



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

FORMA: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO
COMERCIAL DEL CENTRO ESPECIALIZADO EN EL DESARROLLO
INTEGRAL DE FUNCIONES COGNITIVAS Y ESTIMULACIÓN
ADECUADA, QUITO – ECUADOR, AÑO 2022

AUTOR:

ROCHINA CHARIGUAMAN JEFFERSON DAVID

DIRECTOR:

MG. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS

GUARANDA – ECUADOR

2022

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO
COMERCIAL DEL CENTRO ESPECIALIZADO EN EL DESARROLLO
INTEGRAL DE FUNCIONES COGNITIVAS Y ESTIMULACIÓN
ADECUADA, QUITO – ECUADOR, AÑO 2022

AGRADECIMIENTO

A Dios en primer lugar, por la vida que me brindo para lograr uno de los anhelos más deseados y también agradezco a mis padres quienes fueron el motor y la ayuda para cumplir una meta más siempre inculcándome los buenos principios y valores y el respeto que todos nos merecemos sin importar la etnia a la que pertenecemos, también agradezco a mis abuelitos quienes estuvieron conmigo en esta atapa de mi vida.

A nuestros docentes de cada una de las asignaturas por las enseñanzas que nos brindaron siendo ejemplo para nuestra vida profesional, en especial al Ing. Charles Viscarra.

Rochina Chariguaman Jefferson David

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres quienes me apoyaron siempre para que no me rindiera y ser de orgullo para ellos y también a mi hermana quien estuvo ahí cuidándome y siempre fui su ejemplo a seguir, también dedico a mis abuelitos ellos estuvieron día a día en esta etapa de mi vida apoyándome.

Rochina Chariguaman Jefferson David

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA


CERTIFICADO DE VALIDACION

Mg. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS, Mg. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO e Ing. PAOLA ESTEFANÍA ALBÁN TRUJILLO en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular “Estrategias de marketing para el fortalecimiento comercial del centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada, Quito – Ecuador año 2022”, desarrollado por el Sr. JEFFERSON DAVID ROCHINA CHARIGUAMAN

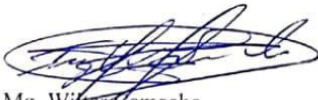
CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

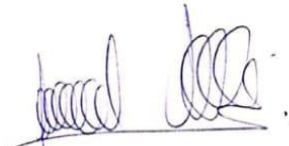
Guaranda, 06 de Septiembre del 2022



Mg. Charles Viscarra



Mg. Wilter Camacho



Ing. Paola Albán

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA



Yo, **ROCHINA CHARIGUAMAN JEFFERSON DAVID**, con cédula de ciudadanía 175004954-4 egresado de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, bajo juramento declaro de forma libre y voluntario que el presente proyecto de investigación, con el tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL CENTRO ESPECIALIZADO EN EL DESARROLLO INTEGRAL DE FUNCIONES COGNITIVAS Y ESTIMULACIÓN ADECUADA, QUITO – ECUADOR, AÑO 2022”**; ha sido ejecutado por mí con la orientación de nuestro Director el **ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS**, docente de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, siendo este de mi autoría; de jo constancia de los resultados obtenidos dentro de esta investigación lo he realizado basándome en antecedentes bibliográficos actualizados, que me ayudo a redactar y ejecutar mi proyecto de investigación

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Rochina Chariguaman Jefferson David".

ROCHINA CHARIGUAMAN JEFFERSON DAVID

C.I: 175004954-4



Notaria Tercera del Cantón Guaranda
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez
Notario

[Handwritten signature in blue ink]

No. ESCRITURA	20230201003P00501
---------------	-------------------



DECLARACION JURAMENTADA
OTORGADA POR:
 ROCHINA CHARIGUAMAN JEFFERSON DAVID
CUANTIA: INDETERMINADA
 FACTURA: 001-006-000003172
 DI: 2 COPIAS

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día seis de marzo de dos mil veintitrés, **ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda**, comparece el señor ROCHINA CHARIGUAMAN JEFFERSON DAVID, estado civil soltero, domiciliado en Quito y de paso por esta ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, con celular número 0987477535; por sus propios derechos. El compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, hábiles e idóneas para contratar y obligarse a quienes de conocerlas doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana, bien instruida por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertida de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento que dice: **Declaramos que el presente trabajo de investigación titulado: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL CENTRO ESPECIALIZADO EN EL DESARROLLO INTEGRAL DE FUNCIONES COGNITIVAS Y ESTIMULACIÓN ADECUADA, QUITO – ECUADOR, AÑO 2022”**, es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autor. Previo la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia en la facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, de la Universidad Estatal de Bolívar, este documento no ha sido previamente presentado por ningún grado de calificación profesional y que las referencias bibliográficas que se incluyen han sido consultadas por la autora. Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que la hacemos para los fines legales pertinentes. **HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA.** La misma que queda elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que les fue al compareciente por mí el Notario en unidad de acto, aquellas se afirman y se ratifican de todo lo expuesto y firman conmigo en unidad de acto, quedando incorporado al protocolo de esta Notaria, la presente declaración, de todo lo cual doy fe.-

[Handwritten signature in blue ink]

ROCHINA CHARIGUAMAN JEFFERSON DAVID
 C.C. 175004954-4

[Handwritten signature in blue ink]
AB. HENRY ROJAS NARVAEZ
NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA



ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	v
DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO I.....	2
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	2
1.1 Descripción del problema.....	2
1.2 Formulación del problema.....	3
1.3 Preguntas de investigación	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Objetivos.....	5
1.5.1 Objetivo General	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5
1.6 Hipótesis	6
1.6.1 Hipótesis Nula.....	6
1.6.2 Hipótesis Alternativa.....	6
1.7 Variables	7

1.7.1	Variable Independiente	7
1.7.2	Variable Dependiente.....	7
1.8	Operacionalización de variables.....	8
CAPÍTULO II.....		9
2.	MARCO TEÓRICO	9
2.1	Antecedentes	9
2.2	Marco Científico.....	12
2.2.1	Estrategias de marketing	12
2.2.2	Marketing mix.....	17
2.2.3	Las 4P del Marketing	18
2.2.4	Plan de marketing	19
2.2.5	Fortalecimiento comercial.....	23
2.2.6	Estrategia comercial integral	23
2.2.7	Estrategias de diversificación	24
2.2.8	Estrategia de ventas.....	24
2.2.9	CRM	25
2.2.10	Estrategia comercial	25
2.2.11	Fortalecer el marketing de contenidos	25
2.3	Marco Conceptual	26
2.3.1	Banner	26
2.3.2	Canales	26
2.3.3	Cliente.....	26
2.3.4	Deseo	26
2.3.5	Estrategia.....	27
2.3.6	Empresa.....	27
2.3.7	E- Business.....	27

2.3.8	Email Marketing.....	28
2.3.9	Inbound Marketing	28
2.3.10	Marketing	29
2.3.11	Mercado.....	29
2.3.12	Mensajería Instantánea.....	29
2.3.13	Meta-tags.....	30
2.3.14	Mobile Marketing.....	30
2.3.15	Marca.....	30
2.3.16	Necesidad	31
2.3.17	Plaza	31
2.3.18	Promoción	31
2.3.19	Producto.....	32
2.3.20	Precio.....	32
2.3.21	Publicidad.....	32
2.3.22	Servicio.....	33
2.3.23	Satisfacción del cliente.....	33
2.3.24	Target	34
2.3.25	URL	34
2.3.26	Visita	34
2.4	Marco Legal	35
2.5	Marco Georeferencial	42
CAPÍTULO III.....		43
3.	METODOLOGÍA.....	43
3.1	Tipo de Investigación	43
3.1.1	Investigación de campo.....	43
3.1.2	Investigación Descriptiva.....	43

3.2	Enfoque de la Investigación	44
3.2.1	Enfoque Cualitativo	44
3.2.2	Enfoque Cuantitativo	44
3.3	Métodos de Investigación.....	45
3.3.1	Método Inductivo	45
3.3.2	Método Deductivo.....	45
3.4	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	46
3.4.1	Observación directa.....	46
3.4.2	Encuesta	47
3.4.3	Entrevista.....	47
3.5	Universo, población y muestra	48
3.5.1	Población.....	48
3.5.2	Muestra.....	48
3.6	Procesamiento de la información	50
CAPÍTULO IV		51
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
4.1	Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	51
4.1.1	Entrevista.....	59
4.1.2	Análisis de la observación directa.....	62
CAPÍTULO V		64
5.	PROPUESTA.....	64
5.1	Tema.....	64
5.2	Introducción.....	65
5.3	Justificación.....	66
5.4	Objetivos	67
5.4.1	Objetivo General	67

5.4.2	Objetivos Específicos.....	67
5.5	Análisis situacional externo.....	68
5.5.1	Provincial	68
5.5.2	Local.....	69
5.5.3	Matriz PESTLE.....	70
5.5.4	Interpretación de Matriz PESTLE.....	79
5.6	Análisis Situacional Interno	80
5.6.1	Interpretación de la Matriz Boston Consulting Groups (BCG)	82
5.7	Matriz FODA cruzado	83
5.7.1	Interpretación de Matriz FODA	86
5.8	Matriz de perfil competitivo.....	86
5.8.1	Interpretación de perfil competitivo.....	87
5.9	Matriz de empatía con el cliente.....	88
5.9.1	Interpretación Matriz de empatía con el cliente.....	88
5.10	Desarrollo Estratégico	89
	CONCLUSIONES	101
	RECOMENDACIONES	102
	BIBLIOGRAFÍA	103
	ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	8
Tabla 2. Fórmula para determinar la muestra	49
Tabla 3. Ofrecer un servicio de terapia	51
Tabla 4. Utilización de centros de terapia.....	52
Tabla 5. Empresas que brindan servicios de terapias.....	53
Tabla 6. Factores al utilizar un servicio de terapias	54
Tabla 7. Conocimiento del Cedife	55
Tabla 8. Publicidad adecuada del Cedife	56
Tabla 9. Importancia de las estrategias de marketing	57
Tabla 10. Medios de comunicación	58
Tabla 11. Matriz de Boston Consulting	81
Tabla 12. Matriz DAFO - Diagnóstico Situacional	83
Tabla 13. Matriz de perfil competitivo	86
Tabla 14. Estrategia 1 señalética institucional	89
Tabla 15. Estrategia 2. Redes Sociales.....	91
Tabla 16. Estrategia 3. Identidad corporativa	93
Tabla 17. Estrategia 4. Spot digital	96
Tabla 18. Estrategia 4. Spot digital	97
Tabla 19. Estrategia 6. Catálogo virtual.....	99
Tabla 20. Presupuesto	112
Tabla 21. Modelo ficha de observación	117

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación del centro “Cedife”	42
Ilustración 2. Ofrecer un servicio de terapia	51
Ilustración 3. Utilización de centros de terapia	52
Ilustración 4. Empresas que brindan servicios de terapias.....	53
Ilustración 5. Factores al utilizar un servicio de terapias	54
Ilustración 6. Conocimiento del Cedife	55
Ilustración 7. Publicidad adecuada del Cedife	56
Ilustración 8. Importancia de las estrategias de marketing	57
Ilustración 9. Medios de comunicación	58
Ilustración 10. Matriz BCG.....	81
Ilustración 11. Matriz de empatía con el cliente	88
Ilustración 12. Señalética informática.....	90
Ilustración 13. Señalética preventiva	90
Ilustración 14. Señalética comercial	90
Ilustración 15. Página de Facebook	92
Ilustración 16. Página de Instagram	92
Ilustración 17. Propuesta de la indumentaria	94
Ilustración 18. Bolígrafo	94
Ilustración 19. Carteles.....	95
Ilustración 20. Video Publicitario	96
Ilustración 21. Propuesta Upnify.....	98
Ilustración 22. Catálogo virtual.....	100
Ilustración 23. Encuesta a la ciudadanía	118
Ilustración 24. Aplicación de entrevista.....	119
Ilustración 25. Lugar de trabajo	119
Ilustración 26. CEDIFE.....	120

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cronograma Tentativo (Gantt)	108
Anexo 2. Presupuesto Ejecutado.....	112
Anexo 3. Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación.....	113
Anexo 4. Instrumento de recopilación de datos encuesta	114
Anexo 5. Guía de preguntas de entrevista.....	116
Anexo 6. Modelo de ficha de observación.....	117
Anexo 7. Aplicación de encuesta	118
Anexo 8. Centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada	119
Anexo 9. Certificado URKUND	121

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios. (Thompson, 2006)

Las empresas necesitan de un elaborado plan de marketing para llevar el control y tener un crecimiento dentro de un mercado los cuales se verán reflejados en corto, mediano o largo plazo.

En el presente trabajo de investigación se van a dar a conocer las cadencias que tiene el centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada, en los cuales se van crear y aplicar estrategias de marketing para aumentar la cartera de clientes brindando de manera óptima los servicios que la empresa ofrece, a pesar de la competencia que existe en el lugar, por lo cuales vamos a conocer cuáles son sus fortalezas para de esta forma crear las estrategias.

Se llevará un control de como las estrategias están involucrando en la población, si la cartera de clientes está en crecimiento, los cuales nos van ayudar a generar o mejorar las estrategias implementadas dentro del centro, con la finalidad de generar una mayor rentabilidad y competir con otras empresas logrando satisfacer nuevos mercados.

RESUMEN

La presente investigación empieza por la descripción del centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada, el objetivo principal para la realización de estrategias de comercialización es diseñar estrategias de marketing para el fortalecimiento comercial, buscando generar una mayor cartera de clientes.

La implementación de las estrategias de marketing va ayudar a crecer en el mercado brindando un servicio de calidad para los nuevos clientes, de esta forma se pretende alcanzar los objetivos planteados generando una mayor rentabilidad para el centro, por tal motivo es necesario contar con el apoyo de las autoridades del centro para que el proyecto tenga un éxito.

La metodología utiliza para el trabajo de investigación fueron la de campo y descriptiva en donde podemos visualizar desde diversos puntos como se encuentra el centro y vamos a describir en qué situación se encuentra el centro para tener una gran información.

Se elaboran matrices para conocer la situación de la empresa donde se realiza una amplia investigación interna y externa del centro para saber en qué condiciones se encuentra. Finalmente se elabora estrategias que están dirigidas al centro los cuales ayudan a generar una gran cantidad de clientes brindando servicios óptimos y de calidad, los cuales nos van a beneficiar para tener un reconocimiento en la población ante la competencia

Palabras claves: estrategias, posicionamiento, publicidad, promoción, fortalecimiento, marketing.

ABSTRACT

This research begins with the description of the center specialized in the integral development of cognitive functions and adequate stimulation, the main objective for the realization of marketing strategies is to design marketing strategies for commercial strengthening, seeking to generate a larger customer base.

The implementation of marketing strategies will help to grow in the market by providing a quality service for new customers, in this way it is intended to achieve the objectives set generating greater profitability for the center, for this reason it is necessary to have the support of the center's authorities for the project to be successful.

The methodology used for the research work was field and descriptive, where we can visualize from different points how the center is and we will describe the situation in which the center is in order to have a great deal of information.

Matrices are elaborated to know the situation of the company where a wide internal and external investigation of the center is carried out to know in what conditions it is in.

Finally, strategies are elaborated that are directed to the center which help to generate a great amount of clients offering optimal and quality services, which will benefit us to have recognition in the population before the competition.

Keywords: strategies, positioning, advertising, promotion, strengthening, marketing.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

Se puede mencionar que esta empresa no cuenta con un departamento de marketing para una comercialización y servicio de atención al cliente, por ende, no permite la creación de estrategias de marketing donde se visualice la optimización de recursos y la maximización de resultados.

Existe una escasa participación por los colaboradores en el ámbito de publicidad y fortalecimiento de la marca, los mismos que no generan grandes campañas publicitarias donde se manifiesten los servicios prestados, y por esta razón se manejan de manera empírica en donde sus publicaciones no alcanzan un gran número de visitas en las redes sociales, su cartera de clientes están manejados por el marketing tradicional donde no incluyen nuevas estrategias los cuales podrían aumentar su margen de ganancias.

El centro no cuenta con una adecuada infraestructura el cual impide la visualización de los servicios que ofrecen, sus instalaciones no están adecuadas para brindar las diferentes terapias que la empresa ofrece, no cuenta con las respectivas señaléticas de cada uno de los departamentos que ahí se encuentran el cual dificulta la movilización de los pacientes del centro.

Se ha visualizado que uno de los problemas que tiene el centro es la mala ubicación, porque no existió el respectivo estudio de mercado, el cual no permite la buena visualización de las personas, no existe tampoco los colores

representativos de la marca en la fachada de las instalaciones, el cual no permite encontrar el centro a las personas.

1.2 Formulación del problema

¿cómo inciden las estrategias de marketing para el fortalecimiento comercial del centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada (cedife)?

1.3 Preguntas de investigación

¿De qué forma el centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada aporta a la población?

¿Cuál es el punto de vista que tiene la población de los servicios ofertado por el centro?

¿De qué manera va influir la implementación de estrategias de marketing dentro del del centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada?

1.4 Justificación

En la presente trabajo de investigación se lo realiza con la finalidad de captar un mayor número de clientes, elaborando estrategias de marketing para la empresa, el cual les vas a facilitar y orientar por un mejor camino para alcanzar los objetivos planteados, de esta forma la empresa podrá aumentar su cartera de clientes con un servicio de calidad, logrando competir con empresas de más alto renombre, los mismo que ayudaran a que muchas empresas y microempresas puedan ya implementar estrategias de marketing para la obtención de mejores resultados.

El interés principal a realizar el trabajo de investigación, es porque centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada no le toman en cuenta que tan fundamental es el marketing en la actualidad, por esta razón aplican de manera empírica sus campañas de publicidad o lo manejan de la manera tradicional, es por ello, que el presente tema nos ayudara a desarrollar las distintas estrategias que ayuden al fortalecimiento y posicionamiento de la empresa, mismos que nos brindaran una mayor rentabilidad y que se pueda destacar de la competencia.

