



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIO

Centro de Estimulación Temprana “EducArte”

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Elaborado por:

Carlos Raúl Valencia Redwood

Tutoría por: Oswaldo Orlando Arauz Arroyo

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador

Agosto, 2023

Cláusula De Autorización Para La Publicación De Trabajos De Titulación

Yo, **Valencia Redwood Carlos Raúl** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Centro de Estimulación Temprana “EducArte” Validación de la Propuesta**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “EducArte”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes, **Diana Paulina Burgos Reyes, Gary Gustavo Huacón Andrade, Urbina Bustos Roberto Raúl y Loor Burgos Ruth Noemí**.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



Carlos Raúl Valencia Redwood
CI: 0916719784

Declaro que

Yo, Valencia Redwood Carlos Raúl en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “Modelo de Negocio Centro de Estimulación Temprana “EducArte” Validación de la Propuesta, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “EducArte”, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



Carlos Raúl Valencia Redwood

CI: 0916719784

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo tiene como contenido la elaboración del modelo de negocio "EducArte", el cual es un Centro de Estimulación Temprana que nace de la necesidad de padres de familias y/o cuidadores en encontrar un lugar adecuado que brinde servicios de estimulación temprana y programas educativos integrales a niños y niñas en edades desde los 0 a los 5 años, con y sin necesidades educativas especiales, a precios accesibles. Además, esta necesidad se basa en una problemática encontrada mediante estudios realizados por el Ministerio de Educación, que reflejan que 1 de cada 3 niños en edad escolar en cada clase tienen dificultades de aprendizaje en comprensión lectora, análisis y resolución de problemas matemáticos. (Santacruz, 2018).

El proyecto "EducArte" se ha desarrollado con un enfoque integral que abarca diversas etapas importantes. A lo largo del presente trabajo se podrá encontrar un análisis profundo de la industria educativa específicamente enfocado en la educación temprana, se ha investigado y evaluado detenidamente las tendencias actuales y las necesidades emergentes en el campo. Este análisis ha proporcionado una base sólida para la concepción y diseño del centro, contando también con información relevante acerca del crecimiento económico y el desarrollo de la industria educativa en el país, la normativa legal vigente y requisitos de funcionamiento necesarios para la implementación del modelo de negocio en el mercado y datos que abalan a EducArte como un posible competidor para otros centros educativos por sus aspectos diferenciadores como por ejemplo la aplicación de la Norma ISO 21001 en sus diversos procesos.

A través del desarrollo de la metodología Design Thinking, haciendo uso de sesiones creativas y colaborativas mediante entrevistas con madres/padres de familias en edades entre los 25 y 40 años, se logró conocer sus perspectivas y expectativas acerca de los servicios de estimulación temprana. En donde se obtuvieron insight importantes como la necesidad de recibir un servicio de estimulación temprana personalizado de manos de profesionales cualificados en brindar asistencia a niños (as) neurotípicos como aquellos que tienen necesidades educativas especiales. Además, por parte de un educador del Centro de Estimulación Temprana “Educaditos”, el cual fue uno de nuestros objetos de estudio, se pudo conocer que por experiencia propia, la educación inclusiva es una forma acertada de lograr avances en el aprendizaje de los niños tanto neurotípico como aquellos que no lo son. Por otra parte, llevando a cabo observaciones de la competencia e investigación bibliográfica, se han identificado y definido claramente los desafíos y oportunidades que el Centro se propone abordar. Este proceso ha permitido diseñar un enfoque holístico y centrado en el niño, asegurando que todas las facetas del centro estén alineadas con las necesidades y deseos de los padres/ madres o representantes de los infantes.

Un estudio de mercado minucioso ha sido fundamental para comprender a fondo el entorno competitivo y las preferencias de los clientes potenciales. A través de encuestas llevadas a cabo a 229 personas, en su mayoría mujeres de 25 años de edad en adelante, análisis de datos demográficos y un grupo focal integrado por 4 madres y 1 padre de familia en edades entre los 25 y 50 años de edad donde 3 de ellos tienen hijos con necesidades educativas especiales, se ha obtenido una comprensión clara de las expectativas en cuanto a los servicios de estimulación temprana y cuáles son sus deseos en cuanto a las instalaciones del Centro. Se conoció de primera mano que entre los aspectos primordiales que debe cumplir el CET están: de las 229 personas encuestadas el 74.2% (170 personas) indicaron que es esencial contar con programas de estimulación cognitiva y emocional, mientras que el

69.9% (160 personas) indicó que es esencial contar con terapias especializadas (habla, ocupacional, entre otras).

Mientras que, a través del grupo focal se conoció que para lograr una buena interacción con los niños es indispensable que el centro de estimulación sea llamativo y cómodo para ellos, el trato debe ser individual, no pueden generalizar sus condiciones y necesidades, antes de iniciar un programa para esto primero se debe identificar sus necesidades, para luego reconocer que actividades o terapias son adecuados para el desarrollo del niño (a) tanto con necesidades educativas especiales como los niños neurotípicos. Además, debe tener diferentes áreas donde se pueda tratar a los niños de acuerdo a sus necesidades.

La validación de la propuesta ha sido un paso crucial en el proceso, que ha demostrado el interés de los padres por acceder a este servicio y de los beneficios que trae a los niños en edad temprana. Se han realizado pruebas piloto y se ha recopilado el valioso feedback de padres y niños participantes. La información obtenida ha sido fundamental para ajustar y afinar los programas y servicios que a través del presente proyecto el centro ofrecerá a su grupo objetivo, garantizando así una experiencia enriquecedora y efectiva. En esta fase se llevaron a cabo 2 entrevistas a madres de familia de niños que asisten al Centro de Estimulación Temprana Educaditos, el cual fue nuestro objeto de estudio en cuanto al enfoque inclusivo, mediante esta técnica se pudo conocer que los resultados de este enfoque en niños con necesidades educativas especiales ha sido positivo en cuanto al desarrollo emocional, empático, interacción social y cognitivo de los infantes. Lo que si pusieron en evidencia es que de acuerdo a sus necesidades les gustaría que los horarios de este tipo de centro sean más flexibles para los padres de familia.

Finalmente, el plan de marketing se ha forjado con el objetivo de transmitir de manera efectiva los valores y beneficios únicos que "EducArte" ofrece. Se ha trazado una estrategia que abarca desde la promoción en medios digitales y redes sociales hasta la colaboración con instituciones educativas como lo es la Escuela Educativa "Los Sueños de David". El plan de marketing se ha creado con el propósito de difundir la visión del centro y atraer a las familias que buscan una educación temprana de calidad y en un entorno inclusivo, con profesionales cualificados y un ambiente adaptado a las diferentes necesidades. La plaza a la que se dirige este plan de marketing a las habitantes de la Ciudadela Sauces Etapa 4 y sectores circundantes, ubicados en la ciudad de Guayaquil. Como se dijo en líneas anteriores, se usará canales digitales de comunicación para llegar al grupo objetivo, puesto que hablamos de personas en su mayoría mayores a los 25 años de edad, siendo este grupo unos de los más inmersos en el mundo tecnológico y de las redes sociales. Por otra parte, se usarán las alianzas claves como escuelas y centros de salud para dar a conocer y ofrecer los servicios de EducArte.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Burgos Reyes Diana Paulina, Huacón Andrade Gary Gustavo, Llor Burgos Ruth Noemí, Urbina Bustos Roberto Raúl y Valencia Redwood Carlos Raúl, y explica el plan de negocios del proyecto denominado Centro de Estimulación Temprana "EducArte"; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

Palabras Clave

1. Estimulación Temprana
2. Inclusiva
3. Desarrollo Integral
4. Educación Preescolar
5. Diversidad Educativa

Consideraciones Éticas

Las consideraciones éticas en el proyecto EducArte son de suma importancia y reflejan nuestro compromiso con la integridad, la legalidad y el respeto en todas las etapas de desarrollo. En el contexto de Ecuador, reconocemos la importancia de cumplir rigurosamente con la Ley Orgánica de Educación Superior y todas las normativas vigentes relacionadas con la educación y la investigación. Esto incluye el respeto por los derechos de propiedad intelectual, la atribución adecuada de fuentes y la adhesión a los principios de originalidad en el trabajo académico.

