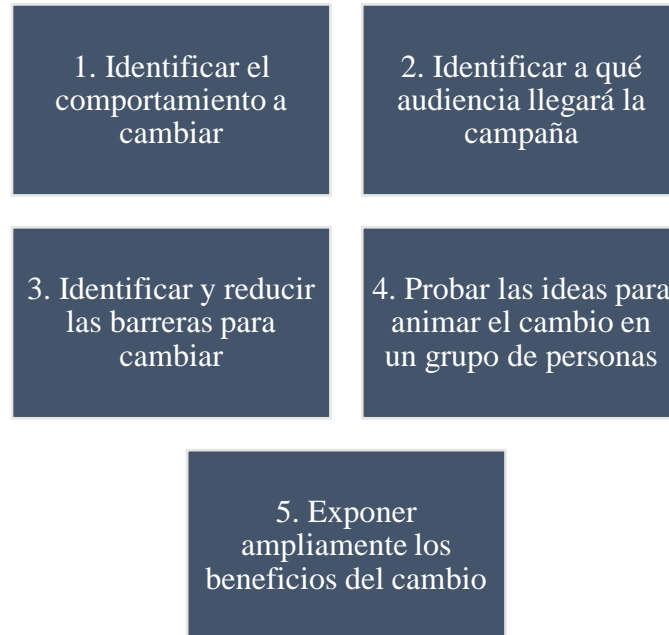
La plaza es el lugar específico donde las personas y posibles consumidores van a observar un espacio determinado para analizar una nueva conducta y todos los servicios asociados a este producto o causa. Según (Giuliani, Monteiro, & Zambo, 2012) “Representa las condiciones ambientales de los locales en los que se atiende a los clientes y consumidores y más aún, la capacidad de exceder el sentido de plaza incluyendo el sentido de localidad y comunidad” para que en la mezcla del marketing social sea eficaz el lugar tiene que promover una actitud deseada por el público al que se desea llegar para llamar su atención, en este lugar tendrán que haber objetos tangibles o intangibles para que viva la experiencia y determinar el comportamiento de los clientes, tiene que ser un lugar muy llamativo y también para que tenga un buen costo de cambio.

#### **2.1.8.4 La promoción en la mercadotecnia social**

Podemos indicar que la promoción en la mercadotecnia social se basa en el uso conjunto de estrategias de comunicación como la publicidad, relaciones públicas y abogacía en medios, y realizar mensajes para poder comunicar de manera efectiva y en correcto canal de distribución. Según (Giuliani, Monteiro, & Zambo, 2012) “La comunicación consiste en mucho más que el proceso de llamar la atención hacia los productos en venta, ella brinda la imagen empresarial y da margen para la concepción de una identidad empresarial y ética del negocio.” Lo más importante en la promoción social es saber comunicar a las personas, dar el

mensaje de manera coherente y ser exacto con la información para crear y cambiar un nuevo comportamiento de las personas y adopten la conducta que se desea en el plan de mercadotecnia. Según (Velazquez, Karina, 2015) Las etapas del marketing social son:

### **Etapas del marketing social**



**Figura 1.-** *Etapas del marketing social*

**Fuente:** (Velazquez, Karina, 2015) p,1

#### **1. Identificar el comportamiento a cambiar**

Al aplicar marketing social se realiza una campaña para realizar cambios y determinar los problemas existentes, tras analizar los problemas externos e internos del entorno en general, donde se desea realizar el cambio así determinando la causa de los problemas para lograr un equilibrio positivo para la sociedad, según (Velazquez, Karina, 2015) "El primer paso para crear una campaña de Social Marketing consiste, tras analizar el entorno y la situación en general, determinar qué es exactamente lo que causa poco control o desequilibrio, entender con qué comportamiento humano puede cambiarse esta situación."(p.1) El momento que se tenga determinar el problema a solucionar se puede partir determinando cual es el comportamiento de las personas en ese entorno para poder cambiar la situación positivamente. (Ver figura 1.- Etapas del marketing social).

## **2. Identificar a qué audiencia llegará la campaña**

Se tiene que identificar la audiencia o consumidores para poder realizar las estrategias y técnicas encaminadas a la solución de esa problemática en especial que se desea solucionar mediante la campaña de marketing social, Según (Velazquez, Karina, 2015) ‘‘La audiencia puede dividirse en dos, los agentes del cambio (quienes cambiarán su comportamiento para lograr modificar la situación que se quiere modificar), así como los receptores de la acción, los grupos, poblaciones, individuos que recibirán las mejoras.’’ (p.1) siempre los consumidores tienen que estar dispuestos a aceptar un cambio en sus vidas, ya sea de manera inadvertida porque un bien o un servicio otorgado puede ser rechazado y este quedar insatisfecho. (Ver figura 1.-Etapas del marketing social).

## **3. Identificar y reducir las barreras para cambiar**

En la sociedad hay comportamientos y aspectos que definen un determinado segmento de personas en un entorno, existen barreras dispuestas por la sociedad que dificultan el cambio como la religiones o culturas que son convencionales y no aceptan cambios radicales o menores, Según (Velazquez, Karina, 2015) ‘‘El cambio social es importante tener presentes cuáles son las barreras para lograr un cambio y cómo puede reducirse lo más posible, como la salud pública o un cuidado específico del medio ambiente y requieren examinar a qué se debe.’’ (p.1). Las barreras que se disponen a interferir en los cambios sociales pueden interferir y causar daños dependiendo la causa y la campaña social, este puede afectar la salud de las personas física y emocionalmente debido a los cambios que puede ocasionar la mercadotecnia social. (Ver figura 1.-Etapas del marketing social).

## **4. Probar las ideas para animar el cambio en un grupo de personas**

El cambio de comportamiento y pensamientos son propósitos y objetivos del marketing social, este tipo de estrategias se hacen de manera que no afecte a la sociedad de manera radical y que haya mucha flexibilidad en las personas, se propone a grupos del segmento o mercado meta para determinar si esta campaña se puede hacer a gran escala, Según (Velazquez, Karina, 2015), ‘‘Antes de implementar la campaña completa es buena idea realizar una prueba, en un grupo selecto tanto de los agentes del cambio como los receptores de la acción, este es un buen punto para obtener retroalimentación sobre la campaña.’’ (p.1) Al realizar y gastar recursos de las campañas sociales mediante las herramientas del marketing se debe realizar focus group

para verificar a pequeña escala si la idea o modo de hacer las cosas están en bien encaminadas y el cambio a realizar en la sociedad sea positivo. (Ver figura 1.-Etapas del marketing social).

## **5. Exponer ampliamente los beneficios del cambio**

En una campaña de marketing social se usan muchas herramientas para divulgar información como los medios sociales y canales de comunicación, así llegando a más personas para realizar un cambio satisfactorio y obteniendo más seguidores de la campaña y cumplir los objetivos propuestos, Según (Velazquez, Karina, 2015), “Se debe exponer en todos los medios seleccionados para alcanzar a la audiencia la campaña y los beneficios del cambio, de modo que se muestre lo más posible a la mayor cantidad de personas del mercado objetivo.” (p.1) Normalmente las campañas sociales al realizarlas se necesitan muchos permisos municipales por lo cual la mayoría de casos en las campañas sociales las realiza el estado o algún tipo de entidad vinculada al gobierno. (Ver figura 1.-Etapas del marketing social).

### **Incidencia del marketing en la sociedad**

El marketing influye constantemente en la vida de las personas, brindando constantemente información sobre productos o servicios con la finalidad de satisfacer algún deseo o necesidad actual, este también influye en la percepción del consumidor, este incluso altera las opiniones de las marcas y crea tendencias. El marketing incide en la sociedad de dos formas que se muestran a continuación:

#### **2.1.2.9 Marketing no lucrativo**

La importancia de cambiar ideas y pensamientos para dar beneficio a la sociedad, y construir los cimientos de un futuro próspero a las personas es de suma importancia y el marketing no lucrativo se especializa en esto, ya que se basa en crear beneficios globales en toda la sociedad. Según (Peña Ruiz, 2016) “Cuando hablamos de marketing no lucrativo nos referimos a las actividades de marketing que realiza una organización no lucrativa, las cuales generan un beneficio social. El tipo de entidades cuando hablamos de oferta son productos intangibles de carácter social.” (p.12) la mercadotecnia no lucrativa tiene como objetivo en una empresa cambiar el comportamiento humano de manera externa como interna, mediante campañas de difusión en los medios de comunicación, el marketing no lucrativo siempre tiene defensores y detractores, por parte de la sociedad y de las organizaciones no lucrativas siendo esta su competencia en el mercado.

El marketing no lucrativo tiene como principal objetivo lograr un cambio necesario para la sociedad sin generar ganancias económicas, al contrario de del marketing con intención lucrativa que busca generar beneficios económicos para la empresa. Según (Peña Ruiz, 2016) “La principal diferencia que existe entre las organizaciones lucrativas y las no lucrativas es que lo primordial es obtener una rentabilidad y generar un beneficio, las no lucrativas tienen un fin social, y actúan sin ánimo de lucro.” (p.12). El marketing no lucrativo desarrolla proyectos de manera voluntaria para obtener varios tipos de donativos y así lograr con su objetivo sin buscar obtener beneficios económicos, sino para mantener la empresa o campaña activa, necesariamente desarrollar proyectos sociales se basan en recaudar fondos para el propósito determinado para un problema en la sociedad como lo son la protección de animales o el medio ambiente.

#### **2.1.2.10 Marketing con causa**

El marketing con causa busca solucionar un problema social o ambiental, y a su vez crear valores económicos a la empresa. La mercadotecnia con causa esa usada por las grandes compañías para aportar, agregar valor a su marca y a la sociedad, según (Peña Ruiz, 2016) “El marketing con causa es un tipo de marketing donde una empresa contribuye con una causa social concreta cuando los consumidores compran un producto determinado.” (p.13) El marketing social impulsa a las empresas a mejorar las ventas de sus servicios gracias a la influencia de su campaña social, las personas tienen la atención puesta en la causa social y se logra crear un vínculo con los clientes, la mercadotecnia con causa promueve la actividad comercial en las organizaciones vendiendo la imagen al público, siempre con una causa social sin fin de lucro.

### **2.1.3. Objeto de Estudio Autoestima**

#### **2.1.3.1 Significado de la Autoestima**

La autoestima no es más que la percepción de uno hacia sí mismo es decir cómo se siente ya sea con una actitud positiva o negativa por lo tanto la autoestima engloba lo que es la valoración de mis pensamientos, actitudes, aspecto físico y evaluación donde se califica hacia sí mismo. Según ( Branden, Los seis pilares de la autoestima, 2011) “La autoestima tiene dos componentes relacionados entre sí. Uno es la sensación de confianza frente a los desafíos de la vida: la eficacia personal. El otro es la sensación de considerarse merecedor de la felicidad: el respeto a uno mismo”. (p.45). Como lo expresa el autor, la autoestima son 2 componentes relacionados entre sí como lo son los desafíos de la vida y la consideración hacia uno mismo

concordamos con el autor y a su vez considero que la autoestima interviene la percepción de como uno se siente es decir se realiza un autoanálisis y se define mediante una actitud positiva o negativa de esta manera busca tener esa sensación de aceptarse, amarse, respetarse y quererse uno mismo sin importar el qué dirán.

### **2.1.3.2 Inmunitario de la Conciencia**

Es una técnica donde la valoración hacia nosotros mismos influye y mucho ya que nuestra identidad como tal de una manera u otra está ligada con nuestra forma de ser es decir la personalidad que hemos desarrollado a largo de nuestra vida en muchas situaciones la autoestima se ve afectada por diferentes factores que interviene en nuestro entorno o nuestro comportamiento, estados de ánimo y toma de decisiones hace que de cierta forma el sistema inmunitario de la conciencia se vea afectado ya sea de manera positiva o negativa teniendo como consecuencia diferentes tipos de reacciones ante la vida.

Según (Branden, 2011) Hay realidades que no podemos evitar. Una de ellas es la importancia de la autoestima su efecto no requiere ni nuestra comprensión ni nuestro consentimiento. Somos libres de intentar comprender la dinámica de la autoestima o de desconocerla, pero si optamos por esto último seremos un enigma para nosotros mismos y pagaremos las consecuencias. (p.21).

Como lo expresa el autor, existen diferentes realidades que no se puede evitar una de ellas es la importancia de la autoestima estamos de acuerdo con lo que expresa el autor sin embargo recalcamos la importancia a su vez de como enfrentar las diferentes adversidades, situaciones, comportamientos y pensamientos que se presenta para que de esta forma se afronte o aborde de la mejor manera.

### **2.1.3.3 La práctica de vivir conscientemente**

La práctica de vivir conscientemente radica en una técnica de analizar a profundidad a nosotros mismos es decir realizar una autoevaluación sobre nuestra vida en sí y tomar la decisión de estar consciente que algo de cambiar en nosotros mismo ya sea por diversas situaciones en nuestro entorno que de una manera u otra llama a la reflexión del mismo y llegara tener la determinación de aceptar las cosas y de realizar un cambio donde se pone en práctica lo que se quiere cambiar teniendo como propósito el deseo de vivir conscientemente.

Según (Branden, 2011) Percibimos la conciencia como la suprema manifestación de la vida. Cuanto más elevada sea la forma de consciencia, más avanzada sera la forma de

vida. Cada forma de vida tiene una forma de consciencia más avanzada que la forma de vida del peldaño inferior. (p.87).

Como deduce el autor, la práctica de vivir conscientemente se percibe de la consciencia como una suprema manifestación de la vida de modo que más avanzada sea la forma de vida va en escala como un peldaño y es cierto es por eso que estamos de acuerdo con el autor porque la práctica de vivir conscientemente se basa en ese autoanálisis que las persona se realiza para poder cambiar alguna particularidad que sea para beneficio del mismo es por eso que a través de la reflexión es necesario determinar las cosas que se deseen cambiar y practicar de forma consciente el resultado del mismo.

#### **2.1.3.4 Integridad Personal**

La integridad personal se basa en esa característica que tiene el ser humano que lo diferencia del resto de personas es decir esa cualidad de ser transparente con el mismo y los valores personales con los que uno fue criado es uno de los pilares fundamentales donde la integridad personal es la identidad o carta de presentación al mundo donde existe el derecho a la vida que es vital para el ser humano donde el desarrollo de la integridad personal es un valor fundamental. Según (Branden, 2011) afirma que “La integridad consiste en la integración de ideales, convicciones, normas, creencias, por una parte y la conducta por otra. Cuando nuestra conducta es congruente con nuestros valores declarados, cuando concuerdan los ideales y la práctica, tenemos integridad”. (p.163).

Considerando el punto de vista del autor, la integridad personal consiste ideales, convicciones, normas, creencias, por una parte y la conducta por otra. Estamos de acuerdo con lo que expresa porque la integridad personal es esa carta de presentación al mundo de lo que somos desde el simple hecho de tener el derecho a la vida foram parte de la integridad personal de la persona porque los valores impartidos a lo largo del crecimiento del ser humano se aprende estas cualidades que va a servir para el resto de la vida.

#### **2.1.3.5 Autoestima del niño**

El fomento de la autoestima del niño es muy importante porque de esta manera se define la formación del mismo claro que el desarrollo va a depender de las buenas bases que tenga el niño dentro de su hogar ya que esto afectaría o beneficiaría a su vez el desarrollo del aprendizaje y la confianza en sí mismo ya que un niño con una buena autoestima refleja que sera una persona con una personalidad bien definida y sera una persona seguro de sí mismo y lo reflejara en cada situación que se le llegue a presentar por el contrario si es un niño que no tiene una

buena relación en su casa que no siente el apoyo o afecto del mismo contribuirá de manera fundamental a que sea un niño inseguro de sí mismo y por ende su autoestima como tal se verá afectada de tal manera que no podrá enfrentar las diversas situaciones que en algún momento tenga que hacerle frente si no que se va sentir cohibido de sí mismo e incapaz de reaccionar como debería hacerlo por la inseguridad reflejada.

Según (Branden, 2011) la seguridad de una base firme y la confianza en sí mismo para abandonarla un día. Crecen en un contexto social. De hecho, gran parte del drama del desarrollo de la individuación y la autonomía tiene relación de la niñez es decir un hijo puede experimentar la seguridad que hace posible la aparición del yo o bien el terror y la inestabilidad. (p.191).

De acuerdo a lo que menciona el autor, afirma que la seguridad de una base firme y la confianza en sí mismo para abandonarla un día. Los hijos no crecen en un vacío concordamos con lo que expone el autor de manera que una de las bases fundamentales e importantes para el desarrollo de los niños es la seguridad que ellos sientan ya que a través de ella la confianza se va fortaleciendo y va construyendo poco a poco su autoestima como tal a tal punto en cualquier momento llegan a enfrentar alguna situación y si ha tenido muy buenas bases el niño va a ser capaz de responder de la mejor manera demostrando así su seguridad y autoestima.