Por esta razón es indispensable dar a conocer la validez que tiene el marketing dentro de la empresa a sus colaboradores para una buena optimización de los recursos que ofrece el centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Diseñar estrategias de marketing para el fortalecimiento comercial del centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada, quito – ecuador año 2022.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar los conceptos teóricos de marketing para fundamentar las variables que se presenten en la investigación.
- Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra el centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada.
- Proponer estrategias de marketing para el centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis Nula

Las estrategias de Marketing no permitirán el fortalecimiento comercial del Centro Especializado en el Desarrollo Integral de funciones Cognitivas y Estimulación Adecuada.

1.6.2 Hipótesis Alternativa

Las estrategias de Marketing permitirán el fortalecimiento comercial del Centro Especializado en el Desarrollo Integral de funciones Cognitivas y Estimulación Adecuada.

1.7 Variables

1.7.1 Variable Independiente

Estrategias de Marketing

1.7.2 Variable Dependiente

Fortalecimiento Comercial

1.8 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Tipo de Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Estrategias de marketing	Independiente	Aquellas estrategias que permiten el desarrollo y crecimiento de los objetivos de la empresa	Concurrencia	% de visitantes	Entrevista
			Nómina	% de trabajadores del centro especializado	Observación directa
			Servicio al cliente	Atención brindada	Observación directa
Fortalecimiento comercial	Dependiente	Permite realizar acciones para que la empresa pueda realizar de mejor manera sus ventas	Identidad corporativa	Identificación de la marca	Observación directa
			Dimensión estratégica	Análisis situacional	Matriz FODA
			Posicionamiento	Conocer si las personas conocen el centro especializado	Cuestionario

Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para desarrollar la presente investigación, se toma como referencias trabajos relacionados con el tema de investigación, ya que, los resultados obtenidos nos permiten fundamentar la factibilidad de una investigación similar.

En el estudio realizado en la Universidad Central del Ecuador previo a la obtención de título de Licenciada en Asistencia Ejecutiva de Gerencia, denominado “Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado. caso empresa IYAYKUTEC CIA. LTDA., ubicada en el distrito metropolitano de quito, sector norte”. (Ávila, 2017) en donde el problema es el posicionamiento de la empresa y en su objetivo general propone: Analizar la incidencia de las estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa IYAYKUTEC CIA. LTDA. Lo que nos cabe recalcar que la empresa no es reconocida dentro del mercado, la inexistencia de estrategias de marketing que brindar al posicionamiento de la marca.

En el estudio realizado en la Universidad Técnica de Ambato previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios denominado “Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa “Reyventas” sucursal Ambato” (Gonzalo, 2011) en donde el problema que se presenta es la falta de venta en los productos por que no existe una buena estrategia de promoción y en su objetivo general propone: Establecer que estrategias de comercialización inciden en el decremento de las ventas en la Empresa Reyventas

de la ciudad de Ambato, lo que les va a permitir mantenerse dentro del mercado con un mejor margen de ganancias.

En el estudio realizado en la Universidad Estatal de Bolívar previo a la obtención del título de Licenciados en Marketing denominado “Estrategias de marketing deportivo para el posicionamiento de la marca del club deportivo especializado profesional UNIBOLÍVAR período 2019 – 2020” (Andrade & Calle, 2020) en donde se puede evidenciar la falta de posicionamiento de la marca en la población guarandeña por ello proponen: Desarrollar estrategias de marketing deportivo para el posicionamiento de la marca del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.

Según (AYORA RECALDE & VITERI CHAVEZ, 2010) en su Trabajo de investigación previo a obtener el “Diplomado Superior en Marketing” en la UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL hace mención que: El plan de mercadeo estipula el uso de los medios tradicionales y no tradicionales para lograr el número de impactos deseados, generar interés y una sana preocupación por la salud.

Se logrará a través de esta incursión en medios una alta recordación del centro y el interés de la ciudadanía y un impacto secundario en los poblados cercanos.

Se han presupuestados actividades de control y concienciación haciendo énfasis en la responsabilidad y conciencia social.

Se deja abierta la posibilidad de nuevos eventos, si se negocia y es conveniente a la imagen del centro.

Hay posibilidades de canjes con proveedores o de convenios de cooperación.

No se recomienda la incursión en televisión, al ser un medio mucho más masivo el centro podría no tener suficiente capacidad para atender la demanda, además la elaboración de un comercial de calidad está por encima del presupuesto actual, aunque si se negocia no se descartarían los auspicios o menciones.

Según (Pozo Fernández, Gómez Coello, & Nolzco Plasier, 2019) en su Trabajo de Investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Administración con el tema “PLAN DE NEGOCIO CENTRO DE DESARROLLO INTEGRAL INFANTIL SÍ PODEMOS” dice:

- a) Según el análisis del macroentorno y microentorno, se presentan condiciones favorables para implementar el proyecto. Por un lado, se toma en consideración el enfoque inclusivo en la legislación vigente del sector Educación, el cual se complementa con la Ley de Personas con Discapacidad. Por otro lado, la tendencia de los clientes potenciales es de invertir en servicios de calidad para el desarrollo de sus hijos, información que ha sido respaldada en el análisis del mercado.
- b) El éxito de la estrategia de diferenciación y la calidad de servicio brindado depende en gran medida del capital humano. Las personas que forman parte de la organización deben tener un nivel alto de competencias relacionadas a la orientación al cliente, pero sobre todo generar un vínculo especial entre ellos y los niños.
- c) El proyecto muestra una solidez financiera sustentada en los flujos económicos y financieros estables durante el periodo de análisis. Por este motivo, ante cambios adversos en el entorno, el proyecto no se verá afectado de forma relevante.

El programa integral de este proyecto es el servicio diferenciador frente a la competencia y se lograría una ventaja competitiva temporal según el análisis VRIO. Siendo respaldado por el estudio de mercado que muestra una aceptación del 62% respecto a la intención de compra de este servicio.

Recomendaciones

A largo plazo, realizar un estudio de factibilidad para implementar un nuevo local en un distrito que tenga la mayor concentración de familias del sector socioeconómico D, donde se puedan dar los mismos servicios a un costo menor, considerando la misma calidad del servicio y dedicación por parte del personal. Realizar investigaciones de mercado frecuentemente y determinar nuevas fuentes para obtener información respecto a las personas con discapacidad, ya que dicha población no siempre se registra en la CONADIS. La información estadística sería muy valiosa para poder encontrar nuevas oportunidades de negocios. Recordar que la calidad del servicio en el centro de desarrollo infantil es un pilar fundamental y una de las mayores herramientas ante la competencia. Este aspecto debe ser reforzado constantemente en la organización para mantener satisfechos a sus colaboradores y clientes.

2.2 Marco Científico

2.2.1 Estrategias de marketing

Según, (Tomas, 2020) una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.

Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa. Para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan, necesitamos concretarlos y definirlos mediante el famoso acrónimo "SMART":

- a) Specific (específicos): un objetivo debe referirse a un logro concreto y tangible, por ejemplo, "aumentar en un 30% la generación de leads procedentes de canales digitales durante el próximo año".
- b) Measurable (medibles): tenemos que tener claro qué herramientas de medición se van a emplear para saber si el objetivo se ha conseguido o no.
- c) Achievable (alcanzables): es fundamental que los objetivos presenten un reto realista, ya que de lo contrario solo conseguiremos descuadrar las predicciones y desmotivar al equipo.
- d) Relevant (relevantes): los objetivos deben estar relacionados con las metas globales de la empresa y mostrar una correlación clara. Por ejemplo, si queremos conseguir un impacto en las ventas, la métrica a seguir debería ser el número de conversiones y no las interacciones en Facebook.
- e) Time-bound (con fecha límite): el horizonte temporal de la estrategia de marketing tiene que estar claramente definido desde un principio.

Según (Sordo, 2021) nos manifiesta que existen 10 tipos de estrategias de marketing que pueden incrementar el margen de ventas.

2.2.1.1 Estrategias de segmentación

Una estrategia de segmentación te permite elegir a qué clientes llegarás. Puedes llegar a un público masivo, diferenciado, concentrado o hacer one to one.

La estrategia de marketing masivo busca apelar al mercado completo, es decir, a todos los clientes posibles (en la actualidad es la menos efectiva).

El marketing diferenciado busca hacer lo mismo que el masivo, solo que segmentando el mercado en diferentes tipos de clientes. Por ejemplo, divide al mercado en jóvenes y adultos y apela a ambos grupos, pero de diferente manera. Es la estrategia más usada por grandes empresas y multinacionales.

En el marketing concentrado se escoge uno de los segmentos del mercado, lo que permite concentrar de mejor manera los esfuerzos de la campaña. Es la estrategia más efectiva para las empresas en crecimiento.

La estrategia de marketing one to one (uno a uno) apela a los consumidores individualmente con productos o servicios personalizados. Esta estrategia sirve para cualquier tipo de empresa, pero puede ser más costosa.

2.2.1.2 Estrategias en relación con la competencia

Este tipo de estrategia se concentra en el aspecto competitivo. Lo principal es definir cuál es la posición que ocupas en el mercado comparada con la competencia.

Si estás por encima de los rivales, mantén esa posición.

Si te encuentras por debajo de la competencia, escala de posición.

Si estás por debajo, también puedes quedarte allí, en caso de que pelear por un lugar más alto sea contraproducente.

2.2.1.3 Estrategias de posicionamiento de marca

Posiciona la marca para captar más la atención. Así serás la opción a la que primero se acerquen los consumidores. Para lograr una buena estrategia de posicionamiento de marca analiza:

- Qué hacen los competidores y cómo te perciben los clientes en comparación.
- Qué necesitan los clientes.
- Qué distingue lo que ofreces.
- Quiénes consumen la marca.
- Cómo logras que el cliente te reconozca.
- Qué tan asequibles son los precios en comparación con la calidad y el precio de la competencia.

2.2.1.4 Estrategias de penetración en el mercado

Estas estrategias buscan que la empresa crezca para que ofrezcas más productos en más lugares, sin dejar de lado las necesidades reales de los clientes. Y, por supuesto, sin crear una sobreoferta.

También lo lograrás al llegar a otros mercados, es decir, al explorar a otro tipo de consumidores y adaptar los productos. También puedes crear nuevos productos dirigidos al mercado actual.

2.2.1.5 Estrategias de cartera o de eliminación de productos

¿Alcanzarás un mejor estado financiero al quitar elementos de la cartera?

Tal vez tienes productos en los que gastas muchos recursos, pero el retorno sobre la inversión es mínimo, nulo o, incluso, negativo. Analiza cuáles productos o servicios se venden y cuáles no.

Examina las necesidades de los clientes y el ambiente social respecto de los procesos de fabricación, y decide cuáles productos continuarán en el mercado.

2.2.1.6 Estrategias de marketing digital

Se trata de las estrategias que posicionan a una empresa en internet. Hoy en día la mayoría de los negocios hacen marketing digital, pero hace pocos años era algo que no todos contemplaban.

Se pueden aplicar las siguientes técnicas:

- Inbound marketing, para atraer y convertir a clientes de manera orgánica a través de contenido útil.
- El mailing donde puedes establecer una comunicación segmentada.
- Las redes sociales para que las publicaciones te conecten con los clientes.
- Los buscadores web para que aparezcas en las primeras opciones.

2.2.1.7 Estrategias de marketing de contenidos

Se aplican, igualmente, en internet, pero se basan en la redacción de artículos, infografías e incluso e-books. Generalmente se usa el marketing de contenidos en forma de blog, donde puedes:

- Publicar sobre las tendencias en la industria.
- Informar sobre los productos.
- Hacer reseñas de las novedades.
- Educar al cliente con respecto de los productos o servicios.

2.2.1.8 Estrategias de fidelización

Estas estrategias mantendrán a los consumidores. Evitarás que se vayan con la competencia gracias a la creatividad y a un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente.

Establece relaciones cercanas con el comprador, a partir de las redes sociales, promociones y descuentos exclusivos, con tarjetas de fidelidad o al personalizar la publicidad que envías por correo electrónico.

2.2.1.9 Estrategias de marketing de boca en boca

Esta es una de las estrategias más buscadas por cualquier agencia o empresa, ya que el cliente se convierte en un embajador de la marca.

Da un buen servicio y ofrece productos de alta calidad, junto con una excelente atención para que los consumidores recomienden lo que ofreces. Lógralo de la mano de la fidelización.

2.2.1.10 Estrategias de marketing directo

Aquí es donde importa más el mailing porque no hay intermediarios entre la empresa y el cliente. Le hablarás, pero no a través de un mensaje genérico, sino personalizado. El cliente valora el trato directo, cosa que no ocurre con la publicidad masiva.

2.2.2 Marketing mix

Él se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar tu marca o producto en el mercado, las 4P conforman una mezcla de marketing típica: precio, producto, promoción y lugar o plaza. Sin embargo, hoy en día, el marketing mix incluye cada vez más otras P's como Packaging, Positioning,

People e incluso Politics como elementos fundamentales de la mezcla. (PERALTA, s.f.)

2.2.3 Las 4P del Marketing

Dentro de las 4P que podemos aplicar en el ámbito de marketing encontramos lo siguiente, según (Tomas, 2020)

2.2.3.1 El producto o servicio

Lo que nuestra empresa aporta a los clientes. Aquí se incluye la cartera de productos y servicios de la empresa, cuál es su ciclo de vida, cómo se diferencian de la competencia, el branding y el packaging, entre otros aspectos. Hay que tener en cuenta que la definición del producto debe partir de las necesidades y motivaciones del cliente antes que de los aspectos técnicos.

2.2.3.2 El precio

El precio de los productos es una de las decisiones de marketing más complejas, ya que intervienen múltiples factores como los costes de fabricación, el margen comercial, la demanda, el posicionamiento respecto a la competencia, el poder adquisitivo de nuestro público potencial y un largo etcétera. En este apartado también se contemplan aspectos como la modalidad de pago o los descuentos.

2.2.3.3 La promoción

Todas las acciones de comunicación que la empresa lleva a cabo para dar a conocer los productos y servicios a fin de aumentar las ventas. Incluye diferentes ramas de la comunicación, como la publicidad, las relaciones públicas, la venta puerta a puerta o el marketing digital.

2.2.3.4 El punto de venta o distribución

Los diferentes canales a través de los cuales los productos y servicios llegan a los consumidores, desde las tiendas online hasta las cadenas comerciales. Este punto abarca aspectos como el acceso, el almacenamiento, la gestión de transporte o los inventarios, además de la experiencia de cliente.

2.2.4 Plan de marketing

El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

“El plan de marketing muestra la forma en que la compañía establecerá y mantendrá relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, en el proceso también desarrollará algunas relaciones internas y externas” (Kotler & Armstrong, 2008)

Un plan de marketing es, por tanto, la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones a realizar, etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes potenciales y qué KPI medir. (Miñarro, 2022)

Según (Ballen & Evans , 2018) existen 8 pasos a seguir para elaborar un plan de mercadeo simple

Paso 1: Defina los objetivos de mercadeo

Posiblemente le gustaría aumentar la percepción o el conocimiento que los clientes tienen del producto/servicio que ofrece; o tal vez quisiera aumentar las ventas y los ingresos en un porcentaje determinado; o tal vez aumentar el número de clientes. Por ejemplo, un(os) objetivo(s) podría(n) ser incrementar las ventas en un 10 por ciento para el final del próximo año, vender 50 cajas extra del producto, vender 10 por ciento de la producción directamente a los consumidores, o participar en una feria comercial.

Paso 2: Identifique las características demográficas del mercado objetivo

Simplemente describa las características demográficas (edad; sexo; ocupación; nivel de ingreso; nivel educativo; consumidor final o negocio) del cliente potencial. Una vez hecho esto, concéntrese en aquellos clientes que tienen más posibilidad de comprar el producto/servicio. A medida que el negocio crezca, si se cuenta con los recursos necesarios es posible concentrarse en un segmento más grande del mercado.

Paso 3: Identificar la competencia

Hay diferentes maneras de identificar la competencia. Una manera es identificar otros negocios que ofrezcan productos o servicios similares a los clientes que usted tiene en mente y están dentro de su rango de precio. Una vez que se han identificado los competidores, analice de dos a cuatro de esos negocios respondiendo las siguientes preguntas: ¿Cuál es el desempeño de esos negocios en términos de ventas? Cómo es la demanda por el producto/servicio? Cuáles son las diferencias y semejanzas entre su producto/servicio y el ofrecido por la competencia? ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la competencia? Que piensan los clientes acerca

del producto/servicio ofrecido por la competencia? ¿Existen oportunidades para su negocio dadas las debilidades de la competencia? ¿Cómo se puede crear mayor valor para sus clientes? ¿Cuál es la estrategia de precios de la competencia? ¿Es posible mejorar la estrategia de la competencia?

Paso 4: Describa su producto/servicio

Un "producto" puede ser una mercancía o servicio, o ambos. ¿Qué producto ofrece y como se diferencia del ofrecido por la competencia? Cómo perciben los clientes los beneficios del producto/servicio que usted ofrece? Cuáles son algunas de las características especiales de su producto/servicio desde el punto de vista del cliente? otras preguntas para tener en mente al definir su producto/servicio incluyen: ¿podría el producto generar interés de consumidores sensibles al medio ambiente o seguidores de un estilo de vida saludable? Cómo piensa presentar el producto/servicio a los clientes? ¿Ha aumentado o disminuido la oferta del producto en el mercado?

Paso 5: Lugar (estrategia de distribución)

Cuando hablamos de lugar, no estamos pensando solamente en la ubicación física de su negocio. Lugar se refiere a la manera que el producto llegue a las manos de sus clientes (el lugar donde ellos adquieren el producto). Por lo tanto, es importante responder las siguientes preguntas:

En términos de geografía (local, estatal, varios estados, nacional, ¿internacional) que tan amplia es la distribución del producto? Se va a vender directo al consumidor final (mercadeo directo), o en alguno de los siguientes: agricultura apoyada por la comunidad (CSA), entrega a domicilio, mercado de granjeros, ordenes por correo,

ventas por internet, ¿coseche su producto (U-pick) o ventas en casetas a un lado de la carretera? ¿Se va a vender indirectamente (mercadeo al intermediario) a mayoristas o minoristas?

