

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS**

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS  
VENTAS DEL CENTRO DE REHABILITACIÓN INFANTIL CRI, PARA EL AÑO 2014”**

Realizado por:

**KAROLA PATRICIA LOYO FLORES**

Director del proyecto:

**FABRIZIO JÁCOME**

Como requisito para la obtención del título de:

**INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING**

Quito, Mayo del 2015

## **DECLARACIÓN JURAMENTADA**

Yo, KAROLA PATRICIA LOYO FLORES, con cédula de identidad número 1722857404, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Karola Patricia Loyo Flores

CC: 1722857404

## **DECLARATORIA**

El presente trabajo de investigación titulado:

**“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DEL CENTRO DE REHABILITACIÓN INFANTIL CRI, PARA EL AÑO 2014”**

Realizado por:

**KAROLA PATRICIA LOYO FLORES**

Como Requisito para la Obtención del Título de:

**INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING**

Ha Sido dirigido por el profesor

**FABRIZIO JÁCOME**

Quien considera que constituye un trabajo original del autor

DIRECTOR

## **LOS PROFESORES INFORMANTES**

Los Profesores Informantes:

**JOSÉ FLORES**

**ALEXIS LASCANO**

Después de revisar el trabajo presentado,  
lo han calificado como apto para su defensa oral ante  
el tribunal examinador

---

Alexis Lascano

---

José Flores

Quito, Mayo del 2015

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a los seres más importantes de mi vida Dios, mis padres y mi hermana Sarita, quienes son los que iluminan mi vida y las ganas de salir adelante diariamente brindándome el apoyo para realizar las metas que me he propuesto en el transcurso de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a mis padres por el esfuerzo que han hecho para poder hacer de mí una profesional, y por el constante apoyo en este recorrido, que sin duda alguna sin ustedes no lo podría haber logrado.

Agradezco también a la Universidad Internacional SEK, que desde los inicios se convirtió en mi segundo hogar, preocupándose por formar profesionales íntegros.

## ÍNDICE

DECLARACIÓN JURAMENTADA .....	II
DECLARATORIA .....	III
LOS PROFESORES INFORMANTES .....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
ÍNDICE.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIV
RESUMEN .....	XVI
SUMMARY .....	XVII
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 El problema de investigación .....	1
1.1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.1.1.1 Pronóstico .....	3

1.1.1.2	Control del pronóstico .....	3
1.1.2	Formulación del problema.....	3
1.1.3	Sistematización del problema .....	4
1.1.4	Objetivo general.....	4
1.1.5	Objetivos específicos .....	4
1.1.6	Justificaciones.....	5
1.2	Marco teórico.....	8
1.2.1	Estado actual del conocimiento sobre el tema .....	16
1.2.2	Adopción de una perspectiva teórica .....	18
1.2.3	Marco conceptual.....	18
1.2.4	Hipótesis .....	19
1.2.5	Identificación y caracterización de variables.....	19
CAPÍTULO II .....		19
MÉTODO .....		19
2.1	Nivel de estudio .....	19
2.2	Modalidad de investigación.....	20

2.3	Método .....	20
2.4	Población y muestra.....	21
2.5	Selección instrumento de investigación .....	25
2.6	Validez y confiabilidad de los instrumentos .....	26
2.7	Operacionalización de variables .....	28
2.8	Procesamiento de datos .....	29
CAPÍTULO III .....		30
RESULTADOS .....		30
3.1	Levantamiento de datos.....	30
3.2	Presentación de resultados.....	34
3.2.1	Análisis de Resultados .....	47
3.3	Aplicación práctica .....	51
3.3.1	Aplicación estratégica .....	51
3.3.1.1	Análisis FODA.....	51
3.3.1.2	Misión.....	52
3.3.1.3	Visión.....	53

3.6.1.4	Objetivos.....	54
3.3.1.5	Valores.....	54
3.3.1.6	Estrategia competitiva .....	57
3.3.2	Aplicación de marketing .....	58
3.3.2.1	Producto.....	58
3.3.2.1.1	Propuesta de valor.....	60
3.3.2.2	Plaza .....	62
3.3.2.3	Precio .....	63
3.3.2.4	Promoción.....	65
3.3.2.5	Plan de ventas.....	69
3.3.3	Aplicación financiera .....	70
3.3.3.1	Presupuesto de ventas.....	70
3.3.3.2	Presupuesto de costos .....	72
3.3.3.3	Presupuesto de inversión .....	73
3.3.3.4	Flujo de caja .....	74
CAPÍTULO IV .....		75

4	DISCUSIÓN.....	75
4.1	Conclusiones.....	75
4.2	Recomendaciones .....	76
	BIBLIOGRAFÍA.....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: MARKETING MIX EN UN MERCADO OBJETIVO .....	10
FIGURA 2: NEURONA.....	12
FIGURA 3: CÉLULA GLIAL .....	13
FIGURA 4: SISTEMA NERVIOSO CENTRAL .....	14
FIGURA 5: ESTRATIFICACIÓN SOCIAL.....	23
FIGURA 6: PREGUNTA 1 .....	35
FIGURA 7: PREGUNTA 2 .....	36
FIGURA 8: PREGUNTA 3 .....	37
FIGURA 9: PREGUNTA 4 .....	38
FIGURA 10: PREGUNTA 5.....	39
FIGURA 11: PREGUNTA 6.....	40
FIGURA 12: PREGUNTA 7.....	41
FIGURA 13: PREGUNTA 8.....	42
FIGURA 14: PREGUNTA 9.....	43
FIGURA 15: PREGUNTA 10.....	45

FIGURA 16:	PREGUNTA 11.....	46
FIGURA 17:	NEUROREHABILITACIÓN .....	58
FIGURA 18:	TERAPIA DE LENGUAJE.....	58
FIGURA 19:	PSICOPEDAGOGÍA.....	58
FIGURA 20:	CANAL DE DISTRIBUCIÓN .....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1:	SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	21
TABLA 2:	REGISTRO DE DISCAPACIDADES .....	22
TABLA 3:	ESTRATIFICACIÓN POR CLASE SOCIAL .....	24
TABLA 4:	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	28
TABLA 5:	RECURSOS FINANCIEROS..... <b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>	
TABLA 6:	PREGUNTA 1 .....	35
TABLA 7:	PREGUNTA 2 .....	36
TABLA 8:	PREGUNTA 3 .....	37
TABLA 9:	PREGUNTA 4 .....	38
TABLA 10:	PREGUNTA 5 .....	39
TABLA 11:	PREGUNTA 6 .....	40
TABLA 12:	PREGUNTA 7 .....	41
TABLA 13:	PREGUNTA 8 .....	42
TABLA 14:	PREGUNTA 9 .....	43
TABLA 15:	PREGUNTA 10 .....	45

TABLA 16:	PREGUNTA 11 .....	46
TABLA 17:	PRECIOS DE LA COMPETENCIA .....	64
TABLA 18:	PRECIOS .....	64
TABLA 19:	DETALLE DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	67
TABLA 20:	PORCENTAJES DEL PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	69
TABLA 21:	VENTAS ANUALES HISTÓRICAS EN USD .....	70
TABLA 22:	INCREMENTO DE VENTAS EN USD.....	71
TABLA 23:	PRONOSTICO DE VENTAS ÚLTIMO TRIMESTRE DEL 2014 .....	71
TABLA 24:	PRONOSTICO DE VENTAS AÑOS 2015 Y 2016.....	72
TABLA 25:	NÓMINA DE PERSONAL .....	72
TABLA 26:	PRESUPUESTO DE COSTOS .....	73
TABLA 27:	RESUMEN DEL COSTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	74
TABLA 28:	FLUJO DE CAJA.....	74

## RESUMEN

El marketing consiste en realizar acciones, o en otras palabras analizar y diseñar estrategias para conservar a los clientes con lo que cuenta una empresa y principalmente atraer nuevos usuarios hacia la misma, brindándoles un alcance superior y satisfaciendo sus necesidades de mejor forma que la competencia. Por tanto el marketing es un proceso realizado por las organizaciones con el fin de establecer relaciones bilaterales de valor con las personas.

En la actualidad todos los días las empresas realizan publicidad a través de los principales medios de comunicación como: radio, prensa y televisión, y no podía faltar, en esta era tecnológica, el internet; el motivo por el cual realizan todas estas actividades es con la finalidad de captar el mayor número de clientes para los productos que elaboran o servicios que prestan.

Además es necesario mencionar que las estrategias de marketing son utilizadas por las diferentes organizaciones con la finalidad de mejorar su posicionamiento dentro del mercado y por ende sus ventas e ingresos.

Por tanto, es importante estudiar la aplicación de las estrategias de marketing, en el Centro de Rehabilitación Infantil CRI, para observar la incidencia que éstas tendrán en las ventas que la entidad económica realiza.

## SUMMARY

The marketing is to take action, or in other words to analyze and design strategies to retain customers with what they consider a company and mainly attract users towards it by providing superior range and meet your needs in a better way than the competition. Therefore marketing is a process performed by the organizations in order to establish bilateral relations value to people.

At present every day companies make advertising through mainstream media such as radio, print and television, and could not miss, in this technological age, the internet; The reason for all these activities is performed in order to attract the largest number of customers for the products they make or services they provide.

It is also necessary to mention that the marketing strategies are used by different organizations in order to improve its position in the market and therefore your sales and revenue.

It is therefore important to study the implementation of marketing strategies in the Centro de Rehabilitación Integral CRI, to observe the impact these will have on sales to the economic entity performs.

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 El problema de investigación

#### 1.1.1 Planteamiento del problema

El Centro de Rehabilitación Infantil CRI, está conformado por un grupo de profesionales especializados en el abordaje terapéutico de alteraciones sensorio-motoras ocasionadas por lesiones del sistema nervioso central, tanto en niños como en adultos. La experiencia con la que cuenta este Centro de Rehabilitación es alrededor de 25 años, y está dirigida por la Neurorehabilitadora Nancy Hidalgo formada y certificada en diferentes técnicas para tratamiento de las patologías mencionadas, en países como: Estados Unidos, España, Canadá, México, Cuba, Argentina, Colombia, etc.

Los servicios que presta CRI son los siguientes:

Terapia física o Neurorehabilitación está basada en diferentes técnicas, que permiten modificar posturas y movimientos, regulando ejercicios y actividades en un ambiente ameno para lograr la máxima participación del paciente y por lo tanto su recuperación en el menor tiempo posible.

Para ellos se utilizan nuevas estrategias metodológicas como son: terapia gravitacional (suspensión vestibular y fortalecimiento muscular), terapia de integración gravitacional

(escalada), *Walk control*, rehabilitación, y terapia vibratoria (aplicación de protocolos de ejercicios para plataformas vibratorias) entre otros, que conforme pasa el tiempo las estrategias metodológicas se van innovando.

Terapia de lenguaje: área importante en el proceso de rehabilitación que trata los trastornos del lenguaje, disfagias, trastornos de la voz, trastornos con la fluidez del habla y trastornos de articulación.

Psicopedagogía: previene y corrige las dificultades que se presentan en el individuo durante su proceso de aprendizaje.

CRI es un centro de rehabilitación muy completo con variedad de servicios para ofrecer a los clientes según sus necesidades, cuenta con estas tres terapias que son básicas e importantes ya que van de la mano para una completa recuperación.

Estas terapias se las realiza en el mismo centro sin tener que trasladarse o contratar los servicios en otro lugar, considerando a esto un punto extra para la empresa ya que analizando a la competencia únicamente ofrecen un solo servicio, que es la terapia física o Neurorehabilitación debido a la gran demanda que esta tiene.

Sin embargo, las ventas a comienzos del año 2014 se han visto afectadas disminuyendo su ingreso mensual, por tal motivo CRI se ve en la necesidad de ampliar su cartera de clientes para de esta manera mejorar sus ventas, por tal motivo hemos realizado un estudio de las estrategias de marketing y las hemos adaptado considerando siempre la factibilidad del proyecto.

### **1.1.1.1 Pronóstico**

El propósito de estudiar y aplicar las estrategias de marketing en el Centro de Rehabilitación Infantil CRI, es incrementar las ventas en lo que queda el año 2014 y por supuesto en los años siguientes.

Buscaremos estrategias de marketing que permitan posicionar a la empresa de una manera adecuada, conociendo el mercado objetivo, comparando la competencia, mejorando la promoción y publicidad y elaborando canales de distribución que ayuden a cumplir con el objetivo principal; por lo tanto es importante realizar una serie de actividades periódicamente para mejorar cada uno de los elementos del marketing antes mencionados, por tal razón al no permitir adecuar y aplicar correctamente las estrategias a cada uno de éstos elementos, es poco probable que el centro de rehabilitación alcance su objetivo principal.

### **1.1.1.2 Control del pronóstico**

Proponer estrategias de marketing viables y acordes al giro del negocio, permitirá a través del análisis económico-financiero observar claramente las mejorías en cuanto al tema de ventas que se pretende incrementar en el Centro de Rehabilitación Infantil CRI.

## **1.1.2 Formulación del problema**

¿Permitirá la aplicación de estrategias de marketing incrementar las ventas en el Centro de Rehabilitación Infantil CRI, para el año 2014?

### **1.1.3 Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que se podrían aplicar en el Centro de Rehabilitación Infantil CRI para mejorar sus ingresos?
- ¿Quiénes son principalmente los beneficiarios de este estudio?
- ¿Las estrategias de marketing permitirán incrementar las ventas en el Centro de Rehabilitación Infantil CRI?

### **1.1.4 Objetivo general**

- Realizar un estudio de las estrategias de marketing y aplicarlas correctamente en el Centro de Rehabilitación Infantil CRI para incrementar las ventas, en el año 2014.

### **1.1.5 Objetivos específicos**

- Conocer las principales estrategias de marketing para analizar y aplicar las que mejor se adapten al Centro de Rehabilitación Infantil CRI.
- Identificar claramente a los principales beneficiarios de este estudio.
- Estudiar el impacto económico-financiero que causará la aplicación de las estrategias de marketing en el Centro de Rehabilitación Infantil CRI.

### **1.1.6 Justificaciones**

El centro de Rehabilitación Infantil CRI es una Institución privada que acoge a profesionales especializados en el área de Neurorehabilitación Pediátrica con 25 años de experiencia en el país. En los últimos años han habido cambios relacionados a la empresa, como es la discapacidad y tecnología, dos temas referentes e importantes para CRI.

Retomando años anteriores el gobierno y sus Ministerios de Salud han venido trabajando para la aceptación a discapacitados en la sociedad tanto en aspectos laborales y sociales, más sin embargo los resultados no eran favorables como lo define el Dr. Ramiro Cazar F. Director Ejecutivo Conadis en un breve análisis de la situación de las discapacidades en el Ecuador, “El crecimiento fue en todas las áreas, pero llevado adelante en forma desordenada, lo que originó la duplicidad de acciones, la dispersión de recursos y una total descoordinación y desarticulación de las acciones”; esto hacía que personas discapacitadas y sus familias tengan temor a ser rechazados, mal atendidos en el sector público como privado, maltrato en las calles etc, evitando ser vistos en lugares públicos, desconociendo opciones que puedan ayudar a mejorar su situación actual, centros de rehabilitación donde debieren acudir. En la información entregada por CRI, hace 15 años atrás la mayoría de personas que prestaban los servicios eran únicamente de estratos altos ya que el costo de las terapias era sumamente caro.