### **2.1.3.6 Autoestima en las escuelas**

La autoestima como tal es importante porque influye en la personalidad y desarrollo de los estudiantes en la escuela ya que esto es de vital interés en el aprendizaje del mismo ya que las relaciones con otros estudiantes ayudaran a formarse poco a poco y definir su seguridad ante ellos los niños consideran las escuela su segundo hogar ya que ellos conviven y comparten con los demás estudiantes y van formando su carácter y a su vez adquiriendo conocimientos es por eso que la autoestima es un es una base fundamental en ellos ya que si no tiene una buena relación con sus compañeros o profesores tendrán problemas tanto de aprendizaje comen la socialización con los demás compañeros afectando así a tener una baja autoestima que les imposibilita la capacidad de poder desarrollarse física, psicológica , emocional y mental.

Según (Branden, 2011) sostiene que, para muchos niños, la escuela representa la oportunidad de conseguir un mejor sentido de sí mismos y una comprensión de la vida mejor de la que pudieron tener en su hogar. Un maestro que proyecta confianza en la competencia y bondad de un niño siendo así un poderoso antídoto a una familia en la que falta esta confianza. (p.223).



Considerando el punto de vista del autor, afirma que para muchos niños la escuela representa la segunda oportunidad, me parece muy acertada su expresión porque los niños como tal ven a la escuela como su segundo hogar de manera que todo lo que se haga a ellos lo vas a beneficiar o perjudicar es por eso que los maestros son los segundos padres de los niños el ofrecer orientación y ayuda a un niño contribuirá mucho a su seguridad física y emocional no obstante, la responsabilidad no radica solo en la escuela si no también en la casa es decir en ambas partes son fundamental para formar las bases necesarias para que los estudiantes puedan defenderse en alguna situación que ese les presente y sentirse seguros de sí mismo.

#### **2.1.3.7 Déficit de Autoestima**

El déficit de autoestima es la percepción de que nos impide ser personas valiosas como tal si no que de cómo somos nosotros mismo el déficit de autoestima son las evaluaciones que nosotros mismos nos hacemos ya sea a nuestra autoconfianza, personalidad y capacidades dichas bases tienen problemas de autoaceptación donde el sentimiento de la depresión juega un papel crucial para poder identificar la carencia de autoestima o algunas etapas críticas que haya pasado en su vida o algún acontecimiento traumático que haya dejado una huella imborrable dentro de sí.

Según (Quiles & Espada, 2010) afirma que existe toda una serie de situaciones y de factores de riesgo que predisponen al sujeto que se encuentra expuesto a ellas para que presente un déficit de autoestima. Entre estos factores de riesgo, encontramos las habilidades del sujeto, como su capacidad para relacionarse con los demás o para resolver los problemas de forma adaptativa. (p.39).

Como deduce el autor, afirma que existe toda una serie de situaciones y de factores de riesgo que predisponen al sujeto que se encuentra expuesto a ellas para que presente un déficit de autoestima. La cual está en lo correcto de manera que la percepción del ser humano y la autoestima juega un papel preponderante donde las diferentes situaciones duras o algún acontecimiento fuerte que de una manera u otra ha dejado una huella imborrable en la mente y corazón del ser humano que le impide poder desarrollarse en la vida como debería por el trauma que implica cargar esa situación compleja del mismo de manera que conlleva la percepción, crítica, juicio y culpa del mismo.

#### **2.1.3.8 Evaluación en la autoestima**

La evaluación en la Autoestima parte de la investigación que se debe realizar a las personas para conocer más a profundidad sobre algún tipo de afección que exista la vez algún

tipo de complejo ya sea por su aspecto físico, psicológico, emocional o a su vez algún tipo de trauma que exista es decir la importancia radica en el sentido de la valía personal de cada una es decir la esencia del mismo donde la autoestima como tal es la que te lleva a pensar si te sientes bien o mal o a su vez si se debe cambiara algo en el ambiente es la parte que te hace sentir seguro de sí misma es decir que puede lograr todo lo que uno se proponga o a su vez todo lo contrario es por eso que se debe evaluar el autoestima cada cierto tiempo para saber cómo se encuentran las emociones y reforzarla con algún tipo de ejercicio para mantenerla de la mejor manera.

Según (Quiles & Espada, 2010) asegura que la evaluación de la autoestima es difícil, ya que supone descubrir los pensamientos y sentimientos más íntimos de una persona, lo cual resulta complicado. Los datos que debemos recabar son las observaciones de la conducta, entrevistas con educadores y maestros, además de pruebas de papel y lápiz. (p.57)

Considerando el punto de vista del autor, afirma la evaluación de la autoestima es difícil, ya que supone descubrir los pensamientos y sentimientos más íntimos de una persona, lo cual resulta complicado en lo que respecta es verdad porque el autoestima es una parte complicada del ser humano que a veces ni ellos mismos saben que sienten por la montaña rusa de emociones que se tiene es por eso que es compleja la situación analizarlo a profundidad como se debe realizar con di referentes técnicas o herramientas que de una manera u otra ayuden a evaluar a profundidad y a su vez recabar la mayor información que se pueda de la persona evaluada para que si existe algún tipo de problema o situación se la pueda resolver de la mejor manera teniendo toda la información pertinente.

### **2.1.3.9 Cicatrices emocionales**

Las cicatrices emocionales no es más que la alteración o el deterioro de las situaciones que ha tenido un impacto perjudicial en las personas de manera que afecta de manera directa en la parte emocional es ahí donde la sanidad de las cicatrices emocionales es necesaria para conllevar el dolor que implica sanar las cicatrices emocionales que cada persona tiene consigo donde uno de las claves más importantes para sanar las cicatrices emocionales radica en la seguridad como tal que la persona desea volver a tener porque para sanar se debe recordar ese dolor para poder trabajar en las memorias del mismo para que a través de diferentes herramientas pueda sanar a profundidad todas las cicatrices emocionales que generan un bloqueo para su vida ya sea profesional, laboral o en su diario vivir.

Según (Brito Herrera, Valencia Vargas, Troya Terranova, & Maldonado Manzano, 2020) afirman que las secuelas emocionales, a modo de cicatrices emocionales, se refieren a la estabilización del daño psíquico, es decir a una discapacidad permanente que no remite con el paso del tiempo ni con tratamiento adecuado, se mantienen durante al menos dos años y que llevan a un deterioro de las relaciones interpersonales y a una falta de rendimiento en la actividad laboral. (p.7).

Como deduce el autor, afirma que cicatrices emocionales, se refieren a la estabilización del daño psíquico, es decir a una discapacidad permanente que no remite con el paso del tiempo ni con tratamiento adecuado con la que se está de acuerdo porque la discapacidad provoca un bloqueo emocional y mental de tal manera que impide que las personas puedan evolucionar o seguir con su vida ya sea en cualquier entorno que deseen desenvolverse existen diferentes técnicas o métodos que tiene como finalidad ayudar a poco a poco sanar las cicatrices emocionales de manera inconsciente donde a través del recuerdo se utiliza a la memoria para poder modificar las cicatrices y ayudar a la emoción que es parte fundamental del autoestima.

#### **2.1.3.10 Síndrome de Down**

El síndrome de Down es una condición genética donde intervienen los cromosomas donde se determina a través del embarazo chequeos y exámenes constante si el feto viene con problemas ya sean físicos, intelectuales y retraso mental que causan distintos tipos de enfermedades o a su vez a través de algunas características cognitivas que representan en la vida del mismo actualmente, con los adelantos científicos actualmente a través de detección temprana ayudaría mucho para poder de alguna manera contrarrestar y de acuerdo el grado de afección se puede aplicar el tratamiento esta etapa es muy importante establecer las bases que van a ayudar de alguna manera u otra a coadyuvar a que la persona con síndrome de Down tenga las suficientes herramientas que le van a ayudar a integrarse poco a poco en la sociedad donde sus familias serán las bases para enseñarle poco a poco hacer personas dependientes y valerse por sí mismo es muy importante para la autoestima que haya adquirido a lo largo de su vida ya que esas bases le servirán como apoyo para demostrar a la sociedad lo dependientes y capaces que son.

Según (VILLEGAS MARIÑO, 2018) Una de las etapas de mayor importancia en el proceso formativo es el de la niñez, allí se fundamentan todos los aspectos al desarrollo emocional, cognitivo y social donde el proceso educativo de los niños y niñas en edad

escolar, es el denominado Síndrome de Down, un trastorno congénito considerado como retardo mental que afecta a una gran cantidad de población. (p.11)

Considerando el punto de vista del autor, considera que las etapas de mayor importancia es el proceso formativo del mismo donde el autor considera que la etapa de la niñez es básica y fundamental en la vida de las personas con síndrome de Down donde, se considera lo que dice el autor cierto porque el contar con el apoyo de la familia y demás integrantes en su proceso evolutivo, es lo que los ayuda a ser dependiente poco a poco de ellos mismo para que puedan enfrentarse a la vida con los suficientes valores y reto que tiene la vida donde el vivir con síndrome de Down demanda diferentes aspectos que conlleva al proceso ya sea educativo, físico e intelectual el desarrollo ya que esta afección es algo que va a durar toda la vida .

El síndrome de Down es una enfermedad que afecta la parte física, psicológica y motriz de la persona teniendo como consecuencia muchas barreras y problemas en su entorno y a la vez diario vivir del mismo desde que son pequeños pasan por un sin número de limitaciones y enfermedades depende que tipo de enfermedad haya desarrollado luego pasa por un proceso de atención más especializada donde podrán recibir el tratamiento adecuado del mismo con el pasar del tiempo entran a centros especializados donde los ayudan poco a poco a hablar y desarrollar poco a poco su parte motriz esta es la etapa evolutiva que es donde hace que se fortalezca su parte emocional y cerebral con diferentes técnica y herramientas en la etapa escolar aprende la inclusión e integración con sus compañeros donde aprenderán a desarrollarse poco a poco a través de diferentes técnicas visuales o juegos de adaptación para ellos y sus compañeros del aula.

Según (Carvajal Camacho, Forero Sarmiento, & Parra Pulido, 2020) El síndrome de Down es una de las alteraciones cromosómicas más frecuentes. En muchos de sus casos la causa principal es la copia extra del cromosoma 21 (human chromosome 21 – Hsa21). En ellos se evidencia dificultad para el aprendizaje, dismorfias craneofaciales, hipotiroidismo, cardiopatías congénitas, alteraciones gastrointestinales y leucemias. (p.20)

Considerando el punto de vista del autor, manifiesta que el síndrome de Down son alteraciones cromosómicas la cual dificulta el aprendizaje la cual está en lo correcto porque la persona con síndrome de Down padecen esta enfermedad que no es curable y es algo que se va a padecer toda la vida la cual implica ciertas medidas que deben tomar para que el desarrollo del mismo para la evolución lo importante de las personas con síndrome de Down es aprender

poco a poco con técnicas de aprendizaje para poder evidenciar la mejoría del mismo a través de la comprensión del mismo e incluirlo en cada uno de los procesos que conllevan el desarrollo , evolución y autoconfianza en sí mismo.

Considerando los puntos de vista de ambos autores, manifiestan que el síndrome de Down es un trastorno congénito porque ocurre una alteración cromosómica ya que dentro de sus genes se realiza una copia de extra del cromosoma 21 la cual está en lo correcto porque a través de esta copia de cromosomas da a origen al síndrome de Down lo cual es una enfermedad congénita que va a durar toda la vida y la cual requiere de mucho aprendizaje, paciencia y perseverancia del mismo la cual se necesitara porque las personas con síndrome de Down son como niños debido a su aspecto físico y a la vez psicológico dentro de esta enfermedad congénita demanda mucho amor por sobre toda las cosas porque a través del mismo es la fuerza que permite ayudar a las personas con síndrome de Down en este caso los niños al entrar a una etapa nueva e importante para ellos es algo grande es decir un cambio algo que no está en su diario vivir la cual les provoca mucho miedo pero a través de diferentes técnica y herramientas ellos pueden adaptarse poco a poco a lo nuevo y asi ir rompiendo las barreras que los limitan a poder desarrollarse como deberían y asi fomentar poco a poco en su autoestima el ser autodependientes.

#### **2.1.3.11 Aprendizaje en niños con Síndrome de Down**

El aprendizaje en niños con síndrome de Down es un esfuerzo que conlleva de perseverancia, paciencia, compromiso, decisión, pero sobre todo la comprensión del docente a cargo o ayudante del mismo que a través de diferentes técnicas para hacer que el proceso adaptativo sea cada vez más fácil de resolverlo para ellos y comprendan como se realiza a través de lenguaje de señas o a través de gráficos que sea de fácil recordación para ellos y a su vez aprovechar el potencial que ellos manejan para captar las cosas y su habilidad para desarrollar alguna destreza que tenga esto aplica a través de un test donde se permitirá conocer de manera más profunda cuales serían las habilidades del mismo consiguiendo asi que a través de los resultados comprender la afinidad por la destreza que el niño con síndrome de Down se incline y a su vez se fortalecerá su aprendizaje.

Según (Merino Méndez, 2018) la Intervención Temprana en las redes de apoyo social formales e informales de los niños Síndrome de Down, tienen el propósito de influir directa o indirectamente en el funcionamiento de los padres y el propio niño: ve a la familia como clave del desarrollo y el aprendizaje inicial, los niños Síndrome de Down

necesitan un mayor número de actividades repetitivas para usar su mente y su cuerpo. (p.14).

Como afirma el autor, la intervención temprana ayuda en la influencia de manera directa con los niños está en lo correcto porque de esta manera ayuda a un correcto funcionamiento del mismo de manera que al contar con el apoyo de la familia que son una de sus bases importante para este desarrollo y a su vez contar con el apoyo del docente que es el complemento que sirve como apoyo al niño para poder tener la suficiente fuerza para aprender y poder poco a poco ir adquiriendo estas herramientas que le van a servir a lo largo de su vida donde le permitirá explotar y demostrar la capacidad que tiene para poder desempeñar alguna función encomendada o a su vez para demostrar la seguridad que ellos tienen al resto de la comunidad y enseñar que a través de diferentes técnicas y herramientas adecuadas son personas capaces de valerse por sí mismo.

#### **2.1.3.12 Inclusión educativa de niños con Síndrome de Down**

La inclusión educativa juega un papel preponderante donde el estado a través de los diferentes centros educativos los docentes como tal deben ser capacitados, preparados y los padres de familia ya que ellos deben participar activamente para supervisar a sus hijos en el desarrollo de la educación y eso conlleva a que deben estar en constante dialogo con los maestros teniendo presente que la inclusión ahora es más importante porque es considerado un derecho tiempo atrás no era aceptado el síndrome de Down ya sea por su aspecto físico o psicológico donde se veía afectada de tal magnitud su autoestima como tal luego nuevos descubrimientos científicos revelaron que con un tratamiento debido ya sea psicológico o diferente tipos de terapias se los puede adaptar a la sociedad como tal y viceversa de tal manera que ya no existan los prejuicios ya sea por su aspecto físico, psicológico o habilidad motriz.

Según (OSORIO MORA, 2021) sostiene que la inclusión debe verse como una interacción que se genera en el respeto hacia las diferencias individuales y las condiciones de participación desde una perspectiva de igualdad y equiparación de oportunidades sociales, cualesquiera que sean los valores culturales, la raza, el sexo, la edad y “la condición” de la persona o grupo de personas. (p.22).

Como sostiene el autor, la inclusión debe verse como una interacción que se genera en el respeto lo cual es correcto porque para poder hacer que una persona con síndrome de Down o alguna persona que tenga alguna condición que la limita de cierta manera no se debe excluir porque existen los derechos y como tal debe prevalecer es por eso que la inclusión es importante

para cualquier tipo de personas sin importar su aspecto físico, aspecto psicológico, condición de vida, estatus social, raza, religión, edad, entre otros. Sin embargo, en la actualidad existen pocos centros educativos donde deciden incluir a los niños con síndrome de Down, debido a que existe la ignorancia de diferentes padres de familia que son excéntricos, a este tipo de enfermedad congénita que padecen las personas con síndrome de Down.

### **2.1.3.13 Educación Inclusiva**

La educación inclusiva es un derecho de todos los seres humanos que tiene para poder superarse en la vida adquiriendo los conocimientos a través de la educación donde este mismo juega un papel importante del mismo ya que la base para que todo niño y niña se supere es tanto en el entorno familiar y el entorno escolar donde de estas bases adquieren conocimientos que poco a poco los ayudaran a aprender y utilizar dichas herramientas para poder salir adelante y enfrentar cualquier situación que se presente la educación inclusiva es fundamental para hacer que los niños de diferentes condiciones ya sea por raza, estatus social, sexo, o algún tipo de enfermedad todos son seres humanos y tienen derecho a una educación sin discriminación alguna si no que sea inclusiva para que ellos se vayan adaptando poco a poco a sus compañeros Según (Ortega, 2021) “proceso por el cual todos los niños y niñas, sin distinción de la capacidad, la raza o cualquier otra diferencia, la oportunidad de continuar siendo miembros de la clase ordinaria y para aprender con sus compañeros, dentro del aula.” (p.6).