Es esencial destacar que este proyecto se ha creado con el propósito exclusivo de fines académicos y de investigación. Cualquier uso comercial o reproducción no autorizada del contenido estaría en contradicción con los principios éticos que guían nuestra labor. Asimismo, se enfatiza que cualquier referencia o contenido utilizado en el proyecto EducArte debe ser adecuadamente citado y atribuido, siguiendo las pautas y normativas establecidas.

Además, hacemos un llamado a todos los involucrados en la revisión y utilización de este proyecto para respetar la normativa anti-plagio, así como las políticas de integridad académica y de investigación. La honestidad intelectual y el uso adecuado de las fuentes contribuyen a mantener la integridad del conocimiento y construir una comunidad académica basada en valores sólidos.

En resumen, las consideraciones éticas en el proyecto EducArte subrayan nuestro compromiso con el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables, el reconocimiento de fuentes y la promoción de un uso responsable y ético de este trabajo. Instamos a todos los involucrados a respetar estas consideraciones ya utilizar el proyecto con el fin de enriquecer su comprensión académica, evitando cualquier uso inapropiado o comercial.

Índice de contenido

Cláusula De Autorización Para La Publicación De Trabajos De Titulación	2
Resumen Ejecutivo.....	4
Palabras Clave.....	8
Consideraciones Éticas.....	9
Antecedentes Y Justificación	10
Objetivo General Y Específicos Del Proyecto.....	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
1. Descripción del modelo de negocio.....	13
1.1 Descripción de la empresa.....	13
1.2 Análisis de la industria	13
1.3 Design Thinking	14
1.4 Estudio de mercado	15
1.5 Plan de Marketing.....	15
2. Validación de la propuesta.....	16
2.1 Analizar el problema que tiene el cliente	16

2.2. Cómo es el cliente, características.....	17
2.3. Propuesta de valor	22
2.4. Qué se hizo para el producto mínimo viable (propuesta).....	23
2.5 Metodología de Validación: Customer Journey y Customer Experience	24
2.5.1. Customer journey.....	25
2.5.2. Customer Experience.....	29
2.6. Resultados de la implementación del producto mínimo viable.....	33
2.7. Recomendaciones de cómo poder adaptar la propuesta de negocio luego de la implementación del producto mínimo viable.....	36
Conclusiones	38
Recomendaciones.....	40
Referencias.....	41

Índice de figuras

Figura 1. Fases y canales del customer journey.....	27
Figura 2. Customer Journey del Centro de Estimulación Temprana “EducArte”	28
Figura 3. Plataformas de customer experience	30

Antecedentes Y Justificación

La educación temprana emerge como una etapa crítica en el desarrollo infantil, estableciendo las bases para futuros aprendizajes y contribuyendo a la formación integral de individuos. Sin embargo, existe una brecha preocupante en la atención y el acceso a programas de estimulación temprana inclusivos, de calidad y a precios accesibles, especialmente para niños con necesidades educativas especiales. La UNESCO, en su Informe de Seguimiento de la Educación en el Mundo 2020, advierte sobre la falta de opciones educativas inclusivas y hace hincapié en la importancia de garantizar la igualdad de oportunidades desde la primera infancia. Este panorama resalta la necesidad crítica de un enfoque educativo que promueva la equidad y atienda la diversidad de capacidades y necesidades de los niños en sus años formativos.

En Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil, la estimulación temprana inclusiva enfrenta una problemática significativa que limita el acceso equitativo a un desarrollo integral en los primeros años de vida. Uno de los desafíos prominentes radica en los precios elevados asociados con los servicios de estimulación temprana, lo que excluye a muchas familias de la posibilidad de brindar a sus hijos una educación preescolar de calidad. Además, la falta de infraestructuras y profesionales especializados en el campo limita las oportunidades para que los niños, especialmente aquellos con necesidades educativas especiales, accedan a un entorno educativo estimulante y enriquecedor. Esta problemática subraya la urgente necesidad de abordar las barreras económicas y de infraestructura para garantizar un acceso más amplio y equitativo a la estimulación temprana inclusiva en el país.

En respuesta a esta problemática, nace la idea del Centro de Estimulación Temprana "EducArte", concebido con la determinación de superar las limitaciones actuales en la

educación preescolar. El contexto educativo actual demanda una respuesta que trascienda las barreras tradicionales y promueva la inclusión desde los primeros años de vida.

Para fundamentar la propuesta, se llevó a cabo un proceso de testeo del Producto Mínimo Viable (PMV). Este proceso involucró el estudio del enfoque pedagógico inclusivo y del entorno de aprendizaje de lo que actualmente es el CET “Educaditos” como un anexo de la Escuela Educativa “Los Sueños de David” ubicada en Saucés etapa 4. Los resultados obtenidos de este estudio fueron alentadores: los niños participantes demostraron avances notables en habilidades cognitivas y sociales, y sus familias reportaron un impacto positivo en su desarrollo. Estos resultados refuerzan la viabilidad y efectividad del enfoque propuesto en el proyecto. Además, mediante la creación de cuentas profesionales en redes sociales como Facebook e Instagram, se determinó el interés de varias personas por conocer el servicio del Centro, obteniendo en el periodo de 6 días que se mantuvo el anuncio publicado en la red social, 35 interacciones con individuos quienes solicitaban información de los precios y el servicio ofrecido por “EducArte”.

En esencia, el Centro de Estimulación Temprana "EducArte" surge como una respuesta directa a una necesidad educativa crítica en la temprana edad. El presente trabajo se basa en un sólido fundamento de investigaciones y pruebas empíricas, respaldando una propuesta que busca llenar el vacío en la educación inclusiva en los primeros años de vida. Al implementar un enfoque educativo basado en la evidencia, “EducArte” busca ofrecer a los niños un ambiente de aprendizaje que promueva su desarrollo integral y contribuya al establecimiento de una sociedad más equitativa y consciente.

Objetivo General Y Específicos Del Proyecto

Objetivo General

Proponer el desarrollo de un Centro de Estimulación Temprana denominado "EducArte" con el propósito de ofrecer servicios de educación inclusiva y estimulación temprana de alta calidad para niños y niñas menores de 5 años, promoviendo su desarrollo integral en un entorno seguro y enriquecedor, que permita diferenciar de los competidores en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

En base al objetivo general antes planteado se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Diseñar un plan de estudios que integre enfoques pedagógicos innovadores y adaptativos, incorporando estrategias de educación inclusiva que atiendan las necesidades individuales de cada niño, sin importar sus capacidades.
- Posicionar el Centro de Estimulación Temprana como un líder en el sector de la educación.
- Proporcionar un servicio de calidad con enfoque inclusivo pensando en familias de estatus socio económico medio bajos con hijos entre 0-5 años de edad con y sin necesidades educativas especiales que requerían de apoyo educativo y estimulación.
- Consolidar y fortalecer un modelo de negocio educativo que sea tanto viable como escalable, con el fin de expandir de manera efectiva el alcance y la influencia del proyecto.

