

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE
MERCADOTECNIA



TEMA:

PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DEL CENTRO
PSICOEDUCATIVO Y ESTIMULACIÓN TEMPRANA
YACHAJUY EN LA CIUDAD DE OTAVALO

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias
Administrativas y Económicas, especialidad Mercadotecnia.

AUTOR:

Espinosa Burga Jefferson Stalin

DIRECTOR(A):

Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

Ibarra, 2024

Autorización de uso y publicación del Trabajo de Grado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1004372122	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Espinosa Burga Jefferson Stalin	
DIRECCIÓN:		Otavalo, Pucará de Velásquez	
EMAIL:		jsepinosab@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:	0998910130	TELÉFONO MÓVIL:	0982821486

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan de marketing y posicionamiento del Centro Psicoeducativo y estimulación temprana Yachajuy en la Ciudad de Otavalo.
AUTOR (ES):	Espinosa Burga Jefferson Stalin
FECHA: DD/MM/AAAA	23/02/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Carolina Cabascango

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 23 días del mes de Febrero de 2024

EL AUTOR:

(Firma)

Nombre: Jefferson Stalin Espinosa Burga

Certificado de Autorización del Director de Trabajo de Grado

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Directora del Trabajo de grado presentado por el señor **Jefferson Stalin Espinosa Burga**, para optar por título de Licenciado en Mercadotecnia, cuyo tema es "**Plan de marketing y posicionamiento del Centro Psicoeducativo y estimulación temprana Yachajuy en la Ciudad de Otavalo.**". Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y mérito suficientes para ser sometidos a presencia pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 26 de Febrero del 2024



MSC. CAROLINA CABASCABGO

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a mis padres; Manuel y Angélica quienes, con su amor, paciencia y sobre todo esfuerzo han hecho de mí un hombre capaz de cumplir mis metas, inculcándome siempre valores que me han servido en la vida, y también a mi esposa Lizbeth quien ha sido mi apoyo incondicional junto a mi hijo Jhaim para seguir adelante.

Muchas gracias, los admiro y siento profundo amor por ustedes.

Jefferson Espinosa

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios porque ha sido quien me llenado de su eterno amor, entendimiento, inteligencia y sabiduría para poder vivir en este mundo.

A los docentes de la Universidad Técnica del Norte, especialmente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por impartirme por medio de sus docentes los conocimientos necesarios para formarme profesionalmente.

A mis compañeros que han sido una motivación grande para poder seguir estudiando y la amistad que eh obtenido de cada uno de ellos que me ha permitido conocerlos e integrar unafamilia llena de armonía.

Finalmente quiero agradecer a la Msc. Carolina Cabascango, quien con su paciencia y compromiso me ha ayudado a culminar con mi proyecto.

Jefferson Espinosa

INDICE DE CONTENIDO

Autorización de uso y publicación del Trabajo de Grado	ii
Certificado de Autorización del Director de Trabajo de Grado.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen	xii
Abstract	xiv
CAPÍTULO I	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Definición del Problema.....	2
1.3 Contextualización del problema	4
1.4 Objetivos.....	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivos Específicos.....	5
1.5 Análisis Macro entorno	5
1.5.1 PESTEL	5
1.6 Análisis Micro entorno	15
1.6.1 Cinco Fuerzas de Porter	15
1.6.2 Cadena de Valor	17
1.6.3. FODA	20
1.6.4 Estrategias de Marketing	33
CAPÍTULO II	35
2.1 Situación actual de la empresa	35
2.2 Objetivos.....	35
2.2.1 Objetivo General	35
2.2.2 Objetivos Específicos.....	35
2.3 Metodología de la Investigación	36
2.3.1 Investigación Exploratoria	36
2.3.2 Investigación aplicada científica	36
2.3.3 Investigación Cualitativa.....	36
2.4 Tipo de estudio.....	37
2.4.1 Población	37
2.4.2 Identificación de la muestra	37
2.5 Tipo de muestreo.....	40
2.5.1 Probabilístico y No probabilístico	40
2.5.1.1 Muestreo no probabilístico.....	40
2.5.2 Diseño de la muestra	41

2.5.2.1 Cálculo de la muestra	41
2.5.3 Tipo de muestreo.....	41
2.6.1 Encuesta.....	42
2.6.2 Resultados y Análisis de la investigación	43
2.6.3 Presentación de resultados.....	44
2.4. Identificación de la demanda	62
2.5. Identificación de la oferta	63
2.6. Identificación de la demanda insatisfecha	63
CAPITULO III	64
3.1 Plan Estratégico	64
3.2 Objetivos de la propuesta de marketing	65
3.2.1 Objetivo general.....	65
3.2.2 Objetivos específicos	65
3.2.3 Mercado meta	65
3.2.4. Segmentación de mercado	66
3.3 Buyer Persona.....	66
3.4 Justificación de la estrategia.....	67
3.5 Estrategias de inbound de marketing.....	67
3.6 Desarrollo del mercado	68
3.7 Matriz estructura de la propuesta	69
3.8.1 Construcción de la identidad corporativa	71
3.8.2 Identidad corporativa	73
3.8.3 Promoción del servicio Psicoeducativo.....	74
3.8.4 Crear un cronograma de actividades en las redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok.	77
3.8.5 Aplicación de test Psicológico.	81
3.8.6 Aplicación de test de evaluación Psicopedagógico.	84
3.8.7 Estrategia general de desarrollo de la marca	87
3.8.8 Estrategias del servicio.....	88
3.9 Componentes del mix de marketing.....	89
3.10 Tácticas	89
3.11 Plan de medios	90
3.12 Matriz del plan operativo	90
3.13 Indicadores de gestión (KPI'S)	91
3.14 Muestra de ejecución del contenido	91
CAPITULO IV	92
4.1. Presupuesto de Mercadotecnia	92
4.2. Estados financieros	92
4.3. Estados financieros proyectados	94