Como lo menciona el autor, la educación inclusiva radica en que los niños y niñas sin distinción alguna puedan aprender con sus compañeros dentro del aula lo cual está en lo correcto porque de esta manera se les da la oportunidad a ambos de aprender en el aula de clases y fomentando así la inclusión entre los niños ayudara a fortalecer y aumentar su autoestima poco a poco y aprender a sobrellevar cualquier situación que se le presente a raíz de tener una educación inclusiva le abre las puertas a la igualdad de derechos entre los seres humanos sin distinción alguna ya que esto facilita la participación de los niños y a su vez los ayuda a romper las diferentes barreras que se presentan a través de la exclusión y marginación del mismo creando así niños vulnerables a cualquier tipo de problema que suceda en su entorno.

## **Relación entre la mejora del Autoestima y la inclusión**

Fomentar la inclusión social de las personas con síndrome de Down es ser conscientes de las virtudes y defectos como fortalezas y debilidades de ellos, dejando los prejuicios de que ellos no pueden entendernos o no pueden llevar una conversación coherente, si entendemos estos puntos de manera que podamos ver como la persona es la discapacidad solo se convertirá en una diferencia más físicas que tienen todas las personas y que nos distinguen de todos los demás. Dentro de clases se pueden tomar medidas para que las personas con síndrome de Down mejoren su autoestima como aceptarlos en el aula de clases e incluirlos en las actividades educativas, además esto ayudara a su desarrollo y que se desenvuelva en diferentes actividades fuera de clases gracias a que tendrán confianza en sí mismo y en las demás personas, la buena autoestima se crea desde muy pequeña edad y en las escuelas donde están los niños la mayoría del tiempo y es el lugar donde más oportunidad tienen de desarrollar una buena comunicación con los demás en la sociedad y aprenden a relacionarse entre los niños de su misma edad.

Hay que comprender que la baja autoestima de las personas vulnerables es gracia a la sociedad y su falta de interés por informar las discapacidades en la sociedad, ya que existen pocas campañas que promuevan el cambio real que se necesita, mejorar el autoestima conlleva hacer todo lo posible para lograr la inclusión de las personas vulnerables en la sociedad, así podemos ayudar positivamente al cambio, la influencia que se puede lograr cambiando el pensamiento con los docentes y estudiantes es vital porque el cambio a la sociedad vienen con el boca a boca de las personas, que pensamiento tengan sobre la discapacidades intelectuales y la forma de empatizar con lo desconocido. La mejor de manera de mejorar la autoestima es la inclusión social y se puede evidenciar con el tiempo y el desarrollo que han logrado, y gracias a la concientización se ha creado un mejor lugar para ellos poco a poco, ya que ellos también deben ser respetados y tener una oportunidad en el mundo.

### **2.2. Marco Legal**

La presente tesis se sustenta bajo las leyes o artículos en el proceso de mejora para las personas con discapacidad, así como a través de diferentes documentos legales y normas respectivas respaldarán el proyecto.

#### **Ley Orgánica de Defensa al Consumidor**

##### **Derechos y obligaciones de los consumidores**



En el capítulo segundo de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor artículo cuatro, hace referencia sobre Los derechos y obligaciones de los consumidores son importantes para establecer tratados internacionales y que se cumplan la leyes y principios establecidos, la protección a los consumidores refiriéndose a la salud y seguridad por el consumismo de bienes o servicios como la satisfacción de las necesidades fundamentales y acceso a los servicios básicos, la importancia de los derechos al consumidor al realizar campañas sociales en las que las personas donan dinero y se recolectan bienes para el fin prometido, se tiene que respetar según la ley ya que los consumidores no pueden quedar insatisfechos, la legislación asegura que los artículos deben ser seguros y que logren satisfacer las necesidades de los consumidores ya que es fundamental que al entregar un bien este sea legítimo y nunca entregando información errónea ( Ver anexo 1- Derechos y obligaciones de los consumidores).

En el capítulo segundo de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor artículo cinco, hace referencia a las obligaciones del consumidor tienen que ser respetadas y racionales para que sus servicios y bienes recibidos sean lícitos y que estén en debidas condiciones, esta ley siempre tiene que ser claras para que el consumidor, según la ley reciba lo que merece y nunca atentando contra su salud y vida (Ver anexo 1- Derechos y obligaciones de los consumidores), el consumidor siempre tiene el derecho de rechazar cualquier bien o servicio en mal estado o que no llene sus expectativas artículo cinco se refiere a las herramientas del marketing social pueden ocasionar faltas graves en las leyes dictaminadas, por lo cual se debe tener debido cuidado ya que está atenta con los pensamientos de las personas, tratando de realizar cambios con una intención positiva a la sociedad, las condiciones de uso de bienes y servicios recibidos a los consumidores tienen la necesidad de que sean respetados para que no afecten de ninguna manera en su adquisición.

## **La constitución de la república del Ecuador**

### **Principios de aplicación de los derechos**

En el capítulo primero de la constitución de la república del Ecuador hace referencia sobre los derechos, que tiene todas las personas ya sean deberes y oportunidades sin importar su: raza, edad, sexo, estatus social, discapacidad ya sea a su vez física o mentalmente. Es importante para este proyecto destacar que a través de esta ley queda acentuada de manera que nadie va a poder violentar la ley ya que tendrá consecuencias y de la misma manera tendrá efectos positivos para aquellas personas que sean diferentes por alguna característica antes mencionada donde existirá la oportunidad de crecer igualitariamente poco a poco sin

distinción alguna. Cabe recalcar que los derechos de las personas radican en hacer hincapié de una u otra manera en erradicar por completo cualquier tipo de discriminación que pueda existir en el mismo. (Ver anexo 2- Principios de aplicación de los derechos)

### **Código de la niñez y la Adolescencia**

En la ley 100 del código de la niñez y la adolescencia específicamente en el artículo cuatro hace referencia sobre la definición de niño o niña siempre refiriéndose a un menor de edad es fundamental para dirigir la campaña social y realizar el cambio al segmento que se desea concientizar, realizando estrategias de marketing social. La edad es importante para determinar la madurez de las personas para saber que estrategias y herramientas usar para que sean objetivas y sustentables para que la entidad o razón social no gaste recursos y tiempo innecesarios, porque puede afectar en sus objetivos y metas, (Ver anexo 3- del código de la niñez y la adolescencia) al referirse a un niño los derechos cambian en comparación a un adolescente o adulto, donde las leyes tienen más peso al infligirlas, sin embargo seguir esta legislación es fundamental ya que estas son importantes y sustanciales para que un niño viva de la mejor manera y en paz y se desarrolle de una manera correcta en la sociedad.

En la ley 100 del código de la niñez y la adolescencia específicamente en el artículo cinco hace referencia sobre la discriminación a una persona ya sea niño o niña o de edad adulta afecta emocionalmente y atenta contra su salud, saber la importancia de esta ley crea un balance en la sociedad donde estos no deben ser discriminados de ninguna forma existente (Ver anexo 3- del código de la niñez y la adolescencia), el sentido y pensamiento de la igualdad en las personas es el eje principal para que no afecte la salud mental de los niños, así creando empatía en las personas desde edad temprana, existen varios factores para que estas leyes sean afectadas como el odio a las religiones, etnias, culturas y diferentes gustos y diversidad, estos derechos deben ser socializados en institutos públicos para educar de manera positiva a los futuros adultos que hacen el cambio día a día de diferentes formas en la sociedad, la igualdad determina una conformidad en cantidad y calidad, en los niños la educación sobre este valor es de suma importancia para lograr un cambio positivo en la sociedad.

## **La constitución de la república del Ecuador**

### **Personas con discapacidad**

En el capítulo tercero sección sexta de la constitución de la república del Ecuador hace referencia sobre los derechos y beneficios que poseen las personas con discapacidad como lo es la atención personalizada en las diferentes entidades ya sea a su vez públicas o privadas, en

el área de la salud, educación, entre otros. Es importante para este proyecto poder dar a conocer y a su vez recalcar cuales son los derechos de las personas como tales que se tome en cuenta y se hagan valer ya que actualmente, existe carencia por parte de las personas sobre los beneficios en si como lo seria si padecen alguna enfermedad y necesiten tratamiento de por vida lo obtendrá de forma gratuita o el derecho de tener una vivienda adecuada en base a sus condiciones. Cabe mencionar que el propósito del proyecto es lograr un trato de forma igualitaria como los seres humanos que son con la diferencia de que padecen algún tipo de discapacidad. (Ver anexo 4 - Personas con discapacidad).

## **La constitución de la república del Ecuador**

### **Del Buen Vivir Sección v:**

En el capítulo segundo sección quinta en el artículo veintiséis de la constitución de la república del Ecuador hace referencia sobre el derecho a la educación es indispensable al nivel mundial, el desarrollo educacional de las personas dictamina también el desarrollo del mundo, conocer sobre este derecho es realmente importante ya que garantiza el desarrollo intelectual de todas las personas y familias en la sociedad donde se evidencia la igualdad para todos y de esto es responsable la República del Ecuador. La educación no puede ser mezquina a las personas que tengan discapacidad o padezcan de alguna enfermedad, el derecho a la educación es para cada miembro de la sociedad. El derecho a la educación permite a las personas conocer más sobre sus obligaciones como ciudadano y que hay que regirse a la legislación actual, el derecho a la educación a niños y niñas es obligación para el estado ya que es la forma de que puedan adquirir los conocimientos y alcanzar un desarrollo económico, cultural y una vida social. (Ver anexo 5- La constitución de la república del Ecuador)

### **Asamblea constituyente**

#### **Sección VII: Salud**

En el capítulo segundo sección séptima en el artículo treinta dos de la constitución de la república del Ecuador hace referencia sobre, el derecho a la salud garantiza el bienestar de todas las personas, el estado indica que tanto niños como adolescentes y adultos tienen derecho a tener un alto nivel de salud mental, física, psicológica y sexual. La salud de los niños que padezcan algún tipo de discapacidad tiene los mismos derechos a una salud inmediata, prioritaria, también de tipo legal y económico para que no dificulte su seguridad o se diferencien de los otros. Cuando se referencia a los niños siendo personas vulnerables o los que

son más propensos a padecer enfermedades o afectaciones en la salud (Ver anexo 5- Asamblea constituyente), la republica ecuatoriana cuida a los niños y niñas gracias a las leyes expuestas así desarrollando la sociedad de manera productiva siempre contribuyendo positivamente el crecimiento de los ciudadanos para tener adultos preparados.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### **3.1. Descripción de la metodología**

La metodología utilizada en el presente trabajo de investigación considera la Investigación Acción Participante, ya que es un método en el cual se utiliza para poder indagar, y explicar a su vez como se puede llevar a la reflexión a través del acto donde la sociedad tendrá como objetivo cambiar la perspectiva y fomentar la inclusión hacia las personas con síndrome de Down, transformando la investigación acción participante, en un enfoque clave e importante para resolver la problemática. Dentro de la investigación acción participante, se ha considerado o se ha hecho participe a los expertos en Marketing Social para examinar desde la perspectiva antes mencionada de los especialistas, sobre las acciones a realizar para lograr sensibilizar a la entidad, y fomentar la inclusión hacia las personas con síndrome de Down.

En ese mismo contexto las dimensiones a examinar son: los factores de una campaña social los cuales tienen como elementos a utilizar una alternativa viable para la recepción del mensaje logrando así una correcta ejecución de una campaña social; neuromarketing se basa en conocer a profundidad el comportamiento y reacción de la sociedad frente a una determinada situación; agente de cambio es el que se encarga de participar con las diferentes acciones e interacciones para lograr el cambio social; medios de difusión son los diferentes medios de información por el cual se va a transmitir dicha campaña; y marketing mix es el complemento para garantizar el éxito de una campaña social. Así mismo los expertos en Síndrome de Down optaron, por las dimensiones de inclusión, educación, participación y discriminación, los cuales sirven para determinar palabras claves, contribuyendo así a la reflexión por parte de la sociedad.

#### **3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos**

La técnica e instrumento para obtener los datos en el presente trabajo de investigación fue las entrevistas a diferentes expertos en marketing social con la finalidad de conocer de manera más profunda sobre, las claves y factores importantes que se necesitan para poder crear una campaña de marketing social de éxito de tal manera que tenga como finalidad un impacto positivo, es decir lograr una sociedad más inclusiva. A través del marketing social que tiene como objetivo principal, a través del Marketing Social que ayude a la concientización de la

comunidad en la Educación Inclusiva de las personas con Síndrome de Down a mejorar la sociedad y buscar una solución entorno, a una problemática a través de diferentes técnicas y herramientas que se pueden utilizar para mejorar el mismo. (Ver anexo 7- Formato de Preguntas para Expertos en Marketing Social). Y (Ver anexo 9- Link de Entrevista a Expertos en Marketing Social). Donde se realizó la entrevista a los expertos virtualmente.

Así mismo, se realizó entrevistas a diferentes expertos de distintas ramas, pero con la vasta experiencia, de conocer sobre el tema de las personas con síndrome de Down ya que, a través del mismo, se puede comprender de diferentes perspectivas y experticia teniendo como referencia la base teórica, se procedió a la elaboración de preguntas para los diferentes expertos antes mencionado donde el objetivo principal desarrollar diferentes técnicas, acciones y actividades que favorezcan y a su vez mejore el Autoestima de las personas con síndrome de Down. (Ver anexo 8- Formato de Preguntas para Expertos en Síndrome de Down). No obstante (Ver anexo 10- Entrevista realizada a Expertos en Síndrome de Down). Donde se puede evidenciar la entrevista realizada a los expertos antes mencionado.

El instrumento que se utilizó fue una guía de siete preguntas para expertos en Marketing Social ya que es el campo de acción a investigar el cual, tiene como objetivo obtener información más a profundidad y a su vez utilizar la experiencia de los mismo para comprender de diferentes ópticas como el Marketing Social, influye en el comportamiento de la sociedad a resolver algún conflicto social que exista a través de diferentes herramientas y estrategias del mismo. Hay que mencionar, además que el otro instrumento utilizado fue una guía de preguntas para expertos en síndrome de Down, el cual tiene como finalidad, tener una idea clara sobre las diferentes perspectivas que cada experimentado posee para saber cómo abordar de la mejor manera a través de diferentes actividades que las personas con síndrome de Down, puedan desarrollar de tal manera que se logre la inclusión del mismo en la entidad.

### **3.3. Población y muestra**

La presente población y muestra tiene como expertiz a 2 entendidos en la materia del Marketing Social, donde cuentan con 27 y 30 años de experiencia. Por otra parte, se cuenta con 4 expertos en síndrome de Down, los cuales son: una Terapeuta Física que cuenta con 25 años de experiencia; una Psicóloga que tiene más de 5 años de experiencia; una Docente en el

área de Arte que posee más de 5 años de experiencia; y, por último, pero no menos importante, una Docente en Educación Inclusiva que cuenta con más de 8 años de experiencia.

### 3.4. Presentación y análisis de resultados

#### EXPERTOS EN EL CAMPO DE MARKETING SOCIAL

##### ANTECEDENTES

La presente guía para expertos busca formar parte del estudio de investigación que se está realizando en una tesis, siendo el objetivo principal el Marketing Social que ayude a la concientización de la comunidad en la Educación Inclusiva de las personas con Síndrome de Down.