En la actualidad ha crecido la consciencia en las personas con discapacidad y sus familias, sobre su condición y las exigencias de sus derechos; así como también se ha concientizado a la sociedad, organismos públicos y privados sobre la inclusión de las personas discapacitadas en

ámbitos culturales, económicos, políticos y sociales. Y por ende la afluencia de pacientes aumentó cuantiosamente en el Centro de Rehabilitación infantil CRI.

Otro tema que se debe tomar en cuenta es el escenario global del siglo XXI, determinado por la globalización y los avances tecnológicos que trasladaron al mundo a la era de la información, los cambios que tuvieron las empresas al replantear los modelos de negocios ante las nuevas condiciones del mercado.

Todos los avances anteriormente citados han dado lugar a que el Centro de Rehabilitación Infantil CRI, este al día con la innovación, con técnicas y nuevos mecanismos que ayuden a la rehabilitación de sus pacientes, capacitando al personal para entregar un servicio de calidad replanteando también aspectos en cuanto a estrategias de marketing que ayuden al incremento de las ventas, fidelización del cliente, mejor posicionamiento en el mercado y un correcto manejo de redes sociales para la entrega de información sobre la empresa.

Para resolver la problemática de la empresa la investigación se ejecutará de manera:

### **Teórica**

La presente investigación se realizará en base a los diferentes puntos de vista de varios autores en cuanto al tema de las estrategias que ofrece el marketing, de esta manera se podrá observar las que mejor se adapten al propósito u objetivo que se desea alcanzar con el presente estudio.

## **Metodológica**

La metodología que se utilizará para el desarrollo de la presente investigación será el método lógico deductivo, ya que este permite analizar investigaciones o deducciones ya planteadas y adecuarlas de mejor manera al estudio que se pretende realizar, para que de esta forma se logre optimizar los resultados.

La técnica a utilizar será la encuesta a través del uso del cuestionario, ya que esta técnica con la adecuada elaboración del cuestionario permite obtener información sumamente valiosa y que luego de la tabulación permitirá tener una visión clara de las necesidades de las personas.

## **Práctica**

La presente investigación será de gran ayuda principalmente para mejorar el nivel de ventas del Centro de Rehabilitación Infantil CRI, ya que una adecuada aplicación de las estrategias de marketing permite mejorar los ingresos y tener un mejor posicionamiento dentro del mercado, además de dar a conocer a las personas los servicios que presta esta institución, la sociedad y el centro de rehabilitación obtendrán mutuamente beneficios.

## **Relevancia Social**

El Centro de Rehabilitación Infantil CRI realiza ayuda social, donaciones a fundaciones específicamente de personas con discapacidad. Cada año se hace una recopilación de víveres, ropa en buen estado, material didáctico pero sobre todo instrumentos y servicios tecnológicos ya sea de nuestros pacientes que han dejado de utilizar como férulas, sillas de rueda, bastones o instrumentos completamente nuevos, por ejemplo: botas y sillas de yeso, plantillas etc, que son

necesarios para evitar y mejorar deformaciones, siendo estos instrumentos completamente gratis. Ofrece también pasantías para rehabilitadores ecuatorianos y extranjeros que trabajen con secuelas de lesiones neuromotoras, además de brindar capacitaciones a instituciones que lo requieran, ya que, el centro tiene una vasta experiencia y certificación.

## **1.2 Marco teórico**

Philip Kotler (2000), menciona que el marketing es “un proceso social a través del cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran.”

“El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.” (Rivera & Garcillan, 2012, pág. 23)

De acuerdo con algunas definiciones de autores conocedores del tema, concluimos que el marketing es una herramienta indispensable para un negocio, empresa, organización pública o privada, ya que nos permite tener un plan de ventas, precios adecuados, correcta distribución de los productos o servicios; pero sobre todo conocer cuál es el entorno del mercado, la competencia y principalmente las necesidades del cliente, conocer sobre sus gustos, preferencias y lo que está buscando para así satisfacerlas, ya que el marketing no crea necesidades, las satisface.

Uno de los beneficios del marketing es que ayuda a mejorar las ventas por medio de estrategias de: producto, promoción, precio y plaza conocidas como las 4p; ya sea que la empresa ofrezca servicios o productos las 4p van a seguir siendo las mismas solo que enfocados de diferente

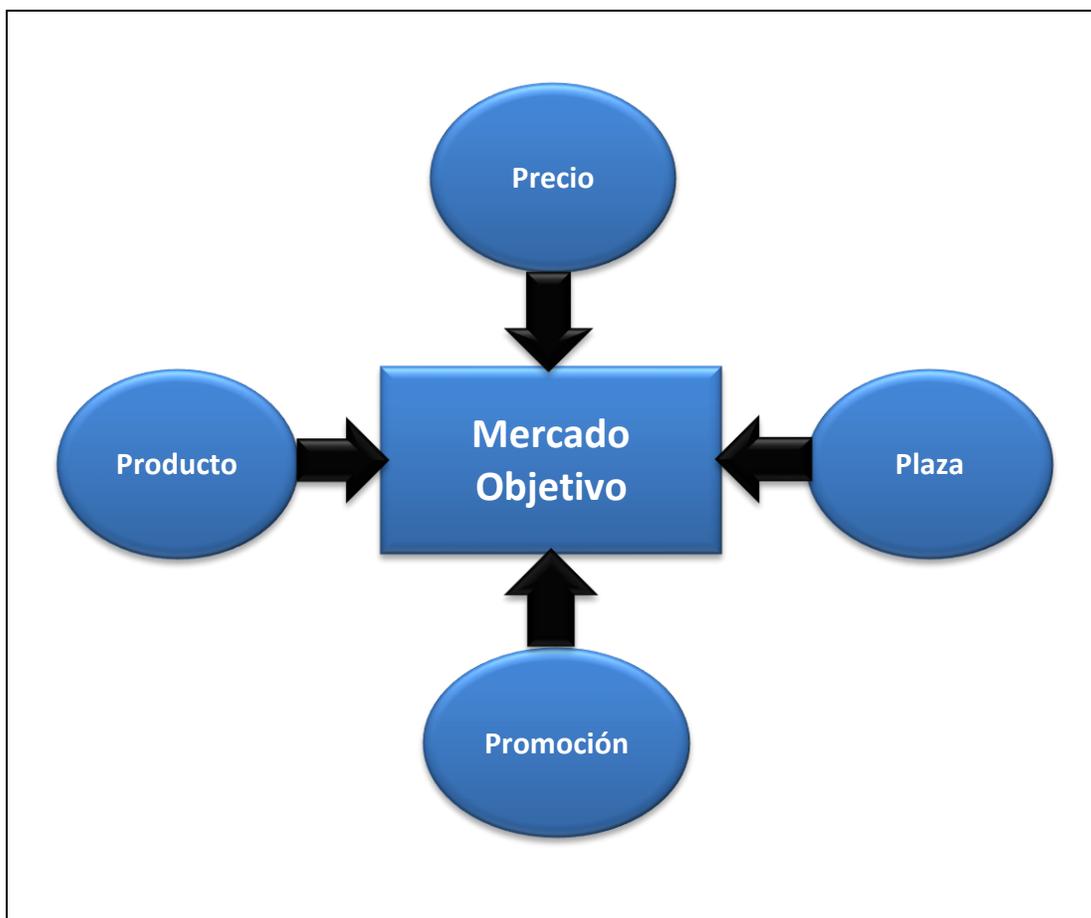
manera como lo analizaremos a continuación ya que el Centro de Rehabilitación Infantil CRI es una empresa que brinda servicios a los consumidores.

Según Iván Thompson, quien publicó un artículo en la web sobre la definición de servicio, "Los servicios son actividades identificables, intangibles y percederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".

Pues bien al hablar de servicio nos referimos a un bien intangible que no le es posible gustar, sentir, ver, oír u oler antes de comprarlo, y esto lo hace distinto a la venta de productos ya que cada uno tiene sus características peculiares, por ende las estrategias de marketing se enfocan en diferentes ámbitos como el personal del servicio, capacitación y motivación al personal, presentación del servicio hacia el consumidor, dar una explicación amplia de los beneficios que va a tener el cliente, la experiencia necesaria para realizarlo y sobre todo cumplir con las expectativas del consumidor para de esa manera asegurar la fidelidad del cliente; de esta manera nos planteamos una distinción con la competencia.

### **Estrategias para el uso adecuado del marketing de servicios.**

Las estrategias permiten manejar cualquier tipo de herramienta de forma eficiente, lo cual permitirá utilizar de mejor manera los recursos disponibles con los que cuenta una determinada organización.

**Figura 1: Marketing mix en un mercado objetivo**

**Tomada de:** Barwise, P. (2007). *Herramientas de marketing: Las diez estrategias necesarias para triunfar*.

Producto (como servicio):

El producto final es un Centro de fisioterapia especializado en Neurorehabilitación en la ciudad de Quito que profundiza en conocimientos teóricos y prácticos aspectos neurológicos en relación con el movimiento corporal humano, mediante ejercicios y modalidades físicas encaminados a mejorar la capacidad funcional, mejorando el equilibrio, la fuerza, la flexibilidad permitir al paciente caminar de la mejor manera posible, pues también tratamos sus trastornos de lenguaje y psicológicos que en su mayoría se presentan en este tipo de discapacidad, buscando siempre mejorar la calidad de vida de los usuarios para que sea más integral dentro de su entorno. Cabe

recalcar cuán importante son las observaciones del consumidor ya sean buenas o malas, ya que ayuda a establecer un servicio de excelencia de acuerdo a cada necesidad del cliente.

El precio:

En los últimos años, el concepto "value for money " ha adquirido gran importancia en el ámbito empresarial. Este concepto hace referencia al nivel de utilidad que recibe un consumidor en un intercambio con relación a la cantidad de dinero que debe desembolsar. Así, una empresa puede hacer un producto más competitivo incrementando su "value for money", ya sea mediante una reducción de su precio o mediante el incremento del nivel de utilidad que recibe el consumidor (ej. añadiendo algún servicio complementario a la oferta del producto) por el mismo precio. (Diaz & Ricardo, 2010, pág. 201)

La Plaza:

La Plaza también llamada canal de distribución, ubicación o sitio de entrega es el lugar en donde se comercializa o se pone a disposición el producto o servicio de la empresa

La promoción:

La promoción consiste en realizar varias técnicas, las cuales deben estar incluidas en un plan, la finalidad de esta estrategia consiste en captar el mayor número de clientes, los mismos, que permitirán alcanzar los objetivos, previstos por la organización, en un determinado tiempo. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo por la compra o adquisición de un determinado producto o servicio, lo cual, permitirá un porcentaje de incremento en las ventas.

Es necesario poner énfasis en el desarrollo de éstos elementos y así diseñar estrategias que permitan al Centro de Rehabilitación Infantil CRI, mejorar sus ingresos.

## Las neuronas y las células gliales.

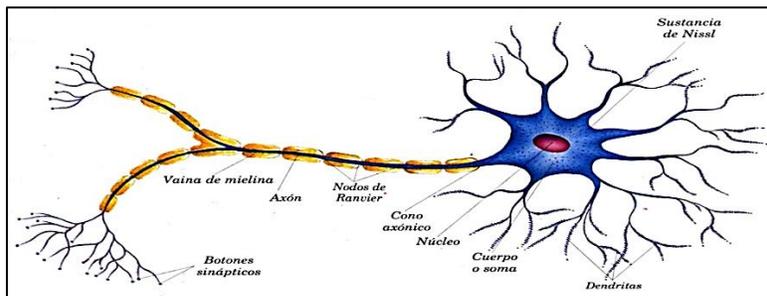
El sistema nervioso está formado por dos tipos de células las cuales son las neuronas y las células gliales.

La neurona (célula nerviosa) es el componente fundamental del SN que posee la capacidad de conducir impulsos nerviosos, así como de transmitir información a otras neuronas, es decir, de comunicarse. El funcionamiento del SN, y de la conducta, depende de la comunicación que se establece entre circuitos neuronales complejos.

La neurona es la unidad fundamental de procesamiento y transmisión de la información al SN. (Redolar, y otros, 2010, pág. 143)

Por medio de las neuronas se transmite la información, la cual, es llevada al cerebro para que sea procesada, y de esta forma las personas puedan transmitir la información a través de los sentidos como son: vista, olfato, gusto, oído, tacto.

**Figura 2: Neurona**

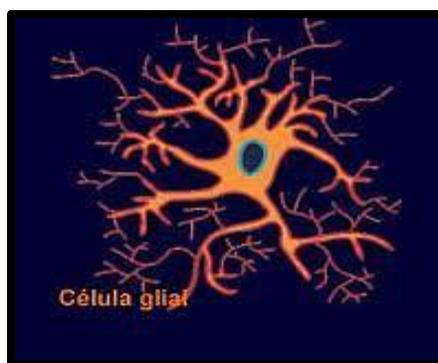


Tomada de: [histologiaub.blogspot.com](http://histologiaub.blogspot.com)

Además de las neuronas el sistema nervioso también está compuesto por otro tipo de células llamadas gliales, las cuales se encuentran en mayores cantidades que las neuronas debido a que estas ayudan a las neuronas en el metabolismo y el soporte estructural.

Las células gliales se encargan sobre todo de regular el ambiente interno del sistema nervioso y de ayudar en los procesos de comunicación entre las neuronas. De entrada podemos decir que se trata de células que constituyen el principal soporte estructural de las neuronas, participan activamente durante los procesos de desarrollo y formación del cerebro, parecen desempeñar un papel importante en el aporte nutricional de las neuronas a través de la circulación sanguínea, participan en los mecanismos de defensa inmunológica y en los procesos de reparación y regeneración nerviosa después de una lesión, participan en el mantenimiento del equilibrio químico en el interior del cerebro, separan y aíslan las células nerviosas, recubren partes de éstas para acelerar los procesos de comunicación neuronal, etcétera. (Redolar, El cerebro estresado, 2011, pág. 55)

**Figura 3: Célula glial**



Tomada de: [es.brainexplorer.org](http://es.brainexplorer.org)

## **El sistema nervioso central.**

El sistema nervioso central está formado por el encéfalo y por la medula espinal.