Paso 6: Decida la(s) estrategia(s) de promoción

"Promoción" se refiere a las actividades destinadas a hacer que las personas conozcan acerca del producto/servicio, y ayuda a inducir preferencia sobre el producto, comparado con el ofrecido por la competencia. Promoción es simplemente como hacer que la gente conozca acerca del producto/servicio. Se refiere al conjunto de actividades y los medios usados para comunicar valor al cliente/comprador. Varios medios pueden ser usados para comunicar el mensaje deseado incluyendo medios masivos (radio, tv, correo, periódicos, revista, páginas amarillas, vallas publicitarias, etc.), correo directo, contacto personal, asociación comercial, y redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest, etc.). Es importante identificar la cantidad de recursos (humanos y financieros) que se pueden destinar para las actividades de promoción.

Paso 7: Desarrollar una estrategia de precios

Hay varias estrategias de precios, tales como precio orientado al costo, precio variable o flexible, y precio relativo. La estrategia de precio orientado al costo se refiere a fijar el precio a un cierto porcentaje, por ejemplo 25 por ciento por encima del costo de producción. La estrategia de precio flexible se refiere a variar el precio de acuerdo al comprador o época del año (estacional). La estrategia de precio relativo es simplemente fijar el precio del producto por encima, debajo o igual que el precio de mercado prevalente. Sin importar la estrategia de precios usada, es

importante saber lo siguiente: ¿Cuáles son las estrategias de precio usadas por la competencia? ¿Cuál es mi costo de producción? Normalmente el precio debería estar basado en el precio de mercado vigente y los costos de producción. El precio debe incluir el costo total de producción, más una ganancia.

Paso 8: Presupuesto de mercadeo

Debido a que los recursos no son ilimitados, es bueno estimar cuánto tiempo y dinero se desea asignar a las actividades de mercadeo.

2.2.5 Fortalecimiento comercial

Los objetivos pueden tener relación directa con lo productivo y comercial (cantidad de ventas, aumento de facturación o márgenes de ganancias, organización de la producción, lanzamiento de nuevos productos o apertura de nuevos canales de venta) pero también con cuestiones relacionadas con el fortalecimiento del grupo o con deseos personales, como por ejemplo que todos tengan cobertura como monotributista o poder financiar un viaje de intercambio con una cooperativa de otra región, o hacer un festival. (Augusto Mario De Haro, Sergio Dumrauf, Federico Ganduglia,)

2.2.6 Estrategia comercial integral

Al momento de integrar herramientas online y offline es sumamente importante fijar objetivos y medir KPI's (indicadores de desempeño) que ayuden a realizar el seguimiento de los objetivos propuestos. Es necesario consensuar unos objetivos y unas métricas que permitan medirlos y determinar su grado de cumplimiento a fin de poder realizar correcciones y optimizar tu estrategia.

Además de pensar en resultados a corto, mediano y largo plazo ya que no todos los resultados pueden lograrse al mismo tiempo. (Ilarda, 2013)

2.2.7 Estrategias de diversificación

La diversificación es una estrategia empresarial que consiste en ampliar el mercado potencial con el objetivo de expandirse y alcanzar un mayor crecimiento. Hablando en términos de marketing, se trata de descubrir nuevos nichos de mercado en los que la empresa pueda penetrar y lograr el éxito. Las estrategias de diversificación también pueden emplearse cuando la empresa precisa reestructurar alguna línea de negocio. Diversificar consiste en crear nuevos productos o servicios, desarrollar un nuevo enfoque para los productos o servicios existentes o buscar otros perfiles de consumidores con necesidades o deseos que atender. En esta última opción, analizar los nuevos estilos de vida que van surgiendo, sobre todo generacionalmente, puede aportar una interesante nueva visión a la empresa desde el punto de vista estratégico. (Torreblanca, 2020)

2.2.8 Estrategia de ventas

Las estrategias de venta son todos los planes que lleva a cabo una empresa, marca o persona para vender sus productos o servicios con la intención de obtener un beneficio para que estas estrategias lleguen a buen puerto deben implicarse todos los componentes de cualquier empresa, y es que su efectividad no depende únicamente del departamento comercial. Un parte importante para la estrategia de ventas será el departamento de marketing, ya que a en él se crearán muchas de las estrategias para conseguir vender más o al menos, encontrar nuevos clientes en los diferentes canales digitales. (Peiró, 2022)

2.2.9 CRM

El concepto de CRM en sí no está relacionado directamente con tecnología. CRM es una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, que actualmente se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento. En pocas palabras, se trata de una estrategia de negocios enfocada en el cliente y sus necesidades. Una implantación efectiva de CRM permite mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y permitiendo disminuir los costos en la consecución de nuevos prospectos y aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo cual, en ambos casos, significa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio. Además, también se obtienen beneficios relacionados con mejores resultados en el lanzamiento de nuevos productos o marcas y en el desarrollo de marketing más efectivo. (López, 2001)

2.2.10 Estrategia comercial

Una estrategia comercial es el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o para aumentar su cuota de participación de mercado. (Quiroa, 2020)

2.2.11 Fortalecer el marketing de contenidos

El Planificador de Palabras Clave es útil para construir campañas de publicidad online con éxito, y monitorear el comportamiento de la audiencia con respecto al mensaje, la afinidad con el producto e incluso reformular el presupuesto destinado para darle crecimiento a tu sitio web con contenido valioso e interesante.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Banner

Anuncio publicitario en forma de imagen que, generalmente, se sitúa a lo largo de un sitio web, en alguno de los márgenes o cualquier otro espacio reservado para los ads. (GALIANA , 2018)

Son formatos publicitarios de un producto o servicio que se colocan en los sitios web.

2.3.2 Canales

Un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial. (KOTLER & ARMSTRONG, 2013)

Es el medio por el cual las empresas buscan hacer llegar sus productos de una manera más eficaz y eficiente.

2.3.3 Cliente

El término cliente designa a una persona (física o moral) que adquiere un producto o servicio ofrecido por una empresa. (Aguirre, 2021)

Es la persona que le da vida a una empresa porque son quienes adquieren nuestro producto o servicio y es a ellos a quienes debemos de generar una confianza y que se vuelvan leales a nuestra marca.

2.3.4 Deseo

La forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. (KOTLER & ARMSTRONG, 2013)

Son productos o servicios innecesarios que a veces lo adquirimos por la cultura de otras personas pero que no se necesita para nuestro diario vivir.

2.3.5 Estrategia

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. (Westreicher, 2020)

Nos ayudan a guiar por un camino correcto para lograr nuestros objetivos, y de esta forma alcanzar el éxito y el posicionamiento del producto o la marca.

2.3.6 Empresa

Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación. (Sánchez, 2015)

Una empresa está compuesta por un conjunto de personas que trabajar en comunión para lograr alcanzar los objetivos y de esta forma se genera una rentabilidad para la empresa.

2.3.7 E- Business

Se refiere a la realización de cualquier tipo de negocio por medio de Internet. Independientemente de si se trata de envío de información, solicitudes de correo electrónico o de intercambio de dinero por productos, si se hace por medio de Internet, se trata de un negocio electrónico o e-Business. (GALIANA , 2018)

Toda transacción que se realiza a través de plataformas digitales como el intercambio de información y la venta de productos.

2.3.8 Email Marketing

También denominado *mailing*, se trata de un email redactado, diseñado y enviado por un anunciante (empresa) a través de una base de datos de un tercero. Si quieres obtener buenos resultados en tus campañas de email Marketing, trabaja la relevancia de tu mensaje, intenta que sea responsive y genera expectativa con el correo, para conseguir el click y las conversiones. (GALIANA , 2018)

Este es uno de los medios de publicidad que más se utiliza por que tratan de enviar ya sean catálogos de productos o alguna otra información a distintos correos, y se podría decir que un medio de publicidad tradicional.

2.3.9 Inbound Marketing

Estrategia de marketing orientada a conseguir que encuentre el sitio web del anunciante. Esta técnica engloba un conjunto de técnicas que permiten llegar a los ya clientes y a los potenciales clientes de forma no agresiva. Es su carácter no intrusivo el que le aporta el valor diferencial frente a la publicidad tradicional. (GALIANA , 2018)

Es un tipo de mensajería o publicidad más racional en donde las personas acceden por su propia cuenta a estos sitios web a recibir información de los productos o servicios que ofrece dicha empresa.

2.3.10 Marketing

Satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 5)

Es generar nuevas ideas no solo involucra la publicidad como se le conoce, también la creación de un producto y el estudio del mercado el cual conlleva a la creación de nuevas estrategias para lograr un fortalecimiento dentro de la empresa.

2.3.11 Mercado

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 7)

En este lugar se reúnen tanto compradores y vendedores con la finalidad de ofrecer un producto o servicio y de esta forma generar una conexión.

2.3.12 Mensajería Instantánea

También conocida como Instant Messaging, es la mensajería a tiempo real que se realiza a través de dispositivos y en el que dos o más personas participan si están conectados a internet. (GALIANA , 2018)

Este tipo de mensajes nos llegan en los momentos en que la persona accede alguna red social y que se puede interactuar de manera instantánea.

2.3.13 Meta-tags

Es un código html que se inserta en una página web. Se utiliza en marketing digital y sobre todo en SEO ya que ayuda a mostrar información de referencia a los buscadores sobre el contenido de la página y ayuda a posicionarla. (GALIANA , 2018)

Es un código que nos permite ingresar a un base de datos, es como una dirección para poder acceder a la información que deseamos conseguir.

2.3.14 Mobile Marketing

Conjunto de técnicas para publicitar servicios y productos a través de las tecnologías móviles. A través de estas herramientas, mobile advertising, SMS, MMS o venta de contenidos, las empresas pueden personalizar el mensaje segmentando por públicos. (GALIANA , 2018)

Este tipo de técnicas nos ayuda a generar publicidad a través de nuestros dispositivos móviles brindando una mejor experiencia.

2.3.15 Marca

Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender (KOTLER & ARMSTRONG, 2013)

Es un emblema que nos diferencia del resto de empresas es algo personal que podemos dar a conocer a nuestros consumidores diferenciándonos de la competencia.

2.3.16 Necesidad

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad (KOTLER & ARMSTRONG, 2013)

Son cosas que necesitamos en nuestro diario vivir y por esa razón la gente lo comprar y ni por impulso ya sea como el aire que necesitamos de la misma forma existen productos.

2.3.17 Plaza

La plaza hace referencia al espacio-tiempo dónde (y cuándo) se vende el producto. (Fuentes, 2018)

La ubicación en donde se encuentra la empresa si está a la vista de mucha gente y poder generar una buena visibilidad para captar la atención de nuestros posibles consumidores, el mismo que nos ayuda a posicionar nuestra marca.

2.3.18 Promoción

La promoción es la última variable del marketing mix y de las 4ps del marketing, y en ella se incluyen todos aquellos medios, canales de distribución y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía. (Botey, 2022)

La empresa debe generar llamar la atención de los productos y lo pueden hacer mediante promociones como ya conocemos el que dicen 2 x 1 que la gente lo

toma de la mejor manera porque intentan vender alguno producto que tal vez ya paso de temporada.

2.3.19 Producto

Sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en realizar mejoras continuas al producto (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 10)

Es un bien tangible que lo podemos ver y tocar, y que es más fácil de llegar a un consumidor porque nos ofrece un beneficio y también cubre una necesidad de esta forma el producto cubre una variedad de cualidades y características.

2.3.20 Precio

El precio es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, ante la fijación del precio adecuado nos encontramos uno de los retos más complicados del marketing de producto y de las cuatro p del marketing. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que nos fijamos la inmensa mayoría de los consumidores. (Botey, 2022)

Es el valor agregado que se le otorga a un producto o servicio y esto depende de los beneficios o las características que tengan para agregar dicho valor.

2.3.21 Publicidad

La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un

mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. (Valentina, 2019)

Es la manera de llamar la atención o promocionar un producto mediante diversas publicidades que existen en la actualidad con la finalidad de llegar a cada uno de los rincones de la población.

2.3.22 Servicio

Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo. (KOTLER & ARMSTRONG, 2013)

Es un bien intangible que no se puede ver pero que ofrecen un beneficio y es más complicado lograr convencer a la población porque no pueden ver como son los seguros de vida.

2.3.23 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 14)

Esto depende de la calidad del producto o servicio que la empresa brinda a sus consumidores si cumplen con sus expectativas lograr generar la satisfacción de los clientes generando una lealtad a la empresa.

2.3.24 Target

También conocido como la audiencia objetivo a la que nos dirigimos que tiene una estrategia concreta en marketing. Es importante definir bien el target groups ya que se trabajará en torno a él. (GALIANA , 2018)

Es el público objetivo al cual queremos llegar con alguna información sea de nuestro producto o servicio.

2.3.25 URL

La URL o *Uniform Resource Locator* es la dirección de una página web, esa que te permite acceder a los servicios y otros clientes en navegadores web. (GALIANA , 2018)

Es una dirección web que nos permite acceder a la información de una manera más eficiente, y que es algo personal de cada cosa que se cube alguna base de datos.

2.3.26 Visita

La visita se sucede cuando un único usuario o robot entra a una web, puede ser una o más veces, durante un tiempo determinado. Es importante que no se confunda visita con visitante. (GALIANA , 2018)

Es el número de veces que una persona puede observar alguna página, videos o anuncios publicitarios generando una mayor aceptación y que se puede llegar a muchas personas interesadas ya sea en un producto o servicio.

2.4 Marco Legal

“LEY ORGÁNICA DE DISCAPACIDADES”

TÍTULO I

PRINCIPIOS Y DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

CAPÍTULO PRIMERO DEL OBJETO, ÁMBITO Y FINES

Artículo 1.- Objeto. - La presente Ley tiene por objeto asegurar la prevención, detección oportuna, habilitación y rehabilitación de la discapacidad y garantizar la plena vigencia, difusión y ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad, establecidos en la Constitución de la República, los tratados e instrumentos internacionales; así como, aquellos que se derivaren de leyes conexas, con enfoque de género, generacional e intercultural.

Artículo 2.- Ámbito. - Esta Ley ampara a las personas con discapacidad ecuatorianas o extranjeras que se encuentren en el territorio ecuatoriano; así como, a las y los ecuatorianos en el exterior; sus parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, su cónyuge, pareja en unión de hecho y/o representante legal y las personas jurídicas públicas, semipúblicas y privadas sin fines de lucro, dedicadas a la atención, protección y cuidado de las personas con discapacidad. El ámbito de aplicación de la presente Ley abarca los sectores público y privado. Las personas con deficiencia o condición discapacitante se encuentran amparadas por la presente Ley, en lo que fuere pertinente.

Artículo 3.- Fines. - La presente Ley tiene los siguientes fines:

1. Establecer el sistema nacional descentralizado y/o desconcentrado de protección integral de discapacidades;
2. Promover e impulsar un subsistema de promoción, prevención, detección oportuna, habilitación, rehabilitación integral y atención permanente de las personas con discapacidad a través de servicios de calidad;
3. Procurar el cumplimiento de mecanismos de exigibilidad, protección y restitución, que puedan permitir eliminar, entre otras, las barreras físicas, actitudinales, sociales y comunicacionales, a que se enfrentan las personas con discapacidad;
4. Eliminar toda forma de abandono, discriminación, odio, explotación, violencia y abuso de autoridad por razones de discapacidad y sancionar a quien incurriere en estas acciones;
5. Promover la corresponsabilidad y participación de la familia, la sociedad y las instituciones públicas, semipúblicas y privadas para lograr la inclusión social de las personas con discapacidad y el pleno ejercicio de sus derechos;
y,
6. Garantizar y promover la participación e inclusión plenas y efectivas de las personas con discapacidad en los ámbitos públicos y privados.

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

Capítulo I

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 1.- Objeto y ámbito. → La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo

tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Art. 2.- Objetivos de la ley. - Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) ¡Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- b) ¡Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores; d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores; e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y, f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

Art. 4.- Principios. -

Son principios de esta Ley los siguientes:

- a) Articulación. ⇨ Es la sinergia entre actores públicos, privados, mixtos y de la economía popular y solidaria, con la academia, para el desarrollo del ecosistema emprendedor e innovador.
- b) Desarrollo económico. ⇨ Favorecer el desarrollo económico a partir del

emprendimiento y la innovación, de manera justa, democrática, productiva, solidaria y sostenible, basado en la generación de riqueza, trabajo digno y estable.

- c) Celeridad. - Los trámites y procedimientos se deben ejecutar de forma eficiente con calidad y en el menor tiempo posible.
 - d) Transparencia. - Garantizar el derecho a acceder a las fuentes de información pública.
5. Formación integral. → En aspectos y valores como: desarrollo del ser humano, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad, estímulo a la investigación y aprendizaje permanente.

Art. 5.- Obligaciones del Estado. -

Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, las siguientes: 1. Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ecosistema favorable; 2. Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno; y, 3. Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta Ley.

Capítulo IV

FOMENTO A LA CULTURA Y EDUCACIÓN EMPRENDEDORA

Art. 18.- Objetivos específicos de la formación para el emprendimiento. → La formación teórica y práctica para el emprendimiento deberá cumplir con los siguientes objetivos: a) Mejorar las capacidades, habilidades y destrezas que permitan emprender con éxito iniciativas productivas; b) Promover la educación

financiera para los servidores de instituciones públicas y privadas, así como en instituciones de educación básica, secundaria y superior; c) Promover el acercamiento de las instituciones educativas al sector productivo; d) Formar en la cultura de cooperación, ahorro e inversión; y, e) Fortalecer actitudes, aptitudes, la capacidad de emprender y adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías y al avance de la ciencia.

Art. 19.- De la formación en habilidades técnicas y blandas.→ El Ministerio de Educación y la SENESCYT, o quien haga sus veces, vigilarán que en los niveles de educación básica, secundaria y de tercer nivel, se establezcan mallas curriculares que incluyan contenidos y criterios de evaluación de la formación, orientados al desarrollo y afianzamiento del espíritu emprendedor e innovador, desarrollo de competencias para el emprendimiento basadas en el crecimiento personal del estudiante, la responsabilidad ambiental y social, la ética empresarial, autoconfianza, toma de decisiones, toma de riesgos calculados, creación de valor, liderazgo, creatividad, resolución de conflictos y demás que fueran necesarias para formar al emprendedor.