**Tabla 1.-** Expertos en Marketing Social

	<p><b>Dr. William Rolando Quimi Delgado 58 años de edad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nacionalidad ECUATORIANO</li> <li>• Consultor En Marketing Publicidad Y Áreas Afines</li> <li>• Desarrollo De Proyectos</li> <li>• Actualmente cuenta con 30 años de experiencia</li> </ul> <p><b>Título:</b></p> <p>Dr. en Educación / MBA</p>
	<p><b>Msc. Marisol Jacqueline Mercedes Idrovo AVECILLAS 53 años de edad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nacionalidad: ECUATORIANA</li> <li>• Gerente General Ecodistri S. A (Actualidad)</li> <li>• Gerente General Corpview S.A (Actualidad)</li> <li>• Docente Universitaria (Actualidad)</li> <li>• Directora de Carrera (Actualidad)</li> <li>• Encargada de Proyecto Ipsa Group Latinoamérica</li> <li>• Analista de Mercado Peronqui</li> <li>• Actualmente cuenta con 27 años de experiencia</li> </ul>

	<p><b>TÍTULO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciada en Mercadotecnia</li> <li>• Magister En Gerencia Educativa</li> <li>• Diploma Superior En Gestión y Planificación Educativa</li> <li>• Diploma Superior De Cuarto Nivel En Gerencia Estratégica de</li> <li>• Mercadeo</li> </ul>
--	---

**Elaborado por:** Cevallos & Mosquera (2022)

**Tabla 2.-** Guía de preguntas para expertos en Marketing Social

<b>GUIA DE PREGUNTA PARA EXPERTOS EN MARKETING SOCIAL</b>	
<b>1. ¿Cómo el Marketing Social puede lograr la inclusión de las personas vulnerables?</b>	
<b>EXPERTOS</b>	<b>RESPUESTA</b>
<p><b>Dr. William Rolando Quimi Delgado</b></p>	<p>Hay 2 temas importantes como lo es el marketing social, que está encaminado a mejorar la sociedad de cualquier índole y por otro lado existen las comunidades vulnerables, la idea es juntar los 2 aspectos y que en conjunto esto no se vuelva una obra social, entonces el marketing social debe ir a un target que ayude y apoye esta causa de manera que desemboque en la comunidad. El marketing social si es bien apuntado hacia un target definido puede dar resultados buenos, porque si se logra la meta existen entidades que no siguen las leyes existentes y no contratan personas con discapacidades y esto se puede observar en empresas públicas y privadas, esta tiene que realizarse de manera justa y abierta y no usarlos simplemente para cumplir con la ley si no darles responsabilidades como a cualquier persona.</p>
<p><b>Msc. Marisol Jacqueline Mercedes Idrovo AVECILLAS</b></p>	<p>Para poder saber cómo el marketing social, puede lograr la inclusión a personas vulnerables, se debe comprender lo que es marketing social se basa en el problema o causa es decir un agente de cambio, destinatario en este caso las personas con síndrome de Down o niños los agentes de cambio son los encargados de ayudar o contribuir en el proceso. Existen diferentes agentes de cambio y eso se define a través de la causa o problema que se mantiene dentro de la ciudad, sector o empresas que colaboren con capacitadores para poder ayudar a las</p>



	<p>familias de personas con síndrome de Down a comprender que el hecho de padecer el síndrome no significa que no puedan realizar ningún tipo de actividad si no todo lo contrario a través de la adaptación se puede lograr la inclusión del mismo. El marketing social se basa en campañas o programas se debe trabajar en equipo con la familia de involucrado, equipo con los centros de educación y con el ministerio de salud.</p>
--	--

**Elaborado por:** Cevallos & Mosquera (2022)

**Tabla 3.-** Factores de una campaña social

<p align="center"><b>2. ¿Cuáles son los factores que garantizan el éxito de una campaña social que busca la inclusión de personas vulnerables?</b></p>	
<p align="center"><b>EXPERTOS</b></p>	<p align="center"><b>RESPUESTA</b></p>
<p><b>Dr. William Rolando Quimi Delgado</b></p>	<p>Hay que buscar un producto social porque así como existe un producto en el marketing mix tradicional donde existe producto, plaza, precio y promoción así mismo debemos definir un producto social y definir después cuál sería su precio, el cual no es dinero el precio es la capacidad de entender y asimilar la información de la campaña, después enfocarnos en los canales de distribución, se debe construir un concepto a comunicar y ver la manera de transmitir esto mediante departamentos no gubernamentales y las mismas entidades gubernamentales, como centros de salud, Instituciones Educativas o federaciones de barrios y UPC, teniendo en cuenta todos estos puntos, antes mencionados podemos dar a conocer que las campañas sociales tiene como fin generar un impacto positivo en la sociedad, como en los barrios que se puede transformar en un marketing mix entre canales de distribución y mensajes usando afiches volantes, megáfonos etc.</p>

<p><b>Msc. Marisol Jacqueline Mercedes Idrovo Avecillas</b></p>	<p>Cuando se habla de factores que garantizan el éxito de una campaña social debe haber un agente de cambio es decir personas que estén adentradas en el problema que vea que existe una situación que se debe cambiar es decir concientizar es muy importante porque las campañas sociales se conoce a través de los agentes de cambio que son los encargados de tratar de persuadir a los adoptantes objetivos para que se acepten o modifiquen determinadas ideas, conductas o aptitudes sobre la vida en el caso de las personas vulnerables el trato de saber cómo llegar a los niños, jóvenes o adultos el agente de cambio que es el encargado de solucionar la problemática, el destinatario que son las personas con síndrome de Down. Existen diferentes tipos de programas de marketing como, capacitaciones a profesionales para que puedan desarrollar una mejor atención y calidad en la educación para las personas con este síndrome, juegos de inclusión para la vida diaria, participación de la familia.</p> <p>Lo importante de la campaña social es que las personas vulnerables en este caso las personas con síndrome de Down vayan involucrándose dentro del ambiente y las personas externas vayan aceptando y no lo discriminen de ninguna forma, sino más bien se creen campañas de concientización donde se incluya a las personas con este síndrome en las diferentes actividades en el caso del marketing social se pueden utilizar diferentes medios de comunicación tanto los tradicionales, como los no tradicionales en este caso el marketing digital para poder realizar la campaña de concientización tanto a los familiares como a la sociedad en si ya que el síndrome de Down no es hereditario y se debe tener la mayor cantidad de informacion para saber cómo actuar ante una condición de vida.</p>
---	---

**Elaborado por:** Cevallos & Mosquera (2022)

**Tabla 4.- Fases de desarrollo para una campaña**

<b>3. ¿Cuáles son las fases para desarrollar una campaña de Marketing Social?</b>	
<b>EXPERTOS</b>	<b>RESPUESTA</b>
<p><b>Dr. William Rolando Quimi Delgado</b></p>	<p>Hay que determinar que es una campaña de marketing social, y a su vez determinar que es una campaña de marketing tradicional, pero se tiene que tener un diagnóstico porque así como los centros de salud tienen programa en el año con campañas sociales de enfermedades como la leucemia y se desarrolla haciendo difusión con ciertas actividades en los centros de acopio, entonces primero se debe tener un diagnóstico, y luego un análisis del grupo objetivo, en este caso los padres deben recibir la información y aceptarla de manera correcta para que puedan actuar gracias al mensaje y sepan guiar a los niños con síndrome de Down, entonces se deben preparar a los padres para que puedan tomar decisiones que aporten a la vida de sus hijos.</p>
<p><b>Msc. Marisol Jacqueline Mercedes Idrovo AVECILLAS</b></p>	<p>Cuando se habla de fases se refiere al tiempo de cómo está constituido lo primero que debe tener en claro es cual es la causa esa es la primera fase en este caso la causa sería, las personas con síndrome de Down y la segunda fase es el problema, sería en este caso la carencia de inclusión por parte de la sociedad hacia las personas con este síndrome. La tercera fase es el agente de cambio, empresas que puedan realizar cualquier tipo de actividad de inclusión a las personas con síndrome de Down. Y la última fase pero no menos importante serían los programas, es decir definir los tipos de programas que se va a ejecutar dentro de la problemática, como va a ayudar o a su vez contribuir para poder solucionar, cuáles son las estrategias o medios de difusión de los programas para esto se debe plantear los diferentes medios a emplear para dar a conocer la campaña de marketing social estas cuatro fases antes mencionadas son las más importantes para poder llevar a cabo y desarrollar una buena campaña de marketing social.</p> <p>Al referirse al tiempo básicamente se basa la acción que se va a realizar es decir el tipo de estrategia que se va a emplear, como se va a realizar, que medios</p>

	<p>van a utilizar ya sean tradicionales o no tradicionales, teniendo en cuenta un margen de tiempo adicional por cualquier tipo de percance que pueda surgir o contratiempo. Lo importante es saber llegar al grupo objetivo, en este caso realizar una campaña de concientización, se puede emplear el marketing digital para darlo a conocer a través de las diferentes plataformas teniendo en cuenta y no dejando de lado al marketing tradicional ya que existen personas que escuchan radio y a través de una cuña de radio se puede dar a conocer la campaña, flyers, vallas publicitarias o spot publicitario en televisión. La clave está en el agente de cambio y las acciones que se va a realizar para poder solucionar la problemática.</p>
--	--

**Elaborado por:** Cevallos & Mosquera (2022)

**Tabla 5.- Fortalezas de una campaña social**

<p><b>4. ¿Cuáles son las fortalezas de una campaña de marketing social a personas vulnerables</b></p>	
<p><b>EXPERTOS</b></p>	<p><b>RESPUESTA</b></p>
<p><b>Dr. William Rolando Quimi Delgado</b></p>	<p>Una de las fortalezas que tiene una campaña de marketing social es dirigirse a las personas que toman la decisión pero lo difícil es saber quiénes toman las decisiones, en el momento que se sabe quiénes las toman se puede realizar las estrategias correspondientes, entonces para poder guiarnos se deben usar los autores involucrados en los cuales la mayoría de veces es la misma sociedad, los líderes de opinión, los medios de comunicación, las autoridades, los organismos seccionales, los organismos no gubernamentales y las empresas, entonces se deben juntar todos estos actores para que en conjunto se pueda realizar una campaña social excepcional en la cual se pueda transmitir a más personas y se logre la concientización gracias al conjunto de fortalezas agrupadas debido a los diferentes grupos que intervienen en la causa social, otra de las fortalezas de una campaña de marketing social es que mejora la imagen y marca, ayudando a empatizar con las personas, mejorando así las ventas de muchas empresas.</p>

<p><b>Msc. Marisol Jacqueline Mercedes Idrovo Avecillas</b></p>	<p>Una de las fortalezas de una campaña de marketing social, es el alcance y cambio que puede llegar a tener si se realizan las acciones correctas con un buen agente de cambio que es el principal para lograr la inclusión a personas vulnerables ya que, es el encargado de solucionar la problemática y desarrollar acciones o actividades que fomenten la inclusión de la sociedad y entidades que faciliten y colaboren con el desarrollo de un buen ambiente para que las personas externas vayan poco a poco aceptando y no excluyan o discriminen de ninguna forma a personas vulnerables sino todo lo contrario ayuden a lograr más concientización por parte de la sociedad incluyendo a las personas vulnerables en actividades diarias.</p>
---	--

**Elaborado por:** Cevallos & Mosquera (2022)

**Tabla 6.- Amenazas de una campaña social**

<p><b>5. ¿Cuáles son las Amenazas que ha podido notar al momento de realizar una campaña de marketing social?</b></p>	
<p><b>EXPERTOS</b></p>	<p><b>RESPUESTA</b></p>
<p><b>Dr. William Rolando Quimi Delgado</b></p>	<p>Una de las amenazas que he podido notar al momento de realizar una campaña de marketing social es, que las gestiones que se hagan no sean aceptadas por la sociedad y que las decisiones no sean impuestas teniendo como resultado que la gente no tome conciencia de ello y no acepte ni difunda como valor a la sociedad, otra de las amenazas que se puede prever es la competencia, que realmente no sería competencia, si no campañas sociales que impulsan la misma causa y concientización en la sociedad por la cual, tal vez la campaña a realizar no tenga tanta participación gracias al desempeño de otras, también las diferentes causas sociales que promueven enfermedades y otras discapacidades que tienen presente más el gobierno y opacan a otras. El poco compromiso actual en la sociedad gracias a la falta de educación y desinterés en las diferentes instituciones sobre las discapacidades y personas vulnerables. El marketing social se ve influenciado por la sociedad y este enfrenta día a día críticas gracias a los pensamientos de cada persona y este puede crear un boca a boca negativo sobre las campañas impidiendo así que se logre el propósito.</p>

<p><b>Msc. Marisol Jacqueline Mercedes Idrovo Avecillas</b></p>	<p>Una de las principales amenazas que he podido notar al momento de realizar una campaña de marketing social en estos últimos tiempos han sido los factores macro ambientales que puedan, influir en las campañas lastimosamente en este tiempo, hemos visto como ha influido el factor del Covid en cualquier tipo de campaña en cualquier acercamiento, no ha habido ese desarrollo como tal los factores macro ambientales son bastante difíciles de controlar, como lo hemos visto últimamente desde marzo del 2020 hasta la actualidad si bien es cierto ese uno de los factores principales bastante latentes que puede detener a la empresa para que complete su 100% de las actividades. Pero poco a poco se podría normalizar con actividades de ayuda y practicando el marketing social. Recordemos que el marketing social no solo son creaciones de centros, aportes de ayuda si no que se trata de solidaridad e inclusión de la familia y sociedad, por ejemplo, en las escuelitas cuando se regalan computadoras para mejorar la educación.</p>
---	---

**Elaborado por:** Cevallos & Mosquera (2022)

**Tabla 7.-** Recomendaciones de una campaña social

<b>6. ¿Cuáles son las recomendaciones que daría en una campaña de marketing social para fomentar la inclusión educativa a personas vulnerables?</b>	
<b>EXPERTOS</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>Dr. William Rolando Quimi Delgado</b>	<p>Mi recomendación sería, el análisis del público objetivo al que se va a dirigir la campaña es clave lejos de pensar qué medio de comunicación se va a usar o el mensaje, se debe saber que tan involucrado va a estar mi target ya que es hacia el donde se va a apuntar porque es más fácil convencer a alguien que consume un producto que le haga cambiar el pensamiento a una persona respecto de algo, ahí es cuando debemos preguntar debido a que se da este caso saber el insight del consumidor, saber cómo piensa, como se comporta, deseos, temores, que cree, pasatiempos y porque piensa de determinada manera, para cambiar la conciencia de cómo se puede cambiar la conciencia respecto a algo.</p>
<b>Msc. Marisol Jacqueline Mercedes Idrovo AVECILLAS</b>	<p>Mi recomendación sería empaparse completamente sobre cuáles son las causas, efectos, problemática y ver de qué manera se puede aplicar el marketing social prácticamente es una herramienta que ayuda a solucionar ciertos problemas que se pueden presentar y darle un cambio positivo en las aptitudes, pero estos agentes de cambio que puedan aportar, ayudar para realizar una buena campaña de marketing social, que se base en la inclusión que se fomente desde los niños, el buen trato para que crezcan con buenas bases y a su vez ayude a la sociedad a cambiar aptitudes. Es importante un buen ambiente físico donde se pueda desarrollar de la mejor manera una buena interacción del mismo. Otro aspecto que considero importante es, el saber llegar a posicionar con las diferentes acciones que pueden hacer de la comunicación, propagandas de concientización para que se incluyan en las actividades diarias a personas con síndrome de Down.</p>

**Elaborado por:** Cevallos & Mosquera (2022)

**Tabla 8.-** Influencia del Marketing Social

<b>7. ¿Cómo el Marketing Social puede cambiar la forma de pensar de las personas?</b>	
<b>EXPERTOS</b>	<b>RESPUESTA</b>
<p><b>Dr. William Rolando Quimi Delgado</b></p>	<p>Para cambiar la forma de pensar, se debe basar en su creencias y pensamientos e incluso se debe hablar del neuromarketing, si se logra entrar dentro de los pensamientos de las personas se puede lograr que las personas cambien, existen otros aspectos que indiquen a realizar muchas actividades, que definen el comportamiento, este cambio gracias a las campañas sociales es lento pero gracias a este se puede vivir mejor dentro de la sociedad, cambiando así los comportamientos generando nuevas actitudes, por lo cual está tan difícil de realizar, el marketing social tampoco busca un beneficio económico aun así existen ahorros en las empresas gracias a estas campañas, muchos de estas arreglan problemas sociales y ambientales y muchas marcas quieren pertenecer gracias a la imagen que estas campañas dan y las empresas tienen la responsabilidad y oportunidad de generar un gran impacto positivo.</p>
<p><b>Msc. Marisol Jacqueline Mercedes Idrovo Avecillas</b></p>	<p>A las personas adultas resulta bastante complicado cambiar su forma de pensar el marketing social, influye más en las personas menores pero si se puede a través del marketing social hacerlos razonar y comprender de una manera coherente y lógica llevándolos, a analizar la situación desde otra perspectiva y eso se logra a través de acciones y sobre todo las de difusión de las propagandas sociales que se va a ejecutar como se lo va a hacer, cuando se lo va a hacer y a su vez si está dentro de la propuesta se encuentra alguna entidad como lo podría ser el ministerio de salud, se debería realizar cada 3 meses un programa en las escuelas de charlas o capacitaciones sobre las personas con síndrome de Down. En centros comerciales realizar ferias debido al tráfico de público que existe e integrar agentes de cambio.</p>

**Elaborado por:** Cevallos & Mosquera (2022)



## **ANALISIS Y RESULTADOS**

### **Factores de una campaña social**

Los factores juegan un papel muy importante ya que a través de los mismos se puede definir de una mejor manera cuales son los elementos que se deben utilizar para un correcto resultado en este caso, uno de los factores esenciales para garantizar éxito de una campaña social donde tiene como finalidad la inclusión de personas vulnerables se debe determinar cuáles son los aspectos que debe cubrir, en el caso de las campañas sociales se debe focalizar el precio, que no precisamente es lo monetario sino hace referencia a la captación del mensaje por parte del destinatario. Luego se procede a definir cuál es el mejor canal de distribución más efectivo para poder dar a conocer la campaña de marketing social y, por último, pero no menos importante se encuentra en un concepto que se quiera transmitir al receptor.

No obstante, a través de los diferentes factores se puede identificar cual es la alternativa más viable para poder llegar al receptor de la mejor manera y que pueda recibir el mensaje claro y preciso en este caso al momento de realizar una campaña social para las personas vulnerables se debe tener en cuenta aspectos ya antes mencionado y a su vez se debe tener presente que existen diferentes factores que se pueden presentar y evitar que la campaña social se lleve a cabo de la mejor manera, la clave esta que para poder realizar una campaña social y que tenga éxito es la concientización e inclusión ya que, a través de los mismos las campañas tendrá una mejor captación del mensaje y a su vez lograr la inclusión de personas vulnerables que es el objetivo, logrando así una acogida por parte de la sociedad.