1. Descripción del modelo de negocio

1.1 Descripción de la empresa

"EducArte" es un Centro de Estimulación Temprana comprometido con la promoción del desarrollo integral a niños (as) menores de cinco años de edad, con y sin necesidades educativas especiales en un entorno enriquecedor. Ubicado estratégicamente en un espacio acogedor, adecuado, equipado y seguro, "EducArte" busca brindar servicios de estimulación temprana y programas educativos variados, proporcionando experiencias de aprendizaje significativas y personalizadas. El enfoque pedagógico inclusivo, se encuentra respaldado por profesionales altamente capacitados, cualificados y apasionados, que buscan trascender las barreras tradicionales y brindar oportunidades equitativas a todos los niños. Además, el presente proyecto contiene como estrategia genérica ser una empresa diferenciada, donde sus pilares fundamentales son la inclusión, ambientes adecuados, programas adaptados a las necesidades individuales de los niños y desarrollo de actividades colaborativas.

1.2 Análisis de la industria

Mediante el análisis PESTEL del proyecto se revela un panorama en el cual la educación temprana inclusiva emerge en los últimos tiempos como una necesidad imperante y una oportunidad significativa. En términos legales, Ecuador cuenta con un sólido marco legal que ampara la educación como un derecho de todos los ecuatorianos, pero además nos indica que en el caso de los centros educativos particulares y fisco-misionales, el Estado será quien controle y regule el rango de cobro autorizado de las pensiones y mensualidades. El hallazgo de nuevas tecnologías y la importancia de la parte ecológica en el ámbito educativo, ha sido esencial para el desarrollo de programas educativos efectivos que puedan ayudar a todo tipo de niños sin importar su condición. Las tendencias demográficas, por otra parte

indican un aumento en la conciencia sobre la importancia de la educación preescolar en el desarrollo integral de los niños (as), respaldado por investigaciones que enfatizan la influencia de los primeros años de vida en las habilidades cognitivas, emocionales, motrices y sociales a lo largo de la vida. Sin embargo, se observa una brecha en la oferta de servicios educativos accesibles que sean verdaderamente inclusivos, capaces de atender a niños con una variedad de necesidades y capacidades. El análisis destaca que la demanda de educación temprana inclusiva accesible y de calidad supera la oferta actual, señalando un claro espacio en el mercado para un enfoque innovador y diferenciado.

1.3 Design Thinking

Para poder definir la idea de negocio y crear una solución innovadora al problema que dio vida a este proyecto, se llevó a cabo la metodología Design Thinking, la cual se convirtió en la guía para la materialización de lo que ahora es el Centro de Estimulación Temprana "EducArte". Desde su concepción, se ha ido estructurando un enfoque innovador para abordar de manera profunda y colaborativa los desafíos que enfrenta la educación temprana inclusiva. En la etapa de empatía, a través de entrevistas y observaciones directas se conocieron las perspectivas de padres, educadores, terapeutas y expertos en el campo para comprender las necesidades reales de los niños y las familias, además se identificó las barreras existentes en el acceso a educación temprana inclusiva. Mediante la fase de definición se determinó claramente la necesidad de padres/madre de poder tener acceso a una educación temprana inclusiva, al tiempo que aborda las limitaciones de acceso y recursos. Con estas perspectivas arraigadas, a continuación llegó la fase de ideación, generando una lluvia de ideas creativas que aborden cada desafío identificado.

1.4 Estudio de mercado

Para el estudio de mercado fue necesario utilizar metodologías cuantitativas y cualitativas, así como técnicas de investigación como encuestas, grupos focales y análisis documental, con las cuales se logró mapear de manera precisa y detallada el panorama educativo preescolar en el área de influencia. Este estudio permitió comprender los desafíos específicos que enfrentan los padres en busca de opciones educativas para sus hijos (as), especialmente aquellos con necesidades educativas especiales. Además, se ha explorado las percepciones y actitudes hacia la educación temprana inclusiva mediante la aplicación de grupos focales, proporcionando insights valiosos que han informado la formulación del diseño de servicios específicos. La segunda fase del estudio de mercado se centró en el análisis de la competencia y la identificación de oportunidades únicas de diferenciación.

1.5 Plan de Marketing

El plan de marketing para la propuesta se ha diseñado con una visión estratégica y orientada a la creación de conciencia y demanda en el mercado. A través de estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales, se busca alcanzar a padres y familias interesados en una educación temprana inclusiva y de calidad. Además, se establecerá alianzas con centros de atención médica y profesionales de la salud infantil para promover nuestros servicios entre audiencias relevantes. Con un enfoque centrado en el cliente y una comunicación efectiva, el plan de marketing tiene como objetivo posicionar al Centro "EducArte" como un referente en estimulación temprana inclusiva, generando interés y confianza en las familias y contribuyendo a la construcción de una base sólida de clientes comprometidos con el desarrollo de sus hijos.

2. Validación de la propuesta

2.1 Analizar el problema que tiene el cliente

Una de las principales problemáticas que enfrentan los clientes de los centros de estimulación temprana, recae en la percepción de lo que consideran elevados los precios para acceder a estos servicios.

Acercas de esto, según cifras del Banco Central del Ecuador para junio de 2022, el ingreso por hogares promedio en el país fue de USD 869, ascendiendo a USD 988 en el área urbana y contrayéndose en el área rural a USD 616.

Tabla 1. Ingresos del hogar en el Ecuador a junio de 2022

	Nacional	Área	
		Urbana	Rural
Media	869	988	616
Percentiles			
5%	154	190	120
25%	396	466	261
50% (mediana)	668	783	481
75%	1104	1200	798
95%	2220	2512	1548
99%	3725	4120	2450

Adaptado de: Reporte de pobreza, ingreso y desigualdad. (Banco Central del Ecuador, 2022).

La misma fuente indica que para el periodo mencionado, la distribución del ingreso en los hogares más ricos alcanza una media de USD 1685, mientras la media de los hogares más pobres alcanza un ingreso promedio de USD 209.

Si a esto se le suma que el costo de la canasta básica familiar para junio de 2022 fue de USD 751,04 y considerando la media nacional de los ingresos del hogar anteriormente expuesta, se deduce que la media de las familias ecuatorianas apenas alcanza a satisfacer sus necesidades básicas del hogar, por lo que no es sorprendente que para una gran parte de la población le resulte costoso la incorporación de sus infantes a los centros de estimulación temprana al significar una salida extra de dinero del poco ingreso percibido. Además, factores como el desempleo y la informalidad, también influyen en la capacidad adquisitiva de los individuos para adquirir servicios.

Adicionalmente, se pudo conocer a través de las entrevistas, otro de los inconvenientes que enfrentan los clientes debido a la falta de infraestructura y personal capacitado para atender a niños con necesidades educativas especiales.

2.2. Cómo es el cliente, características

Público objetivo primario: padres de familia quienes han sido recomendados incluir a sus hijos en centros de estimulación temprana.