4.4. Retorno de la Inversión (ROI).....	95
4.5. Análisis del beneficio/costo	95
4.6 Conclusiones y Recomendaciones	97
4.7 Bibliografía.....	99

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA del Centro Psicoeducativo Yachajuy	21
Tabla 2. Cruce de la matriz FODA (DOFA)	22
Tabla 3. Matriz Factores Claves del Éxito.....	24
Tabla 4. Matriz PAI.....	25
Tabla 5. Matriz PAI	26
Tabla 6. Matriz PAE.....	28
Tabla 7. Matriz PAE.....	29
Tabla 8. Matriz EAI.....	30
Tabla 9. Matriz EAE.....	31
Tabla 10. Proyección Habitantes de la provincia de Imbabura	37
Tabla 11. Distribución De Parroquias	38
Tabla 12. Datos académicos periodo 2022-2023.....	39
Tabla 13. Identificación de la demanda.....	62
Tabla 14. Identificación de la oferta	63
Tabla 15. Identificación de la demanda insatisfecha.....	63
Tabla 16. Buyer Persona.....	66
Tabla 17. Desarrollo del mercado.....	68
Tabla 18. Matriz estructura de la propuesta.....	69
Tabla 19. Cronograma de actividades	77
Tabla 20. Plan de medios.....	90
Tabla 21. Matriz del plan operativo.....	90
Tabla 22. Indicadores (KPI'S).....	91
Tabla 23. Presupuesto.....	92
Tabla 24. Estados financieros	93
Tabla 25. Estado de resultados sin proyecto.....	93
Tabla 26. Estado de resultados proyectado.....	94
Tabla 27. Estado de resultados con proyecto.....	94

Tabla 28. Análisis costo beneficio..... 96

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Ishikawa.....	3
Figura 2. Variación del PIB.....	7
Figura 3. Evolución Histórica de la Inflación	8
Figura 4. PEA 2022	8
Figura 5. PEA 2021	9
Figura 6. Hogares con acceso a Internet y dispositivos móviles año 2022	12
Figura 7. Cuadro Detallado Cinco Fuerzas de Porter.....	16
Figura 8. Composición de la Cadena de Valor.....	17
Figura 9. Valoración Interna - Externa.....	32
Figura 10. Resultado Síntesis Estratégica	32
Figura 11. Datos estadísticos del INEC, total de estudiantes	38
Figura 12. Datos MIES, INEC, DISTRITO OTAVALO	39
Figura 13. Pregunta 1	44
Figura 14. Pregunta 2	45
Figura 15. Pregunta 3	46
Figura 16. Pregunta 4	47
Figura 17. Pregunta 5	48
Figura 18. Pregunta 6	49
Figura 19. Pregunta 7	50
Figura 20. Pregunta 8	51
Figura 21. Pregunta 9	52
Figura 22. Pregunta 10	53
Figura 23. Pregunta 11	54
Figura 24. Pregunta 12	55
Figura 25. Pregunta 13	56
Figura 26. Pregunta 14	57
Figura 27. Pregunta 15	58
Figura 28. Pregunta 16	59
Figura 29. Pregunta 17	60
Figura 30. Pregunta 18	61
Figura 31. Logo del Centro Psicoeducativo Yachajuy.....	73
Figura 32. Oferta de servicio del Centro Psicoeducativo Yachajuy.....	75

Figura 33. Video y contenidos educativos Centro Psicoeducativo Ycahajuy	76
Figura 34. Test Psicológico	83
Figura 35. Test Psicopedagógico.....	85

Resumen

Esto es un plan de marketing integral desarrollado para el Centro Psicoeducativo Yachajuy ubicado en Otavalo, una ciudad reconocida por su rico patrimonio cultural y vibrantes comunidades indígenas. El Centro Educativo Yachajuy es una institución vital en el panorama educativo local, que brinda una combinación única de educación moderna e indígena a sus estudiantes. El objetivo de este plan de marketing es mejorar la visibilidad, la reputación y la inscripción del centro aprovechando las estrategias de marketing contemporáneas.

La investigación comienza analizando las condiciones actuales del mercado, la competencia local y las fortalezas únicas de Yachajuy. Se realiza un examen exhaustivo de la demografía, las preferencias y las necesidades del público objetivo para informar la estrategia de marketing. El plan abarca un enfoque multifacético, que incluye iniciativas de marketing online y offline.