### **Neuromarketing**

El neuromarketing, es una de las herramientas más importantes dentro del marketing porque es la encargada de entrar en los pensamientos de las personas donde se puede lograr que las misma tengan un enfoque diferente ya sea de un producto, servicio o una problemática que necesite saber la perspectiva de las diferentes personas es ahí, donde interviene el neuromarketing a través del proceso que lleva a la asimilación o comportamiento de cada individuo para saber cómo reacciona o se comporta ante determinada situación y descifrar que es lo que le gusta y que no partiendo del pensamiento del mismo se puede determinar, qué es lo que necesitan, para adquirir un producto, servicio o en su defecto aceptar alguna

problemática y cambiarla de la mejor manera donde a través de la comprensión se logre cambiar la perspectiva que tenía antes de cualquier situación expuesta.

No obstante, existen técnicas del neuromarketing que captan de manera más específica el pensamiento de las personas como lo es eye tracking a través de la observación del mismo para poder determinar hacia donde dirige su atención. La psicología de colores entre otros al momento de realizar campañas sociales se debe determinar las creencias, gustos, preferencias o a su vez comportamiento del mismo para tener así una base y saber cómo abordar el tema de la mejor manera en beneficio de la sociedad. Las personas con síndrome de Down son discriminadas muchas veces por la falta de información, por creencias diferentes, culturas, etc. Ese conjunto de diferentes pensamientos ocasiona que la sociedad tenga un concepto diferente del mismo es ahí donde, el neuromarketing interviene analizando de manera minuciosa el comportamiento de la sociedad para poder determinar cuáles son las medidas a tomar para poder cambiar la perspectiva del mismo teniendo como resultado, una sociedad más inclusiva y no discriminatoria.

### **Agente de Cambio**

El agente de cambio no es más que el encargado de ayudar o contribuir a la transformación que se vaya a realizar, es decir esta categorizado como uno de los elementos más importantes al momento de realizar cambio social ya que es imprescindible y clave para cambiar o modificar a su vez conducta, aptitudes, pensamientos y demás referente a una problemática en específica donde al aplicar un grupo de agente de cambio se intenta persuadir en este caso a los destinatarios de realizar un cambio que beneficiara a la sociedad a través de dicha transformación lograra una transición donde se percibirá el cambio del mismo es decir, un antes y después de haber realizado una transformación con los agentes de cambio.

Gracias a los agentes de cambio es que se podría disminuir un poco la incidencia en alguna problemática. Las personas con síndrome de Down, antes eran escondidas por temor a la discriminación que puedan sufrir ya sea familiar, social, educativa y demás. Ahora hoy en día a través de los diferentes acciones de los agentes de cambio se ha podido notar que ha aminorado la exclusión del mismo, aunque es un trabajo que requiere de persistencia por parte de los agentes de cambio y sociedad de poder llegar a más destinatarios para que hagan conciencia de que las personas con síndrome de Down son seres humanos con derechos, deberes y responsabilidades lo único que lo diferencia es que su capacidad de aprendizaje es un poco más pausada y requiere más adaptación del mismo e inclusión por parte de la sociedad.

## **Medios de Difusión**

Los medios de difusión son uno de los elementos claves e importantes que debe tener una campaña de marketing social con el fin de promover o lograr alguna aceptación entorno a una problemática específica a través de las diferentes acciones se busca fomentar el bienestar a la sociedad la cual sirve, para dar a conocer a los distintos medios de comunicación ya sean tradicionales como: revistas, televisión, radio, flyers, vallas publicitarias, spot publicitario entre otros. Y a su vez realizando campañas en centros educativos como ferias, casa abierta, exposiciones, salas de auditorios y eventos sociales. Sin dejar de lado los medios no tradicionales lo como lo son: redes sociales, e-mail marketing, entre otros lo cual sera de gran utilidad dar a conocer las campañas a través de las diferentes plataformas antes mencionada ya que, actualmente la sociedad tiene al alcance de su mano un dispositivo el cual le permitirá conocer los diferentes tipos de informacion que esté ocurriendo.

No obstante, a través de la campaña marketing social los medios de difusión tendrán como objetivo contribuir a la solución de alguna problemática que tenga la sociedad, teniendo en cuenta cuatro fases que ayudaran a definir mejor la campaña, que se vaya a emplear como lo es: la causa, el problema, los agente de cambio y los programas que se ejecutaran dentro de la campaña difusión, las propagandas sociales influirá de manera positiva en la sociedad, teniendo como resultado acciones por parte de la sociedad donde los llevara al análisis de comportamiento y reflexión sobre la importancia de la empatía de la sociedad, teniendo consigo una cambio positivo e inclusivo donde las distintas acciones participativas marcaran la diferencia y harán de la comunicación, una propaganda de concientización e inclusión a la sociedad.

## **Marketing Mix**

Dentro del marketing social está el marketing mix lo cual sirve para afianzar el éxito de una campaña de marketing dentro de los cuales se encuentra: producto, precio, plaza y promoción hay que tener en cuenta, cuál va a ser el producto social que se va a tratar o definir los objetivos que tiene del mismo y el impacto que podría tener en lo social. El producto del marketing social tiene como clave lograr un cambio social positivo a favor de la sociedad la cual, se lo logra influyendo de manera directa en la entidad. En el precio se enfoca en la capacidad de comprender y adoptar la información de la campaña, pero a su vez también lleva consigo riesgos o cambios que pueda tener en algún momento lo cual, se debe minimizar la

exposición para que el público objetivo en este caso lo pueda adoptar.


En una campaña para promocionar la inclusión, de las personas con síndrome de Down el precio sería que la sociedad rechace incluir a las personas con síndrome de Down en la sociedad como las personas regulares, minimizar el precio sería en este caso influir de manera directa a través de diferentes acciones participativas para que la sociedad reflexione sobre la importancia y los beneficios que tiene el ser una sociedad inclusiva y empática. En la plaza o canales de distribución será los lugares en donde se lo realizara en este caso en los centros educativos, ferias, casa abierta, exposiciones, salas de auditorios y eventos sociales. donde exista tráfico de personas. O a su vez emplazar a los departamentos o entidades no gubernamentales que deseen sumarse a solucionar la problemática y desarrollar acciones o actividades que fomenten la inclusión de la sociedad.




## **EXPERTOS EN EL CAMPO DE SINDROME DE DOWN**

### **ANTECEDENTES**

La presente guía para expertos busca formar parte del estudio de investigación que se está realizando en una tesis, siendo el objetivo principal desarrollar la mejora del Autoestima de las personas con Síndrome de Down.

**Tabla 9.-** Expertos en Síndrome de Down

	<p><b>Lic. Migdalia Gioconda Cruz Morán 58 años de edad</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nacionalidad ECUATORIANA</li><li>• Ministerio de Educación 6 años</li><li>• Terapeuta Física en Serli 25 años</li><li>• Educadora en Párvulo 5 años</li></ul> <p><b>Títulos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lic. en Terapia Física</li><li>• Lic. en Párvulo</li></ul> <p><b>Cursos Realizados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Estimulación temprana</li><li>• Técnica de Michael Matayer</li></ul>
---	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retos Múltiples</li> </ul>
	<p><b>Psicól. Martha María Boloña Lemos 62 años de edad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nacionalidad ECUATORIANA</li> <li>• Fundación Cira Cristina 4 años actualmente</li> <li>• Colegio Betania 1 año y medio</li> <li>• Centro de Terapia Peketerapia 2 años</li> <li>• Serli 2 años y medio</li> </ul> <p><b>Títulos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lic. en Psicología</li> <li>• Lic. en Terapia Holística</li> <li>• Coach Programación Neurolingüística</li> </ul>
	<p><b>Lic. Trilce Cecilia Zúñiga Pesantes 47 años de edad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nacionalidad ECUATORIANA</li> <li>• Maestra de Arte en el Colegio Americano de Guayaquil 1 año</li> <li>• Maestra de Arte en el Colegio Internacional Sek 1 año</li> <li>• Trilce Arte terapia 10 años</li> <li>• Proyecto Social dentro de la Universidad de las Artes llamada “Arte Terapia” para niños y jóvenes con Síndrome de Down 5 años</li> </ul> <p><b>Título:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lic. en Arte</li> </ul>
	<p><b>Lic. Giselle Lisbeth Zambrano Vera 28 años de edad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nacionalidad ECUATORIANA</li> <li>• Maestra en Centro de Educación Inicial CEI 8 años</li> <li>• Maestra acompañante Autismo 1 año</li> <li>• Clases particulares a niños regulares y niños con Necesidades Educativas Especiales NEE 2 años</li> </ul> <p><b>Título:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tnlga. en Asistencia en Educación Inclusiva</li> </ul>

**Elaborado por:** Cevallos & Mosquera (2022)

**Tabla 10.-** Guía de Expertos para síndrome de Down

<b>GUÍA DE EXPERTOS EN SÍNDROME DE DOWN</b>	
<b>1. ¿Cómo se puede promover la inclusión en el aula con alumnos con síndrome de down?</b>	
<b>EXPERTOS</b>	<b>RESPUESTA</b>
<p><b>Lic. Migdalia Gioconda Cruz Morán</b></p>	<p>En los centros de rehabilitación se puede indicar a los padres para que lo educan de buena forma y lo ingresen a una escuela regular, los mismos terapistas, profesores, psicólogos pueden promover este tipo de educación a los padres dándoles ideas de como su hijo puede mejorar y tener una oportunidad en la vida de realizarse, un niño que no recibe estimulación temprana hasta los 4 a los probablemente se mueva por instintos básicos, muchos no caminan bien, tienen problemas motrices, el área neuronal no funciona correctamente, este niño probablemente tenga a partir de sus 5 años problemas como déficit de atención, comportamientos, tanto agresivos porque no saben medirse o controlar su fuerza, si no se realiza esta estimulación temprana el niño tendrá que algún momento recibir ayuda de varios especialistas para que desarrolle varias capacidades, y esta última estimulación demorara dependiendo el trabajo y dedicación y la cantidad de especialistas visitados para que se adapte rápidamente.</p>
<p><b>Psicólogo. Martha María Boloña Lemos</b></p>	<p>Primero hay que realizar una buena historia clínica en donde interviene el psicólogo, una entrevista psicológica con los padres del niño con síndrome de Down es para ver de qué manera se dio el periodo evolutivo para ver de qué manera se ha manejado el síndrome de Down hay niños con este síndrome que son muy llevaderos otros que son agresivos es por eso que se debe identificar qué tipo de síndrome de Down, tiene se lo puede determinar a través de la ficha de observacional del psicólogo que es lo que se puede detectar luego de recabar la información necesaria como antes se lo menciono, luego se podrá determinar con qué tipo de enseñanza se identifica más, si el niño con síndrome de Down es visual, auditivo, kinésico o sensorial.</p> <p style="text-align: center;">El psicólogo tiene que informar al docente y expresarle como el niño con síndrome de Down recepta mejor la información, desde ese punto</p>

	<p>ya interviene el docente donde sabrá que método podría aplicar. Si el niño es visual se puede trabajar con las tarjetas llamadas flash cards que son cartillas que llama la atención por colores e imágenes o por otro lado si es auditivo a través de audios cortos y que sean expresivos para que el niño pueda receptar mejor la información compartida, es un aprendizaje diferente al normativo desarrollando así competencias funcionales, sin embargo, hay que identificar el tipo de síndrome de Down si es leve, moderado, etc. Y trabajar mucho en la autoestima es primordial para preservar su estado emocional y desarrollo del mismo.</p>
<p><b>Lic. Trilce Cecilia Zúñiga Pesantes</b></p>	<p>Capacitando a los profesores y además sabiendo que todo el curso sepa llevarse con él, existen maneras en que los padres pueden enseñarles a llevar con niños vulnerables porque si tú le enseñas desde primer grado y así cuando puedan socializar con un niño con síndrome de Down, cuando entre un niño nuevo, los niños regulares podrán tratarlos de buena manera se pueden realizar campañas sociales en redes sobre cómo se pueden tratar a los niños vulnerables también a los padres que dejen de ser excluyentes y se informen porque existen casos que padres nunca han sido informados gracias a la poca educación que había anteriormente sobre el síndrome y esto es una cadena que afecta a la juventud de ahora y las personas que se ven afectadas son los niños, sabiendo esto se debe realizar unas charlas sobre cómo tratar o llevar a cabo el proceso educativo en las escuelas y los padres deben ser parte de ella para poder educar bien a sus hijos.</p>
<p><b>Lic. Giselle Lisbeth Zambrano Vera</b></p>	<p>Es importante que los docentes hablen con el grupo de empatía y respeto en el salón de clases es importante, incluir siempre al niño con Síndrome de Down en los grupos de trabajo y darle la misma oportunidad que a los demás niños regulares no tratarlo mejor, no excluirlo, no permitir etiquetas en el aula de clases, el docente es quien guía a los estudiantes y debe ser el ejemplo de cómo tratar a todos por igual, algo importante que se debe recalcar es el no sentir pena o lastima por el niño con síndrome de Down, sino todo lo contrario debe potenciar sus habilidades, motivar a finalizar con éxito todas las actividades propuestas.</p>

**Elaborado por:** Cevallos & Mosquera (2022)

**Tabla 11.-Métodos de enseñanza específicos**

<b>2. ¿Existen métodos de enseñanzas específicos para niños con Síndrome de Down?</b>	
<b>EXPERTOS</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>Lic. Migdalia Gioconda Cruz Morán</b>	<p>Existen varias técnicas de investigación como Portage guide, técnicas de terapias físicas de coordinación motrices, terapia cognitiva también se realiza mediante la interpretación y conversación con el niño que tipo de terapias necesita o que puntos se deben tratar más o cuales menos, la educación más importante es la de los hogares ya que la familia es el centro de apoyo más importante de cualquier niño y tiene que impulsar las ganas de salir adelante y buscar una aspiración para sus hijos así como el cuidado y el orden e inculcar valores para que sea una persona correcta en el futuro y no tenga problemas en la sociedad y no se excluido, existen varios tipos de enseñanzas y muchos de ellos dependen de la evaluación que se realice por parte de la psicóloga de la unidad educativa que ayude a determinar si el niño es más visual o auditivo o practico y se arma un plan de estudio para el año selecto con los profesores.</p>
<b>Psicólogo. Martha María Boloña Lemos</b>	<p>No existe un método definido como tal pero si juega un papel muy importante que serían los recursos del docente es decir, que llegue al niño a través de una manera empática pero eso se determinara con una evaluación previa o test donde interviene la ficha de observación para saber porque método tiene mejor aceptación por parte del niño con síndrome de Down, donde el psicólogo tiene un papel fundamental y clave en la vida del niño con el síndrome de Down porque es el encargado de dar las proyecciones y directrices al docente para saber cómo debe abordar de la mejor manera al niño.</p>
	<p>Empezando desde la etapa inicial en la escuela, él tiene que ir a la par que el resto, si el niño tiene alguna situación como física o conductual, el lenguaje eso se complementa peor si el niño no se integra con el programa, los niños regulares están aprendiendo palabras con solo repetírselas, pero a los niños con síndrome de Down tienes que enseñarles dependiendo su capacidades, muchos de estos aprenden viendo cartas en</p>



<p><b>Lic. Trilce Cecilia Zúñiga Pesantes</b></p>	<p>las que están los dibujos y las palabras y así es más sencillo para ellos, porque ellos son más emocionales que los demás, muchas veces también la mímica y la interpretación los ayuda ya que llama su atención y así aprenden, pero también la parte negativa es cuando ellos están en un ambiente nocivo y aprenden cosas como la agresividad y la falta de respeto hacia los demás y con el tiempo gracias a esto muchas personas no va a querer estar con ellas y creara un resentimiento en ellos y tristeza.</p>
<p><b>Lic. Giselle Lisbeth Zambrano Vera</b></p>	<p>No existen específicos, pero si existen métodos que ayudan a que el niño con síndrome de Down mejore su aprendizaje. Se debe realizar son actividades Sensoriales para desarrollar los sentidos básicos. Lo segundo que se debe hacer es facilitarle imágenes, gráficos, dibujos, pictogramas o esquemas cuando sea viable y si es posible, empleando varias vías de acceso a la información a través de la vista, del oído, del tacto e incluso manipulando objetos reales siempre que se pueda. Como tercer punto es recomendable proporcionarles pautas de imitación e instrucciones concretas, más que normas generales. Como cuarto punto se debe emplear más ayuda directa y demostraciones (por medio del modelado y la imitación) que largas explicaciones.</p> <p>Como quinto punto se debe trabajar siempre desde lo concreto, es decir desde los ejercicios prácticos a las conclusiones teóricas, desde lo manipulativo a lo conceptual. Otro punto que se debe tomar en cuenta y es uno de lo más importante es valorar el esfuerzo más que la calidad de lo realizado, para mejorar la autoestima del niño, su motivación o el buen clima de la clase. Y como último punto, pero no el menos importante es que por parte de los docentes a cargo deben comportarse en clase sabiendo que son “modelos” para los alumnos y especialmente para los alumnos con síndrome de Down que aprenden muchas de sus conductas por observación.</p>