Características:

Datos demográficos:

- Rango de edad habitual de 25 años en adelante.
- Con hijos en edad temprana, es decir, menores hasta 5 años de edad.
- Rol activo de los padres en la crianza del niño

- Género indistinto
- Estado civil indistinto
- Persona económicamente activa
- Posición socioeconómica media y alta – clase media y clase alta
- Toda persona domiciliada o residente en la ciudad de Guayaquil, mayormente favorecidos por la cercanía de su ubicación geográfica los ciudadanos ubicados al norte de la ciudad en el sector de sauces 4 y alrededores, como Guayacanes, Alborada, La Garzota, inmediaciones del Terminal terrestre de Guayaquil, Samanes y demás etapas de los Sauces.
- Individuos principalmente con formación educativa de tercer nivel, técnico, tecnológico, y superior universitario en adelante.
 - *Variables psicográficas:*
- Sujetos bajo estilos de vida adoptado saludable, sin vicios ni patrones de conducta poco éticas, alimentación sana, que disfruta de aprovechar tiempos libres y realiza actividades productivas.
- Con valores como el amor, respeto, responsabilidad, lealtad, tolerancia, fraternidad y confianza.
- Personas con convicción en sus creencias y principios ideológicos, indistintamente de cuáles sean.
- Personas con actitudes positivas son precisas.
 - *Comportamientos de compra:*
- Los usuarios de hoy en día se informan principalmente a través de medios tecnológicos cómodamente desde su hogar a través de motores de búsqueda web y redes sociales. Sin embargo, no se descartan medios tradicionales publicitarios como

propaganda a través de medios de difusión como periódicos, revistas radio y televisión.

- ✓ La frecuencia con la que hagan uso de los servicios del centro dependerá de las condiciones de su o sus hijos y la asistencia que ellos necesiten recibir. No obstante, se aclara que por las características propias de la línea de negocio al ser un centro educativo, la frecuencia de los clientes en utilizar estos servicios es periódica y puede sostenerse por algunos años, dependiendo nuevamente, de los requerimientos de su hijo y por la variable edad.
- ✓ Conociendo que en el marketing quién decide no siempre es quien compra, y así mismo, quienes compran no son finalmente los usuarios de los servicios; como en este caso en particular donde los niños son los beneficiarios directos de los servicios del centro. Se consideran varios escenarios posibles sobre el decidor, considerando a los familiares directos de los infantes, sin embargo, quienes toman finalmente la decisión son los padres, ya sea de manera conjunta o unilateral.
- ✓ Sobre qué beneficios buscan, lógicamente es el desarrollo y bienestar de sus hijos, quiénes son los beneficiarios directos del servicio a través de la educación y estimulación recibida en el centro.
- ✓ Entre las barreras que pueden enfrentar los compradores se puede deber a la dificultad para encontrar lo que buscan, esto sucede cuando los puntos de contacto del negocio no ofrecen información concisa ni métodos de compra adaptadas a las tendencias actuales. Otros pueden tener problemas para decidir si el servicio eso es el adecuado a los requerimientos de sus infantes, por eso se deben ofrecer experiencias de otros usuarios y reseñas. También, los compradores intentarán comparar nuestros servicios con los de la competencia por lo que desarrollar estrategias competitivas y lograr un

adecuado posicionamiento del negocio en la mente de los usuarios ayudaría a despejar sus dudas.

Público objetivo secundario: infantes que requieren de atención profesional para el desarrollo y estímulo de habilidades a temprana edad, con o sin necesidades educativas especiales.

Características:

Rango de edad abarcada entre 0 y 5 años. De acuerdo a estudios un niño puede recibir estimulación temprana desde los 45 días de nacido.

Género indistinto

Sin limitaciones en sus facultades físicas, cognitivas o sensoriales para realizar actividades connaturales (neurotípicos)

Infantes con capacidades especiales. Respecto a este grupo, los tipos de capacidades especiales que se busca atender se desglosa a continuación:

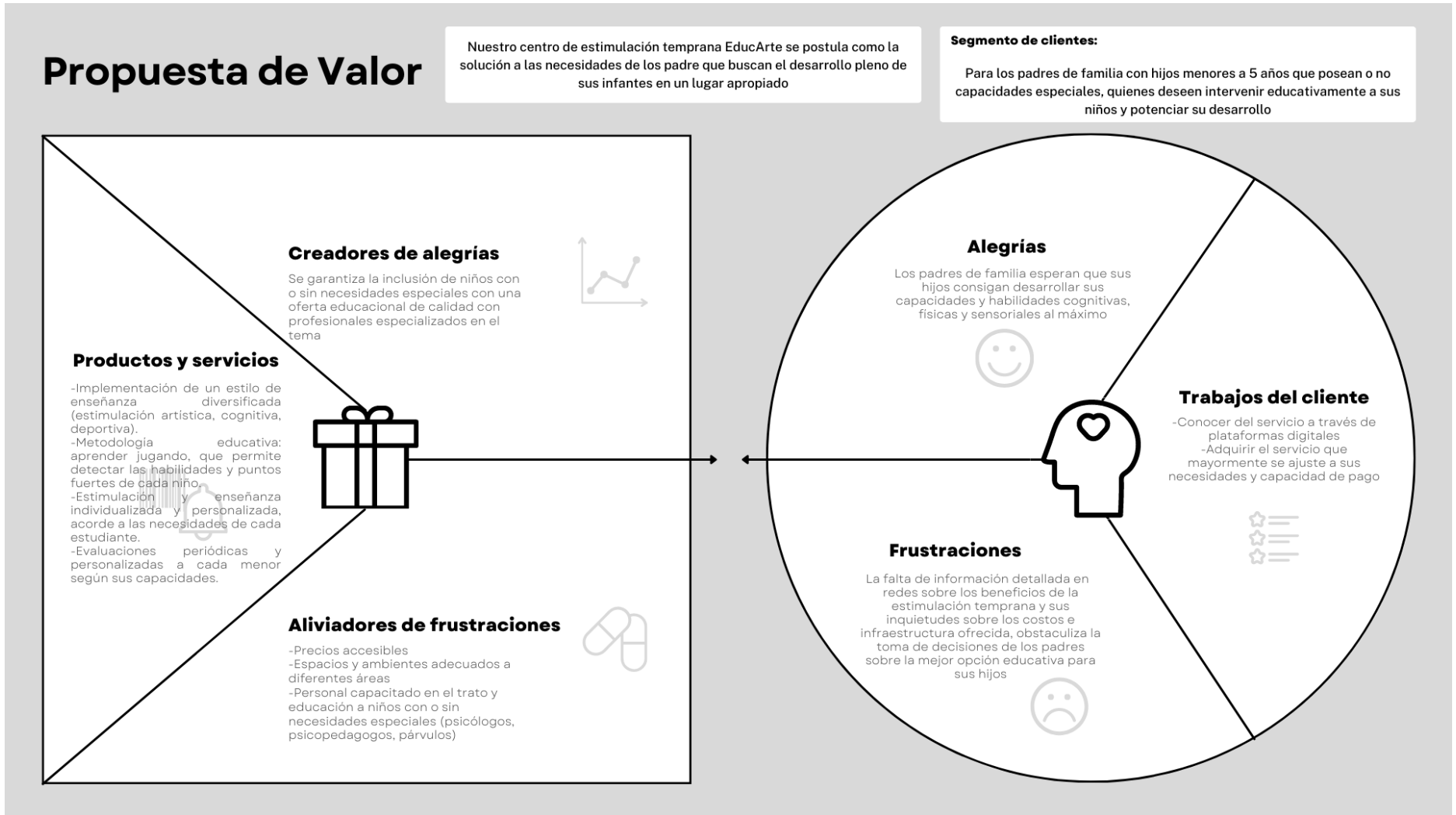
- ***Trastornos del aprendizaje:*** aquellos con trastornos de dislexia (dificultad con la lectura), disgrafía (dificultad con la escritura), Trastorno por déficit de atención e hiperactividad —TDHA.
 - *Necesidades particulares:* enseñanza destinada a distinguir letras, colores, números, patrones, etcétera. Para estos casos se requiere del trabajo conjunto con los padres.
- ***Dificultades emocionales:*** niños bajo conductas pasivas, agresivas, con falta de motivación para realizar tareas y actividades diarias. Los principales causantes de estos problemas se deben a los trastornos de aprendizaje antes expuestos. *Necesidades particulares:* su tratamiento recae principalmente en conocer cómo se emocionan y

desarrollar actividades que impulsen y motiven a los niños, previo a un análisis psicológico.