El marketing online implicará el desarrollo de un sitio web atractivo, presencia activa en las redes sociales y campañas de marketing por correo electrónico. El sitio web servirá como centro de información y plataforma para que padres y estudiantes interactúen con el centro. Se utilizarán canales de redes sociales para compartir historias de éxito, actualizaciones de eventos y mostrar el compromiso del centro con la cultura indígena y la educación moderna. El marketing por correo electrónico permitirá una comunicación personalizada con los estudiantes potenciales y sus familias.

Las estrategias fuera de línea incluirán la participación de la comunidad a través de eventos locales, colaboraciones con organizaciones indígenas y participación en ferias educativas. Además, el plan propone establecer alianzas con empresas locales para ofrecer becas, haciendo que la educación de calidad sea más accesible a la comunidad.

El seguimiento y la evaluación continuos de los esfuerzos de marketing serán cruciales para garantizar el éxito del plan. Los indicadores clave de rendimiento (KPI), como el tráfico del sitio web, la participación en las redes sociales y las cifras de inscripción, se rastrearán y analizarán periódicamente. Los comentarios de los estudiantes, los padres y la comunidad local guiarán los ajustes necesarios a la estrategia de marketing.

Al implementar este plan de marketing, el Centro Educativo Yachajuy pretende no sólo ampliar su alcance sino también convertirse en un faro de excelencia educativa y preservación cultural en Otavalo. Esta tesis presenta una hoja de ruta detallada para lograr estos objetivos, enfatizando la importancia de alinear las técnicas de marketing modernas con los valores centrales y la misión del centro.

Palabras claves: Inbound, Yachajuy, Marketing, Otavalo, Psicopedagogía

Abstract

This is a marketing plan for the Yachajuy Educational Center located in Otavalo, a city renowned for its rich cultural heritage and vibrant indigenous communities. The Yachajuy Educational Center is a vital institution in the local educational landscape, providing a unique blend of modern and indigenous education to its students. The aim of this marketing plan is to enhance the visibility, reputation, and enrollment of the center by leveraging contemporary marketing strategies.

The research begins by analyzing the current market conditions, local competition, and the unique strengths of Yachajuy. A thorough examination of the target audience's demographics, preferences, and needs is conducted to inform the marketing strategy. The plan encompasses a multi-faceted approach, including online and offline marketing initiatives.

Online marketing will involve the development of an engaging website, active social media presence, and email marketing campaigns. The website will serve as an information hub and a platform for parents and students to interact with the center. Social media channels will be utilized for sharing success stories, event updates, and showcasing the center's commitment to indigenous culture and modern education. Email marketing will allow for personalized communication with potential students and their families.

Offline strategies will include community engagement through local events, collaborations with indigenous organizations, and participation in educational fairs. Moreover, the plan proposes to establish partnerships with local businesses to offer scholarships, making quality education more accessible to the community.

Continuous monitoring and assessment of the marketing efforts will be crucial in ensuring the plan's success. Key performance indicators (KPIs) such as website traffic, social media engagement, and enrollment numbers will be tracked and analyzed regularly. Feedback from students, parents, and the local community will guide necessary adjustments to the marketing strategy.

By implementing this marketing plan, the Yachajuy Educational Center aims to not only expand its reach but also to become a beacon of educational excellence and cultural preservation in Otavalo. This thesis presents a detailed roadmap to achieve these objectives, emphasizing the significance of aligning modern marketing techniques with the center's core values and mission.

Key words. Inbound, Yachajuy, Marketing, Otavalo, Psychopedagogy

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes

La Carrera de Psicopedagogía se inició en el año 2017, mediante el acuerdo ministerial que firmó la Universidad Técnica del Norte, en la que abrió sus puertas a 27 estudiantes que formaron la promoción de esta carrera y en el año 2020 egresó la primera promoción de licenciados en psicopedagogía, poniendo a disposición sus servicios al público en el ámbito educativo.

Yachajuy es un Centro Psicoeducativo creado por dos estudiantes de la primera promoción de la Carrera de Psicopedagogía, enfocado a dar seguimiento y ayuda a niños con diversas dificultades de aprendizaje.

Principalmente está enfocado al segmento que es dentro de la provincia de Imbabura, en el cantón Otavalo cuyos servicios profesionales se está ofertando desde el mes de enero del año 2022 por medio de redes sociales, amistades, recomendaciones, que han hecho posible que opten por estos servicios para quienes lo deseen.

Su estructura es muy simple, por el mismo hecho que funciona este centro solamente con dos licenciadas en Psicopedagogía, que cuentan con una amplia experiencia trabajando con niños y adolescentes.