El CONEIN, en coordinación con el Ministerio de Educación y la SENESCYT, emitirá resoluciones con recomendaciones sobre los conocimientos técnicos y las competencias que se deberán incluir en las mallas curriculares o los programas formativos. La capacitación dirigida a los integrantes de la economía popular y solidaria estará a cargo de la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional y Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional en el ámbito de sus competencias, incluirán, en sus programas de capacitación, asistencia técnica con la finalidad de fortalecer sus conocimientos, mejorar sus capacidades productivas y

fomentar la innovación. Art. 20.- Educación Comunitaria Emprendedora. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados promoverán la creación de programas de desarrollo de competencias emprendedoras e innovadoras, en todos los niveles de desarrollo productivo y comunitario. Art. 21.- Opción de trabajo de titulación. → Las Instituciones de Educación General y de Educación Superior, establecerán sin perjuicio de su régimen de autonomía, como alternativa a los trabajos de titulación y dependiendo de la carrera que se opte, el desarrollo de planes de negocios o proyectos de emprendimiento, donde se promoverá la formación, capacitación e intercambio de experiencias con el cuerpo docente y empresarios invitados. Los mejores planes de negocios o proyectos de emprendimiento que se presenten serán enviados a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, para que, de cumplir con los requisitos y condiciones establecidos para el efecto, formen parte y se beneficien de sus programas.

Art. 22.- Espacios para la difusión y promoción de emprendimientos en los establecimientos de educación. → Los establecimientos de educación, en todos sus niveles, deberán promover espacios para la presentación, difusión y promoción de proyectos de emprendimiento, conjuntamente con los sectores productivos, de servicios reales, virtuales o simulados, sean públicos, privados, mixtos, populares y solidarios, cooperativos, asociativos o comunitarios, para que el alumnado participe en actividades que les permitan afianzar el espíritu emprendedor e innovador y la iniciativa empresarial a partir del desarrollo de aptitudes como la creatividad, la iniciativa, el trabajo en equipo, la confianza en uno mismo y el sentido crítico.

Art. 23.- El emprendimiento y la innovación en la enseñanza universitaria. → El Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, para efectos del acompañamiento, evaluación, acreditación y cualificación de las Instituciones de Educación Superior, tomará en cuenta dentro de este proceso el desarrollo del componente de emprendimiento y la innovación.

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

2.5 Marco Georeferencial

El Centro Especializado en el Desarrollo Integral de Funciones Cognitivas y Estimulación Adecuada, se encuentra ubicado en La Isla N28-29 y Selva Alegre, Sector Las Casas; Quito – Ecuador

Ilustración 1. Ubicación del centro “Cedife”



Fuente: GOOGLE MAPS

Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación de campo

Lo primero que podemos decirte acerca de la investigación de campo es que se trata de un estudio que permite obtener datos de la realidad. Además, es un trabajo que brinda la posibilidad de estudiar los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural.

Esto último tiene que ver con la no manipulación de las variables que pueden intervenir en el campo real. En este sentido, la investigación de campo se caracteriza por realizarse por fuera de espacios como un laboratorio, concentrándose en el lugar original del objeto de estudio. (Tesis y Másters, s.f.).

Este estudio lo realizamos en las afueras de las instalaciones en donde se puede visualizar con claridad todo lo que está aconteciendo para obtener un resultado más preciso.

3.1.2 Investigación Descriptiva

El Diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

Muchas disciplinas científicas, especialmente las ciencias sociales y la psicología, utilizan este método para obtener una visión general del sujeto o tema.

Algunos sujetos no pueden ser observados de ninguna otra forma; por ejemplo, un estudio de caso social de un sujeto individual representa un diseño de

investigación descriptiva y esto permite la observación sin afectar el comportamiento normal. (Shuttleworth, 2008).

Esta investigación nos ayuda a describir el objeto de estudio de una manera más rápida solo con la observación y obteniendo resultados más relevantes, los mismos que nos brindan un amplio panorama de lo que sucede en nuestro entorno.

3.2 Enfoque de la Investigación

3.2.1 Enfoque Cualitativo

Una investigación cualitativa es aquella que recoge los discursos existentes en torno al tema y realiza luego una interpretación rigurosa. No requiere de procedimientos numéricos, estadísticos o matemáticos, sino que obtiene datos descriptivos a través de una diversidad posible de métodos.

Es el método de investigación empleado en las ciencias sociales. No plantea hipótesis *a priori*, sino que emplea la inducción para obtener respuesta a sus propias preguntas formuladas sobre la marcha. Su nombre viene de *cualidad*, es decir, de los atributos de algo. (Editorial Etecé, 2021)

Como su nombre nos menciona son las cualidades que tiene nuestra investigación como podrían ser las características, se pueden realizar entrevistas en donde no intervengan los números.

3.2.2 Enfoque Cuantitativo

Una investigación cuantitativa, es aquella que emplea magnitudes numéricas para expresar su trabajo, mediante técnicas experimentales o estadísticas, cuyos resultados son representables luego matemáticamente. Su nombre proviene de cantidad o cuantificación, o sea, numeración.

Son el tipo de investigaciones centradas en la causa y el efecto de las cosas, como en la mayoría de las ciencias naturales. Arrojan resultados descriptivos que luego pueden ser generalizados. (Editorial Etecé, 2021)

Este método nos ayuda a generar cantidades previo a nuestra investigación, por los resultados que logremos obtener mediante estadísticas podremos calcular en forma numérica los resultados.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Método Inductivo

El uso del razonamiento inductivo fue y es de gran importancia en el trabajo científico en general, ya que consiste en la recolección de datos sobre casos específicos y su análisis para crear teorías o hipótesis. Características del método inductivo sigue la dirección de abajo hacia arriba, de lo particular a lo general. Parte de observaciones empíricas y luego construye teorías sobre lo observado. Aún es utilizado en las ciencias, pero dentro del método hipotético-deductivo. (Arrieta, 2019)

Es un apoyo a la recapitulación que se realizó en el método deductivo, aportan de menor a mayor grado a las conclusiones que se quieren generar

3.3.2 Método Deductivo

El método deductivo es un tipo de razonamiento usado para aplicar leyes o teorías a casos singulares. Es una forma jerárquica de razonamiento, ya que se parte de generalizaciones, que poco a poco se aplican a casos particulares. Esto hace al método deductivo muy útil para producir conocimiento de conocimientos anteriores. También es práctico cuando es imposible o muy difícil observar las

causas de un fenómeno, pero sí aquellas consecuencias que produce. (Arrieta, 2019)

Nos ayuda hallar la recapitulación del tema que se está tratando, tomando en cuenta que este método infiere necesariamente en las premisas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

3.4.1 Observación directa

El método de observación directa es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto. De lo contrario, los datos que se obtengan no van a ser válidos. (OKDIARIO, 2019)

Este método servirá para realizar un análisis de los factores que están desarrollándose de mala manera en la empresa y a su vez podemos hacer un análisis de que debemos mejorar y que más implementar.

El instrumento que se va utilizar dentro de la observación es una Guía de observación

La guía de observación es el instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno.

(Tamayo, 2004) define a la guía de observación como:

Un formato en el cual se pueden recolectar los datos en sistemática y se pueden registrar en forma uniforme, su utilidad consiste en ofrecer una revisión clara y objetiva de los hechos, agrupa los datos según necesidades específicas, se hace respondiendo a la estructura de las variables o elementos del problema.

Con la aplicación de la observación directa se pretende recaudar información de la situación en la que se encuentra el centro de manera inter y externa.

3.4.2 Encuesta

Las encuestas son un tipo de instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta. (Editorial Etecé, 2021)

Son preguntas formuladas en donde se la asigna diversas opciones a las personas que van a ser encuestadas y se plantea en hojas o también a través de un sitio web.

El instrumento a utilizar en la encuesta es la elaboración de un cuestionario el cual nos permite formular preguntas, los cuales no van a facilitar la obtención de resultados para medir si nuestros objetivos están siendo alcanzados.

Con la aplicación de las encuestas se levantará información referente a la carencia de estrategias de marketing a partir de la muestra obtenida.

3.4.3 Entrevista

Es una técnica cualitativa de carácter documental. Consiste en hacerle preguntas a uno o varios individuos en relación con el tema que se investiga, con el fin de obtener información (por ejemplo, acerca de lo que piensan, sienten o han vivido,

o lo que recuerdan). Dicha información luego puede ser procesada estadísticamente o mediante otros métodos. (Editorial Etecé, 2022)

Es un dialogo que se produce entre dos o más personas en donde se puede hablar de un tema en específico o algo que deseamos investigar.

El instrumento a utilizar en la entrevista es la elaboración de un cuestionario el cual nos permite formular preguntas, los cuales nos van a facilitar la obtención de resultados para medir si nuestros objetivos están siendo alcanzados.

Con la aplicación de la entrevista se obtendrá información personal de la directora del centro de la carencia de estrategias de marketing en el mismo.

3.5 Universo, población y muestra

3.5.1 Población

Según, (SignificadosSignificados, 2022), La población se hace referencia habitualmente al conjunto de seres humanos que hacen vida en un determinado espacio geográfico o territorio. Es decir, suele referirse a la población humana.

Por extensión, la palabra población se utiliza también para referirse al conjunto de viviendas y otras infraestructuras que ocupan un espacio, de forma similar al término 'localidad'.

El número total de personas de estudio se tomó en cuenta a la ciudad de Quito, parroquia la Gasca es de 3120 habitantes.

3.5.2 Muestra

Según, (Requena Serra, s.f.), Una muestra es un subconjunto de elementos de la población estadística.

El mejor resultado para un proceso estadístico sería estudiar a toda la población. Pero esto generalmente resulta imposible, ya sea porque supone un coste económico alto o porque requiere demasiado tiempo.

Frente a la dificultad de hacer un censo (estudio de toda la población), se examina una muestra estadística que representará a la totalidad de los sujetos. Con los resultados obtenidos mediante la muestra, se intentará inferir las propiedades de todos los elementos, mediante la estadística inferencial.

La muestra elegida debe ser representativa de la población. Las muestras tienen un nivel de confianza de la bondad con la que representan a todos los sujetos, generalmente del 95% o superior.

La cantidad de personas que se va a tomar en cuenta para realizar el estudio de investigación es un total de 342 habitantes de la población total.

Población de la investigación: 3120

Cálculo de la Muestra para la población económica activa PEA del cantón Quito.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Tabla 2. Fórmula para determinar la muestra

Formula		
N=	Población objetiva	
Z=	Nivel de confianza	1.96
e=	Margen de error	0.05 (5%)
P=	Probabilidad de que ocurra	0.50
Q=	Probabilidad de que no ocurra	0,50

Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Población objeto de estudio: 3120

Resolución de la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 3120}{0,05^2 * (3120 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 3120}{0,0025 (3119) + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{2996.448}{7.7975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2996.448}{8.7576}$$

$$n = 342$$

3.6 Procesamiento de la información

Para procesar toda esta información se usará Excel, el cual nos permitirá realizar la tabulación de los resultados obtenidos y por consiguiente se usará Word para el respectivo análisis.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Encuesta

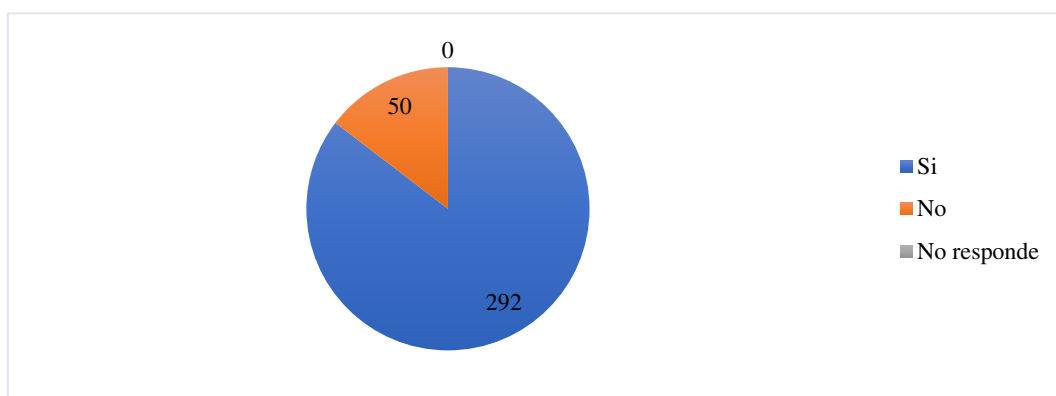
1. ¿Usted considera necesario que se ofrezca un servicio de terapias y estimulación adecuada para todo tipo de personas?

Tabla 3. Ofrecer un servicio de terapia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	292	85%
No	50	15%
No responde	0	0%
TOTAL	342	100%

Fuente: Investigación de campo

Ilustración 2. Ofrecer un servicio de terapia



Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas la mayor parte manifiesta que es de gran importancia la implementación de los servicios de terapias y estimulación adecuada para todo tipo de persona, mientras que un número reducido de personas no están de acuerdo con este servicio tal vez por el desconocimiento o la falta de información.

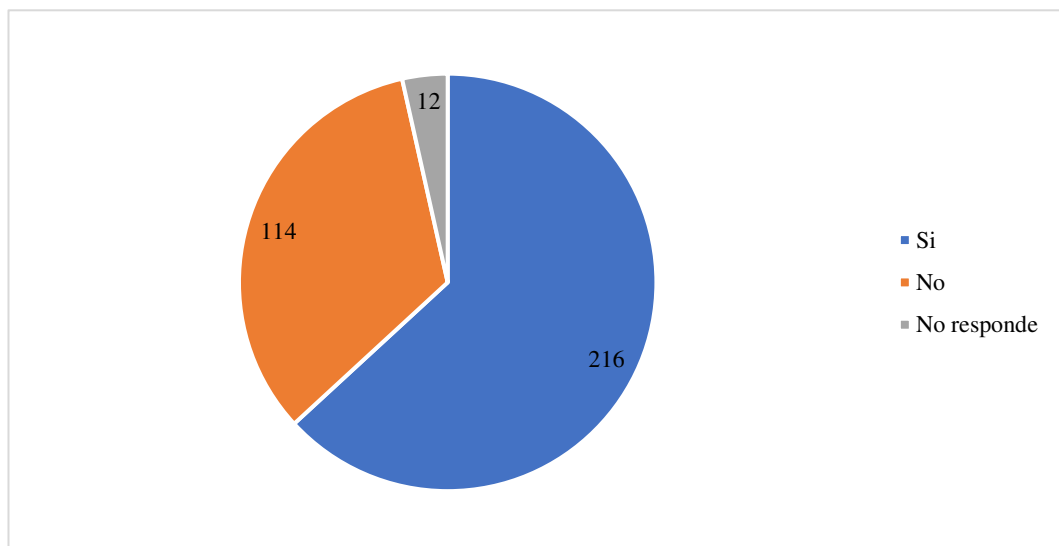
2. ¿Ha utilizado alguna vez estos centros de terapias y estimulación adecuada?

Tabla 4. Utilización de centros de terapia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	216	63%
No	114	33%
No responde	12	4%
TOTAL	342	100%

Fuente: Investigación de campo

Ilustración 3. Utilización de centros de terapia



Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos mediante las encuestas a un gran número de personas manifiesta que usaron este tipo de servicios de terapias o estimulación adecuada en cambio con un porcentaje menor existen personas que no utilizaron estos servicios de terapias y existe una pequeña cantidad de personas que no contestaron a la pregunta ya sea por desconocimiento.

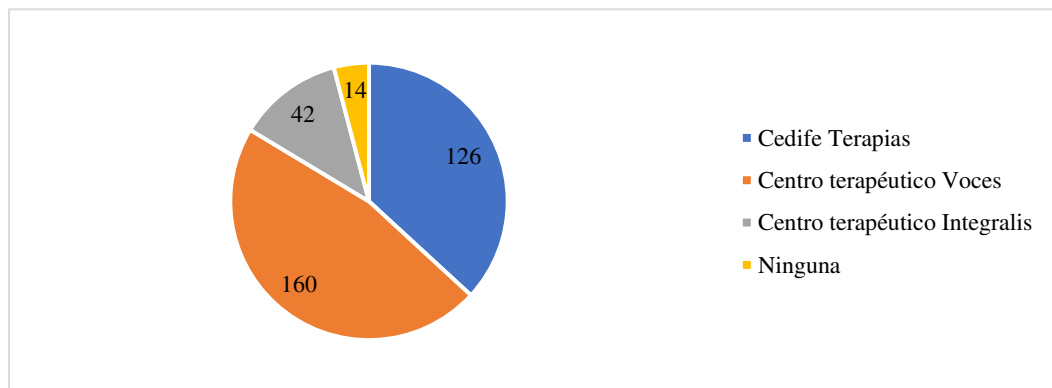
3. ¿Conoce alguna empresa que ofrece estos servicios de terapias y estimulación adecuada?

Tabla 5. Empresas que brindan servicios de terapias

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cedife Terapias	126	37%
Centro terapéutico Voces	160	47%
Centro terapéutico Integralis	42	12%
Ninguna	14	4%
TOTAL	342	100%

Fuente: Investigación de campo

Ilustración 4. Empresas que brindan servicios de terapias



Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Análisis e Interpretación

En la presente pregunta se puede evidenciar que el que tiene mayor relevancia es el centro terapéutico voces nos supieron manifestar que el centro tenía una mayor captación por parte de las persona por la publicidad que ellos realizaban en segundo lugar se puede ver que el “CEDIFE” terapias tiene también una gran alcance y reconocimiento por las personas los cuales nos manifestaron que era por los servicios y el profesionalismo de las personas que trabajar en aquel lugar, y el de menor relevancia se encuentra el centro terapéutico Integralis con un poco conocimiento de las personas.

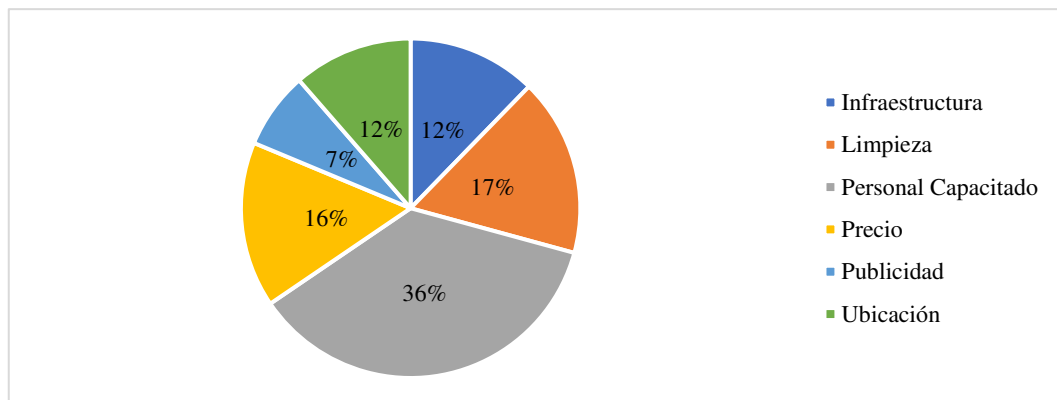
4. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de utilizar los servicios de terapias y estimulación adecuada?