- ***Disminución física:*** niños con dificultades en la amplitud visual y del lenguaje.
 - *Necesidades particulares:* la estimulación se deriva de la terapia del habla para ayudarlos a superar sus dificultades de aprendizaje teniendo impacto no solo en el habla, sino también en la escucha y escritura.
- ***Discapacidad intelectual:*** casos como el Síndrome de Down y trastornos del desarrollo cognitivo por causas como traumatismos, alteraciones en el metabolismo, entre otros.
 - *Necesidades particulares:* se debe enfatizar en la inclusión y adecuar los salones de manera que se consigan tres principales resultados: desarrollar su bienestar social y emocional, potenciar sus talentos para compensar sus limitaciones y adaptar un plan educativo acorde a sus condiciones especiales.
- ***Trastornos TGD:*** quienes presentan dificultades con las interacciones de socialización y comunicación. Se piensa atender casos asociados al Síndrome de Asperger y el Trastorno Espectro Autista (TEA).
 - *Necesidades particulares:* los infantes diagnosticados con estos trastornos requieren de un entorno con salas de clase especializadas y estar rodeados de un grupo minúsculo de gente.
- ***Dificultades sociales:*** menores con fobia social, incapacidad de participación con grupos pequeños.

Necesidades particulares: Atención de psicólogo especialista en terapia infantil que asista al infante en favorecer a ganar habilidades sociales y evitar a tiempo que su condición derive en otros problemas en el futuro, como problemas escolares, déficit de atención, asilamiento, inseguridades, baja autoestima, etc.

2.3. Propuesta de valor



- **Valor funcional:** la solución a problemas y necesidades del cliente, que ofrece el centro de estimulación temprana “EducArte” se centra en la oferta de servicios de calidad generada por profesionales especializados para cada área educacional y en la inclusión de menores indistintamente de las capacidades que tengan
- **Valor emocional:** la satisfacción de necesidades emocionales de los consumidores, apela al corazón cuando pueden observar los continuos avances en el desarrollo de sus hijos y por la seguridad y tranquilidad que los hace sentir al llevar a sus pequeños al centro, al tener la certeza de que se está yendo por el camino correcto. También abarca la dimensión personal del infante que recibe los estímulos y mejora su autoestima.
- **Valor social:** la imagen y estatus que aporta al usar el servicio, es el sentido de responsabilidad que confiere a los clientes al preocuparse por la salud, educación y bienestar de sus hijos desde temprana edad, cuando la gran mayoría de personas opta por la educación tradicional y poco estimulante años más tarde.
- **Valor económico:** los consumidores también pueden percibir beneficios en el ámbito económico dentro del Centro estimulación temprana “EducArte” por la oferta competitiva en precios respecto a la competencia.

2.4. Qué se hizo para el producto mínimo viable (propuesta)

El producto mínimo viable se define como la versión de un producto novedoso que un equipo utiliza para recoger el máximo de información posible sobre los clientes con el mínimo de esfuerzo empleado. Es la versión de prueba de un proyecto.

¿Qué se quiere probar?

¿De qué manera podríamos mejorar y repotenciar las condiciones educativas de niños y niñas menores de cinco años de edad, con o sin necesidades especiales, para que puedan

tener acceso a oportunidades educativas y desarrollo integral igualitario, en un ambiente adecuado?

Producto

La propuesta de negocio es la creación del Centro de Estimulación Temprana “EducArte”, dirigido a niños/niñas con y sin necesidades educativas especiales, menores de 5 años de edad.

Prototipo empleado

Aprender de los comentarios expuestos por los usuarios sobre su experiencia en centros de estimulación temprana, resulta clave para la propuesta de negocio. Por esta razón, se utilizó la herramienta de grupo focal para validar la viabilidad del proyecto y examinar cómo se puede brindar una asistencia diferenciada de la competencia para nuevos usuarios interesados.

Grupo focal

Se contó con la participación de cinco padres de familia, el señor Renato Ruata, la señora Milena Campoverde, la madre Natalia Landa, Andrea Morán y Rubith Avilés.

Cabe mencionar que tres de los participantes son padres de infantes con capacidades especiales.

2.5 Metodología de Validación: Customer Journey y Customer Experience

En la actualidad, la evolución de la digitalización ha significado un desafío tanto para negocios emergentes como para los ya establecidos en materia de promoción de sus productos o servicios. La facilidad otorgada por herramientas tecnológicas como el internet,

brinda a los usuarios la oportunidad de conocer y aprender más sobre los beneficios que pudieran obtener por su compra, además de tener la facultad de comparar los bienes o servicios cómodamente, así como evaluar a quienes los ofrecen.

Conociendo esto, los negocios se encuentran en la constante búsqueda del entendimiento de las necesidades e inquietudes de sus clientes, inclinando esfuerzos en la innovación de metodologías que acerquen al usuario con la organización por encima de la competencia. En este sentido, las estrategias de mercadotecnia customer journey y customer experience se plantean como herramientas efectivas para conservar y atraer clientes.

2.5.1. Customer journey

Previo a la adquisición de un bien o servicio existen procesos y transacciones importantes para llegar a ese fin; a este proceso se le denomina customer journey, mismo que consiste en diversas fases para conocer e identificar las necesidades específicas del cliente. Entre las principales razones para aplicar la metodología del customer journey o mapa del cliente se encuentra la optimización de los canales de ventas encontrando así el mejor medio posible para centrar las ventas. Así también ayuda a la adquisición de tus productos, ayudar a definir el perfil de tus consumidores conociendo a los buyer personas promueve la cercanía a tus clientes.

Las fases de la trayectoria del cliente dependerán de la industria, por ello no existe un customer journey lineal; sin embargo, concuerdan con las siguientes fases:

- **Fase de reconocimiento:**

Para conocer las necesidades de los clientes existen herramientas tecnológicas como la QuestionPro CX la cual le permite al CET a obtener información de los clientes mediante encuestas y el focus group.

- **Fase de consideración:**

Es necesario segmentar a los clientes ya sea por datos demográficos, los comportamientos y/o preferencias, y para ello el programa de QuestionPro CX es propicio. Este programa en particular permite ayudar a diseñar campañas personalizadas para los clientes del CET EducArte.

- **Fase de compra:**

Los detonantes que los llevan a adquirir este servicio son las constantes mejoras de los mismos y el desarrollo de las conexiones emocionales con los clientes. Además, el conocer los puntos de dolor y necesidades insatisfechas ayudan a la mejora y posteriormente a la toma de decisión de comprar. Los precios, la calidad, la reputación de la empresa y la experiencia de los usuarios son factores importantísimos a considerar en la compra.