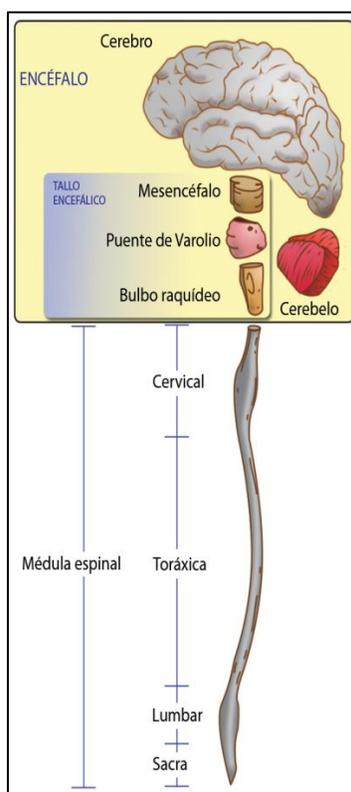
El encéfalo humano está dominado por dos hemisferios cerebrales muy amplios, separadas entre sí por una profunda fisura longitudinal. Cada hemisferio está curvado externamente según un patrón bastante típico en una serie de giros, separados unos de otros por una serie de surcos (una adaptación que permite una mayor área disponible para el córtex que cubre cada hemisferio cerebral). Algunos surcos prominentes se emplean como límites principales para dividir cada hemisferio en cinco lóbulos: frontal, parietal, occipital, temporal y límbico, conteniendo cada uno de ellos un conjunto característico de giros. Ambos hemisferios están interconectados por un gran haz de fibras nerviosas denominado cuerpo calloso. Por último, ciertas áreas de sustancia gris están inmersas en el interior de cada hemisferio cerebral. Entre ellas se incluyen los componentes principales de los ganglios basales (o más apropiadamente, núcleos basales) y el

sistema límbico (principalmente la amígdala y el hipocampo). Son evidentes en las lesiones del encéfalo. (Nolte & Angevine, 2009, pág. 1)

Resumiendo la cita anterior, se dice que el encéfalo se encuentra alojado en la cavidad craneal, cubierto por los huesos frontal, occipital, límbico, además de los huesos parietales y temporales. Sin embargo a pesar de que se encuentra bastante protegido muchas veces las personas sufren golpes bastante fuertes que causan lesiones que deben ser tratadas a tiempo por los respectivos especialistas.

A continuación se presenta una figura donde se puede observar claramente como está formado el sistema nervioso central:

**Figura 4: Sistema nervioso central**



**Tomada de:** [medicinafarmacologica.blogspot.com](http://medicinafarmacologica.blogspot.com)

## **La neurorehabilitación.**

La variedad de interacciones entre las neuronas y su extraordinaria complejidad, permiten generar diversas respuestas adaptativas: esta propiedad se denomina plasticidad (P) neuronal, definida por la OMS en 1982, en que el Sistema Nervioso, modifica las conexiones (reemplazo sináptico) entre sus células para adaptarse. De este modo, y como la organización corporal precede al aprendizaje, es de vital importancia llevar a cabo precozmente la estimulación y los cuidados del desarrollo, y gracias a la neuroplasticidad (v.) se regeneran muchas de las lesiones y alteraciones del SN., si se trata y rehabilita adecuadamente (según experimentamos), por lo que estos mismos niños, abocados al fracaso, tratados adecuadamente son capaces de alcanzar satisfactoriamente el nivel escolar y el éxito personal. (Guardado, 2013, pág. 390)

La Neurorehabilitación es utilizada para tratar problemas o lesiones que se han dado por determinadas circunstancias en el sistema nervioso central, tanto de niños como adultos, lo cual, no permite realizar las actividades cotidianas con normalidad. Este tratamiento consiste en reorganizar las áreas cerebrales, de acuerdo al nivel de daño que se tenga, para luego dar una estimulación adecuada.

En el Centro de Rehabilitación Infantil CRI, la Neurorehabilitación está basada en diferentes técnicas, las mismas que permiten modificar posturas y movimientos, a través de ejercicios y actividades realizadas en un entorno agradable, el mismo que influye en la máxima participación del paciente y por lo tanto su recuperación en el menor tiempo posible.

### 1.2.1 Estado actual del conocimiento sobre el tema

Porter propone tres estrategias genéricas, las cuales son:

**Liderazgo en costos.** La empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado. Las empresas que apliquen este enfoque deben ser buenas en: ingeniería, compras, producción y distribución. No es necesario tener una gran destreza en marketing. El problema que plantea esta estrategia es que siempre surgirán otras empresas con precios aún más bajos, lo que puede perjudicar a la empresa que apueste todo su futuro a los costos.

**Diferenciación.** La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación. Así, la empresa que busca liderazgo en calidad, por ejemplo, debe fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos profesionalmente, inspeccionarlos con cuidado, y comunicar su calidad de forma eficaz.

**Enfoque.** La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta. (Kloter & Keller, 2006, pág. 56)

Philip Kotler (2006), menciona siete estrategias de marketing, las cuales son:

- Bajos costos.
- Crear una experiencia única para el consumidor.
- Reinventar el modelo de negocio.
- Ofrecer calidad máxima en el producto.
- Centrarse en nichos de mercado.
- Ser innovador.
- Ser el mejor en diseño.

El marketing mix también juega un papel importante en este tema, el cual se basa en cuatro aspectos fundamentales:

- Plaza.
- Precio.
- Producto.
- Promoción.

**Plaza.** Introducir el producto en forma gradual para ampliar la disponibilidad; obtener la participación de intermediarios de canal.

**Precio.** Fijación de precios de penetración para establecer una presencia de mercado o precios de descremado para recuperar los costos de desarrollo.

**Producto.** Introducir modelos limitados con funciones restringidas; cambios de productos frecuentes.

**Promoción.** Publicidad y venta personal para constituir conciencia; fuente promoción de ventas para estimular las pruebas de producto. (Hartline, 2012, pág. 216)

Por lo tanto, las estrategias de marketing consisten en realizar acciones bien planificadas y estudiadas para lograr el cumplimiento de los diferentes objetivos tales como: dar a conocer un nuevo producto/servicio, lograr una mayor participación dentro de un determinado mercado, aumentar las ventas, etc. Para el presente caso las estrategias de marketing estarán enfocadas a incrementar las ventas del Centro de Rehabilitación Infantil CRI.

### 1.2.2 Adopción de una perspectiva teórica

Luego de haber analizado las teorías que se mencionó anteriormente, en cuanto a las estrategias de marketing, proporcionadas por algunos autores, se ha decidido que para la presente investigación se tomara como referencia la teoría que menciona el autor Philip Kotler (2006), además del marketing mix, ya que, es importante tomar acciones en cuatro factores importantes del marketing como son: producto, precio, plaza y promoción

### 1.2.3 Marco conceptual

- **Estrategia.-** En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.
- **Mercadotecnia.-** también conocida como marketing, es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
- **Ventas.-** Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.
- **Servicios.-** Actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes de forma no material. El servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.
- **Rehabilitación.-** Conjunto de métodos que tiene por finalidad la recuperación de una actividad o función perdida o disminuida por traumatismo o enfermedad.
- **Discapacidad.-** Limitación que presentan personas a la hora de llevar a cabo determinadas actividades provocada por una deficiencia física o psíquica.
- **Neurorehabilitación.-** es una asistencia integral dirigida a personas que presentan una discapacidad derivada de una lesión neurológica

#### **1.2.4 Hipótesis**

El estudio y aplicación de las principales estrategias de marketing, permitirán incrementar las ventas en el Centro de Rehabilitación Infantil CRI.

#### **1.2.5 Identificación y caracterización de variables**

Variable independiente: Estrategias de marketing.

Variable dependiente: Incrementar las ventas.

## **CAPÍTULO II**

### **MÉTODO**

#### **2.1 Nivel de estudio**

**Exploratorio.** La finalidad de este tipo de estudio es permitir al investigador o investigadores, estudiar y buscar todo lo relacionado al problema de investigación.

Este tipo de estudio permite al investigador proponer varias alternativas, las cuales, contribuye a la solución del problema de la empresa. Específicamente para el Centro de Rehabilitación Infantil CRI, es necesario explorarlo internamente, para tener claro el análisis situacional en la que se encuentra..

**Descriptiva.** Luego de explorar a la empresa y tener clara la actual situación que esta tiene, se puede describir concretamente las falencias de CRI en cuanto a sus problemas de ventas; una vez definido el problema hemos trabajado en ellas.

Es importante utilizar la investigación descriptiva ya que por medio de ésta se puede especificar y describir las tendencias de la población que requieren de los servicios de rehabilitación.

## 2.2 Modalidad de investigación

**Documental.** Esta modalidad de investigación nos ha permitido analizar y profundizar en temas relevantes del estudio, mediante el uso de documentos como libros, revistas, periódicos, etc.,

**Proyecto de desarrollo.** La investigación permitirá mediante un exhaustivo estudio, realizar la aplicación de los resultados, mediante diferentes propuestas las cuales nos ayudan a obtener mejores resultados en un corto y mediano plazo.

En general, lo que se busca es evidenciar como la correcta aplicación de las estrategias de marketing influirán en las ventas que actualmente tienen en el Centro de Rehabilitación Infantil CRI.

## 2.3 Método

**Método hipotético-deductivo.** Es un método que permite al investigador tomar un camino lógico para buscar una solución al problema o a los problemas que se han planteado. Consiste en formular una hipótesis acerca de las posibles soluciones que se darán al problema y en comprobar mediante los datos que se tienen disponibles si son valederas.

## 2.4 Población y muestra

### ❖ Población

Antes de conocer la población total, es importante tener muy en claro cuál va a ser el target al que nos vamos a dirigir, es por esto que la segmentación de mercado para el Centro de Rehabilitación Infantil CRI, son personas de sexo masculino o femenino de cualquier edad, que sufren algún tipo de discapacidad específicamente físicos o motores, problemas de lenguaje, psicológicos e intelectuales de status medio y medio-alto de la ciudad de Quito.

**Tabla 1: Segmentación de mercado**

<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>GEOGRÁFICAS</b>	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	
Género	Femenino y Masculino
<b>PSICOGRÁFICA</b>	
Clase social	Medio y Medio-Alto
Personas:	Con discapacidad física, intelectual, lenguaje y psicológico

**Elaborada por:** Karola Loyo Flores

Para conocer con exactitud la población objetivo hemos utilizado fuentes de información necesarias las cuales fueron proporcionadas por la propietaria del Centro de Rehabilitación CRI, el Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades CONADIS y también el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

A continuación se presenta la tabla 2, donde se muestra el número de personas que padecen algún tipo de discapacidad de la provincia de pichincha y respectivamente sus 8 cantones.

**Tabla 2: Registro de discapacidades**

PROVINCIA CANTÓN	TIPOS DE DISCAPACIDAD						TOTAL
	Auditiva	Física	Intelectual	Lenguaje	Psicológico	Visual	
PICHINCHA	8.808	26.124	12.433	797	1.782	6.683	57.542
Cayambe	363	659	421	22	23	176	1.686
Mejía	199	606	434	18	34	132	1.441
Pedro Vicente Maldonado	187	265	203	24	12	94	797
Pedro Moncayo	34	214	128	13	6	42	451
Puerto Quito	39	213	144	11	2	41	459
Quito	7.725	23.236	10.654	686	1.657	6006	50.778
Rumiñahui	217	728	334	17	44	140	1.506
San Miguel de los Bancos	44	193	115	6	4	52	424

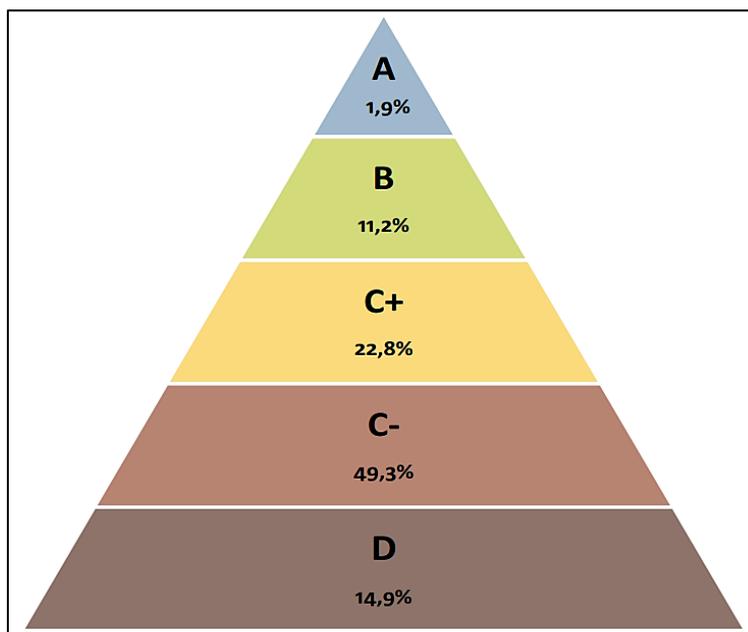
**Fuente:** Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades (CONADIS)

**Elaborada por:** Karola Loyo Flores

Siendo, Quito una de las ciudades con más número de personas discapacitadas de la provincia de Pichincha, pues así lo indica el registro Nacional de discapacidades junto con el Ministerio de Salud Pública, este cuenta con aproximadamente 50.778 personas con discapacidad: auditiva, física, intelectual, lenguaje psicológico y visual. Así mismo, se evidenció que las disfunciones físicas y motoras son mayoría (40.38%), seguidas por las intelectuales (18.6%) entre las principales.

Además el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos muestra el nivel socioeconómico de las principales ciudades del país, donde se encuentra Quito.

**Figura 5: Estratificación social**



**Tomada de:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Debido a que esta es una muestra estratificada, de los 50.778 personas discapacitadas en la ciudad de Quito debemos conocer el número de personas de estratos medio y medio alto, que es nuestro target, gracias a la información compartida por el INEC, que presento la estratificación del nivel socioeconómico nos indica que un 22.8% de los hogares se encuentran en un estrato medio, y un 11.2% de los hogares se encuentran en un estrato medio alto.

Realizando los respectivos cálculos y separando los tipos de discapacidades que CRI trata el resultado es el siguiente:

Tabla 3: Estratificación por clase social

TIPOS DE DISCAPACIDAD	Clase social	
	Media	Media alta
	22,80%	11,20%
Física	5.298	2.602
Intelectual	2.429	1.193
Lenguaje	156	77
Psicológico	378	186
TOTAL POR CLASE SOCIAL	8.261	4.058
<b>TOTAL</b>	<b>12.319</b>	

**Fuente:** Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades (CONADIS)

**Elaborada por:** Karola Loyo Flores

Por lo tanto la población será 12.319 personas que padecen de algún tipo de discapacidad y que viven en la ciudad de Quito.

Conociendo la población total, utilizamos la siguiente fórmula estadística

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * N - 1 + Z^2 * p * q}$$

Datos	Valor
<b>Z:</b> nivel de confianza	1.96
<b>p:</b> probabilidad a favor	0.5
<b>q:</b> probabilidad en contra	0.5
<b>N:</b> Población total	12.319
<b>e:</b> Error de estimación	0.05

Para este caso específico se manejó un valor de Z de 1.96 con una proporción de éxito en la población del 95% y un error del 5%. Dando como resultado 373 encuestas que es el instrumento de investigación que se seleccionó para obtener información valiosa

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 12,319}{(0.05^2 * 12,319 - 1 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 373 \text{ encuestas}$$

## 2.5 Selección instrumento de investigación

Los instrumentos de investigación que se utilizará será el siguiente:

### La encuesta:

“La encuesta es una de las principales técnicas cuantitativas empleada habitualmente en la obtención de información primaria (...)” (Garcia, 2012, pág. 77)

Cabe mencionar que la información que se obtendrá será a través de un cuestionario, ya que:

Los cuestionarios son una de las técnicas de investigación social más ampliamente utilizadas. La idea de formular preguntas escritas precisas, para aquellas personas en cuya opinión o experiencia está interesado, parece ser una estrategia obvia para encontrar las respuestas a los temas de su interés. Pero, como le dirá cualquiera que haya intentado elaborar un cuestionario (y que después haya intentado interpretar las respuestas) no es tan simple como parece. (Blaxter, Hughes, & Tight, 2008, pág. 195)

El proceso que se seguirá para realizar la encuesta será el siguiente:

- Determinar el objetivo de la encuesta.
- Determinar el tipo de encuesta, la misma que puede ser: personal, telefónica, vía internet, etc., en este caso la entrevista será personal, ya que se tendrá relación directa con el encuestado.
- Finalmente se diseñará el cuestionario, que posteriormente será aplicado al número de personas que se obtuvo en la muestra.