**Elaborado por:** Cevallos & Mosquera (2022)

**Tabla 12.-** Influencia de los niños con síndrome de Down.

<b>3. ¿Qué tan importante es que los niños con síndrome de down estén rodeados de niños que no presenten este síndrome en las instituciones educativas?</b>	
<b>EXPERTOS</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>Lic. Migdalia Gioconda Cruz Morán</b>	<p>Es importante que los padres participen de forma activa en la comunidad educativa del colegio de los hijos, formando parte del consejo escolar, de la asociación de padres, participando en actividades culturales, deportivas, etc. Tienen que sentirse parte activa en la comunidad educativa, los alumnos con síndrome de Down, tienen derecho a estar escolarizados en centros ordinarios, con las ayudas específicas que requieran, Los estudios demuestran que los niños con síndrome de Down que tienen conductas más difíciles a los tres años progresan más lentamente en su etapa escolar. Para la inclusión es importante la formación del docente, que el aprendizaje se de en un entorno natural, es esencial la convivencia de todos los agentes educativos y por último el desarrollo de un currículo que además de tener en cuenta los aspectos pedagógicos, incorpore un sistema de valores y de creencias.</p>
<b>Psicólogo. Martha María Boloña Lemos</b>	<p>Es importante que los niños con síndrome de Down estén rodeados de niños normativos siempre y cuando exista un buen ambiente donde se pueda desarrollar el niño, donde los niños formativos y docentes sean empáticos con el niño con este síndrome y lo ayuden a salir adelante con paciencia ya que su aprendizaje es un poco más pausado que el de una persona normativo pero, realizando las adecuaciones previas de su espacio físico para así evitar que el niño con este síndrome se sienta discriminado de una manera u otra o que afecte su autoestima y por ende su rendimiento académico se vea afectado.</p>
	<p>Permite que tengan más aprendizaje gracias a las estimulación de los demás niños, muchos organismos deben hacer su parte en la sociedad contribuyendo socialmente, además las empresas privadas deben hacer su parte de responsabilidad social porque generalmente</p>

<p><b>Lic. Trilce Cecilia Zúñiga Pesantes</b></p>	<p>estas quieren participar en estas causas para el bien de la sociedad, porque generalmente los padres cuando tienen niños con síndrome de Down comienzan a vivir en una vida en hospitales, centros médicos y centros de terapia y unidades educativas especiales, entonces es cuando los padres hacen una iniciativa social porque prácticamente es su día a día y están liderando por sus hijos y así existen muchos casos y se crean redes de comunicación y eso ayuda a la sociedad pero muchas veces no son apoyadas.</p>
<p><b>Lic. Giselle Lisbeth Zambrano Vera</b></p>	<p>Es muy importante ya que aprenden los unos de los otros, se ayudan mutuamente, se apoyan, imitan, facilitando así que se trabaje la expresión verbal, donde el lenguaje verbal como tal se ve retrasado en niños con síndrome de Down e incluso en algunos casos no logran conseguirlo, pero a través de la interacción con los niños regulares facilita la imitación ya que al hablarle todo el tiempo, felicitarlo cuando emiten algún sonido o balbuceo como indicio de un sonido o palabra, mostrar tarjetas (Bit de aprendizajes) para la adquisición de vocabulario, realizar actividades de ejercicios faciales, linguales (Praxias). En cuanto al aprendizaje si existe la empatía se respeta su ritmo de aprendizaje y se buscan metodologías para que se logren los objetivos del aula podrá desarrollar en óptimas condiciones.</p>

**Elaborado por:** Cevallos & Mosquera (2022)

**Tabla 13.-** Estrategias para promocionar

<p><b>4. ¿Cuáles serían las estrategias que usted considera para promocionar la inclusión de las personas con síndrome de Down?</b></p>	
<p><b>EXPERTOS</b></p>	<p><b>RESPUESTA</b></p>
	<p>La implementación de nuevos profesores que hayan realizado al menos 1 mes de pasantía con niños con síndrome de Down para ver cómo se trabaja con ellos, y que se den cuenta que ellos perciben todo, así como que le puede doler a ellos porque aunque ellos no lo demuestren en el momento escuchan todo y se ponen tristes y no prestan atención, hasta llegan tristes a sus casas, esto demuestra que el síndrome</p>

<p><b>Lic. Migdalia Gioconda Cruz Morán</b></p>	<p>de Down es muy sociable ya que su principal característica es que son muy alegres, tiene que existir una área de lenguaje que exija y oriente a los padres y a los mismo alumnos y que armen un equipo para trabajar en conjunto los padres y los hijos o sea los estudiantes y no solo los de lenguaje y así es bien importante no solo el área de lenguaje si no muchos otra áreas ya que otros tienen dislexia problemas motrices en los que se deben trabajar constantemente ya que el síndrome exige un cuidado más exclusivo y consecutivo.</p>
<p><b>Psicólogo. Martha María Boloña Lemos</b></p>	<p>Una de las estrategias que se puede utilizar para promocionar la inclusión de las personas con síndrome de Down sería la promoción inclusiva de actividades lúdicas para el manejo de los niños con síndrome de Down con gestores culturales, promotores sociales enfocados en la diversidad teniendo como pilar fundamental el apoyo de los padres de familia y a su vez entidades de gobierno como, el municipio que apoyen la inclusión y sean partícipes de la inclusión como tal e interacción de las redes sociales para facilitar la integración de la comunidad con los niños con síndrome de Down y lograr la inclusión del mismo.</p>
<p><b>Lic. Trilce Cecilia Zúñiga Pesantes</b></p>	<p>Campaña sociales con responsabilidad social a través de medios de comunicación, como las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y promuevan estos tipos de movimientos sociales, también las radios que son muy escuchadas en las que hayan espacios que enseñen e informen sobre diferentes tipos de discapacidades, inclusión comunitaria en la que muchas personas traten con personas con síndrome de Down como en las empresas, Unidades Educativas, también que se generen empleos para ellos, crear oficios para poder lograr esta inclusión de manera correcta y no afectar el autoestima de ellos, las instituciones también pueden tener áreas especializadas donde un equipo de personas estén monitoreando el desempeño de los niños con síndrome de Down y así implementar y descubrir nuevas</p>

	alternativas y métodos de estudios eficaces que se lleven a cabo dentro de las aulas.
<b>Lic. Giselle Lisbeth Zambrano Vera</b>	Las estrategias que se debe realizar son charla o campañas de concientización sobre la inclusión que debe tener los niños con síndrome de Down en las diferentes Unidades Educativas. Otra estrategia que debe desarrollarse para favorecer inserción es introducir a las diferentes actividades a docentes, familiares y estudiantes ya que a través del mismo se puede desarrollar un ambiente optimo, saludable y sano para los niños con síndrome de Down al sentirse partes de las diferentes tareas. Y por último otra estrategia que es fundamental es el conocimiento por parte de los padres de familia sobre los derechos y leyes que amparan a los niños con Síndrome de Down.

Elaborado por: Cevallos & Mosquera (2022)

**Tabla 14.-** Percepción sobre la discriminación

<b>5. ¿Según su percepción porqué cree usted que se genera discriminación a las personas con síndrome de Down?</b>	
<b>EXPERTOS</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>Lic. Migdalia Gioconda Cruz Morán</b>	Se puede notar desde su actitud y comportamiento y su aprendizaje ya que no son diferentes a los niños regulares todo lo que no les gusta les asusta, pocas personas son las que rompen la barrera con ellos y se dan cuenta lo alegres que son y que son como cualquier otro niño con su inocencia y sentimientos, la misma sociedad es afectada por la poca educación que existe, los mismos padres tienen que educar a los hijos desde casa y decirles que socialicen con ellos que no les hagan sentir mal, que jueguen con ellos y que los ayuden en las actividades en clase porque así crean una buena amistad con personas que valen la pena y que muchas veces son discriminados, simplemente los padres tienen que informarse más al respecto exigirles valores importantes a sus hijos y que respeten a los demás niños, la misma área de los docentes en la instituciones tienen que armar un plan de acción

	<p>donde se den charlas de educación y como llevar un syllabus importante para su desarrollo.</p>
<p><b>Psicólog. Martha María Boloña Lemos</b></p>	<p>La discriminación que se genera a las personas con síndrome de Down es por el desconocimiento sobre lo que es el síndrome de Down, los valores con los que se han criado, también se puede generar la discriminación de las personas con síndrome de Down sino se fomenta redes de apoyo para las personas con este síndrome si no existe apoyo por parte de las entidades gubernamentales como el Municipio o Ministerio de Educación. Generaría un rechazo por parte de la comunidad al no estar amparada por las entidades y más aún si no existe el apoyo de los medios de comunicaciones y redes sociales es como si fuera algo que no existiera y por ende como existe algo desconocido hay el miedo por lo nuevo lo que desencadenaría en discriminación por parte de la comunidad.</p>
<p><b>Lic. Trilce Cecilia Zúñiga Pesantes</b></p>	<p>La carencia información porque cuando se desconoce algo las personas cambian de actitud para poder enfrentar la situación y muchas veces es la forma incorrecta de llevarla a cabo, pero no es su culpa simplemente esa persona no sabe entonces lo que hay que hacer es educar a las personas, se debería realizar una nueva guía para los docentes sobre el tema como el desarrollo universal que es la que enseña a como se debe tratar a una persona con síndrome de Down y así te puedes adaptar, porque en conclusión si esa persona tiene condiciones diferentes no deberían saber cosas complicadas como calculo avanzado si no sus exámenes deberían ser más objetivos mas no complicados porque a ellos no les sirve esa información como fechas cívicas y no les aporta, más bien deberían buscar los docentes el talento oculta de cada niño y así explotarlo y que puedan trabajar de ello en su vida adulta.</p>

<p><b>Lic. Giselle Lisbeth Zambrano Vera</b></p>	<p>Porque no existe la debida informacion como campañas, charlas y actividades que involucre a la sociedad a concientizar sobre las personas con síndrome de Down, que ayude a romper los mitos y tabúes de que los niños con síndrome de Down no son personas normales, sino que son personas con capacidades diferentes pero que son seres humanos y que merecen la misma oportunidad que una persona regular, que las personas con síndrome de Down tienen derecho u obligaciones como las personas regulares, y que el excluirlos solo hace que la ignorancia crezca y que el tabú no desaparezca.</p> <p>Por otra parte la discriminación que se genera a las personas con síndrome de Down es por su aspecto físico que hace que no los crean capaces, subestiman las habilidades y talento de las personas con síndrome de Down, las personas desconocen las cualidades que tienen y de cual competente pueden llegar a hacer entonces, los discriminan excluyéndolos de los diferentes ambientes ya sea laboral, educativo, social, familiar o simplemente cerrándoles las puertas u otras veces los aceptan para cumplir las leyes educativas o laborales donde los tiene en una empresa aislado de los demás sentados sin darle la oportunidad de desenvolverse en el empleo es decir, sin brindarle el tiempo necesario para crecer laboralmente.</p>
--	--

**Elaborado por:** Cevallos & Mosquera (2022)

## **ANALISIS Y RESULTADOS**

### **Inclusión**

El incluir a una persona en un ambiente o sistema donde participe una sociedad en la que haya reciprocidad con esta persona vulnerable en la que todos tengan que lograr la integridad con las mismas posibilidades y oportunidades de realizarse como personas, teniendo que compartir, sumar y abarcar las emociones dentro de un mismo grupo al cual antes no formaba parte, logrando así responder con las diferentes diversidades y necesidades otorgando

una equidad de condiciones necesarias para crear una sociedad con postura y actitud política, siendo importante el bienestar de todos y el derecho principal del ser humano siendo aceptado en centros educativos privados y públicos, centros de salud, trabajo, vivienda, centros recreativos, etc.

Cuando alguna persona posee alguna discapacidad esta la vuelve vulnerable a otras, en conclusión, la misma sociedad en el paso de los años ha sabido crear y facilitar la participación de niños, jóvenes, adultos y adultos mayores para que no tengan barreras al momento de ser exitosos y realizarse como personas, creando diversos métodos y sistemas para incluirlos en centros educativos y puedan participar como estudiantes vulnerables de manera estratégica y diseñada, esta se realiza con un enfoque educativo en conjunto de técnicas y guías educativas en las que se promueva la participación de todo el alumnado, desarrollando capacidades específicas y trabajando de forma cooperativa con los estudiantes.

### **Educación**

La educación inclusiva es importante para que no haya discriminación, así con este pensamiento se entiende que tiene que crearse métodos educativos en las que se realicen cambios o modificaciones sobre las estrategias educativas ya conocidas para orientar de manera correcta y así educarlos de manera regular, existen varios métodos o programas educativos diseñados y que actualmente están siendo utilizados gracias a la gran diversidad del mundo actual y globalización, teniendo en cuenta que la educación es el mayor derecho de los niños, la educación inclusiva maneja a los niños vulnerables de manera que si requieren oportunidades de participar en una clase regular puedan incluirse naturalmente.

La educación inclusiva brinda la posibilidad a todos de tener vida estudiantil y trabajo dentro de la sociedad sin importar sus necesidades, culturas y comportamientos dentro de la sociedad, este tipo de inclusión promueve la equidad educativa y justicia social y apoyar dentro la inclusión a todos creando una participación que cumpla metas, logros siempre pretendiendo alcanzar el éxito de las personas diseñando modelos en respuesta a la necesidad de los estudiantes y las próximas generaciones de niños y niñas creándoles sentido democrático, desarrollando espíritu crítico y de cooperación, en ayudar al prójimo este modelo es de los más importantes actualmente y conlleva una gran respuesta a una situación de emergencia para garantizar el procesos educativo de todos los que forman parte de la sociedad.

### **Participación**



La participación juega un papel muy importante dentro de las personas con síndrome de Down, ya que a través de los diferentes métodos para la enseñanza del mismo es fundamental poder contar con el apoyo tanto físico como mental para lograr una buena participación del niño con síndrome de Down, en una Unidad Educativa regular ya que antes de ingresar a la Unidad Educativa debe contar con el apoyo de profesionales como lo son: psicólogos, terapeutas, padres de familia y comunidad que ayude y a su vez aporte seguridad en la participación del niño con síndrome de Down. Al referirse al término participación hace alusión al involucrarse de manera directa con la persona síndrome de Down la participación como lo sería en diferentes actividades que estimulen a generar un buen ambiente para el mismo como, participar en actividades deportivas, musicales, recreativas, artísticas, etc.

La participación de los niños con síndrome de Down fortalece su capacidad de poder adaptarse e integrarse con niños normativos o regulares debido a que si cuentan con la debida participación de profesionales que los aliente a seguir adelante, a animarlo por algún logro o mérito obtenido se podrán sentir capaces de poder explotar cada vez su potencial teniendo como resultado la demostración para el mismo y a su vez la comunidad de que pueden mejorar su condición especial y desempeñar de la mejor manera cualquier labor que se le asigne siempre y cuando cuente con la participación y apoyo de los demás profesionales en el caso de una Unidad Educativa baste como muestra, para los niños con síndrome de Down son los docentes ya que a través de ellos, los alumnos normativos aprenderán como incluir a una persona con síndrome de Down en las diferentes actividades desarrolladas obteniendo como resultado una mejora en la relación.

### **Discriminación**

La discriminación parte de la aptitud o comportamiento negativo que hace que la persona exprese un trato desigual sin tener en cuenta los diferentes factores como: religioso, cultural, raza, edad, sexo discapacidad, aspecto físico, psicológico, motriz entre otros. La discriminación específicamente en las personas con síndrome de Down se basa en subestimar su potencial o habilidades que pueden llegar a tener debido a que existe deficiencia o carencia de información por parte de la comunidad hacia las personas con síndrome de Down esto sucede en diferentes ámbitos como, el nivel social, laboral, familiar o educativo las personas con síndrome de Down son discriminadas, debido a que existe el tabú de que los catalogan como personas no aptas para poder aprender o relacionarse con los demás alumnos normativos

donde utilizan diferentes calificativos despectivos donde hace lución el dolor de las palabras que reciben por parte de los demás.

No obstante, la discriminación hacia las personas con síndrome de Down no solo afecta a los diferentes niveles antes mencionado, sino que también atañe de manera directa en la autoestima teniendo como consecuencia, una baja del mismo debido a las múltiples incidencias que obtienen por parte de la comunidad al sentirse imposibilitados y sin ningún tipo de apoyo del mismo, de no poder tener una oportunidad para poder demostrar su verdadero potencial. A su vez esto trae consigo la desinformación de la comunidad ya que no contribuye ningún beneficio del mismo sino, todo lo contrario hace que los diferentes tabúes se sigan, manteniendo vigentes en la memoria del mismo afectando así a su desarrollo: motriz, verbal o poder ser independiente de sí mismo debido a que de las personas con síndrome de Down necesitan reafirmar su autoestima como tal, para poder alcanzar sus objetivos y la carencia de demostración en las diferentes actividades que las personas normativas o regulares realizan de manera habitual generan como consecuencia el miedo del mismo.