- **Fase de uso:**

El CET EducArte brinda seguimiento a los clientes para conocer su experiencia con el servicio otorgado, además nos permite mejorar y hacer ajustes futuros en pro del CET y de los usuarios. Los puntos de contactos para el seguimiento son las diversas plataformas con las que cuenta el CET como el Service Hub, además de los tradicionales como el contacto directo o llamadas telefónicas.

- **Fase de valoración:**

La valoración, positiva o negativa, permite tener un óptimo crecimiento de la empresa. Teniendo en cuenta esto debemos considerar la forma más viable de la valoración que tienen los usuarios de la empresa. Para ello se debe establecer puntos clave a considerar como por ejemplo el tiempo de espera al ser atendido, la calidad de la atención, el nivel de conocimiento por parte de los profesionales, su nivel de satisfacción y el nivel de los infantes, entre otros; y su medición será de forma:

- Excelente (5)

- Muy bueno (4)
- Bueno (3)
- Regular (2)
- Malo (1)

El medio para realizar este tipo de valoración sería la tradicional encuesta, esta se puede realizar mediante llamadas telefónicas o directas.

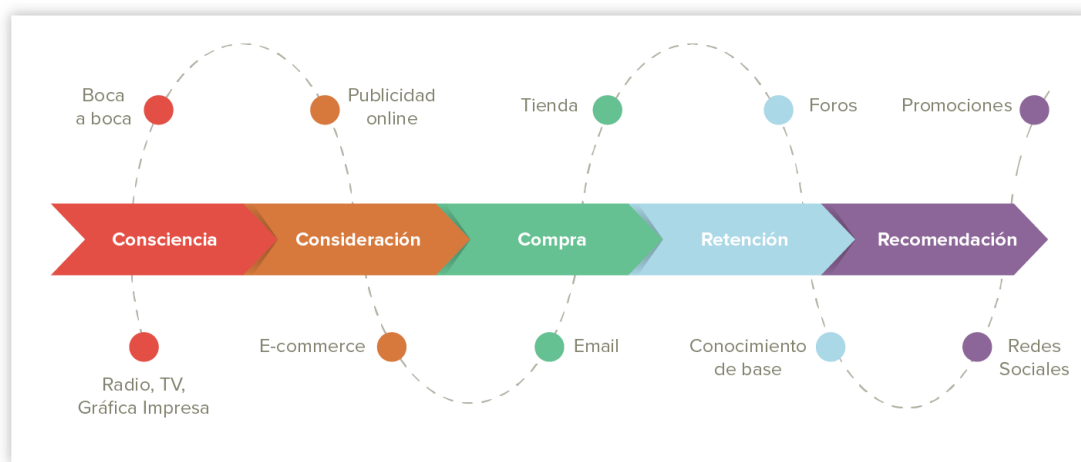


Figura 1. Fases y canales del customer journey.
Tomado de (Vera, 2022)

Customer Journey del Centro de Estimulación Temprana “EducArte”

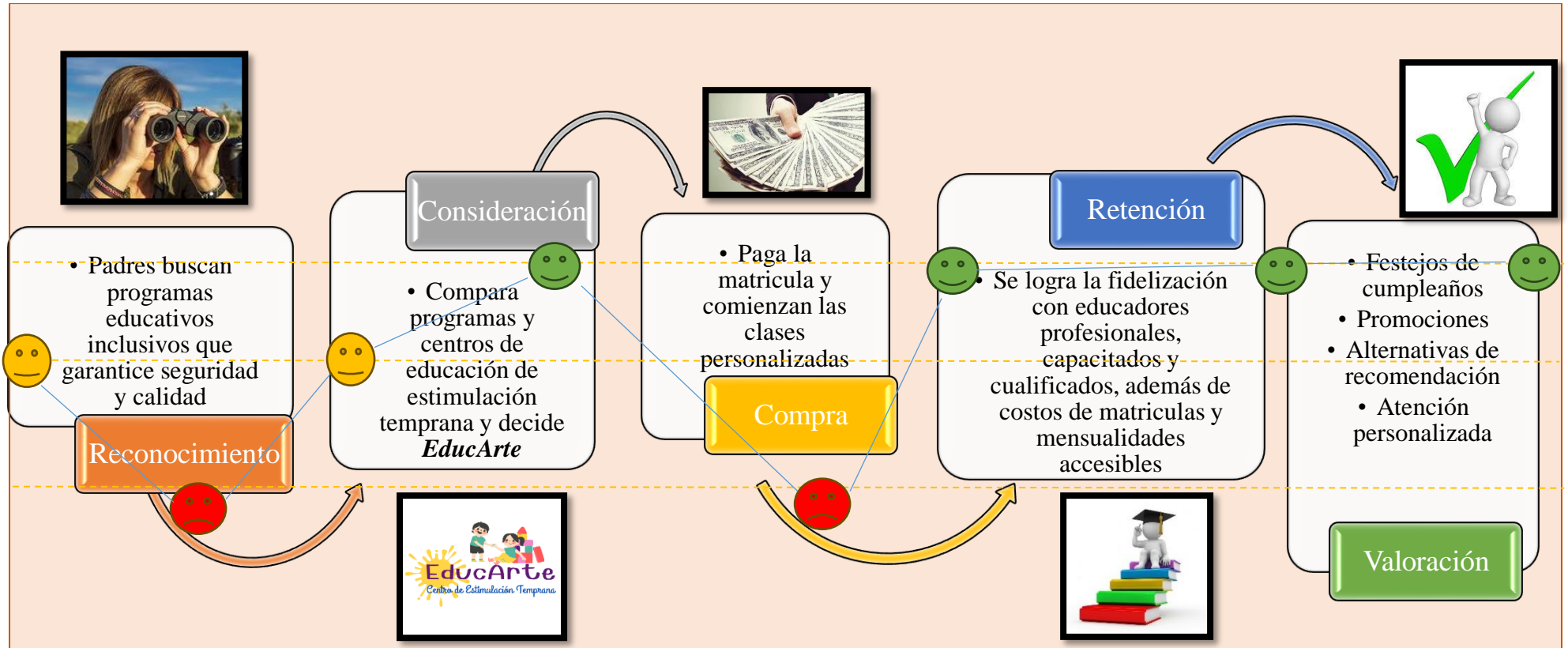


Figura 2. Customer Journey del Centro de Estimulación Temprana “EducArte”

Elaborado por autor.

2.5.2. Customer Experience

Luego de las etapas del comprador es necesario saber la experiencia que se lleva este de los servicios adquiridos a través de EducArte, lo cual se denomina customer experience, mismo que determina la lealtad e ingresos prolongados, es allí donde la importancia de manejar esta herramienta para el CET toma sentido.

El marketing de boca a boca es un canal que deriva de la experiencia de los clientes, mediante éste, fomenta el incremento de promoción de la marca, mismo que resulta en el crecimiento continuo del centro de estimulación temprana.

Con los avances tecnológicos actuales se puede contar con herramientas necesarias que ayudan a los profesionales del manejo del CXM (customer experience management) a precisar y llegar de una forma más directa; estas herramientas son:



Figura 3. Plataformas de customer experience
Elaborado por autor. Tomado de (Hammond, 2023).