Tabla 6. Factores al utilizar un servicio de terapias

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura	42	12%
Limpieza	58	17%
Personal Capacitado	124	36%
Precio	54	16%
Publicidad	25	7%
Ubicación	39	11%
TOTAL	342	100%

Fuente: Investigación de campo

Ilustración 5. Factores al utilizar un servicio de terapias



Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Análisis e Interpretación

El personal capacitado del centro de terapias y estimulación adecuada “Cedife” tiene una mayor aceptación, los cuales dicen conocer por el profesionalismo de los trabajadores, en tanto la limpieza y el precio también tiene aceptación y algunas personas optaron por la infraestructura ya que cuenta con un lugar para estacionar sus vehículos y es muy tranquilo con poca afluencia de vehículos y el de menor valoración esta la publicidad los cuales no realizan en el centro.

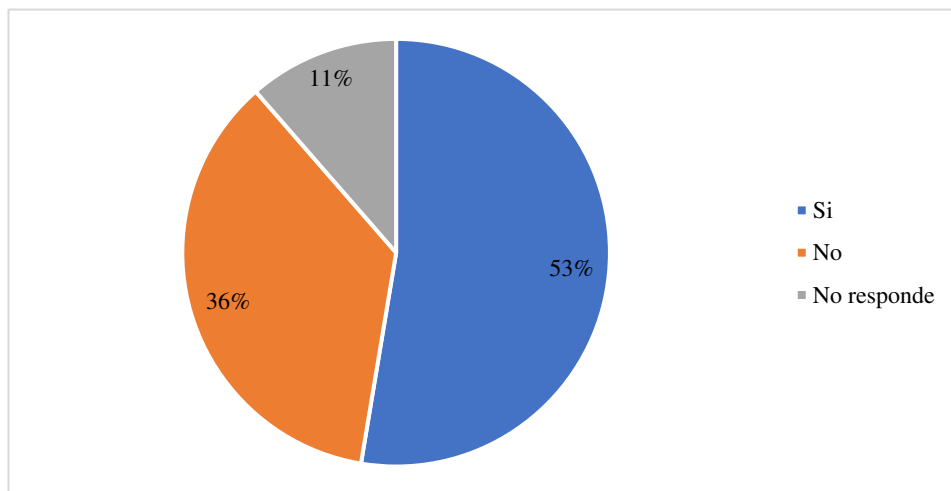
5. ¿Conoce o escucho hablar de Cedife terapias?

Tabla 7. Conocimiento del Cedife

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	180	53%
No	123	36%
No responde	39	11%
Total	342	100%

Fuente: Investigación de campo

Ilustración 6. Conocimiento del Cedife



Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Análisis e Interpretación

Se puede evidencia que es positiva la existencia del centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada, el cual la mayor parte de las personas lo conocen o lo han visitado, y con un porcentaje menor existen personas que no conocen o no saben de la existencia del centro.

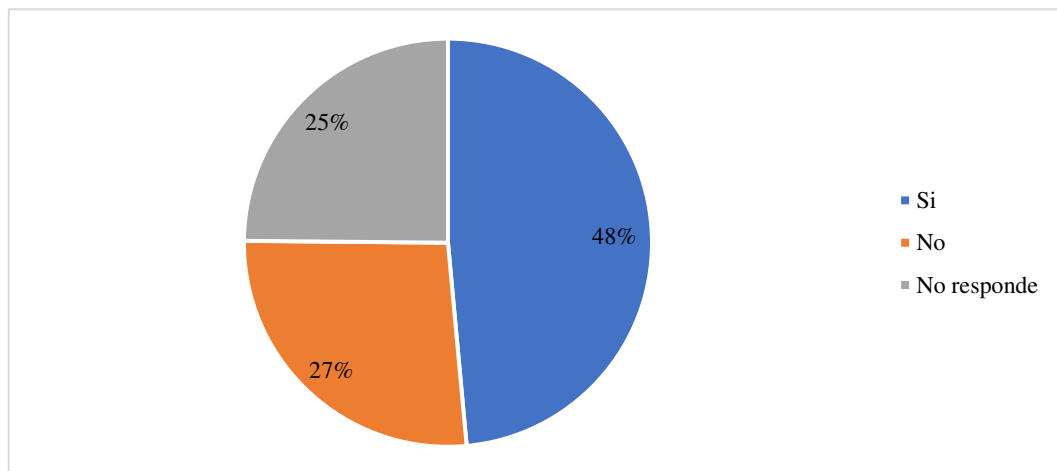
6. ¿La publicidad que realiza el Cedife terapias le parecen las adecuadas?

Tabla 8. Publicidad adecuada del Cedife

Detalle	frecuencia	Porcentaje
Si	166	49%
No	91	27%
No responde	85	25%
Total	342	100%

Fuente: Investigación de campo

Ilustración 7. Publicidad adecuada del Cedife



Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Análisis e Interpretación

Un gran número de personas manifestaron que la publicidad que realizaba el centro eran las adecuadas el cual no les saturaban de información a los clientes, pero con una menor cantidad las personas no se sienten conforme con la publicidad que realiza el centro los cuales comentaron que era muy poca la información que ellos brindaban a sus clientes y con un porcentaje considerable no supieron responder a la pregunta ya sea por el desconocimiento del centro.

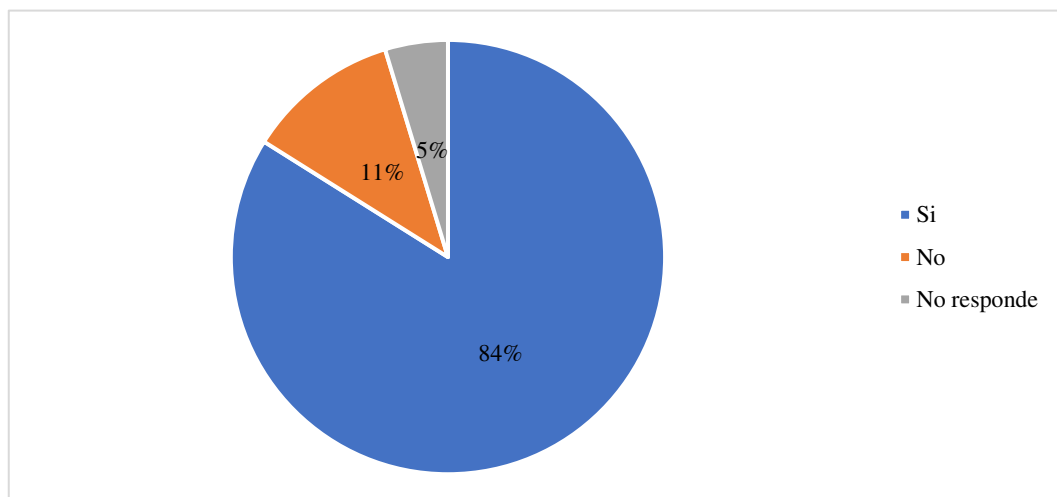
7. ¿Considera usted que es de gran importante realizar estrategias de publicidad y promoción que ayuden al fortalecimiento de Cedife terapias?

Tabla 9. Importancia de las estrategias de marketing

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	287	84%
No	39	11%
No responde	16	5%
Total	342	100%

Fuente: Investigación de campo

Ilustración 8. Importancia de las estrategias de marketing



Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Análisis e Interpretación

Las personas encuestadas dicen que es de gran importancia la realización de publicidad del centro para el fortalecimiento dentro del mercado y un número menor manifiesta que no es necesario tal vez porque no conocen las diversas publicidades que se puede realizar dentro del centro para una mayor aceptación de las personas.

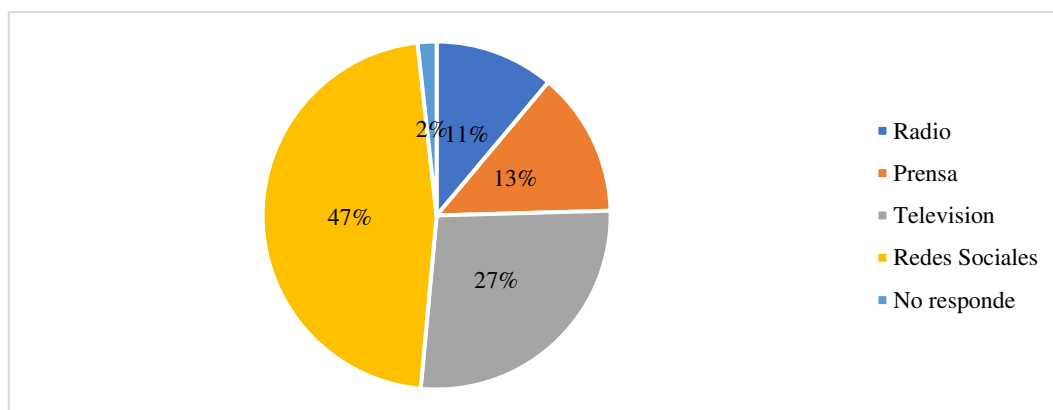
8. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir la información de servicios de terapias y estimulación adecuada?

Tabla 10. Medios de comunicación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	38	11%
Prensa	46	13%
Televisión	92	27%
Redes Sociales	160	47%
No responde	6	2%
Total	342	100%

Fuente: Investigación de campo

Ilustración 9. Medios de comunicación



Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Análisis e Interpretación

El medio para la difusión de la publicidad o los servicios que ofrece el centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada son la redes sociales los cuales nos manifestaron que deben estar a la vanguardia de los avances tecnológicos y es más factible hacerlo por las redes sociales y con menor porcentaje nos comentan que son la radio por la razón que las personas salen a trabajar y escuchan la radio ya sea en el vehículo o en algún medio de transporte público.

4.1.1 Entrevista

DATOS GENERALES

Nombre del entrevistado: Lcda. Esther Guerrero

Nombre del entrevistador: Jefferson David Rochina Chariguaman

Lugar: La Isla N28-29 y Selva Alegre, Sector Las Casas; Quito – Ecuador

Fecha: 22 de agosto, 2022

1. ¿Por qué nace emprender centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada?

El centro nace de la necesidad de unos padres de familia quienes eran sus pacientes, los cuales buscaban un espacio que tuviera toda las áreas y no tener que ir un día donde el psicólogo el otro donde el terapeuta físico otro día donde la terapeuta ocupacional, entonces nos unimos un grupo de profesionales y decidimos formar un centro en donde se encuentren todas las áreas para que los padres de familia tengan esa factibilidad y esa facilidad de ir a un solo lugar, después de esto fue un poco más conocido y al principio estaba dirigido por una psicóloga, luego cuando ella se fue tome las riendas yo y unas dos colegas, y luego el centro me quedo a mi cargo debido a que se hicieron algunos cambios para facilitar a los padres de familia y una persona que esté a cargo de toda las áreas.

2. ¿Para ofrecer este servicio usted realizo estudios y capacitaciones?

Claro, soy licenciada en terapia de lenguaje

3. ¿Existió alguna necesidad para ofrecer el servicio de terapias y estimulación adecuada?

No existió ninguna necesidad personal, el servicio nace cuando un niño que vivía al norte buscaba realizar sus terapias y tenía que asistir al sur el cual le pidió que le diera una consulta particular y le invitaron a ser parte de un equipo médico y yo acepte y en el lugar no había espacio, solo había una sala de terapia de lenguaje que se compartía con un pediatra y el paciente necesitaba otras terapias y lograron asociar con otros psicólogos.

4. ¿Actualmente cuenta con personal capacitado en cada una de sus funciones?

Claramente, todo los personales están capacitados en cada una de sus áreas, hacen actualización de nuevas estrategias de trabajo, hacen estrategias de maestrías, el cual yo estoy sacando mi segunda maestría, tenemos capacitaciones en el área de psicología y es obligación de cada profesional seguirse capacitando, pero en este caso el centro busca que siempre se esté capacitando, por lo tanto se les apoya se les incentiva que por lo menos realicen capacitaciones dos veces al año con diferentes técnicas o cursos a la vanguardia, dependiendo de lo que se esté buscando en esa área o por algún paciente en específico.

5. ¿A qué tipo de público objetivo está dirigido el centro?

Nuestro público objetivo es más hacia problemas neurodesarrollo, neurológicos tanto de niños, jóvenes y adultos con diferentes tipos de dificultades, nosotros manejamos más la parte neurológica, cabe resaltar que la mayoría de nuestros pacientes no nos buscan de primera mano, si no que ya vienen de otros centros y son recomendados por el boca a boca de que otro paciente salió mejor aquí, que en otro centro que estaban

6. ¿Qué tipo de publicidad utiliza actualmente para promocionar sus servicios?

Bueno, actualmente utilizamos los formularios de Google adds con los formularios ads que es una campaña que se paga a Google, una campaña orgánica entablada en Facebook e Instagram, las recomendaciones realizadas por los pacientes en el cual notan una mejoría en sus comportamientos.

7. ¿Realizan promociones ya sea por temporadas o alguna fecha importante?

No realizan promociones por ninguna temporada.

8. ¿Usted tiene algún conocimiento acerca de estrategias de marketing?

Un poco, lo básico diría yo un poco para defenderse la manera tradicional para hacer publicidad, mas no tengo un conocimiento amplio, no es mi área por lo cual no hemos buscado.

9. ¿Existe personal capacitado para el manejo de marketing dentro del centro?

Es una persona que se encarga de manejar las redes sociales el cual tiene un conocimiento básico de cómo manejar una red social y se encarga de realizar algún diseño, es la persona que me colabora el cual para mi me resulta un poco más difícil.

10. ¿Considera necesario la implementación de estrategias dentro del centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada?

Si, es bueno implementar estrategias de marketing debido a que ahora hay muchos centros como el nuestro en el mercado a pesar que llevamos 15 años en el mercado, es muy importante refrescar, mantenerse a la vanguardia de los avances tecnológico.

4.1.2 Análisis de la observación directa

Lugar: Centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada

Observador: Jefferson David Rochina Chariguaman

Movilidad

No existe ninguna complejidad para llegar al centro ya que es una calle muy conocida y también existe el transporte público el cual puede llegar al lugar de destino también cuenta con parqueadero para las personas que se acerquen con sus vehículos.

Señalización

El centro cuenta con las señaléticas respectivas ya sean informativas y de prevención el cual les ayuda a las a personas a ubicar cada uno de los lugares para que no se pierdan y sepan en donde queda cada uno de los departamentos.

Infraestructura

El centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada no cuenta con la debida infraestructura como debería ser el cual se parece a una casa común la publicidad que se encuentra fuera del lugar se

encuentra deteriorado por el paso de los años donde las personas que pasan por la calle no se pueden dar cuenta que ahí existe un centro de terapias.

Personal

Uno de los puntos favorables del centro es que cuentan con personal altamente capacitado que las personas que acuden al lugar lo hacen por recomendaciones de otras personas los cuales dicen que la atención es de calidad porque se notan mejorías en sus pacientes es por esa razón que le conocen al centro porque su personal está en constante capacitaciones.

Servicios

Los servicios que ofrece el centro son muy variados es por esa razón que las personas acuden al lugar porque cuentan con todo y no deben de buscar otros centros para tratar diversos problemas que puedan tener sus pacientes.

Afluencia de clientes

En el centro existe gran afluencia de clientes por que ofrecen un servicio de calidad y algunas personas asisten por las recomendaciones que tiene por pacientes que han sido tratados en el lugar.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 Tema

Propuesta de plan de marketing para el fortalecimiento comercial del centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada.

5.2 Introducción

La salud es el eje principal en el cual los diferentes gobiernos buscan mejorar y potenciar, pues en la actualidad en Ecuador se puede evidenciar como existen diversas problemáticas de conductas físicas e intelectuales que afectan a padres y maestros, ya que les es difícil de manejar, pues estos requieren una atención exclusiva. Psicólogos y terapeutas trabajan conjuntamente en los diferentes centros educativos asumiendo esta responsabilidad y creando lazos con los padres de familia, para que de esta manera se pueda organizar, coordinar y así promover el desarrollo de las competencias básicas de las personas para la vida.

El centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada, ofrece a sus clientes diversos servicios, para que sus pacientes puedan potenciar y desarrollar sus capacidades en un ambiente adecuado, sin embargo, existe un alto porcentaje de desconocimiento de las personas respecto a este lugar impidiendo su desarrollo y crecimiento.

En base a esto se presenta una propuesta de plan de marketing analizando el entorno externo e interno del lugar, para de esta manera mejorar y potenciar aquellos atributos y recursos positivos del centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada.

5.3 Justificación

Al presentar una propuesta de marketing se va diseñar estrategias que contribuyan a la mejora del posicionamiento del centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada, ya que el mal manejo de las redes sociales, el no contar con señalética institucional, CRM, Catalogo virtual, identidad corporativa, spot radial y video, han afectado considerablemente el lugar.

Por estas razones se realizará estrategias, utilizando como herramienta principal el plan de marketing para mejorar el fortalecimiento comercial del centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada, destacando y difundiendo sus servicios y áreas de rehabilitación, potenciando de esta manera al lugar.

Al implementar estas estrategias se espera evidenciar un mayor alcance de la cartera de clientes el cual ayudara a la economía del centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada para un mejoramiento de sus instalaciones y seguir brindando servicios de calidad los mismos que tendrán que ser controlados semestralmente para evidenciar la factibilidad de la implementación de dichas estrategias.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo General

- Desarrollar estrategias de marketing para el Centro Especializado en el Desarrollo Integral de funciones Cognitivas y Estimulación Adecuada.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar las mejores acciones estratégicas que permitan el fortalecimiento del Centro Especializado en el Desarrollo Integral de funciones Cognitivas y Estimulación Adecuada.
- Implementar las estrategias para el fortalecimiento comercial de la empresa.
- Realizar un control periódico sobre las estrategias de implementarse en el centro.