Cabe resaltar que la encuesta permitirá obtener información acerca de las personas que requieren los servicios de rehabilitación sensorio-motoras, además de conocer el estado en el que se encuentran los posibles pacientes.

## **2.6 Validez y confiabilidad de los instrumentos**

Cabe mencionar que el instrumento de recolección de información que se ha seleccionado, es valedero para obtener datos relevantes con respecto al tema que se trata, ya que a través de ésta se obtiene información primaria que posteriormente será tabulada.

La encuesta estuvo orientada a conocer:

- El Tipo de lesión.
- Conocimiento sobre centros de rehabilitación que son nuestra competencia.
- La atención y experiencia que han tenido con el servicio contratado.
- Conocer si los avances del paciente se presentaron de manera satisfactoria.

Y Para que las mismas se lleven a cabo con éxito hemos seleccionado lugares estratégicos, donde existe mucha afluencia de nuestro mercado objetivo. Gracias a la colaboración del Dr. Deniss López Neurólogo pediatra del Hospital Metropolitano y al Dr. José Miguel Iturralde Traumatólogo pediatra de la Novaclinica S.C.

Los lugares donde se realizaron las encuestas se dividió en tres partes: se las realizó en los consultorios de los doctores ya mencionados; a las personas que transitan por la calle, que de la misma manera se las hizo en lugares estratégicos tanto en el norte, centro y sur de la ciudad, y por ultimo vía online a nuestros seguidores de Twitter y Facebook.

## 2.7 Operacionalización de variables

**Tema:** Estrategias de marketing y ventas.

**Título:** Estudio de las estrategias de marketing y su incidencia en las ventas del Centro de Rehabilitación Infantil CRI del Distrito Metropolitano de Quito. Año 2014.

**Tabla 4: Operacionalización de las variables**

Variable		Definición conceptual	Definición operacional	Nivel de medición	Indicadores
Independiente	Estudio de las estrategias de marketing	La variable permite realizar un exhaustivo estudio de las estrategias de marketing para su posterior aplicación.	La variable permite en forma operativa analizar las mejores estrategias de marketing para obtener mejores resultados.	Cuantitativo	Porcentaje de incremento del gasto en promoción
Dependiente	Incidencia en las ventas del Centro de Rehabilitación Infantil CRI en el Distrito metropolitano de Quito	La variable se refiere a la incidencia que tendrán las ventas en el centro de rehabilitación	La variable permite analizar los resultados	Cuantitativo	Porcentaje de incremento en las ventas

**Elaborada por:** Karola Loyo Flores

## 2.8 Procesamiento de datos

Los datos serán procesados mediante el uso del paquete de Microsoft, especialmente de Word, Excel y PowerPoint, además del programa SPSS los cuales permitirán tabular, analizar y presentar de mejor manera los datos de la encuesta.

- La redacción del trabajo se la realizará en Word.
- Las tabulaciones de las encuestas se las realizará con la ayuda de Excel y SPSS.
- Las figuras y tablas se las realizará en Excel.
- La presentación del trabajo final se realizará en Power Point.

Es importante mencionar que el software SPSS es un programa que permite analizar la información que se ha obtenido a través de una investigación, para que se pueda tomar decisiones más inteligentes, resolver problemas y mejorar los resultados.

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS**

#### **3.1 Levantamiento de datos**

- **Definición de grupos a estudiar.**

Es muy importante conocer la experiencia que tiene el consumidor al contratar los servicios de la competencia, es por ello que hemos buscado lugares donde haya mayor afluencia de personas con capacidades especiales como lo fue en el Hospital Metropolitano en el área de Neurología y en Novaclinica S.C en el área de Traumatología, con esta información podremos saber cuáles son las necesidades que el cliente potencial busca y acoplarlas a la empresa para atraer a más consumidores y satisfacer más a los clientes fieles.

- **Definición del tipo de encuesta.**

La encuesta contiene el número de preguntas apropiado así como también un vocabulario conciso y claro, ya que las personas muchas de las veces no disponen de mucho tiempo.

La encuesta está orientada a conocer las principales necesidades y características de las personas que tienen lesiones neurológicas, entre otras, y que necesitan de rehabilitación, para ello se realizaron preguntas enfocadas a:

- Edad.
- Tipo de lesión.
- Conocimiento sobre centros de rehabilitación
- La atención que les fue brindada.
- Los resultados que obtuvieron.

El formato de la encuesta fue el siguiente:



## MODELO DE LA ENCUESTA

### FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS Y TURISMO TEMA: “Estudio de las estrategias de marketing y su incidencia en las ventas del centro de rehabilitación infantil CRI, para el año 2014”

**OBJETIVO:** Realizar un estudio para determinar las estrategias de Marketing a utilizar para el incremento de las ventas de un Centro de Rehabilitación Infantil CRI.

**Nota:** Se solicita a las personas encuestadas marcar con una X en el casillero correspondiente, gracias.

1. ¿Usted tiene algún familiar o conocido con alguna discapacidad?

a) Si

b) No

**Si la respuesta es NO por favor pase a la pregunta 11.**

2. ¿Qué tipo de discapacidad tiene su familiar o conocido?

a) Neurológica

b) Parálisis cerebral

c) Traumatismos craneoencefálicos

d) Otros (especifique cuales son) \_\_\_\_\_

3. ¿Ha contratado los servicios de algún centro de rehabilitación de este tipo de problemas?

a) Si

b) No

**Si la respuesta es NO por favor pase a la pregunta 11**

4. ¿Qué fue lo que más valoró al momento de contratar el servicio?

a) Atención del personal

b) Experiencia

c) Técnicas del tratamiento

d) Otros factores (especifique cuales son) \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál fue su medio de comunicación que le informo sobre el centro de rehabilitación que usted contrato?

- a) *Buscando en el internet*   
 b) *Recomendaciones de Médicos*   
 c) *Testimonios*

6. ¿Cómo calificaría a los servicios que fueron prestados por el centro de rehabilitación que contrato?

- a) *Buenos*   
 b) *Regulares*   
 c) *Malos*

7. ¿Cuál fue el nivel de resultados que obtuvo con la rehabilitación del centro que contrato?

- a) *Alto*   
 b) *Medio*   
 c) *Bajo*

8. ¿Los precios por los servicios prestados por el centro de rehabilitación que usted contrato fueron? (Especifique el precio)

- a) *Altos*   
 b) *Moderados*   
 c) *Bajos*

9. ¿Cuántos días y horas a la semana acude al centro de rehabilitación?

DIAS		HORAS	
1-2 días por semana	<input type="checkbox"/>	1 hora al día	<input type="checkbox"/>
3-4 días por semana	<input type="checkbox"/>	2 horas al día	<input type="checkbox"/>
Toda la semana	<input type="checkbox"/>	3 horas al día	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuál fue su nivel de satisfacción por los servicios prestados en el centro de rehabilitación que usted contrato?

- a) *Buena*   
 b) *Regular*   
 c) *Mala*

11. ¿Has escuchado hablar de los servicios que presta el Centro de Rehabilitación Infantil CRI?

- a) *Si*
- b) *No*

***MUCHAS GRACIAS***

Es importante mencionar que los encuestados que respondieron NO en la primera pregunta que es: ¿Ud. tiene algún familiar o conocido con alguna lesión sensorio-motora?, solamente respondieron la pregunta N° 11 que es: ¿Ha escuchado hablar de los servicios que presta el Centro de Rehabilitación Infantil CRI?; por lo que la tabulación de las demás preguntas se realizó solamente con las personas que afirmaron que SI tienen algún familiar o conocido con alguna lesión sensorio-motora (373 personas).

También es importante mencionar que las personas que respondieron SI en la pregunta N° 5, ¿Ha contratado los servicios de algún centro de rehabilitación de este tipo?, continuaron respondiendo las demás preguntas del cuestionario; mientras que las personas que respondieron NO a esta pregunta pasaron directamente a responder la pregunta N° 11, ¿Ha escuchado hablar de los servicios que presta el Centro de Rehabilitación Infantil CRI?

Por lo tanto las preguntas que fueron tabuladas con el total de la muestra (373 encuestas) fueron la N° 1 y la N° 11.

## Presentación de resultados

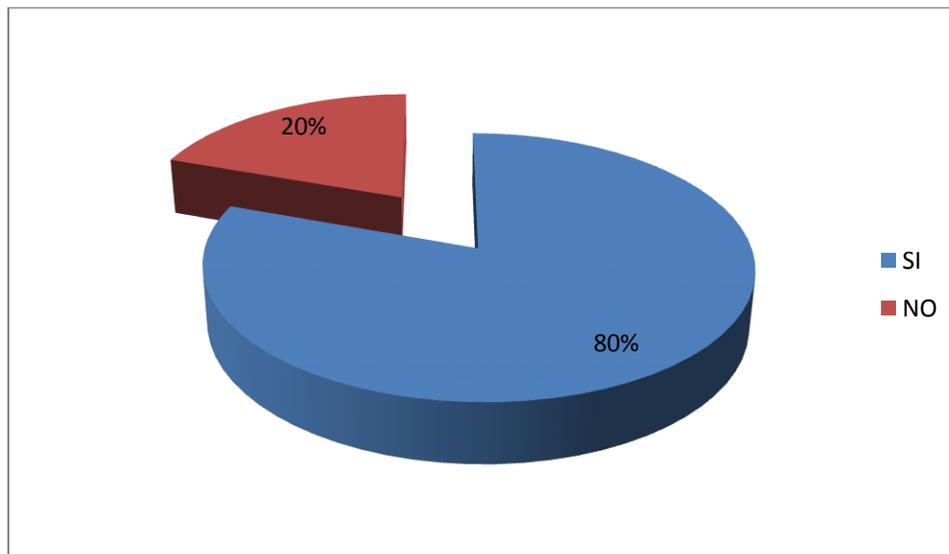
**Pregunta 1.** ¿Usted tiene algún familiar o conocido con alguna discapacidad?

**Tabla 5: Pregunta 1**

Alternativa	Personas	Porcentaje
SI	300	80%
NO	73	20%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborada por: Karola Loyo Flores

**Figura 6: Pregunta 1**



Elaborada por: Karola Loyo Flores

## Resultados

El 80% de las personas encuestadas respondieron que SI conocen o tienen algún familiar con una lesión sensorio-motora, mientras que el 20% respondió todo lo contrario, que NO tienen ni tampoco conocen a alguien con este tipo de problema.

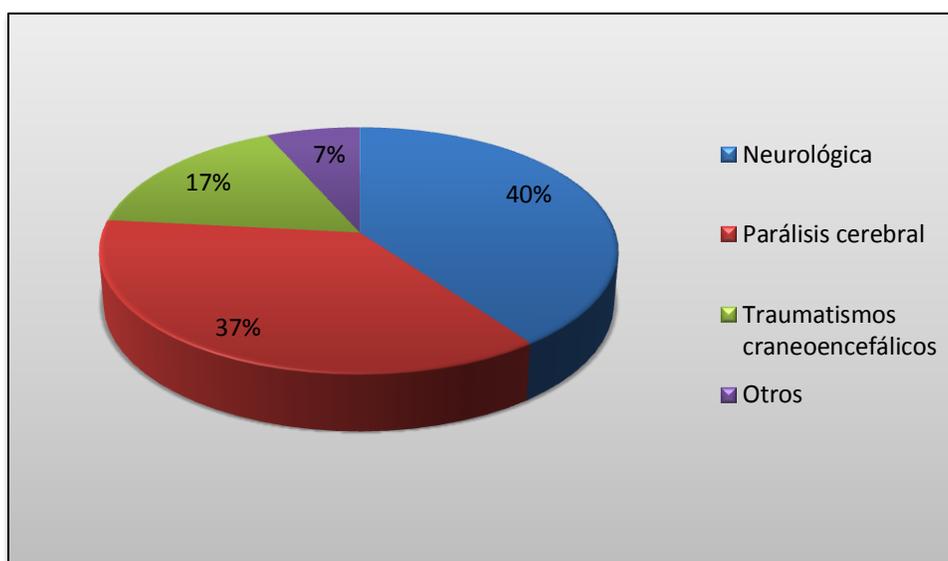
**Pregunta 2.** ¿Qué tipo de discapacidad tiene su familiar o conocido?

**Tabla 6: Pregunta 2**

Alternativa	Personas	Porcentaje
Neurológica	120	40%
Parálisis Cerebral	110	37%
Traumatismos craneoencefálicos	50	17%
Otros	20	7%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Elaborada por: Karola Loyo Flores

**Figura 7: Pregunta 2**



Elaborada por: Karola Loyo Flores

## Resultados

El 40% de las personas a quienes se les realizó la encuesta respondió que el tipo de discapacidad que tiene su familiar o conocido es Neurológica, el 37% tiene Parálisis Cerebral, el 17% tienen Traumatismos craneoencefálicos y finalmente el 7% otros tipos de discapacidad como problemas visuales, auditivos etc.

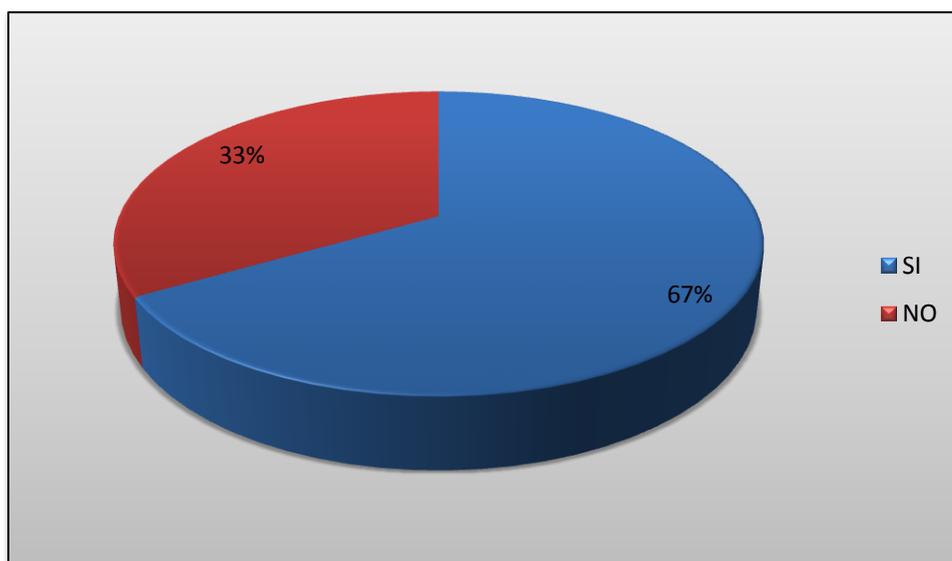
**Pregunta 3.** ¿Ha contratado los servicios de algún centro de rehabilitación para este tipo de problemas?