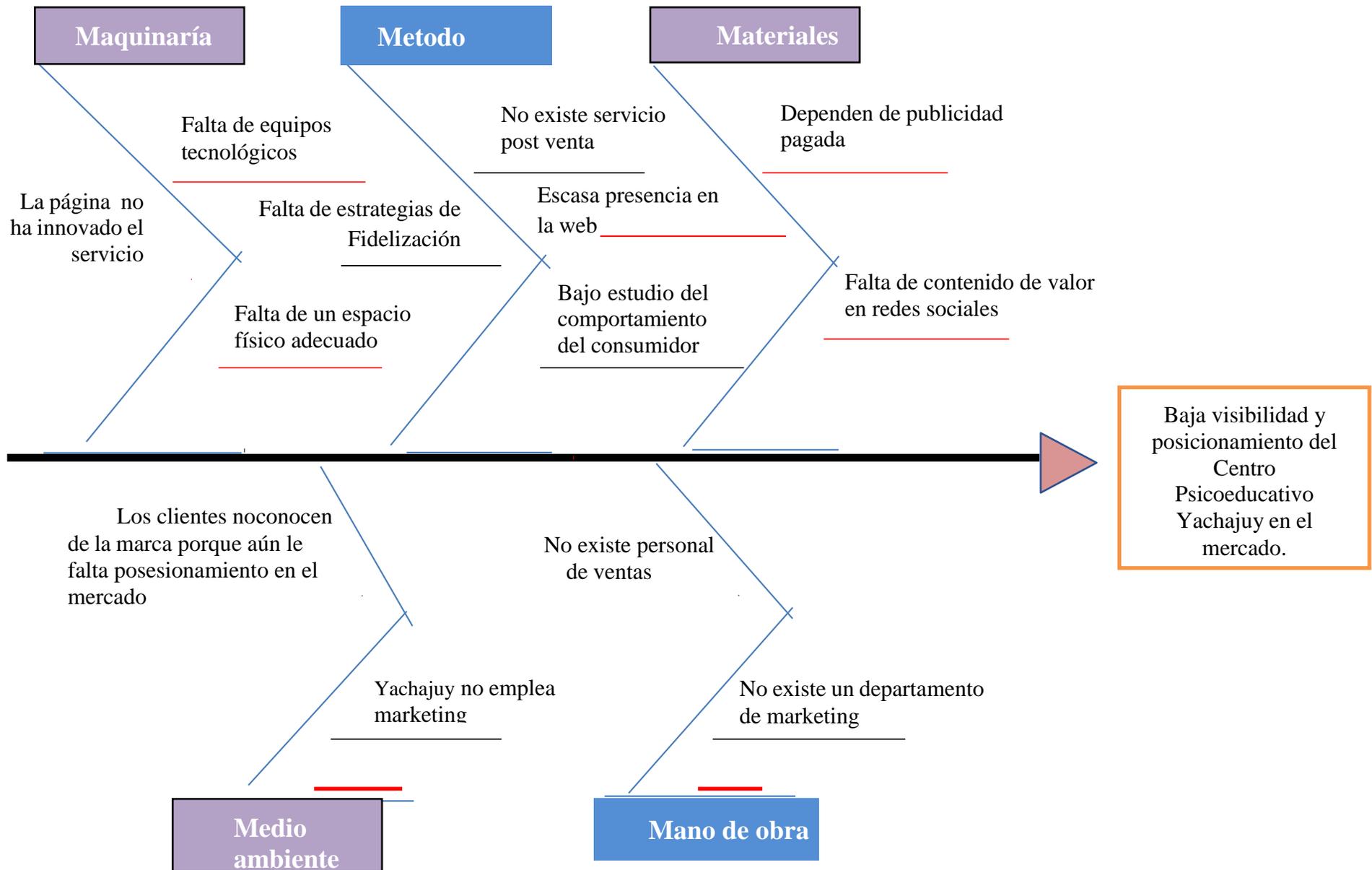
Para UNIR (2020), la Psicopedagogía es la ciencia social que se encarga del estudio de los procesos de aprendizaje y la enseñanza, en la que se combina la psicología y la pedagogía para facilitar los procesos de aprendizaje.

El ministerio de Educación maneja los ejes que estipulan la inclusión educativa en la que se ha visto necesario el trabajo de un profesional en psicopedagogía, que oriente a los docentes en el trabajo de adaptaciones curriculares, como también para que trabajen directamente con los estudiantes que presenten dificultades de aprendizaje con clases individualizadas que nivelen el aprendizaje según en el nivel que se encuentren.

1.2 Definición del Problema

El Centro Psicoeducativo Yachajuy en la ciudad de Otavalo enfrenta un desafío significativo debido a su baja visibilidad, posicionamiento y reconocimiento en el mercado local. A pesar de ofrecer servicios educativos de calidad, la falta de una estrategia de marketing efectiva ha limitado su alcance. La comunidad no está plenamente informada sobre los programas y beneficios que ofrece el centro. Este problema afecta la captación de nuevos estudiantes y la retención de clientes existentes. La falta de reconocimiento también puede influir en la percepción pública y la confianza en la institución. Es esencial abordar esta situación mediante una estrategia integral de marketing y comunicación para fortalecer la presencia y reputación del Centro Psicoeducativo Yachajuy en la ciudad de Otavalo.