5.5 Análisis situacional externo

Mercado Provincial y Local

5.5.1 Provincial

La provincia de Pichincha es una de las 24 provincias que conforman la república del Ecuador, teniendo como capital a la ciudad de Quito siendo esta también la capital del país. Se encuentra ubicada al norte del país limitando al Sur con Cotopaxi, al este con Sucumbíos y Napo al oeste con Santo Domingo de Tsachilas y al Norte con Imbabura y Esmeraldas.

La provincia es administrada por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha, desde su capital. Su población es de 2'576.287 (según censo de población y vivienda 2010)

Cuenta con una extensión territorial de 9.612 km², su clima es variable de acuerdo a la altura. Existen zonas con clima tropical húmedo y monzón al occidente de la provincia. Los climas mesotérmicos húmedo y seco, semihúmedo, de páramo y gélido se encuentran en el centro y en el sector oriental, con una temperatura que oscila entre 8°C y 24°C.

Lugares Turísticos En los ocho cantones de la provincia de Pichincha existe variedad de atractivos turísticos. Los visitantes podrán apreciar la diversidad de flora y fauna, espacios recreativos naturales y de valor cultural.

Por ejemplo, en la ciudad de Quito, declarada por la UNESCO como "Patrimonio Cultural de la Humanidad" se aprecian una serie de tesoros coloniales. Entre ellos: iglesias, conventos y museos, donde destacan: San Francisco, La Compañía de Jesús, La Merced, San Agustín y Santo Domingo.

En los alrededores de la capital ecuatoriana también se puede visitar una gran variedad de atracciones como: la Ciudad Mitad del Mundo, el Santuario de El Quinche, Las Tolas de Cochasquí y la Caldera del Pululahua. En los nevados y volcanes que circundan Quito, se puede practicar andinismo.

Existen fuentes termales y minerales en: Machachi, San Antonio, Alangasí, Cunuyacu, entre otras.

Importantes manifestaciones culturales se realizan principalmente en: Cayambe, Tabacundo, Sangolquí y el Quinche. (GADPP, 2017)

5.5.2 Local

Quito, la primera ciudad declarada por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad, está situada en la cordillera de los Andes. La ciudad está rodeada de doce volcanes, entre ellos: Pichincha, Cotopaxi, Antisana, Cayambe, que conforman un contorno andino majestuoso. El centro histórico de Quito es probablemente el mayor de América Latina, no sólo por su extensión sino por los monumentos arquitectónicos que contiene. Así, Quito te ofrece una variedad de opciones culturales, académicas, recreativas, museos, librerías y espectáculos.

El clima de Quito es variable, con temperaturas que pueden ir de los 25 grados centígrados de día a los 10 grados en la noche y no es extraño que en un mismo día se combinen fuertes lluvias, temperaturas bajas y soles brillantes. Se debe prever abrigo, aun en días soleados. A pesar de que se distinguen una temporada seca (que va desde mayo hasta septiembre) y una lluviosa (de octubre a diciembre). Y un dato extra: Ecuador está cinco horas atrás de la hora de Greenwich (GMT), dos horas adelante de la hora estándar en el este (EE.UU. y Canadá)

En la ciudad funciona el Sistema Integrado de Transporte del Municipio, que es una red de líneas paralelas unidas entre sí por estaciones de transferencia y paradas de integración. Los horarios son: de lunes a viernes, de 06h00 a 00h00. Sábados y domingos de 06h00 a 22h00. El sistema está integrado por: el Trolebús (Av. 10 de agosto), la Eco vía (Av. 6 de diciembre) y el Metrobús-Q (Av. América), completan el servicio una red de buses alimentadores que llevan a los pasajeros desde las estaciones de transferencia hacia los diferentes puntos de la ciudad. Existe también una red convencional de transporte público conformada por 134 líneas. El costo del pasaje tanto del sistema integrado de transporte como del transporte convencional es de 0.25 centavos. Adicionalmente existen cooperativas de taxis, cuyo color distintivo es el amarillo, el precio base de una carrera es de 1 dólar. El costo se determina por un taxímetro, el recorrido arranca en 0.35 centavos de dólar (flacso, 2018)

5.5.3 Matriz PESTLE

Factor político

Que, la invocada Constitución de la República, en el artículo 32, dispone: "La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos al 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.";

Que, la Norma Suprema, en el artículo 361, manda al Estado ejercer la rectoría del Sistema Nacional de Salud a través de la Autoridad Sanitaria Nacional, responsable de formular la política nacional de salud, y de normar, regular y controlar todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector;

Que, la Norma *Ibídem*, en el artículo 362, prevé que la atención de salud, como servicio público se prestará a través de la entidades estatales, privadas, autónomas, comunitarias y aquellas que ejerzan las medicinas ancestrales, alternativas y complementarias, debiendo ser tales servicios seguros, ¡de calidad y calidez; garantizar el consentimiento informado, ¡el acceso a la información y la confidencialidad de la información de los pacientes;

Que, la Ley Orgánica de Salud, en el artículo 4, preceptúa que la Autoridad Sanitaria Nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que le corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de dicha Ley, siendo obligatorias las normas que dicte para su plena vigencia; Que, la Autoridad Sanitaria Nacional regulará, licenciará y controlará el funcionamiento de los servicios de salud públicos y privados, así como el cumplimiento de la normativa para la construcción, ampliación y funcionamiento de estos establecimientos de acuerdo a la tipología, basada en la capacidad resolutoria, niveles de atención y complejidad, según lo

previsto en el artículo 180 de la citada (Acuerdo 00030-2020 (Registro Oficial 248, 17-VII-2020), 2020)

En la zona 7 hay 33 establecimientos de salud, dentro del tercer nivel de atención, que cuentan con permiso de funcionamiento vigente y brindan servicios médicos especializados a patologías que requieren atención de alta complejidad diagnóstica y de tratamiento.

En Ecuador, la tipología de los establecimientos de salud del Sistema Nacional de Salud se organiza en niveles de atención: primer, segundo, tercer nivel de atención, servicios de apoyo, atención de salud móvil, etc., en base al nivel de formación de los profesionales, prestaciones y sub prestaciones; y en niveles o grados de complejidad en base a sus servicios y capacidad resolutive.

El Acuerdo Ministerial Nro. 00030-2020, en el artículo 32, describe que el “Tercer Nivel de Atención corresponde a los establecimientos que prestan servicios de atención de salud de especialidad y subespecialidad, en forma ambulatoria o con internación/hospitalización; e incluye prestaciones de promoción de la salud, prevención de enfermedades, recuperación de la salud, rehabilitación y cuidados paliativos. Además, cuenta con apoyos diagnósticos y terapéuticos de alta complejidad en consonancia con las especialidades y subespecialidades que posee”.

Dentro del Tercer Nivel de Atención se ubican tres tipologías: centro especializado, hospital especializado y hospital de especialidades.

Los centros especializados prestan atención ambulatoria clínica y/o quirúrgica de salud enfocada en una especialidad, subespecialidad, patología o grupo etario específico. En este grupo se incluyen los Centros Especializados en Salud Renal

(Cesr) y los Centros Especializados para el tratamiento a personas con consumo problemático de alcohol y otras drogas (Cetad).

El hospital especializado brinda atención de salud especializada en una patología, un grupo de patologías relacionadas a una especialidad y sus subespecialidades, o un conjunto de patologías que afectan a un grupo etario definido. (Ministerio de gobierno, 2020)

Factor Económico

El gobierno asegura que el Presupuesto de 2022 respeta la regla de asignar recursos de al menos el 0,5% del Producto Interno Bruto (PIB) a los sectores de salud y educación. El poder Ejecutivo no acogió las observaciones de la Asamblea Nacional a la propuesta de Presupuesto General del Estado para 2022, y se ratificó en la versión original. Esto quiere decir una Proforma Presupuestaria de USD 33.899 millones, que supera en USD 2.438 millones, o el equivalente a 2,22% del PIB, al Presupuesto codificado de 31 de agosto de 2021.

Una de las principales críticas de los legisladores a la Proforma presentada por el gobierno para 2022 es que las asignaciones de dinero para salud y educación no cumplían con la regla fiscal. Eso significa que el Estado debía incrementar los recursos para estos dos sectores en al menos 0,5% cada año. Con un PIB de USD 109.618 millones, el Ejecutivo señaló que los presupuestos para salud y educación representarán 0,56% del PIB cada uno: USD 559,19 millones para el sistema nacional de salud. USD 554,73 millones para educación inicial, básica y bachillerato. El presidente Guillermo Lasso informó que, en 2022, y de acuerdo con la situación macroeconómica del país y los precios del petróleo, “buscará revisar

las asignaciones para educación y salud”. La Asamblea también había criticado la falta de recursos para ampliar los cupos para nuevos estudiantes en universidades y escuelas politécnicas. El Ejecutivo no detalló el presupuesto para el incremento de cupos en los centros de educación superior, pero sí habló de un aumento de USD 24 millones en el presupuesto para universidades y escuelas politécnicas el año próximo. (Primicias , 2021)

El gasto en salud de los hogares asciende a USD 3.528 millones al año, lo que limita el acceso universal a los servicios médicos en Ecuador, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT). El gasto en salud de Ecuador representa el 8,1% del Producto Interno Bruto (PIB), o el equivalente a USD 8.820 millones al año, con un crecimiento de 2,3 puntos porcentuales en los últimos 10 años. Además, según el estudio “Financiamiento del Sistema Nacional de Salud ecuatoriano para la cobertura universal”, hecho por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el 40% de este gasto es financiado por los hogares.

Es decir, el equivalente a USD 3.528 millones anuales es asumido por los bolsillos de los hogares ecuatorianos de manera directa. Mientras que el resto del gasto en salud es financiado por el Gobierno, a través del seguro de salud obligatorio (Seguro Social), por los seguros de salud voluntarios y por las instituciones sin fines de lucro. Aunque estas cifras reflejan una mayor participación del Estado en el financiamiento de la salud, la estructura actual con un alto gasto de los hogares se constituye en una barrera económica que limita “el acceso a los servicios médicos, particularmente de los grupos más vulnerables”, según la OIT. (Primicias, 2021)

Factor social

La Constitución de la República del Ecuador establece como principio la igualdad de todas las personas y el goce de los mismos derechos, deberes y oportunidades, prohíbe todo tipo de discriminación que tenga por objeto el menoscabar o anular el reconocimiento o ejercicio de los derechos, la ley sanciona dichas formas de discriminación. El Estado debe adoptar medidas de acción afirmativas en favor de quienes se encuentren en situación de desigualdad.

Así mismo se establece que las personas con discapacidad, deben recibir atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado, correspondiendo al Estado prestar especial protección a las personas que estuvieren en condición de doble vulnerabilidad y garantizar políticas de prevención de las discapacidades procurando la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y la integración social. Esta priorización de la política pública se ve igualmente ratificada en los compromisos internacionales asumidos en base a la adhesión del Ecuador efectuada el 4 de marzo del 2008 a la Convención Sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (ONU, 2006), cuyo propósito es promover, proteger y asegurar el goce pleno y en condiciones de igualdad de todos los derechos humanos y libertades fundamentales de las personas con discapacidad, así como promover el respeto a su dignidad inherente. (Ministerio de inclusión económica y social, 2018)

Factor tecnológico

Tecnología 5G: Se basan en una red de internet estable, asequible y de alta velocidad, como lo es el 5G. De acuerdo al informe “The Global Economic Impact

of 5G”, elaborado por PwC, menciona que, el despliegue de 5G supondrá una mejora de la eficiencia y de la productividad que impulsará el PIB mundial en 1,3 billones de dólares en 2030, y el sector de salud será el que más se beneficie de esta tecnología. Actualmente, en países donde ya está implementada, la red 5G contribuye al desarrollo de la telemedicina, reducción de la duración de las estancias hospitalarias, optimización de interacciones entre médicos y pacientes a través de plataformas móviles de salud, vigilancia de etapas de confinamiento a través de drones, etc., haciendo que el sector de la salud sea más eficiente y productivo.

En el mundo post pandémico la aplicación de estas tecnologías y nuevas infraestructuras digitales serán imprescindibles para garantizar la calidad asistencial y la eficiencia de procesos en los sistemas sanitarios de cada país. (Camara de comercio Quito, 2022)

Factor legal

Ley Orgánica de Salud

Que, el Código Orgánico Administrativo, en el artículo 130, prevé: "Las máximas autoridades administrativas tienen competencia normativa de carácter administrativo para regular los asuntos internos del órgano o su cargo, salvo los casos en los que la ley prevea competencia para la máxima autoridad legislativa de una administración pública. La competencia regulatoria de las actuaciones de las actuaciones de las personas debe estar expresamente atribuida en la ley";

Que, el Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva, en el artículo 99, determina que los actos normativos podrán ser derogados o

reformados por el órgano competente para hacerlo cuando así se lo considere conveniente;

Que, mediante Decreto Ejecutivo No, 703, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 534 de 1 de julio de 2015, se creó la Agencia de Aseguramiento de la calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada-ACCESS, como un organismo técnico administrativo, adscrito al Ministerio de Salud Pública, encargada de ejercer la regulación técnica, control técnico y la vigilancia sanitaria de la calidad de los servicios de salud, medicina prepagada y del personal de salud, conforme lo dispuesto en los artículos 1 y 2 del citado Decreto; Que, mediante Decreto Ejecutivo No. 1018 de 21 de marzo de 2020, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 195 de 04 de mayo de 2020, el presidente Constitucional de la República designó al doctor Juan Carlos Zevallos López, ministro de Salud Pública;

Que, mediante Acuerdo Ministerial No. 00005212, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 428 de 30 de enero de 2015, reformado con Acuerdo Ministerial

No. 220 publicado en el Registro Oficial No. 258 de 08 de junio de 2018, el Ministerio de Salud Pública expidió la "Tipología Sustitutiva para Homologar los Establecimientos de Salud por Niveles de Atención y Servicios de Apoyo del Sistema Nacional de Salud", en el cual se clasifican a los establecimientos del Sistema Nacional de Salud, por nivel de atención y según su capacidad resolutive; Que, la tipología de establecimientos de salud vigente es demasiado específica en cuanto a los servicios que definen a los diferentes establecimientos, y no abarca a

todos los tipos de establecimientos, ni a sus modalidades de servicio, lo cual ha generado problemas en el otorgamiento de permisos de funcionamiento;

Que, con memorando Nro. MSP-VGVS-2020-0692-M de 21 de mayo de 2020, el viceministro de Gobernanza y Vigilancia de la Salud, remitió a la Coordinación General de Asesoría Jurídica el Informe Técnico de 18 de mayo de 2020, ¡elaborado por la Dirección Nacional de Normalización; y. solicitó la elaboración del Acuerdo Ministerial respectivo; y, Que, a través de memorando Nro. MSP-VGVS-2020-780-M de 15 de junio de 2020, el Viceministro de Gobernanza y Vigilancia de la Salud, informó a la Coordinación General de Asesoría Jurídica que el proyecto de "Reglamento para Establecer la Tipología de los Establecimientos de Salud del Sistema Nacional de Salud" ha sido revisado nuevamente y solicitó la elaboración del presente Acuerdo Ministerial. (Acuerdo 00030-2020 (Registro Oficial 248, 17-VII-2020), 2020)

Factor ecológico

Para analizar los desequilibrios ecológicos que afectan a una ciudad como Quito, marcada por un crecimiento urbano anárquico y problemas de calidad ambiental, resulta interesante relacionar tres factores del Buen vivir: la salud, la educación y el ambiente. Los vínculos que pueden establecerse son numerosos. En esta reflexión, basada en estudios científicos y políticas públicas, hemos destacado dos aspectos concretos: la incidencia del medio en la salud de la población y la posibilidad de reducir los riesgos sanitarios a través de la educación. El dinamismo económico, político y cultural de la capital ecuatoriana podría fomentar la elaboración de programas y acciones hacia una mejor educación ambiental

y sanitaria. ¿Cuáles son las estrategias de las autoridades municipales para crear una dinámica colectiva que lleve a la población a la toma de conciencia de los riesgos naturales y antropogénicas? Si muchos esfuerzos han sido realizados para determinar las amenazas naturales, poco se ha hecho por analizar el impacto del deterioro ambiental en la salud. Existen diferentes iniciativas para sensibilizar a la población de estos riesgos. No obstante, todavía queda mucho por hacer en cuanto a la difusión y al seguimiento de los programas y proyectos llevados a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito. (Cobos, 2013)

5.5.4 Interpretación de Matriz PESTLE

Dentro de esta matriz se analizaron diferentes factores como son el factor político, económico, social, tecnológico, legal y ecológico que influyen en el sector de salud en el País y sobre todo en el Cantón Quito que es donde se encuentra ubicado el centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada.

En el factor político y legal se puede hacer énfasis en el aporte del gobierno en base a sus decretos y normas que beneficien a la ciudadanía para el desarrollo y mantenimiento de las entidades que realicen actividades de apoyo a la salud, en el factor económico y social se puede evidenciar el apoyo monetario para el sector de salud pero debido a la inflación las personas deben hacerse cargo de estos gastos de salud para su bienestar, y finalmente en los factores tecnológicos y ecológicos se puede apreciar como la tecnología 5G debe ser inducida en la telemedicina reduciendo así desperdicios y bajando los niveles de contaminación en Quito.

5.6 Análisis Situacional Interno

Análisis situacional de la empresa

El Centro Especializado en el Desarrollo Integral de Funciones Cognitivas y Estimulación Adecuada inicio sus actividades el 1ro de septiembre del 2016. Dirigido por la directora es la Lcda. Ester Guerrero se encuentra ubicado en el sector Mariana de Jesús centro norte de Quito exactamente en la Isla N28-29 y Selva Alegre, sector Las casas.

Su horario de atención es de lunes a viernes: 08h00 a 19h00, sábados: 08h00 a 16h00

Fue creado por la necesidad de los diversos padres de familia de poder encontrar un lugar donde cuente con diversas áreas de especialidades para los distintos servicios que oferta como son Estimulación temprana, Psco. Clínica, Psco. Educativa, Psco. Infantil, Psco. Rehabilitación, Terapia del lenguaje, Terapia física, Terapia ocupacional, Terapias voz y deglución.

Cada uno de los profesionales que laboran en el centro es capacitado profesionalmente.