### **Presentación de resultados de las dos entrevistas**

De las evidencias anteriormente expuestas, a través de las diferentes dimensiones a considerar tanto, de la VI como la VD. En pocas palabras el agente de cambio y la inclusión son un complemento, lo cual es parte fundamental para lograr realizar la concientización y cambio por parte de la sociedad, teniendo en cuenta el alcance de ambas realizando diferentes acciones y actividades que ayuden a la mejora de la sociedad, para simplificar el agente de cambio es, el encargado de solucionar una problemática que tenga la sociedad, teniendo como resultado un impacto positivo en la entidad, es por ello que se debe considerar diferentes acciones a tomar, donde se invita a la sociedad a poder conocer un poco más de cerca, la solución para dicha problemática, es ahí donde interviene la variable dependiente.

La inclusión, interviene cuando la sociedad está dispuesta a asimilar y comprender a su vez que a pesar de que exista algún tipo de discapacidad o limitación que haya ya sea física, psicológica, intelectual, sensorial psíquica, etc. La inclusión, es un cambio de vida para ambas partes, tanto para las personas vulnerables como la sociedad ya que, la entidad debe tener presente y admitir que primero ante todo son seres humanos antes que cualquier cosa merecen respeto porque, tienen derechos los cuales no pueden, ser violentados por nadie al contrario debe ser motivo de crear conciencia en la sociedad y ayudar a seguir fomentando la inclusión

del mismo en las diferentes actividades lúdicas, es una mezcla de inclusión social y de participación de ambos agentes de cambio.

Cabe mencionar que las actividades lúdicas, no solo se refiere a juegos educativos para lograr un impacto, sino que va más allá, el involucrar a ambas partes al llevar a la reflexión y entrenamiento respectivo y sean conscientes que las personas con síndrome de Down tienen derecho a desenvolverse en cualquier ambiente que sea: educativo, social, cultural, entre otros. Ya sea desde ir a comprar hasta asistir a un centro comercial sin recibir cualquier tipo de discriminación ya que son seres humanos que tienen deberes y derechos como cualquier ser humano con la única diferencia que tiene es la capacidad es especial pero pueden desenvolverse bien y ser independiente teniendo las herramientas adecuadas como una de ellas es la actividad lúdica recomendada por una psicóloga como parte importante para lograr, un verdadero cambio e impacto positivo tanto para la sociedad como, para las personas con capacidades especiales.

Por otra parte, el neuromarketing es uno de los instrumentos más importantes del marketing el cual, se encarga de analizar y comprender las aptitudes que tiene cada individuo frente a un problema en específico conociendo, un poco más a fondo el porqué de su reacción ante una determinada situación y saber, como abordar la problemática o solución a su vez, partiendo desde la perspectiva de la persona, existen diferentes técnicas o estrategias que ayudara a mejorar la problemática convirtiéndose en una solución para el mismo, beneficiando a la sociedad. Baste, como muestra las diferentes aptitudes y reacción que tiene la sociedad al incluir a las personas con síndrome de Down es por esto, que a través del neuromarketing se puede identificar de manera más profunda, cuales serían los aspectos que se debe abordar para lograr la concientización del mismo teniendo como respuesta una entidad más inclusiva.

No obstante, si no se aplican acciones y estrategias concretas con el fin de tener una sociedad más inclusiva lo que se logrará, será más discriminación ya que no se sabrá, como abordar la problemática de la mejor manera y teniendo como consecuencia una sociedad más discriminatoria e intolerante. En otras palabras, la discriminación que sufren las personas con síndrome de Down en la sociedad radica en la carencia de información y las diferentes creencias, crianza, estereotipos, culturas, pensamientos que cada persona sostiene. En los diferentes ambientes sea este: laboral, social, familiar, etc. De hecho, en la educación los niños con síndrome de Down son discriminados por alumnos regulares ya que estos tienden a comportarse de una manera reacia e incluso hasta ocasiones agresivas, teniendo como consecuencia la baja autoestima de las personas con síndrome de Down.

De la misma manera, los medios de Difusión son vital para una campaña de marketing social ya que, a través de los diferentes medios de comunicación ya sean tradicionales y los medios de comunicación no tradicionales, no obstante, también realizando diferentes campañas de concientización se busca, la interacción tanto de la personas con síndrome de Down como, de la sociedad en las diferentes Unidades Educativas, casa abierta, centros comerciales debido al tráfico de personas que acuden al mismo. Con la finalidad de lograr la participación de la sociedad en las diferentes actividades que fomente la inclusión de las personas con síndrome de Down es decir escolar, deportiva, cultural, familiar, recreativas entre otras ya que de esta manera se va creando así, poco a poco cambiar la perspectiva de la entidad al involucrarse de manera directa y en las diversas acciones y lograr un impacto positivo del mismo que sería una sociedad inclusiva.

Sin embargo, los factores de una campaña social son los que ayudan a determinar el éxito del mismo ya que los elementos a utilizar deben tener como objetivo principal, lograr la concientización de la sociedad hacia las personas con síndrome de Down, en otras palabras, a través de la definición de la problemática, causa, efectos, público objetivo. Y los diferentes medios, que se va a utilizar para poder realizar una buena recepción del mensaje por parte de los adoptantes que se va a dirigir dentro del cual, parte importante y fundamental dentro de la campaña social es el marketing mix, ya que sin ser producto o servicio directamente, se puede utilizar en una campaña definiendo el producto que en este caso sería la problemática a resolver el precio, que no precisamente sería lo monetario si no la forma en que va a llegar el mensaje para el público objetivo la plaza o distribución son los diferentes canales el cual se dará a conocer la campaña social previamente, definido y por último pero no menos importante es la promoción que corresponde al objetivo principal de la campaña social alcanzar la concientización de la misma sociedad a través de la interacción de la entidad con las personas con síndrome de Down logrando así generar un impacto positivo del mismo, teniendo como resultado una entidad inclusiva y empática.

### **3.5. Propuesta de solución**

Con base al análisis de los resultados se propone como propuesta de solución una campaña de Marketing Social para la inclusión y mejora de la autoestima de las personas con síndrome de Down la cual se explica a continuación:

## **1. Identificar el comportamiento a cambiar**

A través del marketing social, se realizará una campaña social con el fin de efectuar cambios en la sociedad y determinar la problemática que existe siendo este la baja autoestima de las personas con síndrome de Down, tal es el caso que en el ámbito educativo existe discriminación hacia las personas antes mencionada ya sea por su aspecto físico, intelectual, motriz, entre otros. Lo que dificulta la inclusión, por parte de los alumnos regulares hacia las personas con síndrome de Down teniendo como consecuencia la baja del autoestima del mismo debido a la carencia de información que existe por parte de los alumnos regulares, profesores e individuos que conforman parte de la Institución Educativa, al desconocer las consecuencias que trae consigo la discriminación hacia las personas con Síndrome de Down, determinando las causas de la problemática se busca, crear una campaña social a favor de la inclusión hacia las personas con síndrome de Down, para evitar que exista más discriminación por parte de la sociedad, si no que esta genere un cambio de inclusividad en la entidad.

## **2. Identificar a qué audiencia llegará la campaña**

En base a los datos obtenidos y el análisis, se pudo identificar que la audiencia a la que se va a realizar la campaña de marketing social estará dirigida a los estudiantes, profesores e individuos que conforma la Institución Educativa, donde se requiere un llamado al cambio a través de la reflexión, sobre la importancia de la inclusión hacia las personas con Síndrome de Down, en las Instituciones Educativas teniendo como agente de cambio, la Institución Educativa que sería la audiencia a transformar el cambio y el receptor en este caso, son las personas con síndrome de Down ya que, serán los beneficiados del cambio de la campaña de marketing social.

## **3. Identificar y reducir las barreras para cambiar**

Actualmente en la sociedad en la que se vive existen diferentes opiniones y punto de vista de cada individuo la cual a través de las diferentes perspectivas de cada personas se va conformando un segmento, a través del mismo se puede identificar y reducir las barreras para lograr un cambio como lo son religiones, culturas, creencia en crianza, entre otros, tal es el caso de la discriminación que sufren las personas con síndrome de Down, por parte de los

alumnos regulares, profesores e individuos que conforma en las Instituciones Educativas donde las diferentes percepciones dificultan que el cambio se pueda llevar de la mejor manera es importante saber qué tipo de barreras existen en esta problemática.

Una de las barreras que perjudicaría es el desinterés ya que dificulta que, la audiencia a la que se estaría dirigiendo no tenga las suficientes ganas o tenga indiferencia, a participar en el cambio. La siguiente barrera a reducir es la carencia de información, que se brindan en las Instituciones Educativas y en los hogares donde no se inculcan valores importantes de convivencia, el cual dificulta, el cambio ya que muchas personas desconocen sobre la importancia, de saber sobre las diferentes capacidades y habilidades que poseen cada uno, si no se toman en cuenta estas barreras o dificultades puede afectar gravemente en la campaña de marketing social.

#### **4. Probar las ideas para animar el cambio en un grupo de personas**

Al probar las ideas para animar el cambio en un grupo de personas, hace lución a la idea de un cambio o impacto positivo que tendrán las Instituciones Educativas a favor de la inclusión de las personas con síndrome de Down incorporando diferentes actividades y acciones que favorezca o promueva la inclusión del mismo generando repercusión en la sociedad modificando así comportamientos, aptitudes y pensamientos favoreciendo así la empatía de las personas con síndrome de Down, lo cual es uno de los objetivos principales de la campaña de marketing social, donde se lo llevará a cabo a través de estrategias que no afecte a la sociedad de manera radical, en el mismo en otras palabras, el cambio o transformación que necesita la sociedad para ser más inclusiva.

Se realizará pausadamente a través de dinámicas, actividades lúdicas cabe recalcar que al mencionar actividades lúdicas hace referencia un método de inclusión hacia la personas con síndrome de Down para facilitar la participación de las personas regulares es una herramienta muy utilizada para lograr una buena interacción, expresión corporal, concentración e inclusión social entre ambos agentes de cambio y beneficio para la sociedad para ejemplificar alguna de las actividades lúdicas para mejorar la autoestima de las personas con síndrome de Down actividades al aire libre lo cual tendrá como resultado una mejor aportación. Como segunda actividad se realizarán ejercicios físicos dinámicos, juego de mesa, juegos recreativo que involucren tanto la parte educativa como la participación activa de los padres que favorecerán la interacción y coordinación entre los alumnos regulares y las personas con síndrome de Down.

Acciones interactivas que fomente la inclusión para evitar, que la entidad no se sienta en la obligación de aceptarlos sino llevar a la reflexión , otra manera de lograr un impacto y generar un cambio es utilizar la herramienta del focus group realizando una prueba a un grupo selecto tanto de los agentes del cambio, en este caso un grupo de estudiantes y profesores, como los receptores de la acción serán las personas con síndrome de Down que participan en la Institución Educativa, ya que a través del mismo se utilizará el neuromarketing, debido a que es uno de los instrumentos más importantes que se encarga de analizar y comprender las aptitudes que tiene cada individuo frente a un problemática social conociendo, un poco más a fondo el porqué de su reacción ante una determinada situación y como abordar de la mejor manera la problemática y cuáles serían las acciones correctas, a ejecutar para fomentar la inclusión hacia las personas con síndrome de Down.

## **5. Exponer ampliamente los beneficios del cambio**

En la campaña de marketing social se utilizará el marketing mix que es el encargado de ayudar a establecer los parámetros de la campaña social como lo es el producto, precio, plaza y promoción, no obstante, se realizarán campañas en centros educativos como charlas, actividades, ferias, exposiciones y eventos sociales. Donde estará el personal adecuado para orientar y responder a las preguntas que tenga con el fin de erradicar la discriminación y fomentar la inclusión del mismo. Hay que mencionar también que se empleará elementos del marketing social, como los son medios de difusión ya que son vitales, para divulgar cualquier tipo información para una campaña de marketing social ya sean tradicionales como lo son: revistas, televisión, radio, flyers, vallas publicitarias, spot publicitario entre otros.

Puesto que, en la actualidad existen personas que escuchan cuñas de radio, lo mismo ocurre con la televisión y los diferentes medios tradicionales antes mencionado lo cual es beneficioso, transmitir el mensaje a través del mismo a la sociedad. Y por otro lado los medios de difusión no tradicionales son valiosos dado que, hoy en día la tecnología avanza lo cual permite conocer las diferentes situaciones que ocurre en el resto del mundo, razón por la cual utilizar los medios no tradicionales, sería sacar provecho del mismo teniendo en cuenta las diferentes plataformas que se utilizan como: redes sociales, email marketing, páginas web, entre otros. Lo cual sería una forma de interactuar con la entidad, obteniendo así más seguidores de la campaña social, cumpliendo con los objetivos propuestos, alcanzando así la meta, de

lograr el cambio de una sociedad inclusiva y empática hacia las personas con síndrome de Down.



## CONCLUSIONES

- La empatía puede impactar seriamente en la autoestima de las personas vulnerables, ya que es muy importante el respeto mutuo en las personas y muchos individuos no son conscientes del daño e impacto que pueden repercutir en el mismo, como complejos que bloquean el desarrollo de la autoestima de las personas vulnerables desde muy temprana edad, los sentimientos inciden en la autoestima de forma directa ya que, una buena autoestima refleja una personalidad bien definida lo cual impacta de manera positiva en la afectividad del mismo, al estudiar los sentimientos y los efectos que causa en la autoestima se puede determinar que las relaciones sociales es clave para la confianza del mismo. Cabe resaltar, que la relación entre la comprensión y la autoestima producen efectos en la confianza de manera que si la persona vulnerable cuenta con buenas bases de autoconfianza y seguridad podrá desarrollar una mejor calidad de vida social, amor propio y actitud positiva.
- Los objetivos del presente trabajo de investigación se cumplieron debido a que el campo de acción en este caso, el marketing social y las diferentes herramientas que se implementen ayudaran a mejorar el autoestima de las personas con síndrome de Down, impactando así de manera positiva se ha verificado que a través de una campaña de marketing social y las diferentes actividades ya sea lúdicas, deportivas, culturales entre otros. Y los diferentes medios de difusión, ya sean tradicionales o no tradicionales se puede lograr la interacción no solo con la institución educativa, a través de charlas, actividades, ferias, exposiciones y eventos sociales. sino a su vez con la sociedad, creando así vínculos tanto como los agentes de cambio como los receptores generando un cambio positivo, inclusivo y empático para la entidad, y a su vez mejorando la autoestima de las personas con síndrome de Down.
- Podemos definir como los sentimientos pueden llegar a incidir en la autoestima gracias a como esa persona llegue a percibirse a sí mismo de manera positiva o negativa ya que la autoestima es construida a partir de los pensamientos, actitudes, aspecto físico donde la persona realiza una evaluación de sí mismo, estos sentimientos que pueden afectar el autoestima son mayoritariamente negativos ya que crea una mala imagen mental de cómo cree que es esa persona y afecta en el autoestima cambiando su

conducta de muchas maneras y esto también afecta en el desarrollo de creencias, ideales, valores, y estudios, creando enfermedades graves como la ansiedad y depresión, muchas veces los sentimientos reflejan cuando una persona tiene buena autoestima, y normalmente estas personas son más felices.

- La afectividad en el autoestima es muy importante ya que de esta manera puede desarrollarse con buenas bases como son los valores del respeto y empatía, a temprana edad, si un niño tiene claro estos conceptos gracias al apoyo y afecto de sus familia cuando este se vaya desarrollando podrá enfrentar situaciones adversas y sentirse seguro de sí mismo y podrá responder a las diferentes situaciones de manera estable, esta afectividad ayudará a construir poco a poco un autoestima a tal punto, que esta facilite la comprensión de muchos aspectos y conseguirá mucha confianza, la responsabilidad afectiva de los padres y personas cercanas que compartan y conviven con personas vulnerables son los causantes de cualquier inseguridad que se presente en el futuro como la incapacidad de socializar o de comportarse gracias a la inestabilidad creada al déficit de autoestima.
  
- Las personas vulnerables aunque no parezca que tienen total comprensión de muchas situaciones, ellos pueden guardar ciertos sentimientos negativos que imposibilitan el desarrollo correcto del autoestima como lo son el rencor y el odio, muchas veces sufren acontecimientos muy tristes que dejan huellas y como a cualquiera que se le presente, es muy difícil de borrar, hay que comprender que los sentimientos son un factor de riesgo para el autoestima de ellos y hay que ser conscientes de que perciben todo y ser muy cuidadosos para evitar ofender y herir los sentimientos porque muchas veces no logran demostrar cómo se sienten y cargar con eso puede lograr acomplejar al sujeto y crearse inseguridades.
  
- En la Investigación se encontró y demostró un detalle importante, las personas con síndrome de down tienen diferentes comportamientos, aspectos que los diferencian de ellos, este síndrome no categoriza a la persona como alguien inquieto, agresivo, impulsivo, tímido o nervioso, como cualquier persona regular una serie de

características como ambientales, sentimentales pueden definir como pueden comportarse, se descubrió que también puede ser a alguien muy creativo, talentoso, estas personas gracias a centros educativos donde se logra adaptar una educación y desarrollo estudiantil adecuado para personas vulnerables tienen mucha libertad de expresión y se logran descubrir muchos talentos ocultos que se logran explotar, en muchos centros educativos, no hay tal libertad de expresión como horas creativas donde ellos pueden y gracias al seguimiento de expertos logran buscar una afinidad como la música, el teatro, el baile, deportes donde pueden explotar su talento y desempeñarse toda su vida en ello y a su vez abrirse paso en la sociedad.