Figura 1. Diagrama de Ishikawa



1.3 Contextualización del problema

¿Por qué las personas no identifican fácilmente a Yachajuy?

¿Existe una ventaja competitiva para el Centro Psicoeducativo?

¿Existe un público objetivo definido?

¿El interés por la satisfacción del cliente es el adecuado?

¿Es visible en el ámbito digital?

¿Aprovecha sus servicios en medios digitales?

A continuación se detalla los inconvenientes principales:

Al depender de la publicidad pagada se puede determinar que sería un problema para Yachajuy ya que el gasto mensual por este servicio sería un costo fijo que impedirá una mayor utilidad.

Otro problema que surge es la falta de contenido en los medios digitales, ya que los contenidos permiten una mayor captación de clientes y visualización por parte de los usuarios.

Por otro lado, Yachajuy no realiza un estudio de mercado continuamente ya que solo lo realiza al inicio del año lectivo y al final, ya que en estos momentos es donde se determina al target para empezar a trabajar.

En cuanto al interés en el cliente, no existe una post venta ya que el servicio ofertado al cliente es exclusivamente ocasional lo que hace que los padres de familia se olviden de volver a adquirir el servicio ya este sea por conformidad, falta de tiempo o descuido, por lo tanto existe una venta del servicio que se realiza por recomendación realizada al ver se obtiene resultados positivos en los estudiantes.

A estos inconvenientes se agrega la falta de un buen posicionamiento de marca en el mercado, por lo cual ayudaría a mejorar las ventas del servicio y reconocimiento de la marca.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Posicionar al Centro Psicoeducativo Yachajuy como referente educativo en la ciudad de Otavalo, aumentando su visibilidad, mediante la implementación de un plan estratégico de marketing fundamentado en el análisis integral del macro entorno y micro entorno con la finalidad de brindar un servicio Psicoeducativo que permita ayudar a mejorar la calidad de educación de los niños con dificultad de aprendizaje

1.4.2 Objetivos Específicos

- * Identificar y evaluar las tendencias del factor del macro entorno (PEST).
- * Analizar las cinco fuerzas de Porter en el micro entorno del Centro Psicoeducativo para desarrollar estrategias que fortalezcan su posicionamiento.
- * Identificar áreas de la cadena de valor donde el Centro Psicoeducativo puede mejorar la eficiencia y la calidad en la entrega de sus servicios.
- * Realizar un análisis Foda del Centro elaborando estrategias que aprovechen las fortalezas y oportunidades mientras aborda las debilidades y amenazas identificadas.

1.5 Análisis Macro entorno

1.5.1 PESTEL

El PESTEL “es una herramienta que se utiliza en las empresas para obtener un análisis detallado en el entorno que se rodea. El nombre es un acrónimo que viene de las siglas de los factores analizados, políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos y legales.” (Pérez, 2019).

Esta herramienta permite comprender el contexto en el que la organización va a desenvolverse mediante este se puede comprender el cambio que surge dentro de los mercados donde

está la empresa para estar preparados a dificultades o retos que se enfrentan. Tomando en cuenta que este método puede ser flexiblelo podemos adaptar a la realidad educativa permitiendo conocer.

Factores Políticos

Políticas educativas en el Ecuador: En el Ecuador las Políticas públicas de la educación y sus derechos, son factores primordiales para los estudiantes, ya que permiten tener una excelente calidad de vida de educación, facilitando el acceso a las Instituciones Educativas con Instrumentos esenciales que permitan el buen rendimiento escolar. La educación debe incursionar estrategias que permitan ver: la salud de los estudiantes, acceso a las herramientas tecnológicas, buen funcionamiento de los servicios básicos, urbanismo, alimentación y seguridad. (Reyes & Quintero, 2021, p.57)

Yachajuy al ser un Centro Psicoeducativo orientada a brindar servicios de educación, pretende fomentar una guía práctica, y especializada a niños con diferentes problemas de aprendizaje que ayuda a que los niños tengan un mejor rendimiento en el ámbito educativo.

En las últimas décadas se han implementado en el Ecuador diversas políticas educativas con el objetivo de mejorar la calidad de la educación en el país y asegurar su disponibilidad para todos los ciudadanos. A continuación mencionaré algunas de las políticas educativas más importantes en el Ecuador:

1. Plan Decenal de Educación: El Plan Decenal de Educación es un conjunto de políticas educativas encaminadas a mejorar la calidad de la educación en el Ecuador y asegurar su disponibilidad para todos los ciudadanos. El plan se desarrolla en ciclos de diez años y actualmente se encuentra en su tercera fase (2016-2025).
2. Educación intercultural bilingüe: La educación intercultural bilingüe es una política educativa dirigida a respetar y valorar la diversidad cultural y lingüística del país. Esta política implica que los niños y jóvenes indígenas, afro ecuatorianos y montubios serán educados en su lengua materna además del español.
3. Reforma curricular: La reforma curricular es una política educativa que busca mejorar los contenidos y métodos de enseñanza de las escuelas y colegios del país. Esta política fue lanzada en 2016 y tiene como objetivo promover una educación más crítica, creativa e inclusiva.
4. Bachillerato General Común: El Bachillerato Común es una política educativa encaminada a armonizar el currículo secundario en todo el país. Esta política fue lanzada en 2011 y tiene como

objetivo garantizar la educación curso completo y de alta calidad para todos los estudiantes.