Mercado

El Centro Especializado en el Desarrollo Integral de Funciones Cognitivas y Estimulación Adecuada está enfocado en el sector de la salud ya que brinda un servicio completo para sus pacientes, además en el sector existen otros centros integrales que brindan servicios similares es por esto que se debe implementar estrategias adecuadas para que este lugar se mantenga en el mercado.

Matriz Boston Consulting Group (BSG)

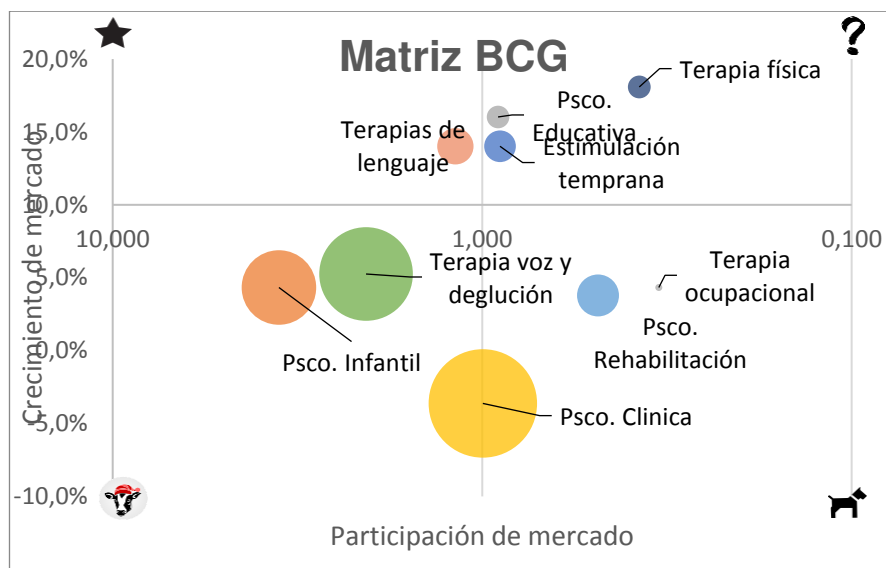
El centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada ofrece al público un portafolio de productos variado al público para su fortalecimiento cognitivo, mismos que serán detallados a continuación:

Tabla 11. Matriz de Boston Consulting

N.	Servicio	% Crecimiento	Participación
1	Estimulación temprana	ALTO	BAJO
2	PSCO. Clínica	ALTO	BAJO
3	PSCO. Educativa	ALTO	BAJO
4	PSCO. Infantil	BAJO	ALTO
5	PSCO. Rehabilitación	BAJO	BAJO
6	Terapia del lenguaje	ALTO	ALTO
7	Terapia física	ALTO	BAJO
8	Terapia ocupacional	BAJO	BAJO
9	Terapias voz y deglución	BAJO	ALTO

Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Ilustración 10. Matriz BCG



Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

5.6.1 Interpretación de la Matriz Boston Consulting Groups (BCG)

La Matriz BCG nos permite analizar cómo se encuentran los distintos servicios oferta el Centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada. Como producto estrella se encuentran terapia del lenguaje con un elevado crecimiento ante los diferentes servicios del lugar. Por lo tanto, es de gran importancia mantenerlo y mejorar su evolución con el objetivo de generar mayor ingreso para el lugar.

De la misma manera como servicios vaca podemos observar a psicología infantil y terapia de voz y deglución, lo cual su crecimiento es bajo, pero su posicionamiento es alto, es decir este tipo de servicios es fuente de ingresos, pero con poca inversión. Como servicios, pero tenemos a psicología clínica, terapia ocupacional y psicorehabilitación siendo servicios que generan poca inversión y su crecimiento es bajo. Sin embargo, es de gran importante prestar la debida atención a este tipo de servicios con la finalidad de mejorar o de tal manera eliminar, sin perjudicar al lugar. Finalmente, como producto interrogante podemos observar que los Estimulación temprana, terapia física y psicología educativa, son aquellos servicios que tienen un posicionamiento bajo y su perspectiva de crecimiento variable.

5.7 Matriz FODA cruzado

Tabla 12. Matriz DAFO - Diagnóstico Situacional

MATRIZ DAFO - DIAGNÓSTICO SITUACIONAL			
CENTRO ESPECIALIZADO EN EL DESARROLLO INTEGRAL DE FUNCIONES COGNITIVAS Y ESTIMULACIÓN ADECUADA			
FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
DEBILIDADES (-)		AMENAZAS (-)	
1	Carencia de marketing	1	Inestabilidad económica del país
2	Infraestructura inadecuada	2	Competencia en la zona
3	Limitado apoyo gubernamental	3	Baja demanda de clientes
4	Mala ubicación	4	Desconocimiento sobre el centro integral
5	Pandemia COVID-19	5	Escaso apoyo económico
FORTALEZAS (+)		OPORTUNIDADES (+)	
1	Variedad de servicios	1	Alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas.
2	Personal capacitado	2	Renovación de servicios
3	Buen ambiente laboral	3	Reconocimiento nacional
4	Calidad de servicio	4	Incremento de clientes
5	Atención personalizada	5	Mejoramiento de infraestructura

Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

MATRIZ FODA – CRUZADA CENTRO ESPECIALIZADO EN EL DESARROLLO INTEGRAL DE FUNCIONES COGNITIVAS Y ESTIMULACIÓN ADECUADA.		
	FORTALEZAS (+)	DEBILIDADES (-)
	1. Variedad de servicios	1. Carencia de marketing
	2. Personal capacitado	2. Infraestructura inadecuada
	3. Adecuado ambiente laboral	3. Limitado apoyo gubernamental
	4. Calidad de servicio	4. Inadecuada ubicación
	5. Atención personalizada	5. Pandemia COVID-19
	OPORTUNIDADES (+)	ESTRATEGIA FO
1. Alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas.	Desarrollar estrategias que permitan el fortalecimiento comercial del centro integral.	Aplicación de normas de bioseguridad en departamentos de atención al paciente
2. Renovación de servicios	Implementar y mejorar los servicios para la atención completa del paciente.	Difundir en redes sociales los servicios que oferta el lugar.
3. Reconocimiento nacional	Promover el mejoramiento de la infraestructura para cada servicio.	Apoyar a las iniciativas que tiene el centro integral para que este sea rentable
4. Incremento de clientes		
5. Mejoramiento de infraestructura		
	AMENAZAS (-)	ESTRATEGIA FA
1. Inestabilidad económica del país	Proponer una identidad corporativa basada en los servicios que oferta el centro integral	Capacitar al personal del centro integral para la implementación nuevas tecnologías
		ESTRATEGIA DO

-
2. Competencia en la zona
 3. Escasa demanda de clientes
 4. Desconocimiento sobre el centro
integral
 5. Escaso apoyo económico

Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

5.7.1 Interpretación de Matriz FODA

En la matriz FODA describimos los factores internos y externos para poder realizar un análisis situacional real del centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada. Se consideraron las áreas, servicios, personal, infraestructura, baja demanda de clientes etc. Siendo estos factores negativos y positivos del lugar.

Finalmente, estos aspectos ya mencionados anteriormente, nos van a permitir analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, siendo estas las principales causas para en base a ellos desarrollar las estrategias de marketing para mejorar el fortalecimiento comercial y ayudar a que el centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada pueda mantenerse en el mercado.

5.8 Matriz de perfil competitivo

Tabla 13. Matriz de perfil competitivo

Matriz de perfil competitivo							
	Peso	Voces		Cedife		Integrales	
Factores clave							
Publicidad	,1	3	0,4	3	0,3	3	0,3
Finanzas	0,15	4	0,6	4	1	3	0,3
Tecnología	0,25	3	0,6	3	0,45	4	0,45
Marca	0,15	4	1	3	0,6	2	0,3
Innovación	0,2	3	0,65	3	0,45	2	0,45
Administración	0,1	3	0,65	2	0,6	3	0,75
Total		1	3,9		3,4		2,55

Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

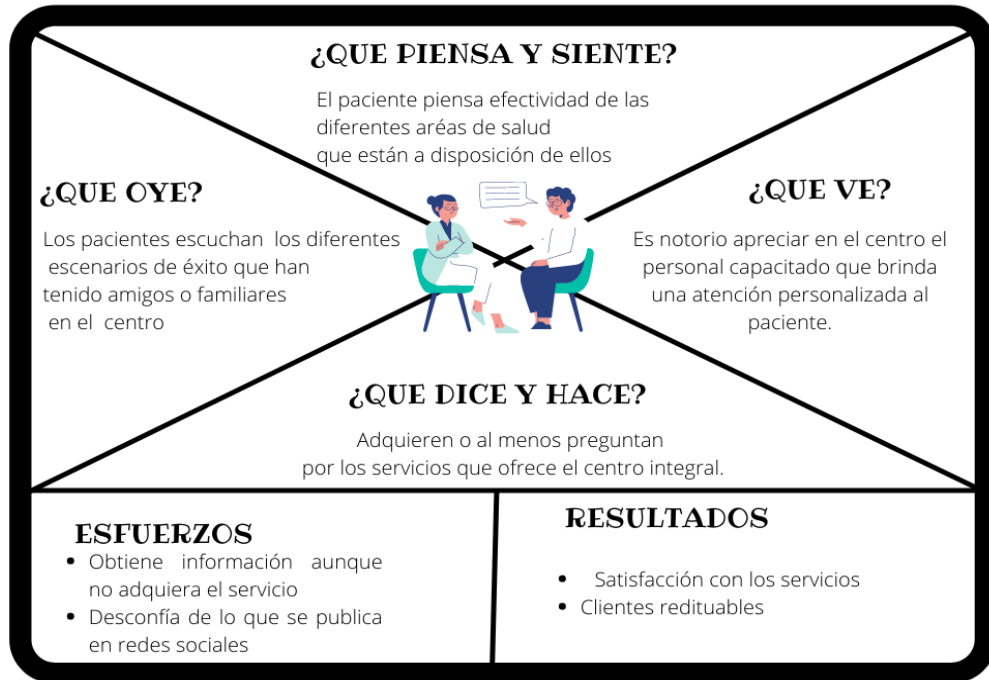
5.8.1 Interpretación de perfil competitivo

Mediante esta matriz se pudo identificar los principales competidores que existen en la zona donde está ubicado el centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada. Se consideró las fortalezas y debilidades para darles una ponderación según las variables establecidas.

Una vez sumado el puntaje de la ponderación de cada empresa se puede decir que la empresa líder es Voces ya que su porcentaje es más fuerte relación a las demás, Cedife tiene una ponderación de 3,4 haciendo que este en segundo lugar, es necesario innovar sus fortalezas para que pueda liderar y mejorar su perfil competitivo, y finalmente la empresa Integralis está en tercer lugar con una ponderación baja.

5.9 Matriz de empatía con el cliente

Ilustración 11. Matriz de empatía con el cliente



Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

5.9.1 Interpretación Matriz de empatía con el cliente

En la matriz de empatía con el cliente se pudo evidenciar la perspectiva que tiene el cliente con la empresa ya que el paciente juega un papel fundamental respecto al personal que labora en el lugar y las áreas que existen para uso de estos. En base a experiencia se puede conocer las emociones positivas y la posible redituabilidad al lugar.

5.10 Desarrollo Estratégico

Estrategias de Marketing

Estrategia de cambio

Tabla 14. Estrategia 1 señalética institucional

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Señalética Institucional
Descripción	La señalética institucional sirve para identificar y guiar en las diferentes áreas, departamentos y lugares que la empresa pone a disposición
Objetivo	Brindar una mejor visualización de las áreas y servicios que posee la empresa.
Beneficiarios	Centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada y usuarios.
Acciones	Se realizará: Señalética informática: Permitirá informar al usuario sobre los lugares de interés Señalética preventiva: Señales de color amarillo que sirven para prevenir a un usuario de algún peligro. Señalética comercial: permiten al usuario conocer información precisa del lugar
Costo	\$150

Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Señalética Informática

Ilustración 12. Señalética informática



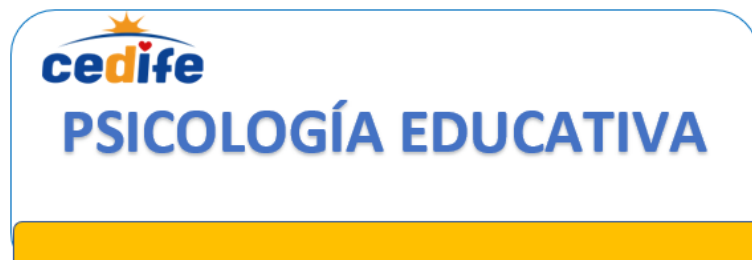
Señalética preventiva

Ilustración 13. Señalética preventiva



Señalética comercial

Ilustración 14. Señalética comercial



Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Tabla 15. Estrategia 2. Redes Sociales

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Redes Sociales
Descripción	<p>Crear contenido idóneo para Facebook e Instagram para mantener informado a los usuarios de los servicios que oferta el lugar, además de compartir información oportuna sobre el centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada.</p>
Objetivo	<p>Informar a los usuarios y pacientes con contenido sobre los servicios que oferta el lugar mediante las redes sociales.</p>
Beneficiarios	<p>Centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada y público en general.</p>
Acciones	<p>Diseñar contenido como contenido general para el usuario, transmisión en vivo y testimoniales para Facebook e Instagram.</p>
Costo	\$130

Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Página de Facebook

Ilustración 15. Página de Facebook



Página de Instagram

Ilustración 16. Página de Instagram



Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Tabla 16. Estrategia 3. Identidad corporativa

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Identidad Corporativa
Descripción	Mediante esta estrategia se pretende proyectar y comunicar la propuesta de valor de la empresa a los grupos de interés.
Objetivo	Crear sentido de pertenencia tanto del personal como de los clientes, para generar una opinión pública favorable del lugar.
Beneficiarios	Clientes y personal de la institución
Acciones	Se realizará: Aplicación del logotipo en distintas plataformas: uniformes, papelería, carteles, etc.
Costo	\$220

Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente nº 1, 2022)

Propuesta Indumentaria

Ilustración 17. Propuesta de la indumentaria



Bolígrafo

Ilustración 18. Bolígrafo



Carteles

Ilustración 19. Carteles



TU SALUD
Es nuestra PRIORIDAD

- ✓ Terapia del Lenguaje, Voz y Deglución
- ✓ Terapia Ocupacional
- ✓ Terapia Física
- ✓ Psicología clínica
- ✓ Psicología educativa
- ✓ Psicología infantil
- ✓ Psicorehabilitación
- ✓ Estimulación Temprana

www.cedife.com

cedife

Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Tabla 17. Estrategia 4. Spot digital

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Spot Digital
Descripción	Un spot digital es un audiovisual de corta duración que tiene como fin promocionar los servicios que oferta el Centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada.
Objetivo	Promocionar los servicios que oferta la institución para persuadir al público, y que la marca sea conocida.
Beneficiarios	Centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada.
Acciones	Se realizará: un spot digital de 20 segundos mismo que será subido en las plataformas digitales de la institución.
Costo	\$ 50

Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Video Publicitario

Ilustración 20. Video Publicitario



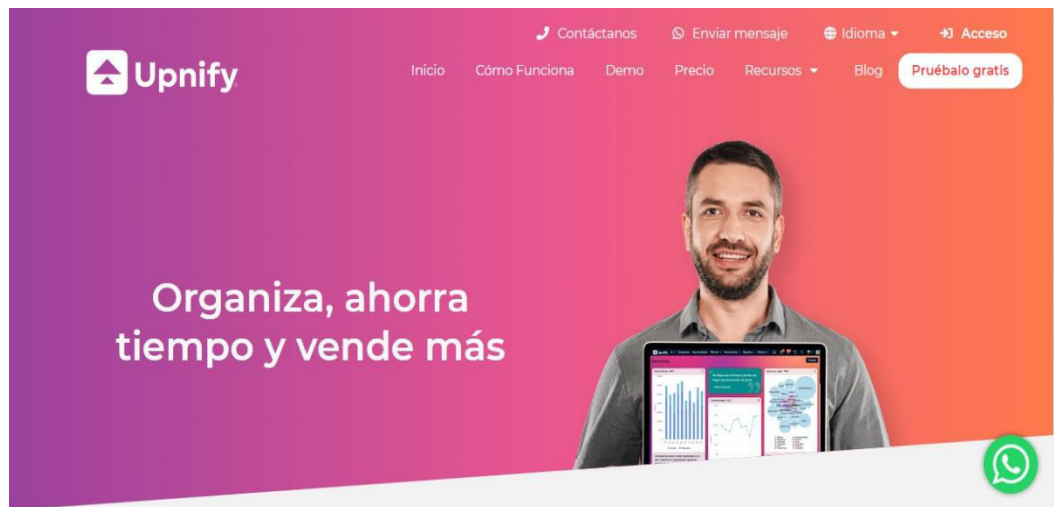
Tabla 18. Estrategia 4. Spot digital

CRM	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	(Customer Relationship Management)
Descripción	La estrategia del CRM o también conocido como gestión de relaciones con los clientes nos servirá para mantener una interacción más personal entre clientes potenciales o reales y la institución.
Objetivo	Construir y mantener relaciones duraderas para de este modo añadir valor agregado a la empresa y a sus clientes.
Beneficiarios	Centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada.
Acciones	Se implementará un sistema CRM. (Upnify)
Costo	\$35 facturado por usuario anualmente.

Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Propuesta Upnify

Ilustración 21. Propuesta Upnify



Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Tabla 19. Estrategia 6. Catálogo virtual

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Catálogo Virtual
Descripción	Mediante esta estrategia se pretende mostrar todos los servicios que oferta la institución a sus clientes, mediante imágenes, redactando las características y precios.
Objetivo	Incrementar la afluencia de pacientes en la institución mediante un catálogo digital atractivo a disposición de los clientes.
Beneficiarios	Centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada.
Acciones	Público en general Se realizará: Muestrario de los servicios y áreas de salud que oferta la institución.
Costo	\$200

Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Catálogo Virtual

Ilustración 22. Catálogo virtual

The screenshot displays the CEDIFE website's virtual catalog. At the top left is the CEDIFE logo, which includes a crown icon above the text 'cedife'. To the right of the logo is a navigation menu with the following items: 'Inicio', 'Quiénes somos', 'Terapias', 'Eventos', and 'Contáctenos'. Above the navigation menu, there is a contact information bar containing a phone number '09 8460 5364', an email address 'info@cedife.com', and social media icons for Facebook and Instagram.