**Tabla 7: Pregunta 3**

Alternativa	Personas	Porcentaje
SI	200	67%
NO	100	33%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Elaborada por: Karola Loyo Flores

**Figura 8: Pregunta 3**



Elaborada por: Karola Loyo Flores

## Resultados

El 67% de las personas afirmó que SI ha contratado los servicios de algún Centro de Rehabilitación en la ciudad de Quito, y el 33% menciona que NO .

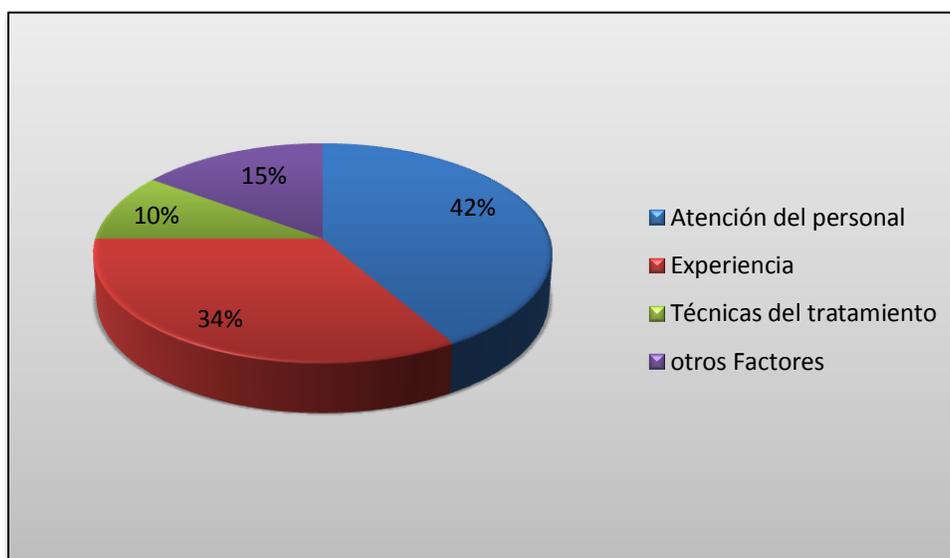
**Pregunta 4.** ¿Qué fue lo que más valoró al momento de contratar el servicio?

**Tabla 8: Pregunta 4**

Alternativa	Personas	Porcentaje
Atención del personal	83	42%
Experiencia	67	34%
Técnicas del tratamiento	20	10%
Otros Factores	30	15%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Elaborada por: Karola Loyo Flores

**Figura 9: Pregunta 4**



Elaborada por: Karola Loyo Flores

## Resultados

El 42% de las personas encuestadas mencionó que lo que más valoró al momento de contratar el servicio fue la atención que recibieron al momento de ofrecerlo, el 34% valoró la experiencia con la que cuenta, el 15% valoró las técnicas del tratamiento y un 10% otros factores como las instalaciones, la ubicación del centro, el costo etc.

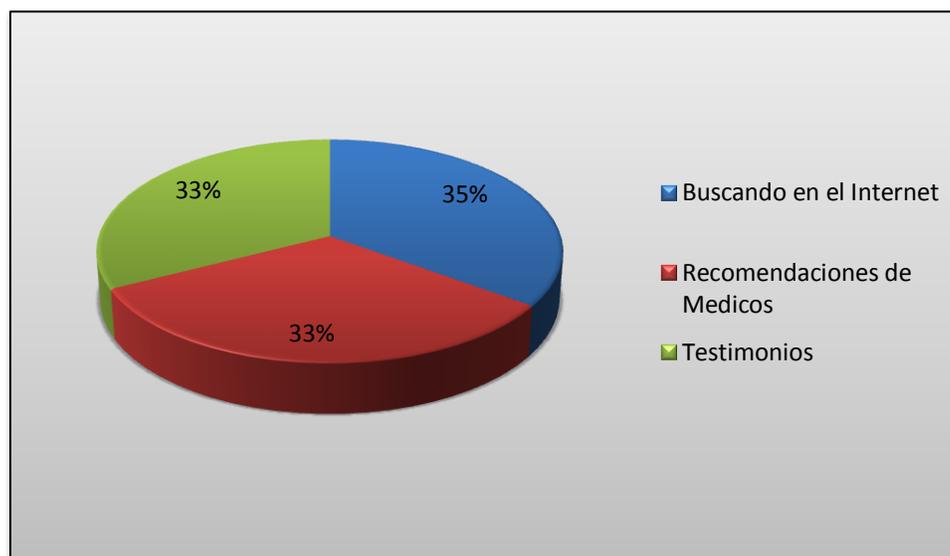
**Pregunta 5.** ¿Cuál fue su medio de comunicación que le informó sobre el centro de rehabilitación que usted contrato?

**Tabla 9: Pregunta 5**

Alternativa	Personas	Porcentaje
Buscando en el Internet	70	35%
Recomendaciones de Médicos	65	33%
Testimonios	65	33%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Elaborada por: Karola Loyo Flores

**Figura 10: Pregunta 5**



Elaborada por: Karola Loyo Flores

## Resultados

En esta pregunta no hay una gran diferencia ya que todos los porcentajes son casi los mismos, un 35% de las personas se informaron por medio del internet, y un 33% por medio de recomendaciones de médicos como también por testimonios.

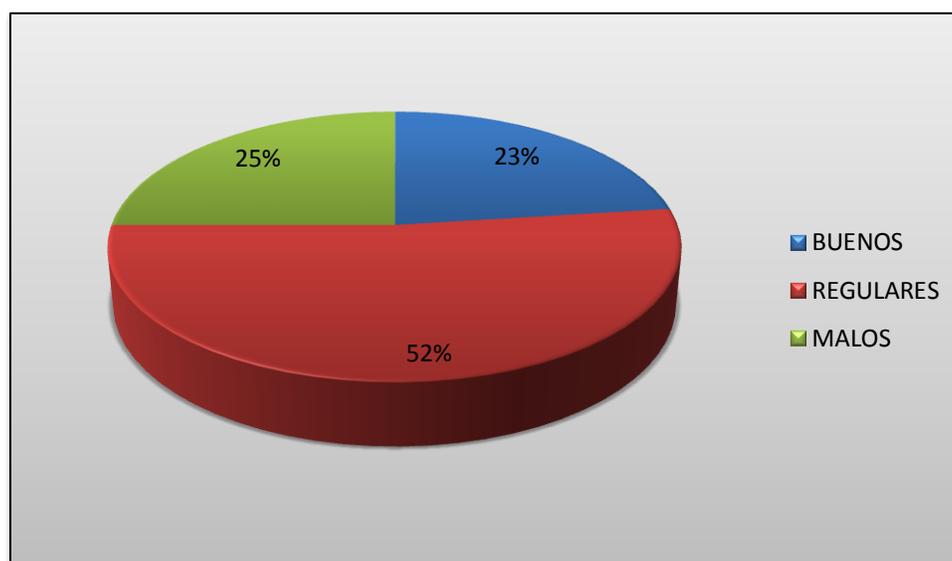
**Pregunta 6.** ¿Cómo calificaría a los servicios que fueron prestados por el centro de rehabilitación que contrato?

**Tabla 10: Pregunta 6**

Alternativa	Personas	Porcentaje
BUENOS	46	23%
REGULARES	104	52%
MALOS	50	25%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Elaborada por: Karola Loyo Flores

**Figura 11: Pregunta 6**



Elaborada por: Karola Flores Loyo

## Resultados

El 23% de los encuestados califica a los servicios prestados como buenos, el 52% dijo que fueron regulares y el 25% mencionó que malos.

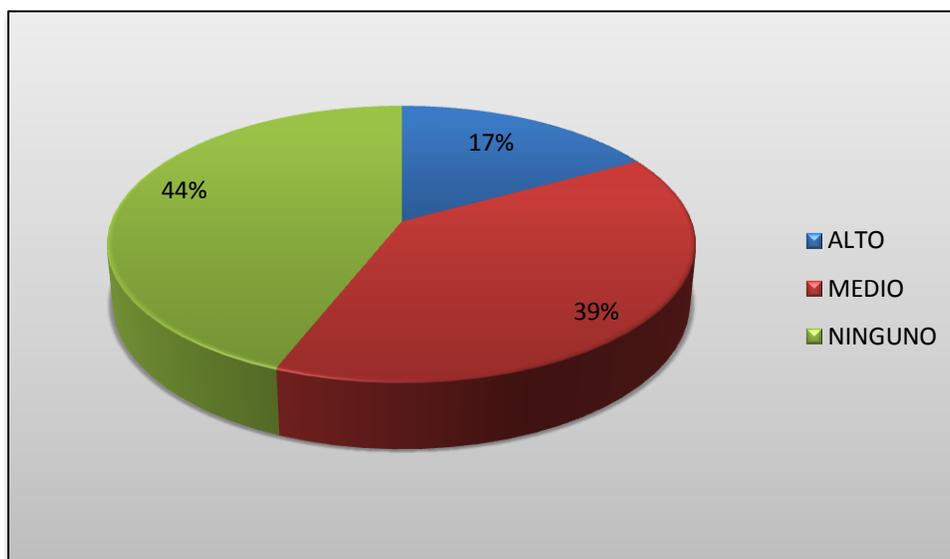
**Pregunta 7.** ¿Cuál fue el nivel de resultados que obtuvo con la rehabilitación del centro que contrato?

**Tabla 11: Pregunta 7**

Alternativa	Personas	Porcentaje
ALTO	34	17%
MEDIO	78	39%
BAJO	88	44%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Elaborada por: Karola Loyo Flores

**Figura 12: Pregunta 7**



Elaborada por: Karola Loyo Flores

## Resultados

El 17% de las personas encuestadas mencionó que el nivel de resultados obtenidos fue alto, el 39% dijo que fue en un nivel medio y el 44% afirmó que el nivel fue bajo.

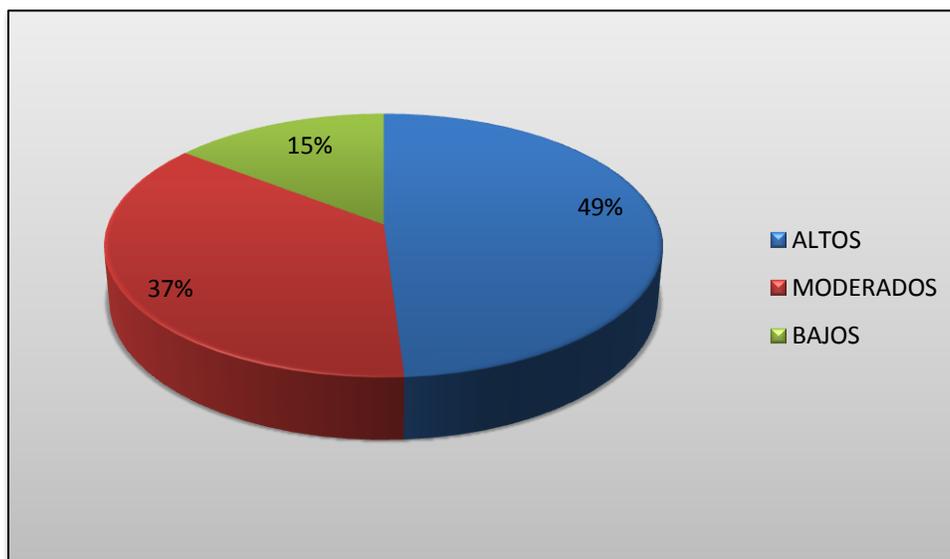
**Pregunta 8.** ¿Los precios por los servicios prestados por el centro de rehabilitación que usted contrato fueron?

**Tabla 12: Pregunta 8**

Alternativa	Personas	Porcentaje
ALTOS	98	49%
MODERADOS	73	37%
BAJOS	29	15%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Elaborada por: Karola Loyo Flores

**Figura 13: Pregunta 8**



Elaborada por: Karola Loyo Flores

## Resultados

Un 49% de personas afirmó que los precios de un centro de rehabilitación son altos, el 37% dijo que moderadas y solamente el 15% mencionó que son bajos.

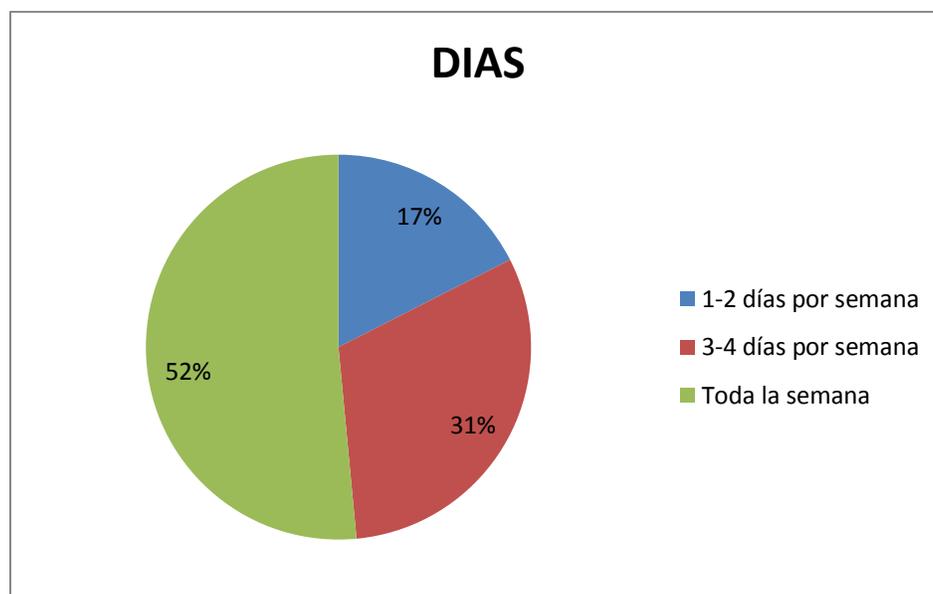
**Pregunta 9.** ¿Cuántos días y horas a la semana acude al Centro de Rehabilitación?

**Tabla 13: Pregunta 9**

Días	Personas	Porcentajes
1-2 días x semana	35	17%
3-4 días x semana	62	31%
Toda la semana	103	52%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Elaborada por:** Karola Loyo Flores

**Figura 14: Pregunta 9**



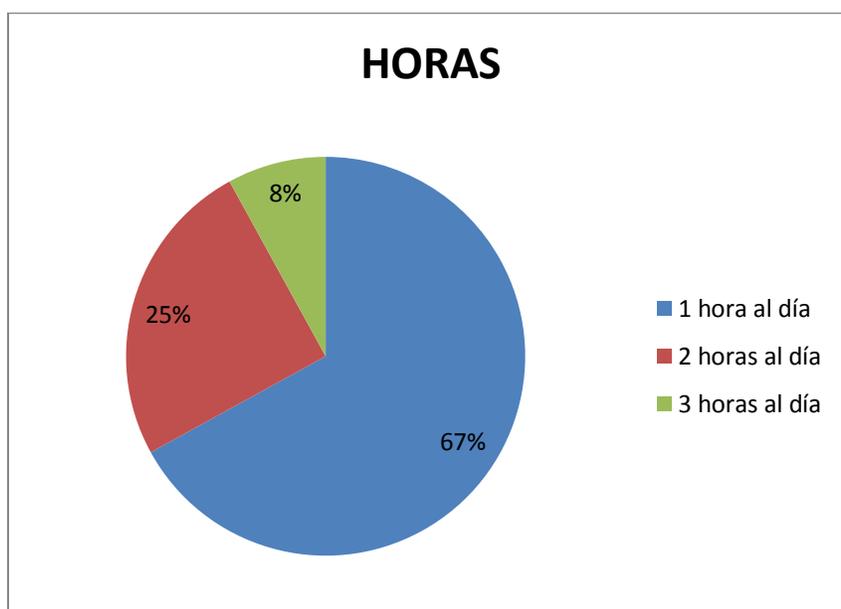
**Elaborada por:** Karola Loyo Flores

**Resultados:** El 52% de las personas mencionaron que acuden a los centros de rehabilitación toda la semana, el 31% dijo que asisten de 3 a 4 días por semana y un 17% de 1 a 2 días por semana.