5. Alfabetización Nacional: La Alfabetización Nacional es una política educativa dirigida a reducir el analfabetismo en el país. Esta política fue lanzada en 2008 y tiene como objetivo garantizar que todos los ciudadanos tengan acceso a la educación y la información. Estas son algunas de las políticas educativas más importantes en el Ecuador en las últimas décadas. Cada uno de ellos tiene como objetivo mejorar la calidad de la educación en el país y garantizar el acceso.

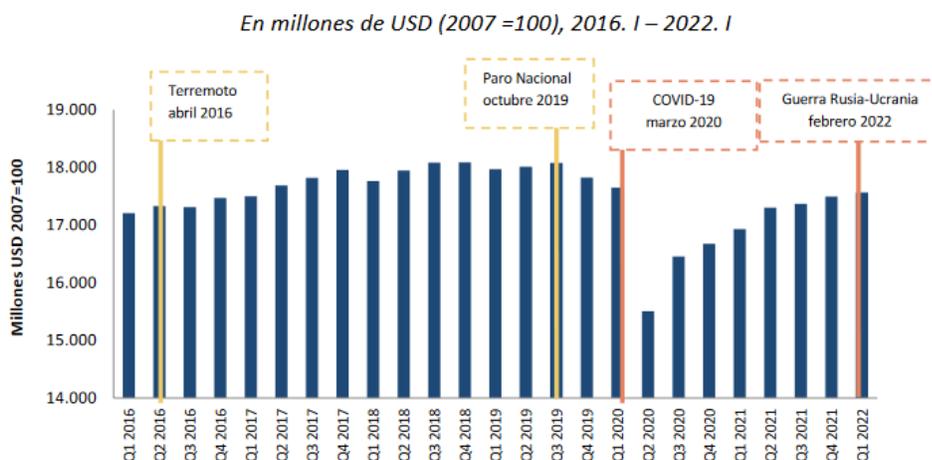
Una vez analizado estos elementos para Yachajuy existe beneficios y desventajas ante estas políticas educativas que son aspectos importantes que se toma en cuenta porque mientras exista un avance en la mejoría del nivel educativo, los centros educativos se verían afectados por estos cambios existentes lo que haría que el Ecuador tenga un nivel de educación de calidad.

Por el contrario se sabe que los estudiantes siempre van a tener ciertas dificultades de aprendizaje que serán una opción para ofertar los servicios profesionales a los estudiantes con diversas dificultades, es decir que los niños o niñas con problemas en el hogar, abusos, falta de una buena alimentación, enfermedades entre otros, son el punto principal que ha llevado a crearse profesionales y especialistas que vean y aseguren el buen rendimiento de los niños con una buena forma de estudio adaptado a sus necesidades.

Factores Económicos

PIB.

Figura 2. Variación del PIB



Nota: Variación del PIB en el Ecuador, 2020. Fuente: Banco Central del Ecuador

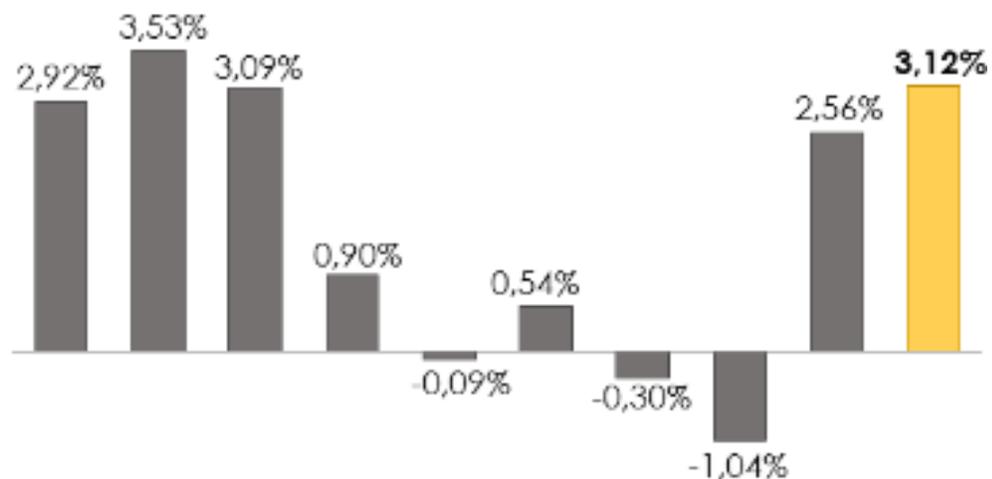
Recuperación económica tras la pandemia. Ante esta nueva realidad, las perspectivas decrecimiento mundial se han ajustado bajo con un mayor riesgo de recesión económica en los próximos años. Según el último World Economic Outlook (WEO) del FMI las tasas de crecimiento del FMI en julio de 2022 la economía mundial crecerá un 3,2% este año. (Ecuador, 2022, p.2)

Inflación. “La inflación anual de precios de enero de 2023, respecto a enero de 2022, alcanzó 3,12%; como referencia, en enero de 2022 fue de 2,56%” (INEC, 2023, p.6).