Dentro del proceso del CXM se encuentra como punto importante el customer journey para de esta maneja dar una experiencia única y personalizada, ayudando así a mejorar y tomar en consideración las objeciones que tiene el cliente. En EducArte tenemos como objetivo ofrecer servicios de educación inclusiva y estimulación temprana de alta calidad para niños y niñas menores de 5 años, promoviendo su desarrollo integral en un entorno seguro y enriquecedor, permitiéndonos diferenciarnos de los competidores en la ciudad de Guayaquil,

por ello nos manejaremos con la plataforma de *Service Hub* de *HubSpot* el cual contiene inteligencia artificial y promueve las demandas de una forma más ágil.

Para una correcta medición y precisión de los resultados se debe de contar con los indicadores claves de rendimiento o los Key Performance Indicator (KPI), éste es una herramienta la cual permite medir el rendimiento de la empresa, a su vez mide los objetivos cuantificables.

Para la ejecución del KPI se procedió a utilizar el acrónimo SMART logrando así sintetizar los objetivos y estrategias planteadas. El KPI SMART del CET EducArte es:

Alcanzar el tiempo mínimo de espera a 5 minutos para la atención en las sesiones al final del primer trimestre

- **Específico:** Tiempo mínimo de espera
- **Medible:** 5 minutos
- **Alcanzable:** Reducir más de 10 minutos de espera por sesión
- **Realista:** Reducir el tiempo de espera de los usuarios
- **De duración limitada:** Al final del tercer mes

Acceder a recibir a niños hasta los 10 años con necesidades especiales a inicios del segundo año de gestión.

- **Específico:** Ampliar la recepción de niños
- **Medible:** 5 años más
- **Alcanzable:** Llegar a más niños con necesidades especiales
- **Realista:** Mayor número de niños
- **De duración limitada:** A inicios del segundo año

Incremento del 40% de las reseñas de experiencia de la página web al finalizar el periodo académico de la región costa.

- **Específico:** Incrementar las reseñas de las experiencias de los usuarios
- **Medible:** Incremento del 40%
- **Alcanzable:** Más usuarios comentando en la página web
- **Realista:** Usuarios satisfechos
- **De duración limitada:** Después de los 10 primeros meses

Teniendo en cuenta los objetivos a alcanzar es necesario precisar los puntos de contactos los cuales se establece en tres tiempos: antes de la compra, durante la compra y después de la compra.

- **Los puntos de contacto antes de la compra son:** el uso de las redes sociales, anuncios online, contenido de marketing digital, eventos del CET y/o recomendaciones de conocidos.
- **Los puntos de contacto durante la compra son:** las conversaciones con el personal del CET así como con los terapeutas, mostrar el catálogo de servicios ofrecidos.
- **Los puntos de contacto después de la compra son:** las encuestas de retroalimentación y de valoración (fase de valoración customer Journey) y cartas de agradecimiento.

2.6. Resultados de la implementación del producto mínimo viable

A través del grupo focal se pudo conocer y comprender su experiencia y expectativas en torno a los servicios de estimulación temprana.

- Objetivo: validar la propuesta de valor y entender necesidades.
- Metodología: discusión guiada con preguntas abiertas.
- Perfil de participantes: padres de familia de hijos neurotípicos y con capacidades especiales con experiencias previas con CET.

El primer participante, el señor Ruata, manifestó tener suficiente conocimiento acerca de los servicios de estimulación temprana, debido a la experiencia de un conocido cercano de un hijo con discapacidad. Esto lo ha llevado a tener gran interés en incluir a sus hijos en estos centros por la efectividad observada en el desarrollo motriz del menor y por el ambiente de inclusión que desarrollan estos centros. Además, reconoce la importancia del involucramiento de los padres activamente en las didácticas desarrolladas.

La señora Campoverde, expuso el caso de su hijo con autismo, que por su condición muestra alteraciones en su comportamiento ante estímulos sonoros elevados, algo que la inquieta sobre su desarrollo dentro de un centro con varios infantes donde el ruido puede estar presente en el entorno al estar rodeado de otros menores.

Uno de los testimonios más sensibles y que a la vez resalta la enorme importancia de la función de estos centros de estimulación en la forma en cómo puede llegar a cambiar vidas, es la de la señora Natalia Landa, quien manifiesta estar agradecida por la calidad de vida que logró tener su pequeña diagnosticada con parálisis cerebral. Para su caso, los médicos mencionaban que era casi imposible que la menor pudiera conseguir movimiento alguno en

su cuerpo durante su vida. No obstante, con la estimulación lograron muchísimos avances y puede dar fe de aquello.

En otra de las intervenciones, la señora Morán quien es madre de tres hijos, uno de ellos con autismo, aprovecha también la iniciativa para conocer aún más del funcionamiento de los centros de estimulación temprana y poder incluir a su hijo en el futuro.

La última participante manifestó tener poco conocimiento respecto a la función de estos centros y se mostraba dubitativa sobre los beneficios que pudiera obtener su hijo neurotípico mediante la educación temprana, por lo que optó a escuchar primero las intervenciones de los demás participantes para poder tomar una decisión y aprender más acerca del tema.

Los participantes también mostraron sus inquietudes sobre lo que buscan y esperan de un centro de estimulación temprana. Entre lo mencionado se destacan características como la seguridad que debe tener estos centros, contar con un ambiente familiar, seguro y en manos responsables. También contar con la capacidad de los trabajadores y el ambiente adecuado para incluir a niños tanto neurotípicos como con capacidades especiales. Un caso de ejemplo es lo manifestado por la señora Landa quien afirma una mala experiencia en el anterior centro de estimulación donde llevaba a su hija, quienes no contaban con un ambiente diferenciado para el tratamiento de niños neurotípicos y con dificultades, puesto que su hija diagnosticada con epilepsia se vio varias veces desfavorecida con convulsiones dentro de dicho centro, por los incorrectos estímulos visuales que percibía y que la afectaba para su condición.

Ante esto, se resalta la importancia de la preparación que deben tener los padres de familia previo a incluir a sus hijos en algún centro de estimulación temprana, que brinde la

infraestructura necesaria por la sensibilidad sensorial que poseen algunos infantes con capacidades diferentes.

El trabajo conjunto de educadores con los padres, es igual de importante en algunos casos. Otro ejemplo manifestado por la señora Landa fue el avance que tuvo su hija gracias a este trabajo conjunto, donde antes no podía recibir una muestra de afecto pues le generaba una reacción de susto ante un estímulo como un beso. Fue a partir del señalamiento del centro sobre su contribución en la progresión de su hija bajo su asistencia activa al centro que logró visualizar resultados favorables a nivel motriz y afectiva, llegando a sonreír por primera vez después de unos meses.

En cuanto al aspecto económico, los padres creen justa la diferenciación del precio por servicios ofrecidos en el tratamiento de niños neurotípicos con respecto a los infantes con capacidades especiales quienes ameritan un esfuerzo distinto y su progresión conlleva un plazo de tiempo mayor. Por ende, algunos costos pudieran ser más elevados.

Finalmente, gracias a los casos compartidos y el interés mostrado por el grupo focal, se considera viable la propuesta de negocio.