**Tabla 14: Pregunta 9**

Horas	Personas	Porcentajes
1 hora al día	134	67%
2 horas al día	50	25%
3 horas al día	16	8%
Total	200	100%

**Elaborada por:** Karola Loyo Flores



**Elaborada por:** Karola Loyo Flores

### **Resultados:**

El 67% de las personas encuestadas contestó que reciben terapia 1 hora al día, un 25% de personas mencionó que acuden 2 horas al día y un 8% contestó que 3 horas al día.

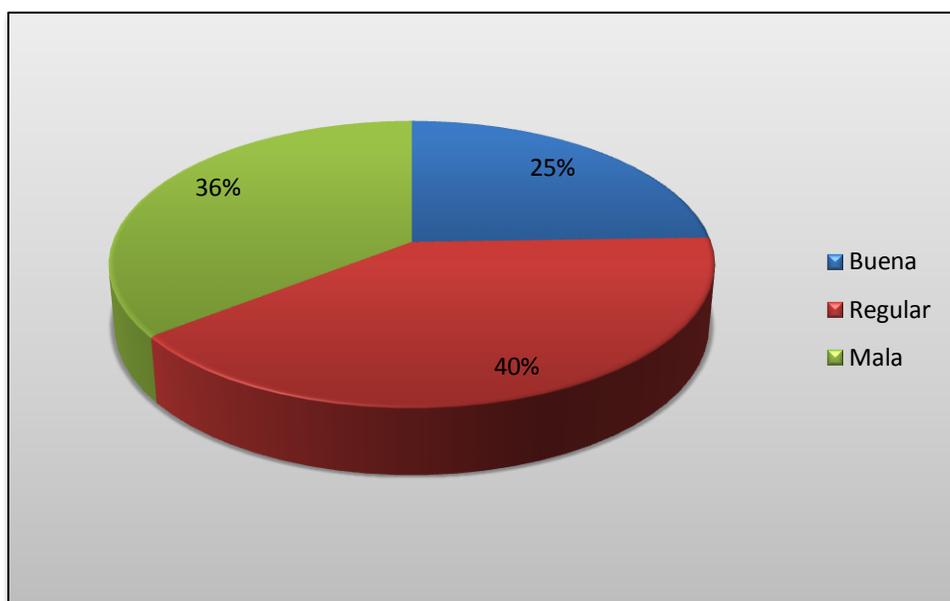
**Pregunta 10.** ¿Cuál fue su nivel de satisfacción por los servicios prestados en el centro de rehabilitación que usted contrato?

**Tabla 15: Pregunta 10**

Alternativa	Personas	Porcentaje
Buena	49	25%
Regular	80	40%
Mala	71	36%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Elaborada por: Karola Loyo Flores

**Figura 15: Pregunta 10**



Elaborada por: Karola Loyo Flores

## Resultados

Para el 25% de las personas el nivel de satisfacción de bueno, para el 40% menciona que fue regular, mientras que el 36% dijo que fue mala.

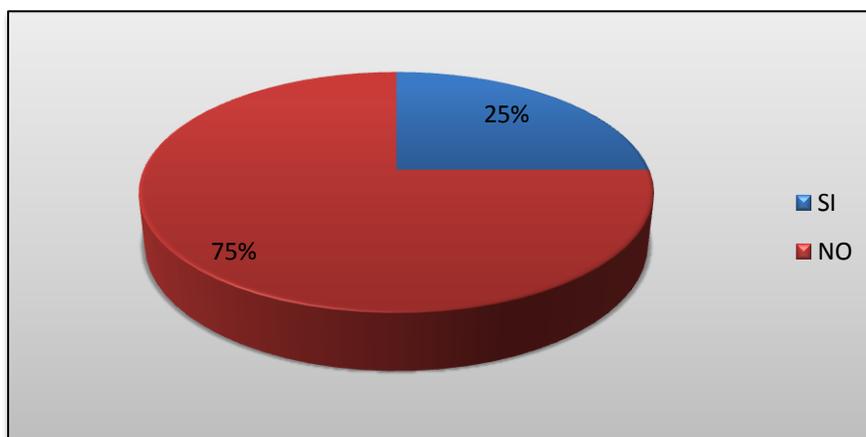
**Pregunta 11.** ¿Has escuchado hablar de los servicios que presta el Centro de Rehabilitación Infantil CRI?

**Tabla 16: Pregunta 11**

Alternativa	Personas	Porcentaje
SI	94	25%
NO	279	75%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborada por: Karola Loyo Flores

**Figura 16: Pregunta 11**



Elaborada por: Karola Loyo Flores

## Resultados

El 75% de las personas encuestadas afirmó que NO conocen de los servicios que presta el Centro de Rehabilitación Infantil CRI y solamente el 25% afirmó que SI conocen los servicios que presta la institución.

### 3.1.1 Análisis de Resultados

*Pregunta 1. ¿Usted tiene algún familiar o conocido con alguna lesión sensorio-motora?*

Esta pregunta es muy importante para la investigación, ya que, a través de la misma se puede tener una idea bastante clara del porcentaje de personas que pueden hacer uso de los servicios que presta el Centro de Rehabilitación Infantil CRI. Por tanto los resultados que se obtuvieron fueron muy favorables con un 97% de personas que si tienen algún familiar o conocido con este tipo de lesiones.

*Pregunta 2. ¿Qué edad tiene su familiar o conocido?*

Es indispensable conocer la edad que tienen las personas con problemas sensorio-motoras, debido a que el centro de rehabilitación se especializa en pacientes que están en la edad de 1 a 18 años, entonces el porcentaje que se obtuvo con la encuesta fue del 95% de personas que se encuentran en el rango de edad anteriormente mencionado.

*Pregunta 3. ¿Qué tipo de lesión sensorio-motora tiene su familiar o conocido?*

El tipo de lesión que padecen las personas se encuentra en los siguientes porcentajes: el 38% neurológica, el 40% parálisis cerebral y el 18% traumatismos craneoencefálicos; como se puede observar la parálisis cerebral tiene el porcentaje más alto con referencia a los otros tipos de lesiones neurológicas, lo que permite poner énfasis, por parte de los profesionales con los que cuenta el Centro de Rehabilitación Infantil CRI, en la capacitación para un adecuado tratamiento en este tipo de lesiones.

*Pregunta 4. ¿Conoce algún centro de rehabilitación para problemas sensorio-motoras?*

En esta pregunta el 62% de las personas afirmó no conocer un centro de rehabilitación para este tipo de problemas, motivo por el cual, el centro de rehabilitación CRI puede obtener grandes beneficios al realizar una debida gestión del marketing para captar a la mayor parte de personas que se encuentran dentro de este porcentaje.

*Pregunta 5. ¿Ha contratado los servicios de algún centro de rehabilitación de este tipo de problemas?*

De igual manera el 69% de personas no han contratado los servicios de un centro de rehabilitación, por lo que CRI tiene la oportunidad de atraer nuevos pacientes a sus instalaciones. De este tema se puede concluir que tal vez las personas NO contrataron algún centro que les ayude adecuadamente a solucionar, de algún modo este tipo de lesiones, porque no existe una adecuada publicidad, ofertas tanto de tratamientos así como también de costos, etc.

*Pregunta 6. ¿Cómo calificaría a los servicios que fueron prestados por el centro de rehabilitación que contrato?*

Solamente el 24% de las personas calificó como buenos los servicios que fueron prestados por otros centros de rehabilitación, mientras que el 76% se encuentra en la opción de regulares y malos. De las personas que si han contratado los servicios de un centro de rehabilitación un porcentaje alto (36%) mencionó que los servicios prestados no fueron los más adecuados, motivo por el cual, es importante desarrollar estrategias que permitan brindar servicios con los que el cliente quede completamente satisfecho y sobretodo pueda observar mejorías en sus familiares.

*Pregunta 7. ¿Cuál fue el nivel de resultados que obtuvo con la rehabilitación del centro que contrató?*

Solo un 20% de personas obtuvieron buenos resultados con el tratamiento que recibieron sus familiares o conocidos, por tal razón el centro de rehabilitación CRI se especializa en sus métodos y procedimientos para que las personas puedan alcanzar los más altos resultados.

*Pregunta 8. ¿Los precios por los servicios prestados por el centro de rehabilitación que usted contrato fueron?*

Al 57% de las personas los precios les parecieron altos y solamente el 14% consideraron que los precios eran bajos; razón por la cual éstos no deben ser exageradamente elevados. Con estos resultados se puede llegar a la conclusión que muchas de las personas que requieren de este tipo de servicios no los contratan porque los precios son bastante elevados y muchas de las veces no tienen los recursos económicos para adquirir los mismos, por lo que prefieren mantenerse al margen.

*Pregunta 9. ¿La experiencia con la que contaba el centro de rehabilitación que usted contrato es de?*

El resultado más destacado que se obtuvo con la encuesta fue que el 40% de los centros de rehabilitación se encuentran en el rango de 14 a 25 años de experiencia y solamente el 16% tienen una experiencia superior a 25 años. Por lo tanto, podemos observar que el tiempo de experiencia es un factor muy importante para que las personas contraten los servicios de un centro de rehabilitación.

*Pregunta 10. ¿La tecnología o los métodos que utilizaban eran de su agrado?*

Para el 55% de las personas los métodos y la tecnología que se utilizaban si eran de su agrado, sin embargo no es un porcentaje bastante elevado. Es importante mencionar que los métodos, técnicas así como la tecnología deben ser las más adecuadas y apropiadas para tratar este tipo de problemas. Una de las ventajas que tiene el Centro de Rehabilitación Infantil CRI es que cuenta con diversidad de métodos y técnicas para tratar problemas sensorio-motoras.

*Pregunta 11. ¿Has escuchado hablar de los servicios que presta el Centro de Rehabilitación Infantil CRI?*

El 75% de las personas no conocen ni han escuchado hablar del Centro de Rehabilitación Infantil CRI, lo cual permite deducir que es necesario aplicar las estrategias del marketing para el centro de rehabilitación. Además se puede analizar que el tema de publicidad, que pertenece a las estrategias de marketing, no se lo está tratando adecuadamente y es importante realizar acciones que permitan dar a conocer los servicios que presta la institución.

### **Conclusiones:**

- La encuesta permitió tener un conocimiento claro del porcentaje de personas que padecen los diferentes tipos de lesiones sensorio motoras así como también su conocimiento en cuanto a centros de rehabilitación donde puedan contratar sus servicios.
- El resultado más importante fue conocer que el 75% de las personas no conocen el Centro de Rehabilitación Infantil CRI, motivo por el cual es importante realizar acciones que permitan posicionar su imagen en la mente de los usuarios.

## **3.2 Aplicación práctica**

### **3.2.1 Aplicación estratégica**

#### **3.2.1.1 Análisis FODA**

Para el presente proyecto es necesario realizar un análisis FODA, el cual permita conocer que posee y que le hace falta al Centro de Rehabilitación CRI, es decir sus fortalezas y debilidades, así como también a que situaciones se enfrenta y de cuales puede sacar provecho, en otras palabras las amenazas y oportunidades que se encuentran en su entorno.

#### Fortalezas

- Contar con alrededor de 25 años de experiencia en el área terapéutica de alteraciones sensorio-motoras ocasionadas por lesiones del sistema nervioso.
- Profesionales especializados en el abordaje terapéutico.
- Servicios médicos con precios competitivos.
- Utilizar métodos y técnicas que permiten modificar posturas y movimientos para la recuperación del paciente en el menor tiempo posible.

#### Oportunidades

- Servicio dirigido a un segmento socioeconómico medio y medio-alto, que tiene la capacidad económica para adquirir los servicios de rehabilitación.
- El actual gobierno presta especial atención al tema de personas con discapacidad.

- Disponibilidad de material didáctico y juegos recreativos para personas con discapacidades sensorio-motoras.
- De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada un 62% de las personas no conocen un centro de rehabilitación para problemas sensorio-motoras.

### Debilidades

- Inexistencia de planes de publicidad así como también de marketing.
- Falta de un plan estratégico.
- Falta de mantenimiento y perfeccionamiento de la página web.
- Bajo presupuesto para realizar publicidad.

### Amenazas

- Existencia de centros de rehabilitación que brindan servicios similares.
- Falta de regularidad del paciente en sus terapias, debido al poco compromiso de sus familiares.
- Para algunas personas el precio puede parecerles algo elevado.
- De acuerdo a los resultados de la encuesta el 75% de las personas jamás han escuchado hablar del Centro de Rehabilitación CRI.

### **3.2.1.2 Misión**

Es importante plantear la misión y visión así como también los objetivos y valores con los que debe trabajar la institución.

El enunciado de la misión debe ser corto y conciso, que permita a las personas comprender claramente cuál es la razón de ser de la institución. Por tanto la misión para el Centro de Rehabilitación Infantil CRI es la siguiente:

**Misión:** Brindar a nuestros pacientes una atención integral, personalizada y con el más alto nivel humano, tecnología avanzada y con métodos y técnicas actuales practicadas por profesionales capacitados. Manteniendo el compromiso de mejorar la calidad de vida del paciente para su inclusión social y laboral

### 3.2.1.3 Visión

De igual manera la visión tiene que ser un enunciado claro que permita a las personas percibir el horizonte hacia dónde se está encaminando la institución. La visión para el Centro de Rehabilitación CRI es la siguiente:

**Visión:** Ser el mejor prestador en servicios de rehabilitación física integral, generando nuevos conocimientos e innovando técnicas y procedimientos terapéuticos, entregando un servicio de primera, para así ser reconocida por el entorno social como un excelente centro de rehabilitación y podernos expandir sucursales a nivel nacional.

### 3.2.1.4 Objetivos

Es importante plantear objetivos para la institución, cuyos resultados deben estar estrictamente relacionados con las estrategias de marketing implementadas. Además cabe mencionar que los objetivos están planificados para un tiempo no superior a los 3 años.

- Ingresar en la mente de los clientes a través de las estrategias de publicidad que realiza el Centro de Rehabilitación Infantil CRI.
- Incrementar el volumen de ventas en un 15% para el primer año, y un 20% anual para los siguientes dos años.
- Crear fidelidad de los clientes en base a resultados obtenidos a través de la aplicación de los diferentes métodos terapéuticos.