Cabe mencionar que la inflación en el Ecuador es un factor negativo muy grande por el hecho de que las personas no estarían dispuestas a pagar por los productos y servicios que se ofrecen en el mercado.

Figura 3. Evolución Histórica de la Inflación

Gráfico 3. Inflación anual en los meses de enero



Nota: Muestra del índice inflación mensual y anual, 2014 al 2023. Fuente: Ecuador en cifras

Distribución de la PEA

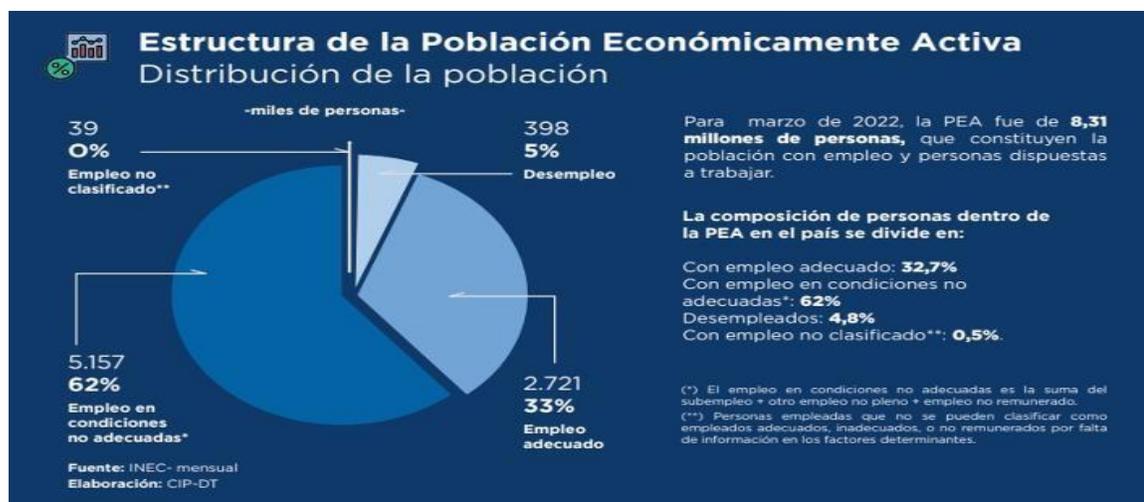
Según Ecuador el INEC tiene una relevante información de acerca de la PEA existente dentro del territorio nacional por lo cual determina con cifras la población que cuenta con un empleo estable, subempleo y desempleo.

Figura 4. PEA 2022

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	dic-21	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22
Tasa de participación global	67,4	67,4	67,2	64,8	64,6
Tasa de empleo adecuado	33,9	35,4	33,7	35,6	36,0
Tasa de subempleo	23,0	20,3	19,9	22,9	19,4
Tasa de desempleo	4,1	4,1	4,1	3,8	3,2

Fuente: INEC

Figura 5. PEA 2021



Fuente: INEC

Una vez analizada la información podemos determinar que el empleo ha aumentado en el Ecuador tras haber sufrido caídas económicas por la pandemia en el año 2020, por lo cual poco a poco ha ido tomando un mayor cambio, pero también podemos mencionar que en el país existe el desempleo ocasionado por la falta de trabajo en sectores públicos, privados lo que han llevado a incursionar emprendimientos que no son rentables en la sociedad.

Economía educativa. En relación a los estudiantes con un bajo rendimiento académico en el Ecuador, presentan problemas de aprendizaje por no tener los recursos adecuados, evidenciándose así que los problemas socioeconómicos afectan directamente en el desenvolvimiento educativo de las familias con discapacidades cognitivas y la mayoría de los niños

que intentan cursar el año lectivo escolar no tienen el suficiente capital económico para poder adquirir útiles escolares básicos, situación que se agrava por la necesidad de movilizarse, así como de la respectiva alimentación que debe tener los niños para rendir de forma óptima dentro y fuera del salón de clases. (Campozano, 2020, p.9)

Es importante mencionar que muchos padres de familia buscan alternativas que permitan una mejoría en el rendimiento académico de sus hijos y otros no puede ser por el factor económico, el desconocimiento de alternativas de aprendizaje y entre otros problemas que pueden surgir en la familia como abandono, rechazo y poca importancia hacia los hijos.

En Yachajuy se diagnostica los casos de los estudiantes, así como el entorno familiar y socioeconómico que permita ver la capacidad y forma de pago para ayudar a los niños a tener un mejor rendimiento. Dicho esto, este Centro Psicoeducativo mantiene un valor de consulta y servicio por 20\$ la hora.