Resumen de los destacados hallazgos del grupo focal: entre los principales insights sobre las expectativas y experiencias de los usuarios, se destaca el caso de la señora Landa y su hija con trastornos de epilepsia quien dentro de un CET sufrió varios ataques epilépticos producto de la mala ambientación que proporcionaba dicho centro, donde sus aulas pintadas con colores fuertes y llamativos tuvo un impacto directo en la indisposición de la menor. Esta experiencia fue reveladora y nos da una idea clave para la diferenciación de nuestro CET del resto. Otro de los casos trascendentales fue el de la pequeña con parálisis en todo su cuerpo cuyo diagnóstico médico era poco optimista en la mejora de su condición y que tras un arduo

proceso logró restablecer parte de su movilidad y mejoró sus condiciones de vida, gran testimonio de vida que permite llegar a los consumidores indecisos sobre la factibilidad de los servicios ofrecido por los CET.

Temas comunes sobre necesidades y preferencias: algo en lo que coincidieron todos los participantes fue respecto a la valoración que se le da la enseñanza en estos centros. Si bien reconocen que en su mayoría los precios establecidos por los CET son algo elevados, también están de acuerdo con el mismo siempre y cuando se respete los principios de diferenciación entre cada necesidad infantil. Otro tema en común fue respecto a la infraestructura con la que debe contar el CET y la enseñanza personalizada especialmente para los niños con capacidades especiales como aquellos diagnosticados con TEA, quienes necesitan atención personal y directa por el enorme estrés que les genera estar envuelto en grupo de personas y el ruido que generan.

2.7. Recomendaciones de cómo poder adaptar la propuesta de negocio luego de la implementación del producto mínimo viable

Se puede determinar que la metodología del grupo focal es el medio más adecuado para cumplir con los objetivos planteados en la creación de del proyecto “Centro de Estimulación Temprana EducArte”.

Sin descuidar el diseño de un plan de estudios que integre enfoques pedagógicos innovadores y adaptativos, como resultado de las reuniones con los padres y sus conocimientos en el ámbito, más aún aquellos con hijos de capacidades distintas; por lo tanto, resulta crítico incorporar estrategias de educación inclusiva que atiendan las necesidades individuales de cada infante.

Con lo antes mencionado se recomienda que:

- Se proponga prolongar los horarios de atención, dándoles horarios flexibles a los padres de familia que deseen estar presente durante la jornada educativa de los menores de edad, adaptándonos nosotros a su horario de disponibilidad. Esto nos da un punto diferenciador ante la competencia, ya que en el mercado de educación de estimulación temprana poseen horarios fijos y poco flexibles.
- En el futuro expandir el centro de estimulación temprana EducArte en cuanto a infraestructura y a capital humano para personalizar aún más la atención a los menores y ser uno de los más centros de atención más grandes de la ciudad.
- Se desarrolle programas que involucren a los padres de familia, de esta manera el proyecto puede ser sostenible en el tiempo, ya que además de atender a los menores de edad, también se atiende y capacita a los padres para su correcta y completa educación prematura.

Conclusiones

Se concluye que la validación de la propuesta de valor es positiva y diferenciada. Los valores funcionales, emocionales, sociales y económicos que puede proporcionar el Centro de Estimulación Temprana “EducArte” son altamente valorados por el público objetivo.

Se destaca también la importancia de ofrecer precios competitivos, no solo en términos de rentabilidad financiera, sino también estratégicamente para poder posicionar al negocio.

La falta de ingresos sustentables y la baja cantidad de educadores con responsabilidad en el mercado ha impedido que los padres accedan a este centro; sin embargo, nuestra propuesta de valor consiste en implementar precios accesibles y profesionales de alto nivel que atienda, no sólo a los menores de edad, sino además a los padres de familia que también necesitan educación en cuanto al ¿cómo tratarlos?, ¿cómo educarlos en casa?, ¿cómo mantener ese vínculo padres e hijos?, entre otras interrogantes que han surgido a lo largo de la investigación.

Se resalta la necesidad de la educación inclusiva y personalizada. Existe un alto potencial de segmento de padres de familia por aprovechar, ya que para los padres de niños neurotípicos generalmente esperan hasta las edades de educación básica inicial para introducir a sus hijos en instituciones tradicionales.

Debido a la industria del proyecto se puede deducir que existen dos tipos de clientes o dos tipos de público objetivo, el primario el cual abarca a los padres de familia quienes desean incluir a sus hijos en centros de estimulación temprana y el secundario que son los infantes que requieren de atención profesional para el desarrollo y estímulo de habilidades a temprana edad, con o sin necesidades de educación inclusiva.

Para obtener resultados de calidad y experiencias únicas el customer experience management nos brinda la oportunidad de crecer como empresa y mejorar cada día mediante la herramienta necesaria que nos permite ese acercamiento a las quejas y dudas de los usuarios, además, se logra gracias al mapeo de clientes o el customer journey lo cual nos presenta de manera más específica el buyer persona de nuestros clientes y nos lleva a formar parte del inbound marketing. Es así como a través del grupo focal se pudo llegar a conocer profundamente las necesidades los usuarios, así como testimonios sensibles y a la vez alentadores del ¿cómo? el ingreso a estos centros de estimulación temprana pudo mejorar el nivel de vida de la familia en general.

Recomendaciones

De acuerdo al estudio realizado para la validación de la propuesta se presentan las siguientes recomendaciones:

- * Se recomienda establecer precios flexibles por tipo de servicios requeridos.
- * No subestimar la inversión en mercadotecnia, principalmente a través de la web que es la tendencia actual como principal motor de búsqueda de información. Se debe dar a conocer el servicio detalladamente al igual que los beneficios mediante difusión multimedia de testimonio de casos reales para llegar a más segmentos de clientes.
- * Realizar encuestas de satisfacción del cliente periódicamente. Esto permitirá conocer el grado de conformidad respecto al servicio y tomar decisiones que se requieran de acuerdo a las evaluaciones.
- * Comunicar claramente el énfasis en la educación inclusiva que busca brindar el CET “Educarte”.
- * Brindar programas de capacitación a los padres sobre estímulos que se deben realizar en casa con sus hijos, debe ser igual de importante.

Referencias

- Hammond, M. (30 de Marzo de 2023). *Qué es el customer experience, por qué importa y ejemplos exitosos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/customer-experience>
- Banco Central del Ecuador. (Junio de 2022). *Reporte de pobreza, ingreso y desigualdad*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/PobrezaJun2022.pdf>
- Coba, G. (6 de Julio de 2022). Inflación llega a 4,23% en junio por precios de alimentos y transporte. *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/aumento-precios-alimentos-inflacion-junio/#:~:text=Canasta%20r%C3%A9cord,%E1%20costo%20de%20la%20canasta%20b%C3%A1sica%20familiar%2C%20compuesta%20por%2075,alcanz%C3%B3%20los%20USD%20793%2C33>.
- INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL GUAYAS*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Parra, A. (2020). *Grupos Focales: tipos y guía para realizarlos*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-son-los-grupos-focales/>
- Rus Arias, E. (1 de Noviembre de 2020). *Investigación documental*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>

- Santacruz, C. (12 de Febrero de 2018). *DIFICULTADES EN EL APRENDIZAJE O TRANSTORNOS DE APRENDIZAJE ESCOLAR: DISLEXIA*. Obtenido de Revista Arje: <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art46.pdf>
- Terreros, D. (20 de Enero de 2023). *¿Qué es el customer journey? Definición y fases clave* . Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-customer-journey>
- Vera, A. (26 de Mayo de 2022). *Customer Journey Map: Qué es y cómo crear uno*. Obtenido de Doppler Blog: <https://blog.fromdoppler.com/customer-journey-map-como-crear-uno/>
- Westreicher, G. (1 de Febrero de 2020). *Encuesta* . Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>