- Se logró tener buenos resultados gracias a la gran investigación que se realizó en el marco teórico, analizando los antecedentes se pudo observar como el marketing social como herramienta puede ser de gran ayuda para empezar a desarrollar campañas sociales, investigaciones de campo y análisis del público objetivo, gracias a los antecedentes se determinó que las variables de la investigación son de suma importancia y que de ellas dependía el impacto de esta y que deben ser estudiadas, se supo que el marketing social es fundamental para se logre el cambio deseado en la sociedad y que pueden existir cambios en su desarrollo y hay que aprender a direccionar el proyecto de manera correcta y así cumplir con la meta de beneficiar a las personas vulnerables y que cada vez más personas conozcan la responsabilidad y compromiso que conlleva.

## RECOMENDACIONES

- Al comienzo de la investigación se deseaba abarcar todas las edades de las personas con síndrome de Down, pero al momento de desarrollar la investigación hubieron limitantes ya que al momento de investigar se analizó que un niño con síndrome de Down tiene un tratamiento o desarrollo diferente para que este pueda crear bases fuertes como el desarrollo físico con ayuda de ejercicios motrices, deportes y también fortalecer en el desarrollo mental con ayuda de la psicología y ejercicios mentales prácticos, hasta los 12 años que los preparan para realizar la inclusión en escuelas regulares, mayoritariamente se los transfiere a una unidad educativa para personas vulnerables, al saber esta información al investigar pudimos entender que el desarrollo de las personas con síndrome de down tiene muchas etapas que necesitan mucho tiempo de análisis e investigación por lo cual se tuvo que escoger una etapa, sabiendo esto la etapa más importante sería la temprana donde fue enfocada toda la investigación.
- Al momento de usar las herramientas de recolección de datos específicamente la entrevista, debemos programar una cita con anticipación y saber en qué área esta persona es experta para al momento de realizar las preguntas sacar el mayor provecho a sus experiencias e información, determinar la carrera de esa persona y lo que ha hecho ayudará a realizar un análisis para poder saber más en la entrevista ya que todas las personas tienen trabajos distintos y áreas diferentes aunque sean profesionales del mismo ámbito y estas vivencias diferentes ayudara a la investigación mejorando su desarrollo y tal vez hallar otros caminos o salidas que faciliten alcanzar los objetivos más fácilmente y llegar a la meta.
- Al pensar en realizar una investigación con ámbito social se tiene que tener muy en cuenta que al desarrollarla vas a tener que frecuentar lugares como centros de atención o unidades educativas que mayormente necesitan permisos del ministerio, dirigirse a un rectorado o dueño del establecimiento si es uno particular, mayormente se tiene que solicitar permisos que son importantes ya que también se necesitan firmas e

información que validen que se realizó una investigación, y esto lleva tiempo tal vez semanas o meses por lo cual es muy recomendable acercarse a investigar cuáles son esos permisos y que requieren para realizar libremente una investigación en ese lugar, lo mejor sería al comienzo y desarrollo porque así se lleva un cronograma y no quedarse estancado porque no se puede desarrollar parte de la investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Branden, N. (2011). *Los seis pilares de la autoestima* (ES ed.). Barcelona, España: Paidós Iberica S.A. Obtenido de [https://www.academia.edu/43308965/Kupdf\\_net\\_los\\_seis\\_pilares\\_de\\_la\\_autoestima\\_nathaniel\\_branden](https://www.academia.edu/43308965/Kupdf_net_los_seis_pilares_de_la_autoestima_nathaniel_branden)
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Almeida Montero, M. A. (2019). MARKETING SOCIAL PARA PREVENIR EL ABUSO SEXUAL INFANTIL DE JÓVENES Y NIÑOS EN LA PARROQUIA 9 DE OCTUBRE DE GUAYAQUIL. (*Título de Ingeniería en Marketing*). UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3387/1/T-ULVR-2969.pdf>
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- AVILA NAVAS, C. S. (2020). MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE DROGAS EN ESTUDIANTES DE LA UNIDAD EDUCATIVA INSTITUTO SUAREZ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. (*Título de Ingeniería en Marketing*). UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4149/1/T-ULVR-3496.pdf>
- BAQUE CALDERÓN, R., & RUIZ VERA, D. N. (2020). MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE DROGAS EN ADOLESCENTES DEL SECTOR JUAN MONTALVO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. (*Título de Ingeniería en Marketing*). UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3831/1/T-ULVR-3233.pdf>

- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bbva. (31 de Mayo de 2018). *bbva*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/marketing-social-sirve/>
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Branden, N. (2011). *Los seis pilares de la autoestima*. Barcelona, España: Paidós Iberica S.A. Obtenido de [https://www.academia.edu/43308965/Kupdf\\_net\\_los\\_seis\\_pilares\\_de\\_la\\_autoestima\\_nathaniel\\_branden](https://www.academia.edu/43308965/Kupdf_net_los_seis_pilares_de_la_autoestima_nathaniel_branden)
- Branden, N. (2011). *Los seis pilares de la autoestima*. Barcelona, España: Paidós Iberica S.A. Obtenido de [https://www.academia.edu/43308965/Kupdf\\_net\\_los\\_seis\\_pilares\\_de\\_la\\_autoestima\\_nathaniel\\_branden](https://www.academia.edu/43308965/Kupdf_net_los_seis_pilares_de_la_autoestima_nathaniel_branden)
- Branden, N. (2011). *Los seis pilares de la autoestima*. Barcelona, España: Paidós Iberica S.A. Obtenido de [https://www.academia.edu/43308965/Kupdf\\_net\\_los\\_seis\\_pilares\\_de\\_la\\_autoestima\\_nathaniel\\_branden](https://www.academia.edu/43308965/Kupdf_net_los_seis_pilares_de_la_autoestima_nathaniel_branden)
- Brito Herrera, B., Valencia Vargas, V., Troya Terranova, K., & Maldonado Manzano, R. (Febrero de 2020). *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Obtenido de *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*: <https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2108/2163>

- Carvajal Camacho, K. L., Forero Sarmiento, D. C., & Parra Pulido, M. F. (2020). “Experiencias de crianza de familias con hijos con síndrome de Down”. (*Proyecto de investigación*). Universidad Cooperativa de Colombia, Bucaramanga. Obtenido de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32674/1/2020\\_ForeroParrayCarvajal-Experiencias\\_Sindrome\\_Down.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32674/1/2020_ForeroParrayCarvajal-Experiencias_Sindrome_Down.pdf)
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4lJPIAhWFF5AKHUAYBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usq=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Down, España. (24 de 12 de 2020). *mihijodown*. Obtenido de <http://www.mihijodown.com/es/portada-menu/documentacion>
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.



- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Giuliani, Monteiro, & Zambo. (2012). EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES Y LA. *Invenio*, 15, 2-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Influencers. (28 de Mayo de 2019). *clubinfluencers.com*. Obtenido de <https://www.clubinfluencers.com/factores-del-marketing-influyen-consumidor/>
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Kotler, & Armstrong. (2017). *"Fundamentos de Marketing"*. Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson. Obtenido de

[https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB\\_BooksVis?cod\\_primaria=1000187&codigo\\_libro=6678](https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6678)

Kotler, & Keller. (2016). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de [https://www.academia.edu/42883847/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller20200428\\_5005\\_17yjdmy](https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy)

Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.

Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.

Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .

Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.

López Salazar, R. (2019). BIENESTAR Y DESARROLLO. *TELOS.RevistadeEstudiosInterdisciplinariosenCienciasSociales*. Obtenido de <http://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/9235/BIENESTAR%20Y%20DESARROLLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.

Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .

Merino Méndez, M. (12 de Marzo de 2018). *APLICACIÓN EDUCATIVA PARA NIÑOS DE EDUCACIÓN BASICA CON SINDROME DE DOWN*. Guayaquil: UCSG. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10541/1/T-UCSG-PRE-ART-IPM-145.pdf>

- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330\_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Naciones Unidas. (2021). Síndrome de down. *Naciones Unidas*, 1. Obtenido de <https://www.un.org/es/observances/down-syndrome-day>
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- ORTEGA ORTEGA, G. V. (2020). MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DEL EMBARAZO PRECOZ EN LOS ESTUDIANTES DE LAS UNIDADES EDUCATIVAS DE LA PARROQUIA TARQUI, GUAYAQUIL. (*Título de Ingeniería en Marketing*). UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3871/1/T-ULVR-3241.pdf>
- Ortega, C. (2021). *Inclusión educativa de niños con síndrome de Down*. Mexico: Academia ©. Obtenido de [https://www.academia.edu/37650766/Inclusi%C3%B3n\\_educativa\\_de\\_ni%C3%B1os\\_con\\_s%C3%ADndrome\\_de\\_Down](https://www.academia.edu/37650766/Inclusi%C3%B3n_educativa_de_ni%C3%B1os_con_s%C3%ADndrome_de_Down)

- OSORIO MORA, S. (2021). *PREPARACIÓN METODOLÓGICA DEL DOCENTE PARA LA INCLUSIÓN*. Guayaquil: Guayaquil: ULVR, 2021. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4476/1/TM-ULVR-0336.pdf>
- Peña Ruiz, C. (2016). DEFINICIÓN DE MARKETING NO LUCRATIVO. (*GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS*). Universidad de Cantabria, España. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10198/PE%C3%91ARUIZCRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996\_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quiles, M. J., & Espada, J. P. (2010). *Educación en la Autoestima*. Madrid: CCS. Obtenido de <https://ayuda-psicologica-en-linea.com/psicologia-pdf/autoestima-pdf/>
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .

- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- RUIZ MENESES, D., & VERDESOTO MEDRANO, J. (2020). *MARKETING SOCIAL PARA INSERCIÓN LABORAL DE LA MUJER EN LOS TAXIS, COOPERATIVA TRANSPORTADORES DEL GUAYAS EN GUAYAQUIL. (Tesis de Ingeniería en Marketing)*. UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4011/1/T-ULVR-3370.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Sustentabilidad, R. S. (25 de Abril de 2020). *responsabilidadsocial.net*. Obtenido de <https://www.responsabilidadsocial.net/marketing-social-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- VELÁZQUEZ, K. (11 de Agosto de 2015). Pasos para una campaña de social marketing. *marketing4ecommerce.mx*, 1. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/pasos-para-una-campana-de-social-marketing/>
- Viera Chiribon, A. (2021). *LA INCLUSIÓN EDUCATIVA EN LOS ESTUDIANTES CON SINDROME DE*. Guayaquil: Guayaquil: ULVR. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4162>
- VILLEGAS MARIÑO, D. M. (2018). *INCLUSION DE NIÑOS CON SINDROME DE DOWN Y SU INCIDENCIA. (Titulo de Licenciada en Educacion Basica)*. UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO, BABAHOYO. Obtenido de

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/5403/P-UTB-FCJSE-EBAS-000289.pdf;jsessionid=9D65CFF4C7FFABEF5DE0FAEA79DDB445?sequence=1>

## ANEXOS

### Anexo 1 - Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

#### Capítulo II

#### DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

## Anexo 2 - Principios de aplicación de los derechos



ASAMBLEA CONSTITUYENTE

### TÍTULO II DERECHOS

#### Capítulo primero Principios de aplicación de los derechos

**Art. 11.-** El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

1. Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.
2. Todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, 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.

3. Los derechos y garantías establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos serán de directa e inmediata aplicación por y ante cualquier servidora o servidor público, administrativo o judicial, de oficio o a petición de parte.



## Anexo 3 - Código de la Niñez y la Adolescencia

### CODIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA

Ley 100  
Registro Oficial 737 de 03-ene.-2003  
Ultima modificación: 07-jul.-2014  
Estado: Vigente

**Art. 4.-** Definición de niño, niña y adolescente.- Niño o niña es la persona que no ha cumplido doce años de edad. Adolescente es la persona de ambos sexos entre doce y dieciocho años de edad.

**Art. 5.-** Presunción de edad.- Cuando exista duda sobre la edad de una persona, se presumirá que es niño o niña antes que adolescente; y que es adolescente, antes que mayor de dieciocho años.

#### Concordancias:

*CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, Arts. 716, 717*

*CODIGO CIVIL (TITULO PRELIMINAR), Arts. 32*

*CODIGO CIVIL (LIBRO I), Arts. 342, 521*

#### TITULO II PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

**Art. 6.-** Igualdad y no discriminación.- Todos los niños, niñas y adolescentes son iguales ante la ley y no serán discriminados por causa de su nacimiento, nacionalidad, edad, sexo, etnia; color, origen social, idioma, religión, filiación, opinión política, situación económica, orientación sexual, estado de salud, discapacidad o diversidad cultural o cualquier otra condición propia o de sus progenitores, representantes o familiares.

El Estado adoptará las medidas necesarias para eliminar toda forma de discriminación.

#### Concordancias:

*CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 3, 11, 46, 57, 66, 341, 416*



ASAMBLEA CONSTITUYENTE

**Sección sexta**  
**Personas con discapacidad**

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

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

1. La atención especializada en las entidades públicas y privadas que presten servicios de salud para sus necesidades específicas, que incluirá la provisión de medicamentos de forma gratuita, en particular para aquellas personas que requieran tratamiento de por vida.
2. La rehabilitación integral y la asistencia permanente, que incluirán las correspondientes ayudas técnicas.
3. Rebajas en los servicios públicos y en servicios privados de transporte y espectáculos.
4. Exenciones en el régimen tributarlo.
5. El trabajo en condiciones de igualdad de oportunidades, que fomente sus capacidades y potencialidades, a través de políticas que permitan su incorporación en entidades públicas y privadas.
6. Una vivienda adecuada, con facilidades de acceso y condiciones necesarias para atender su discapacidad y para procurar el mayor grado de autonomía en su vida cotidiana. Las personas con discapacidad que no puedan ser atendidas por sus familiares durante el día, o que no tengan donde residir de forma permanente, dispondrán de centros de acogida para su albergue.

## Anexo 5 - La Constitución de la República del Ecuador

### **Sección quinta Educación**

**Art. 26.-** La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

**Art. 27.-** La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa



ASAMBLEA CONSTITUYENTE

**Sección séptima**  
**Salud**

**Art. 32.-** La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

**Anexo 7 - Formato de Preguntas para Expertos en Marketing Social.**

<b>FORMATO DE PREGUNTA PARA EXPERTOS EN MARKETING SOCIAL</b>	
<b>1. ¿Cómo el Marketing Social puede lograr la inclusión de las personas vulnerables?</b>	
<b>EXPERTOS</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>2. ¿Cuáles son los factores que garantizan el éxito de una campaña social que busca la inclusión de personas vulnerables?</b>	
<b>EXPERTOS</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>3. ¿Cuáles son las fases para desarrollar una campaña de Marketing Social?</b>	
<b>EXPERTOS</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>4. ¿Cuáles son las fortalezas de una campaña de marketing social a personas vulnerables</b>	
<b>EXPERTOS</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>5. ¿Cuáles son las Amenazas que ha podido notar al momento de realizar una campaña de marketing social?</b>	
<b>EXPERTOS</b>	<b>RESPUESTA</b>

<b>6. ¿Cuáles son las recomendaciones que daría en una campaña de marketing social para fomentar la inclusión educativa a personas vulnerables?</b>	
<b>EXPERTOS</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>7. ¿Cómo el Marketing Social puede cambiar la forma de pensar de las personas?</b>	
<b>EXPERTOS</b>	<b>RESPUESTA</b>

**Anexo 8 - Formato de Preguntas para Expertos en Síndrome de Down.**

<b>FORMATO DE PREGUNTA PARA EXPERTOS EN SINDROME DE DOWN</b>	
<b>1. ¿Cómo se puede promover la inclusión en el aula con alumnos con síndrome de down?</b>	
<b>EXPERTOS</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>2. ¿Existen métodos de enseñanzas específicos para niños con Síndrome de Down?</b>	
<b>EXPERTOS</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>3. ¿Qué tan importante es que los niños con síndrome de down estén rodeados de niños que no presenten este síndrome en las instituciones educativas?</b>	
<b>EXPERTOS</b>	<b>RESPUESTA</b>

<b>4. ¿Cuáles serían las estrategias que usted considera para promocionar la inclusión de las personas con síndrome de Down?</b>	
<b>EXPERTOS</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>5. ¿Según su percepción porqué cree usted que se genera discriminación a las personas con síndrome de Down?</b>	
<b>EXPERTOS</b>	<b>RESPUESTA</b>



**Anexo 9 - Link de Entrevista a Expertos en Marketing Social.**

- [https://drive.google.com/file/d/1IcrFW5AgwiiaTKKSLzM\\_KdgMmbC3aSdf/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1IcrFW5AgwiiaTKKSLzM_KdgMmbC3aSdf/view?usp=sharing)
- <https://drive.google.com/file/d/1cfyGIQBHHg0QHW0PxOImcOkoKCNktnd/view?usp=sharing>

**Anexo 10 - Entrevista realizada a Expertos en Síndrome de Down.**