The main content area features three service cards, each with a representative image and a description:

- TERAPIA DEL LENGUAJE**: The image shows a woman sitting at a table with a young boy, looking at a book together. The text below reads: "En Terapia del Lenguaje o Fonoaudiología se evalúa, diagnostica, previene y rehabilita los problemas, alteraciones que se presentan en la comunicación de niños, jóvenes y adultos."
- VOZ Y DEGLUCIÓN**: The image shows a woman holding a young girl who is blowing into a blue balloon. The text below reads: "Nos especializamos en la valoración, diagnóstico diferencial, tratamiento de niños, jóvenes y adultos. A través de diferentes técnicas y con el uso de equipos con tecnología de punta: Terapia con láser, ultrasonido y electroestimulación."
- ESTIMULACIÓN TEMPRANA**: The image shows a woman sitting on the floor with a young child, who is playing with colorful toys. The text below reads: "En CEDIFE nos especializamos en el desarrollo adecuado de las capacidades, habilidades físicas, motoras, intelectuales y sociales para poder disminuir o evitar una posible discapacidad, trastornos o problemas futuros en aquellos niños que presentaron factores Bienvenido a Cedife! concepción, embarazo y nacimiento."

At the bottom of the page, there is a 'Chateamos' (Chat with us) button and a row of three small, partially visible images.

CONCLUSIONES

- El Centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada al estar ubicado en Quito capital del Ecuador se encuentra en un mercado muy competitivo, además debido a la falta de estrategias de marketing esta institución es poco conocida lo cual ha afectado considerablemente su desarrollo.
- Se realizaron investigaciones de diversas fuentes para conocer la situación actual de la institución obteniendo información oportuna sobre el ámbito de salud y la necesidad de que estos centros estén adecuados de manera correcta para su buen funcionamiento, en la encuesta se pudo evidenciar que necesario es incrementar publicidad para que adecuar correctamente al Centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada sea conocido y reconocido por su buen labor con la colectividad.
- Mediante el plan de marketing se pudo desarrollar estrategias idóneas para mejorar el fortalecimiento comercial de la institución y que esta a su vez pueda crecer su cuota en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada implementar las estrategias de marketing propuestas para liderar en el mercado de la salud en Quito. Cada una de las estrategias desarrolladas permitirán a la institución mejorar su posicionamiento y alcanzar a muchas personas de diferentes partes de la ciudad y del país.
- Se sugiere a la institución mantenerse actualizados, ya que se encuentran en un mercado competitivo, además las diferentes tendencias del mercado son cambiantes por lo cual se deben ir innovando estrategias de marketing para que atraigan más clientes, beneficiando al Centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada
- Las estrategias de marketing que fueron desarrolladas minuciosamente una vez que sean aplicadas deben ser evaluadas periódicamente para saber cuan efectivas están siendo respecto a la mejora del posicionamiento de la institución o a su vez deben ser modificadas o en casos extremos eliminadas.

BIBLIOGRAFÍA

- GADPP. (2017). Obtenido de <https://www.pichincha.gob.ec/pichincha/datos-de-la-provincia/95-informacion-general>
- Acuerdo 00030-2020 (Registro Oficial 248, 17-VII-2020). (17 de Julio de 2020). *Fiel web* . Obtenido de <http://www.calidadsalud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/ACUERDO-MINISTERIAL-30-2020-REGLAMENTO-PARA-ESTABLECER-LA-TIPOLOGIA-DE-LOS-ESTABLECIMIENTOS-DE-SALUD-DEL-SISTEMA.pdf>
- Aguirre, M. (04 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/definicion-cliente>
- Andrade , E., & Calle, L. (2020). Estrategias de marketing deportivo para el posicionamiento de la marca del club deportivo especializado profesional unibolivar período 2019-2020. *Tesis de licenciatura*. Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda.
- Arrieta, E. (2019). *Diferenciador*. Obtenido de Diferenciador: <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Augusto Mario De Haro, Sergio Dumrauf, Federico Ganduglia,. (s.f.). *Estrategias de comercialización*. Buenos Aires - Argentina: Formación de facilitadores en procesos de innovación comercial.
- Ávila, E. (2017). Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado. Caso empresa IYAYKUTEC CIA. LTDA, ubicada en el distrito metropolitano de Quito, sector norte. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Central del Ecuador, Quito.
- AYORA RECALDE , A., & VITERI CHAVEZ, I. (Septiembre de 2010). *dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de dspace.ups.edu.ec:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4833/1/UPS-GT000140.pdf>

Ballen, F., & Evans, E. (26 de Septiembre de 2018). *askifas*. Obtenido de <https://edis.ifas.ufl.edu/publication/FE978>

Botey, P. (23 de febrero de 2022). *marketing digital*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer#:~:text=Las%20cuatro%20p%20del%20marketing,concepto%20de%20marketing%20en%201960>.

Camara de comercio Quito. (28 de Enero de 2022). *Camara de comercio Quito*. Obtenido de <https://ccq.ec/como-la-tecnologia-ayuda-al-sector-de-la-salud-a-combatir-la-pandemia/#:~:text=Ecuador%2C%20por%20ejemplo%2C%20fue%20uno,General%20del%20Sur%20de%20Quito>.

Cobos, D. S. (2013). *Letras Verdes*. doi:<https://doi.org/10.17141/letrasverdes.13.2013.925>

David, R. (2022). *Ecuador Patente n° 1*.

Editorial Etecé. (5 de Agosto de 2021). *concepto*. Obtenido de concepto: <https://concepto.de/investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>

Editorial Etecé. (5 de Agosto de 2021). *concepto*. Obtenido de concepto: <https://concepto.de/encuesta/>

Editorial Etecé. (5 de MAYO de 2022). *CONCEPTO*. Obtenido de CONCEPTO: <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>

flacso. (2018). Obtenido de https://www.flacso.edu.ec/flax15/_upload/etnohistoria/pdfs/QUITO_IG.pdf

Fuentes, R. (21 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://aprendeingenieria.com/marketing-parte3/#.YqPY9XZBzIV>

- GALIANA , P. (12 de Noviembre de 2018). *IEBS*. Obtenido de IEBS:
<https://www.iebschool.com/blog/glosario-marketing-digital/>
- Gonzalo, K. (2011). Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa "REYVENTAS" sucursal Ambato. *Tesis de Ingeniería*. Universidad Tecnica de Ambato, Ambato.
- Ilarda, N. (28 de Marzo de 2013). *Doppler*. Obtenido de Doppler:
<https://blog.fromdoppler.com/marketing-integrado-combinando-el-mundo-offline-y-online/>
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lopéz, C. (11 de Agosto de 2001). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/definicion-crm-customer-relationship-management/>
- Ministerio de gobierno. (2020). Obtenido de <http://www.calidadsalud.gob.ec/la-access-regula-y-supervisa-la-atencion-de-salud-de-tercer-nivel/>
- Ministerio de inclusion economica y social. (2018). Obtenido de https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/NORMA_TECNICA_CENTROS_DIURNOS_D E_ATENCION_INTEGRAL.pdf
- Miñarro, M. (1 de Marzo de 2022). *inboundcycle*. Obtenido de inboundcycle:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- OKDIARIO. (31 de Enero de 2019). *OKDIARIO*. Obtenido de OKDIARIO:
<https://okdiario.com/curiosidades/conoce-metodo-observacion-directa-3628568>
- Peiró, E. (julio de 2022). *bloo.media*. Obtenido de bloo.media:
<https://bloo.media/blog/estrategias-de-venta/>

- PERALTA, E. O. (s.f.). *Genwords*. Obtenido de Genwords:
https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#Definicion_de_Marketing_Mix
- Pozo Fernández, C. A., Gómez Coello, F. G., & Nolzco Plasier, R. E. (2019). *repositorio.up.edu.pe*. Obtenido de repositorio.up.edu.pe:
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2312/C%C3%A9sar_Tesis_Maestria_2019.pdf?sequence=4
- Primicias . (2021). *Primicias*. Obtenido de
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/gobierno-salud-educacion-presupuesto-asamblea-ecuador/>
- Primicias. (2021). *Primicias*. Obtenido de
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/hogares-gasto-salud-ecuador-oit/>
- Quiroa, M. (12 de Agosto de 2020). *Economiapedia*. Obtenido de Economiapedia:
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>
- Requena Serra, B. (s.f.). *Universo Formulas*. Obtenido de Universo Formulas:
<https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/muestra-estadistica/>
- Sánchez, J. (02 de Diciembre de 2015). Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Shuttleworth, M. (26 de Septiembre de 2008). *explorable.com*. Obtenido de explorable.com: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- SignificadosSignificados*. (9 de Junio de 2022). Obtenido de SignificadosSignificados: <https://www.significados.com/poblacion/>
- Sordo, A. I. (11 de Octubre de 2021). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

- Tamayo. (2004). Dialnet. Obtenido de file:///D:/henry/Descargas/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf
- Tesis y Másters.* (s.f.). Obtenido de Tesis y Másters:
<https://tesisymasters.mx/investigacion-de-campo/>
- Thompson, I. (Octubre de 2006). *Marketing-Free*. Obtenido de Marketing-Free:
<https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Tomas, D. (20 de Octubre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Torreblanca, F. (Octubre de 2020). *esic*. Obtenido de esic:
<https://www.esic.edu/rethink/management/estrategias-de-diversificacion-definicion-y-tipos#:~:text=La%20diversificaci%C3%B3n%20es%20una%20estrategia,y%20alcanzar%20un%20mayor%20crecimiento.>
- Valentina, G. (23 de Agosto de 2019). *rockcontent*. Obtenido de
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20es%20la%20herramienta,una%20empresa%20en%20el%20mercado.>
- Westreicher, G. (06 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma Tentativo (Gantt)

N°	ACTIVIDADES	MAYO																															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
1	Inducción para el proceso de titulación																				X												
2	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida																							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida	JUNIO																															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																						
4	Inscripción de estudiantes en UIC											X																					
5	Análisis del anteproyecto de													X	X	X	X	X	X	X													

	integración curricular por parte de la unidad de integración curricular de la carrera.																																		
6	Corrección del anteproyecto																					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
7		JULIO																																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
7	Revisión de la corrección al anteproyecto y asignación de pares académicos											X	X	X																					
8	Aprobación de los anteproyectos en Consejo Directivo; designación del director y pares académicos																																	X	X

académicos y del director																																
		SEPTIEMBRE																														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
12	Desarrollo del trabajo de integración curricular (proyecto) con asesoramiento de los pares académicos y del director	X	X																													
13	Emisión del certificado de validación para la defensa con la firma del director y pares académicos y certificado de coincidencia no accidental					X	X	X																								

Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Anexo 2. Presupuesto Ejecutado

Tabla 20. Presupuesto

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	Transporte	\$200,00	\$200,00
	Alimentación	\$100,00	\$100,00
200	Internet	\$0,85	\$170,00
1	Laptop	\$500,00	\$500,00
1	caja de esferos	\$4,00	\$4,00
2	Folders	\$3,50	\$7,00
150	Copias	\$0,10	\$15,00
300	Impresiones	\$0,20	\$60,00
2	Anillados	\$8,00	\$16,00
25	Scanner	\$0,50	\$12,50
2	Empastado	\$18,00	\$36,00
5	CD's	\$3,50	\$17,50
	Llamadas telefónicas	\$45,00	\$45,00
	Asuntos varios	\$80,00	\$80,00
TOTAL			\$1.263,00

Elaborado por: Rochina David (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Anexo 3. Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación

Quito, 07 de junio del 2022

Licenciada
Esther Guerrero Tuga
**DIRECTORA CENTRO ESPECIALIZADO EN EL DESARROLLO INTEGRAL
DE FUNCIONES COGNITIVAS Y ESTIMULACIÓN ADECUADA**
Presente. -

De mi consideración:

Yo, **Jefferson David Rochina Chariguaman** con Cédula de Ciudadanía No. **175004954-4**; estudiante de la **Carrera de Mercadotecnia**, solicito de la manera más comedida se me permita realizar el Proyecto de Investigación, con el siguiente tema **“Estrategias de Marketing para el fortalecimiento comercial del Centro Especializado en el Desarrollo Integral de funciones Cognitivas y Estimulación Adecuada, Quito – Ecuador, año 2022”**, en el periodo **Mayo 2022 – Septiembre 2022**

Por la atención que se dé a la presente, anticipo mi agradecimiento.



Esther Guerrero Tuga
Directora CEDIFE

Anexo 4. Instrumento de recopilación de datos encuesta



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE
BOLÍVAR**
**ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**
ESCUELA DE MARKETING



Encuesta

Objetivo: Obtener información que permita determinar la carencia de estrategias de marketing dentro del centro “Cedife”

Género: Masculino Femenino

Edad:

1.- ¿usted considera necesario que se ofrezca un servicio de terapias y estimulación adecuada para todo tipo de personas?

Si

No

2.- ¿Ha utilizado alguna vez estos centros de terapias y estimulación adecuada?

Si

No

3.- ¿Conoce alguna empresa que ofrece estos servicios de terapias y estimulación adecuada?

Cedife Terapias

Centro terapéutico Voces

Centro terapéutico Integralis

Ninguna

4.- ¿Qué factores toma en cuenta al momento de utilizar los servicios de terapias y estimulación adecuada?

Infraestructura	<input type="checkbox"/>
Limpieza	<input type="checkbox"/>
Personal Capacitado	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Conoce o escucho hablar de Cedife terapias?

Si

No

6.- ¿La publicidad que realiza el Cedife terapias le parecen las adecuadas?

Si

No

¿Por qué?

.....

7.- ¿Considera usted que es de gran importante realizar estrategias de publicidad y promoción que ayuden al fortalecimiento de Cedife terapias?

Si

No

¿Por qué?

.....

8.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir la información de servicios de terapias y estimulación adecuada?

Radio

Prensa

Televisión

Redes Sociales

Anexo 5. Guía de preguntas de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ESCUELA DE MARKETING



ENTREVISTA

DATOS GENERALES

Nombre del entrevistado:

Nombre del entrevistador:

Lugar:

Fecha:

1.- ¿Por qué nace emprender centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada?

2.- ¿Para ofrecer este servicio usted realizó estudios y capacitaciones?

- 3.- ¿Existió alguna necesidad para ofrecer el servicio de terapias y estimulación adecuada?
- 4.- ¿Actualmente cuenta con personal capacitado en cada una de sus funciones?
- 5.- ¿A qué tipo de público objetivo está dirigido el centro?
- 6.- ¿Qué tipo de publicidad utiliza actualmente para promocionar sus servicios?
- 7.- ¿Realizan promociones ya sea por temporadas o alguna fecha importante?
- 8.- ¿Usted tiene algún conocimiento acerca de estrategias de marketing?
- 9.- ¿Existe personal capacitado para el manejo de marketing dentro del centro?
- 10.- ¿Considera necesario la implementación de estrategias dentro del centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada?

Anexo 6. Modelo de ficha de observación



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ESCUELA DE MARKETING
FICHA DE OBSERVACIÓN



Tabla 21. Modelo ficha de observación

Observador

Lugar

Variables

Movilidad

Señalización

Infraestructura

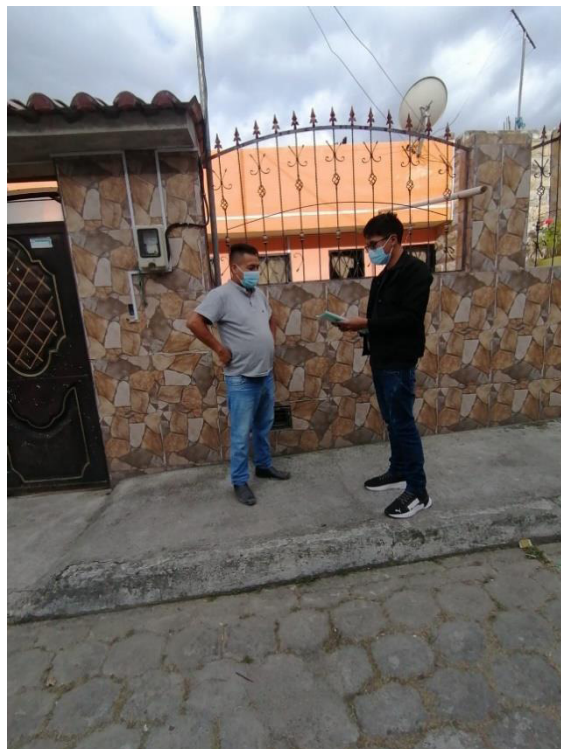
Personal

Servicios

Afluencia de clientes

Anexo 7. Aplicación de encuesta

Ilustración 23. Encuesta a la ciudadanía



Anexo 8. Centro especializado en el desarrollo integral de funciones cognitivas y estimulación adecuada

Ilustración 24. Aplicación de entrevista



Ilustración 25. Lugar de trabajo



Ilustración 26. CEDIFE



Anexo 9. Certificado URKUND



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Guaranda, 11 de septiembre del 2022

CERTIFICADO

A petición de la parte interesada:

Que, el estudiante Jefferson David Rochina Chariguaman con cédula de ciudadanía No. 1750049544; presentó su proyecto de investigación titulado: "Estrategias de marketing para el fortalecimiento comercial del Centro Especializado en el Desarrollo Integral de Funciones Cognitivas y Estimulación Adecuada, Quito – Ecuador, año 2022." para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un 7% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de titulación de la facultad.

Atentamente

Ing. Charles Viscarra
Director del Proyecto de Investigación

CERTIFICADO URKUND

URKUND	
Documento	TESIS_CENTRO ESPECIALIZADO EN EL DESARROLLO INTEGRAL DE FUNCIONES COGNITIVAS Y ESTIMULACION ADECUADA_JEFFERSON ROCHINA.docx (D143839996)
Presentado	2022-09-09 11:26 (-05:00)
Presentado por	jerochina@mailes.ueb.edu.ec
Recibido	chviscarra.ueb@analysis.orkund.com
Mensaje	TESIS_CENTRO ESPECIALIZADO EN EL DESARROLLO INTEGRAL DE FUNCIONES COGNITIVAS Y ESTIMULACION ADECUADA Mostrar el mensaje completo 7% de estas 46 páginas, se componen de texto presente en 13 fuentes.



Ing. Charles Viscarra
C.I 0201572963