### 3.2.1.5 Valores

Los valores forman parte esencial de las organizaciones y componen su cultura de trabajo; por tanto el cumplimiento de la misión así como también de la visión, dependen de la concepción de valores y principios que sean conocidos y compartidos por todo el personal de la empresa, de esa manera es posible establecer una cultura organizacional apropiada y llevar a cabo de manera correcta las actividades que realiza.

Por ende una de las fortalezas que tiene el Centro de Rehabilitación CRI es trabajar en base a valores, los mismos que sirven como criterios organizacionales para enmarcar las situaciones y actuaciones individuales y grupales de todos quienes laboran dentro de la institución.

Entonces, estos son algunos de los valores que posee CRI, en las actividades que realiza diariamente:

- **Respeto.-** Respetamos las opiniones y formas de pensar que tienen tanto los empleados capacitados y los usuarios que forman parte de la institución, de esta manera se promulga la participación de todos al momento de tomar decisiones, ya que, se cuenta con las opiniones de quienes integran la empresa.
- **Comunicación.-** Es importante mencionar que la comunicación es fundamental dentro del ambiente laboral, motivo por el cual es necesario que ésta sea abierta entre todo el personal de la institución así como también con todos los clientes de CRI y de esa manera crear un ambiente propicio de trabajo y respeto.
- **Disciplina y Puntualidad.-** Ser disciplinado y puntal es un punto importante dentro de CRI, ya que se trabaja por medio de horarios pactados entre los clientes que deben ser totalmente cumplidos y respetados, como tratamos con personas con discapacidad lo que más se merecen es un buen trato y un menor tiempo de espera para su rehabilitación.
- **Responsabilidad Financiera.-** Es necesario que los recursos financieros sean manejados de manera eficiente y por personas capaces de no mal gastar estos recursos que son muy importantes para el Centro de Rehabilitación CRI.
- **Trabajo en Equipo.-** Mediante esfuerzo coordinado y conjunto hemos podido sacar adelante al Centro de Rehabilitación, sabiendo que cada uno de los que conforman la empresa son necesarios e indispensables, tanto empleados como pacientes, ya que nosotros brindamos un servicio pero sin el esfuerzo y confianza de nuestros pacientes no llegaríamos a nada. Es por esto que el trabajo en equipo nos ayuda a facilitar el cumplimiento de los objetivos planteados.

- **Eficiencia.-** Es de suma importancia efectuar todas las actividades en los tiempos establecidos con la optimización de los recursos y con la mayor calidez, para así alcanzar con éxito los avances y recuperación de nuestros pacientes.
- **Calidad.-** La institución se caracteriza por ofrecer servicios de calidad y de esta manera poder diferenciarse de la competencia. La calidad no es un valor agregado, sino un pilar fundamental de la satisfacción de los clientes.

La calidad no solamente se encuentra en las cosas materiales sino en el accionar diario, motivo por el cual ofrecer calidad asegura el triunfo de la institución.

Así es como el Centro de Rehabilitación Infantil CRI se maneja, incluyendo siempre los valores ya mencionados en el trabajo diario para la conformidad de nuestros usuarios, brindando una mejor imagen a los clientes potenciales, sin embargo no se publicita de manera correcta la ética empresarial y la responsabilidad social que tiene CRI; que son corrientes que han tomado mucha fuerza en organizaciones de todo tipo contribuyendo también con una imagen amigable ante nuestros seguidores. Estos aspectos tratan sobre ayuda social, donaciones a fundaciones específicamente de personas con discapacidad. Cada año se hace una recopilación de víveres, ropa en buen estado, material didáctico pero sobre todo instrumentos y servicios tecnológicos ya sea de nuestros pacientes que han dejado de utilizar como férulas, sillas de rueda, bastones o instrumentos completamente nuevos, por ejemplo: botas y sillas de yeso, plantillas etc, que son necesarios para evitar y mejorar deformaciones, sientos estos instrumentos completamente gratis.

### **3.2.1.6 Estrategia competitiva**

El objetivo primordial del Centro de Rehabilitación Infantil CRI, es incrementar las ventas para el año en curso, por ende es indispensable y necesario que las estrategias de marketing planteadas permitan mejorar la publicidad, ya que a través de ésta se da a conocer los métodos que son utilizados por los especialistas que brindan sus servicios de Neurorehabilitación dentro de la institución.

Para obtener un mayor alcance publicitario aprovecharemos las redes sociales ya que es un componente importante de las estrategias de marketing que vamos a utilizar, mismas que actualmente son utilizadas por la gran mayoría de personas. El propósito de manejar adecuadamente las redes sociales así como también la página web de la institución, es brindar a los clientes mayor facilidad para conocer e informarnos de los servicios que presta la institución y además compartir con el resto de personas la experiencia que tuvo con el Centro de Rehabilitación.

### 3.2.2 Aplicación de marketing

#### 3.2.2.1 Producto

Actualmente los servicios que ofrece el Centro de Rehabilitación Infantil CRI son los siguientes:



#### **TERAPIA FÍSICA.**

Figura 17: Neurorehabilitación

Tomada de: [www.terapianeurologica.com](http://www.terapianeurologica.com)



#### **TERAPIA DE LENGUAJE.**

Figura 18: Terapia de lenguaje

Tomada de: [www.terapianeurologica.com](http://www.terapianeurologica.com)



#### **PSICOPEDAGOGÍA.**

Figura 19: Psicopedagogía

Tomada de: [www.terapianeurologica.com](http://www.terapianeurologica.com)

Para cada una de las terapias expuestas, CRI utiliza métodos que son realizados por profesionales en la rama, lo cual, permite obtener excelentes resultados.

Las principales lesiones sensorio motoras que tienen las personas, según la encuesta que se realizó, son las siguientes:

- Neurológica.
- Parálisis cerebral.
- Traumatismos craneoencefálicos.

Para lo cual el Centro de Rehabilitación necesitará aplicar métodos como:

- Neurorehabilitación.
- Terapia gravitacional.
- Terapia vibratoria.
- Terapia de lenguaje.
- Entre otras.

**Neurorehabilitación:** Es un tipo de terapia que permite modificar posturas y movimientos, regulando ejercicios y actividades, todo esto realizado en un ambiente agradable, el mismo que permite conseguir la máxima participación del paciente y por ende su recuperación en el menor tiempo posible.

**Terapia gravitacional:** Consiste en una suspensión vestibular que ayuda al fortalecimiento muscular del paciente.

**Terapia vibratoria:** Este tipo de terapia se utiliza bajo la aplicación de ciertos protocolos de ejercicios en plataformas vibratorias.

**Terapia de lenguaje:** Es un proceso de rehabilitación que ayuda a mejorar los trastornos de lenguaje que tienen los clientes.

Todas las técnicas detalladas son practicadas por rehabilitadores especializados en el tema de lesiones neuromotoras.

### 3.2.2.1.1 Propuesta de valor

Además el Centro de Rehabilitación Infantil CRI, brinda sus servicios utilizando métodos tales como el Therasuit y el Theratog. A continuación se detalla en que consiste y que beneficios proporcionan estos métodos a los clientes:

**Método Therasuit:** Es un innovador método terapéutico que permite disminuir, la atrofia muscular y aumentar el flujo sanguíneo a través del ejercicio vibratorio.

Los beneficios que ofrece al cliente son los siguientes:

- Mejora la propiocepción, rangos de movimiento, alineamiento y fuerza muscular.
- Incrementa la estabilidad y el control motor.
- Facilita la activación antigravitatoria en patrones motores funcionales.
- Proporciona experiencias propioceptivas, vestibulares y sensoriales.
- Mejora las alteraciones del tono.
- Proporciona contención sobre todo en atetosis y ataxias. (Centro de Rehabilitación Infantil, 2014, pág. párr.8)

**Método Theratog:** Para este método es necesario que el paciente utilice un traje especial, denominado “segunda piel”, el cual se ajusta perfectamente al cuerpo del niño proporcionando de esa manera estabilidad y contención propioceptiva.

El traje dinámico está especialmente diseñado para llevarlo puesto durante un prolongado periodo de tiempo, ya que ayuda a mantener una postura correcta a través de unas finas bandas especiales, que sirven para colocar los diferentes segmentos corporales en las posiciones deseadas.

Es necesario citar a continuación el testimonio de un paciente que terminó satisfactoriamente su periodo de rehabilitación:

“La primera semana sentí no me podía mover ni podía ni caminar en cambio a través de los días ya me puedo mover hasta ya puedo bailar, y es una impresión que yo puedo hacer todas las cosas mejores con el Therasuit y los ejercicios (...)”

Por lo tanto es importante recalcar que la persona que dirige el centro ha sido formada y certificada en países como: Estados Unidos, España, Canadá, México, Cuba, etc. Por lo que tiene un amplio conocimiento en cada uno de los métodos antes mencionados. De igual manera las personas que tratan a los pacientes son especialistas que cuentan con una vasta experiencia en el ámbito terapéutico, razón por la cual es necesario que todos quienes forman parte de CRI sean capacitados constantemente para mejorar los conocimientos.

### 3.2.2.2 Plaza

La plaza o también conocido como distribución, como ya se había mencionado, consiste en hacer llegar el producto/servicio al mercado meta de la institución, es decir escoger el canal de distribución que mejor se adapte a las necesidades del Centro de Rehabilitación Infantil CRI.

Para el presente caso al tratarse de un servicio el canal de distribución que se utiliza es el siguiente:

**Figura 20: Canal de distribución**



**Fuente:** Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de marketing*

**Elaborada por:** Karola Loyo Flores

El canal de distribución que se adapta a las necesidades del Centro de Rehabilitación CRI es el canal directo sin necesidad de contar con personas o empresas intermediarias, sino que la institución tiene relación directa con los usuarios que requieran contratar los servicios de rehabilitación.

Además es importante destacar que se mejoró el diseño de la página web de CRI, de tal manera que las personas ahora pueden tener un claro conocimiento de todos y cada uno de los métodos que el Centro de Rehabilitación utiliza para tratar a sus pacientes así como también observar los

testimonios de los niños y de los familiares que utilizan los servicios que presta la institución. Otro punto que se mejoró en la página de CRI es el hecho de poder solicitar una cita a través del internet; la página web ahora tiene una casilla donde las personas pueden escribir sus comentarios y sugerencias las cuales serán consideradas para mejorar los servicios prestados.

En cuanto al tema de las redes sociales el Centro de Rehabilitación Infantil CRI estaba totalmente desactualizado del tema, sin embargo ahora se unió a Facebook, Twitter y Linked In, ya que éstas son las redes sociales más utilizadas por la gran mayoría de personas no solamente de Quito sino también del resto de ciudades, motivo por el cual se puede llegar a un mayor porcentaje de posibles clientes que requieran de los servicios de Neurorehabilitación.

Unirse a las redes sociales más utilizadas por las personas y diseñar de mejor manera la página web de la institución, permite obtener un adecuado acercamiento con los potenciales clientes, ya que a través del correcto uso de la tecnología se puede conocer que piensan los clientes, cuales son las necesidades que deseen satisfacer, así como también la buena imagen que se da a la institución a través de un like, un tweet o lo más importante de todo compartir la página con el resto de sus contactos.

### **3.2.2.3 Precio**

De igual manera el 57% de las personas a quienes se les realizó la encuesta, mencionaron que los precios de este tipo de servicios son bastante elevados, razón por la cual éstos deben ser asequibles para que las personas prefieran contratar los servicios de CRI Consultorios antes que los de la competencia.

Por lo tanto es importante detallar algunos de los precios con los que se maneja la competencia:

**Tabla 17: Precios de la competencia**

Centros de Rehabilitación	Precios por hora
Kinnemed	35
Cev Center	38
Med Vital	25
Logrono`s Fisioterapia	20
AXXIS	35
Cereni	38

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Karola Loyo Flores

Como se puede observar en la tabla anterior los precios de la competencia son bastante elevados, además cabe mencionar que en su gran mayoría se encuentran ubicados en la zona norte de la ciudad de Quito.

Ahora es importante detallar los precios que ofrece el Centro de Rehabilitación CRI a las personas:

**Tabla 18: Precios**

TIPOS DE TERAPIA	PRECIOS por hora
Terapia Física	25
Terapia de lenguaje	25
Psicopedagogía	25
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>

**Elaborado por:** Karola Loyo Flores

Los precios que se detallan en la tabla anterior, están por debajo de los que maneja la competencia, ya que, son precios que se ajustan a las necesidades de las personas, en este punto es necesario recordar que de acuerdo a la encuesta que se realizó al 57% de las personas los precios les parecieron bastante elevados y solamente el 20% de las personas obtuvieron resultados satisfactorios.

#### **3.2.2.4 Promoción**

Es necesario realizar una adecuada promoción y publicidad del servicio, ya que, esta actividad permitirá informar a las personas que forman parte del mercado, las características, ventajas, necesidades que se busca satisfacer con los métodos utilizados por los profesionales del Centro de Rehabilitación CRI.

Para ello es importante realizar una adecuada publicidad a través de:

- Redes sociales, que se detalló anteriormente.
- Hojas volantes, que contienen solamente información relevante como el nombre de la institución, servicios que presta, donde se encuentra ubicada, dirección web, dirección de e-mail y teléfonos de contacto. Las hojas son entregadas en la zona centro norte de la ciudad de Quito.
- Trípticos, contienen información mucho más detallada como el nombre de la institución, los métodos que utilizan, el tipo de personas a los que está dirigido el servicio, fotografías de los especialistas tratando a los pacientes, ubicación, teléfonos de contacto, dirección de e-mail y la dirección web;

todo esto a full color. Los trípticos son entregadas en la zona norte de la ciudad de Quito.

- Calendarios, los cuales son entregados al momento de la visita de las personas en las instalaciones de CRI.
- Publicidad en radio, la frecuencia que se escogió fue 104.5 FM Radio América Estéreo, ya que es una de las radios más escuchadas por las personas. Además cabe mencionar que se tomó la decisión de realizar publicidad por radio ya que es mucho más económico que realizar publicidad en televisión y también es una forma de llegar a gran parte de la población ya que América Estéreo es una radio muy popular dentro de la sociedad ecuatoriana.

Tabla 19: Detalle de las estrategias de marketing

	ESTRATEGIA	RECURSOS	INDICADOR	TIEMPO	FRECUENCIA	COSTO	ÁREA RESPONSABLE	COSTO ANUAL
Producto / Servicio	Capacitar a todo el personal que labora en CRI para brindar un excelente servicio en todos los ámbitos, al cliente.	Humanos	Eficacia del servicio	Trimestral	4	\$ 160,00	Talento Humano	\$ 640,00
Plaza	Crear la página web del Centro de Rehabilitación Infantil CRI, para que de esa manera las personas puedan conocer los servicios que presta este centro de rehabilitación. Además unirse a redes sociales como Facebook, Twitter y Linked In.	Financieros	Eficacia del servicio	Anual	1	\$ 350,00	Administrativa Financiera	\$ 350,00
Precio	El precio debe ser moderado, ya que, muchas personas no cuentan con los recursos económicos para pagar este tipo de servicios, por tal motivo los mismos deben estar acorde al mercado. Sin embargo es importante realizar un adecuado estudio de mercado para conocer los precios que se está manejando.	Humanos	Satisfacción del cliente	Trimestral	4	\$ 350,00	Administrativa Financiera	\$ 1.400,00

Promoción Y Publicidad	Hojas volantes (4000 a 0,015 ctvs. c/h)	Financieros	Eficiencia del servicio	Mensual	12	\$ 60,00	Administrativa Financiera	\$ 720,00
	Trípticos (2000 u)	Financieros	Eficiencia del servicio	Trimestral	4	\$ 230,00	Administrativa Financiera	\$ 920,00
	Tarjetas de presentación (1000 u)	Financieros	Eficacia del servicio	Mensual	12	\$ 35,00	Administrativa Financiera	\$ 420,00
	Publicidad por radio (10 cuñas diarias de lunes a domingo)	Financieros	Eficiencia del servicio	Mensual	12	\$ 403,20	Administrativa Financiera	\$ 4.838,40
<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>								<b>\$ 9.288,40</b>

**Elaborado por:** Karola Loyo Flores

Esta tabla muestra de una manera resumida las estrategias de marketing así como también los costos de cada una de ellas que se aplica en el Centro de Rehabilitación Infantil CRI.

**Tabla 20: Porcentajes del presupuesto de las estrategias de marketing**

<b>Estrategia</b>		<b>Costo Total Anual</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Producto / Servicio</b>		<b>\$ 640,00</b>	<b>6,89%</b>
Capacitar a todo el personal que labora en CRI para brindar un excelente servicio en todos los ámbitos, al cliente.	\$ 640,00		6,89%
<b>Precio</b>		<b>\$ 1.400,00</b>	<b>15,07%</b>
El precio debe ser moderado, ya que, muchas personas no cuentan con los recursos económicos para pagar este tipo de servicios, por tal motivo los mismos deben estar acorde al mercado. Sin embargo es importante realizar un adecuado estudio de mercado para conocer los precios que se está manejando.	\$ 1.400,00		15,07%
<b>Plaza</b>		<b>\$ 350,00</b>	<b>3,77%</b>
Mejorar la página web del Centro de Rehabilitación Infantil CRI, para que de esa manera las personas puedan conocer los servicios que presta este centro de rehabilitación. Además unirse a redes sociales como Facebook, Twitter y Linked In.	\$ 350,00		3,77%
<b>Promoción y Publicidad</b>		<b>\$ 6.898,40</b>	<b>74,27%</b>
Hojas volantes (4000 a 0,015 ctvs. c/h)	\$ 720,00		7,75%
Trípticos (2000 u)	\$ 920,00		9,90%
Tarjetas de presentación (1000 u)	\$ 420,00		4,52%
Publicidad por radio (10 cuñas diarias de lunes a domingo)	\$ 4.838,40		52,09%
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 9.288,40</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Karola Loyo Flores

La tabla anterior muestra el porcentaje del presupuesto que se necesitó para la aplicación de las estrategias de marketing en el Centro de Rehabilitación Infantil CRI, donde el 74,27% del presupuesto total está destinado para realizar la campaña publicitaria de la institución, especialmente a través de la sintonía radial, la cual ocupa un 59,09% del valor presupuestario destinado a promoción y publicidad.

### 3.2.2.5 Plan de ventas

En este punto es importante mostrar las ventas que realizó el Centro de Rehabilitación CRI en los últimos 5 años, y posteriormente el incremento de ventas para el año 2014 con respecto al año anterior (2013), el cual es aproximadamente de un 15%.

Tabla 21: Ventas anuales históricas en USD

TIPOS DE TERAPIAS	AÑOS					TOTAL
	2009	2010	2011	2012	2013	
Terapia Física	23.758	22.024	23.410	23.024	26.548	<b>115.633</b>
Terapia de lenguaje	21.892	23.063	24.947	25.548	24.935	<b>120.385</b>
Psicopedagogía	28.953	26.884	25.345	27.215	23.417	<b>134.945</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>74.603</b>	<b>71.971</b>	<b>73.702</b>	<b>75.787</b>	<b>74.900</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>370.963</b>					

**Elaborado por:** Karola Loyo Flores

Como se puede observar en la tabla anterior, las ventas anuales que tiene el Centro de Rehabilitación CRI, se encuentran en un nivel bajo, ese es el motivo principal por el cual la institución necesitaba de manera urgente realizar promoción publicitaria, que permita incrementar las ventas anuales.

### 3.2.3 Aplicación financiera

#### 3.2.3.1 Presupuesto de ventas

Anteriormente se presentó una tabla donde se puede observar las ventas históricas que tuvo el Centro de Rehabilitación, ahora se expone una tabla donde se detalla las ventas que se obtuvieron hasta septiembre de 2014 con respecto al año anterior 2013. En este punto cabe señalar que el incremento que se obtuvo en las ventas fue del 15,22%; lo que quiere decir que las estrategias de marketing que se están aplicando responden afirmativamente al objetivo principal del presente proyecto.

Tabla 22: Ventas del Centro de Rehabilitación Infantil en USD

TIPOS DE TERAPIAS	AÑOS/Meses									
	2013	2014								
	Ene-Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep
Terapia Física	26.548	2.244	2.680	2.806	2.720	2.990	3.006	3.135	3.550	3.850
Terapia de lenguaje	24.935	2.695	2.735	2.875	2.985	2.875	2.896	3.785	3.928	3.956
Psicopedagogía	23.417	3.098	3.210	3.265	3.325	3.398	3.277	3.619	3.598	3.799
<b>TOTAL 2013</b>	<b>74.900</b>									
<b>TOTAL 2014*</b>	<b>86.300</b>									

Elaborado por: Karola Loyo Flores

\*Valor contabilizado desde enero 2014 hasta septiembre del mismo año.

A continuación se presenta la tabla 23 que refleja el valor de las ventas proyectadas del último trimestre del año 2014 con un incremento del 15% con respecto al mes de septiembre y por ende el valor total de las ventas del mismo año, siendo el resultado de la aplicación de nuestras estrategias planteadas:

Tabla 23: Incremento de ventas último trimestre del 2014

TIPOS DE TERAPIAS	2014			TOTAL
	Oct	Nov	Dic	
Terapia Física	4.428	5.092	5.855	42.355
Terapia de lenguaje	4.549	5.232	6.017	44.528
Psicopedagogía	4.369	5.024	5.778	45.760
SUBTOTAL	13.346	15.348	17.650	
<b>TOTAL 2014</b>	<b>132.643</b>			

Elaborado por: Karola Loyo Flores

En la Tabla 24 se puede observar el pronóstico de las ventas para los años 2015 y 2016 con un incremento del 20% con respecto al periodo anterior.

**Tabla 24: Pronostico de ventas años 2015 y 2016**

TIPOS DE TERAPIAS	AÑOS		TOTAL
	2015	2016	
Terapia Física	50.827	60.992	<b>111.819</b>
Terapia de lenguaje	53.433	64.120	<b>117.553</b>
Psicopedagogía	54.912	65.894	<b>120.806</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>159.172</b>	<b>191.006</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>350.178</b>		

Elaborado por: Karola Loyo Flores

### 3.2.3.2 Presupuesto de costos

En este punto es importante detallar la nómina del Centro de Rehabilitación CRI.

**Tabla 25: Nómina de personal**

CARGO	#	Sueldo base	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Mensual	AÑO 1
Directora	1	1.300	1.300	108	28	54	158	13	1.662	19.943
Jefe de marketing	1	800	800	67	28	33	97	8	1.034	12.404
Secretaria	1	500	500	42	28	21	61	5	657	7.880
Jefe de rehabilitación	1	800	800	67	28	33	97	8	1.034	12.404
Rehabilitadores	3	650	1.950	163	85	81	237	20	2.535	30.425
Conserje	1	400	400	33	28	17	49	4	531	6.372
<b>TOTAL</b>										<b>89.427</b>

Elaborado por: Karola Loyo Flores

Ahora es necesario detallar los costos que se tienen para el año 2014 y los costos proyectados para los años 2015 y 2016 del Centro de Rehabilitación Infantil CRI en base a la inflación, la misma que según el Banco Central del Ecuador es de 3,98%.

**Tabla 26: Presupuesto de costos**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>		<b>AÑO 2</b>		<b>AÑO 3</b>	
<b>Costos Fijos</b>		<b>\$ 100.572</b>		<b>\$ 104.138</b>		<b>\$ 108.283</b>
Arriendo local	\$ 7.800		\$ 8.110		\$ 8.433	
Sueldos y Salarios	\$ 89.427		\$ 92.986		\$ 96.687	
Internet	\$ 981		\$ 1.020		\$ 1.061	
Telefonía Fija	\$ 420					
Telefonía Celular	\$ 1.224		\$ 1.273		\$ 1.323	
Mantenimiento página web	\$ 720		\$ 749		\$ 778	
<b>Costos Variables</b>		<b>\$ 9.898</b>		<b>\$ 10.292</b>		<b>\$ 10.702</b>
Impresión hojas volates	\$ 720		\$ 749		\$ 778	
Trípticos	\$ 920		\$ 957		\$ 995	
Calendarios	\$ 420		\$ 437		\$ 454	
Publicidad en radio	\$ 4.838		\$ 5.031		\$ 5.231	
Materiales e insumos	\$ 3.000		\$ 3.119		\$ 3.244	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 110.470</b>		<b>\$ 114.430</b>		<b>\$ 118.985</b>

**Elaborado por:** Karola Loyo Flores

### 3.2.3.3 Presupuesto de inversión

A continuación se detalla el presupuesto de inversión para cada uno de los componentes del marketing mix:

**Tabla 27: Resumen del costo de las estrategias de marketing**

<b>Estrategia</b>	<b>Costo Anual</b>
Producto / Servicio	\$ 640,00
Precio	\$ 1.400,00
Plaza	\$ 350,00
Promoción y Publicidad	\$ 6.898,40
<b>Total</b>	<b>\$ 9.288,40</b>

**Elaborado por:** Karola Loyo Flores

### 3.2.3.4 Flujo de caja

El flujo de caja para el Centro de Rehabilitación Infantil CRI es el siguiente:

**Tabla 28: Flujo de caja**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Inversión Inicial	(9.288)		
Ingresos	132.643	159.172	191.006
Costos Fijos	(100.572)	(104.138)	(108.283)
Costos Variables	(9.898)	(10.292)	(10.702)
<b>Utilidad</b>	<b>12.884</b>	<b>44.741</b>	<b>72.021</b>

**Elaborado por:** Karola Loyo Flores

Como se puede observar en el flujo de caja, en el Año 1, es decir el año 2014, se ha tenido una utilidad de \$ 12.884, mientras que para los años 2 y 3, las utilidades incrementan considerablemente \$ 44.741 y \$ 72.021 para el año 2015 y 2016 respectivamente.

## CAPÍTULO IV

### 4 DISCUSIÓN

#### 4.1 Conclusiones

- ✓ Un porcentaje muy bajo de las personas (25%) a quienes se realizó la encuesta afirmaron conocer los servicios que presta el Centro de Rehabilitación Infantil CRI, lo cual refleja que la organización no tiene una adecuada propaganda, publicidad; para que así las personas conozcan de sus servicios.
  
- ✓ De igual manera, a través de los resultados que proporcionó la encuesta, se pudo observar que muchas personas tienen un familiar o algún conocido que padece de una lesión sensorio-motora, sin embargo, un gran número de las mismas no conocen de algún lugar donde puedan ayudar a su familiar o conocido con este tipo de padecimientos.
  
- ✓ Finalmente, cabe mencionar que el Centro de Rehabilitación Infantil CRI cuenta con muchos servicios de rehabilitación para niños al igual que con profesionales lo suficientemente capacitados en la materia, sin embargo, las estrategias que se han utilizado hasta el momento para atraer personas y de esa manera incrementar las ventas, no han sido las más adecuadas.

## 4.2 Recomendaciones

- ✓ Aplicar las estrategias que se han propuesto en el presente trabajo, permitirán que las ventas del Centro de Rehabilitación Infantil CRI se incrementen, ya que, las estrategias presentadas están dirigidas a factores claves de toda organización, como son el precio, el servicio, la plaza y la promoción y publicidad.
- ✓ Tener una visión clara del objetivo que se pretende alcanzar con el presente proyecto, permitirá adecuar, tanto las estrategias como los costos que incurren en su puesta en marcha, frente a los cambios de mercado.
- ✓ Buscar alianzas estratégicas para el Centro de Rehabilitación Infantil CRI, permitirán posicionar a la organización de mejor manera dentro del mercado, ya que estas, permiten alcanzar ventajas competitivas.
- ✓ Aprovechar las oportunidades que se presentan dentro del mercado diariamente es importante para lograr ser una organización competitiva no solamente a nivel local y nacional sino que también llegar a un nivel mucho más alto como es el mercado internacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alemán, J. L., & Escudero, A. (2010). *Estrategias de marketing*. Madrid: Publicaciones ESIC.
- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2008). *Cómo se investiga*. Barcelona: GRAÓ.
- Centro de Rehabilitación Infantil. (13 de Noviembre de 2014). *CRi*. Obtenido de CRi:  
[http://terapianeurologica.com/web/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3&Itemid=3](http://terapianeurologica.com/web/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=3)
- Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades. (31 de Marzo de 2013). *CONADIS*. Obtenido de  
de CONADIS: [http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/conadis\\_registro\\_nacional\\_discapacidades.pdf](http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/conadis_registro_nacional_discapacidades.pdf)
- David, F. (2003). *Conceptos de administración esratégica*. México D.F.: Pearson Educación.
- Diaz, A., & Ricardo, R. (2010). *Introduccion al marketing*. San Vicente: Club Universitario.
- Domingo, A. (4 de Agosto de 2014). *GestioPolis*. Obtenido de GestioPolis:  
<http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/sietegana.htm>
- Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Publicaciones Editex.
- Garcia, G. (2012). *Investigacion comercial*. Madrid: ESIC.
- Guardado, B. (2013). *Latralidad cerebral y zurdería*. Estados Unidos: Palibrio LLC.

Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (29 de Mayo de 2014). *INEC*. Obtenido de INEC:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Kloter, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores S.A.

Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Introducción al plan estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Muñoz, M., & Gonzáles, M. (2010). *Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administración, Metodología de la investigación aplicada a la RSC*. La Coruña: Publicaciones Gesbiblo S.L.

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Publicaciones ESIC.

Nolte, J., & Angevine, J. (2009). *El encéfalo humano en fotografías y esquemas*. Barcelona: ELSEVIER.

Pérez, J. (2010). *Gestión por procesos*. Madrid : ESIC Editorial.

Redolar, D. (2011). *El cerebro estresado*. Barcelona: UOC.

Redolar, D., Moreno, A., Robles, N., Soriano, C., Garcia, M., & Mat3nez, A. (2010).

*Fundamentos de psicobiologia*. Barcelona: UOC.

Rivera, J., & Garcillan, M. (2012). *Direccion de marketing: Fundamentos y aplicaciones*.

Madrid: ESIC.

Rodr3guez, R. (2009). *Comercializaci3n con canales de distribuci3n*. Buenos Aires: STRUO

Ediciones.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. M3xico D.F.:

McGraw-Hill.

Talaya, E., & Molina, A. (2014). *Investigaci3n de mercados*. Madrid: Publicaciones ESIC I.