Los factores económicos en la educación en el Ecuador son uno de los mayores desafíos que enfrenta el país, la falta de recursos económicos es un obstáculo para mejorar la calidad de la educación y reducir las disparidades educativas en diferentes partes del país. El sistema educativo de Ecuador depende en gran medida del presupuesto nacional, que a su vez se ve afectado por factores económicos como los precios del petróleo, la inflación y la deuda pública.

La economía de Ecuador ha tenido problemas en los últimos años, lo que ha resultado en recortes en el presupuesto educativo. Como resultado, muchas escuelas y universidades tienen una infraestructura limitada y recursos educativos insuficientes. También hay una falta de oportunidades para los estudiantes de familias de bajos ingresos, que a menudo no pueden pagar la educación superior. Además, la pandemia de Covid-19 ha empeorado la situación económica y ha afectado aún más al sistema educativo. Muchas escuelas y universidades han tenido que cerrar o limitar sus actividades por falta de recursos y la necesidad de implementar medidas de distanciamiento social. En conclusión, los factores económicos son un desafío importante para el sistema educativo ecuatoriano. Es necesario invertir en educación para mejorar la calidad de la educación y reducir las disparidades educativas entre las diferentes regiones del país y grupos socio económico.

Factores Sociales

Derechos sociales. Es fundamental conocer y respetar los aspectos sociales de los estudiantes sin discriminar por su género, etnia, edad, color de piel, entre otros aspectos que pueden

verse discriminatorios en la sociedad. Polisgua (2019) afirma: “El sistema educativo ecuatoriano debe garantizar las condiciones mínimas para que quienes asisten a una unidad educativa continúen estudiando, esta condición implica que los docentes conozcan las características sociales, familiares y personales de los alumnos que atienden en las instituciones” (p.36).

Otro factor social que afecta la educación en el Ecuador es la discriminación y exclusión social de ciertos grupos étnicos y culturales. Por ejemplo, los indígenas y Afro Ecuatorianos históricamente han sido marginados y excluidos de la educación formal, lo que afecta negativamente su acceso al empleo y las oportunidades económicas.

Ecuador también sufre de desigualdad de género en la educación, con disparidades significativas en la matrícula y el rendimiento académico entre hombres y mujeres. Esto se debe en parte a la discriminación cultural y las normas de género arraigadas en la sociedad ecuatoriana.

Para hacer frente a estos desafíos, el sistema educativo de Ecuador debe ser inclusivo y brindar igualdad de oportunidades a todos los estudiantes, independientemente de su raza, género o condición socioeconómica. Además, se necesitan políticas y programas para abordar las causas profundas de la exclusión social y la discriminación, como la pobreza, la falta de recursos y la marginación cultural.

Factores Tecnológicos

Tecnología educativa.

(MINTEL, 2023) Menciona que “El desarrollo de la tecnología en estos tiempos ha tenido cambios tanto positivos y a la vez negativos para la sociedad.” La tecnología permite tener avances en el ámbito de educación ya sea este con diversos materiales de estudio, internet, telecomunicaciones, computadora, celular, sitios web, radio, entre otros que hacen que los estudiantes tengan un avance académico en la sociedad, por lo cual siendo este un aspecto positivo, mientras que muchos estudiantes de los sectores rurales carecen aún de ciertos instrumentos tecnológicos antes mencionados que los permita tener un avance educativo ideal en la sociedad ya este sea por no tener la capacidad de pago para adquirir estas herramientas tecnológicas que son fundamentales hoy en día para la formación académica, por tal razón han hecho que los estudiantes tengan dificultades de aprendizaje.

Mencionando estas características el Gobierno Ecuatoriano debe dar preocupación a este hecho por

lo que la tecnología debe cumplir un rol primordial, importante y necesario para todos los estudiantes, ya que puede transformar positivamente a una mejor calidad de aprendizaje en las diferentes Instituciones Educativas. El cambio tecnológico se coloca en el foco de la transformación del proceso enseñanza- aprendizaje por dos razones, primero porque los dispositivos tecnológicos adquieren un valor en sí mismos en la sociedad de la información, y segundo porque la sociedad tecnologizada presiona al sistema educativo para la introducción de la tecnología en el aula. (Selwyn, 2011, p.1).

Figura 6. Hogares con acceso a Internet y dispositivos móviles año 2022

Indicadores de TIC 2022* (Nacional)	jul-22
Hogares con Acceso a internet (%)	60,4
Personas que utilizan internet ¹ (%)	69,7
Personas que tienen celular activado (%)	58,8
Personas que tienen teléfono inteligente ² (%)	52,2
Analfabetismo digital ³ (%)	8,2
Notas: 1. Personas que utilizan internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar. 2. Porcentaje de teléfono inteligente - se refiere a la población de 5 y más años con celular activado smartphone con respecto a la población de 5 y más años. 3. Se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet. *La información del 2022 corresponde a la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo – Enemdu.	

Fuente: INEC, 2022.

Al analizar estos datos estadísticos podemos determinar que las familias ecuatorianas poseen al menos un dispositivo inteligente y cuentan con acceso a internet, por lo cual hace que es fácil identificar con un posicionamiento de marca y publicidad al centro Psicoeducativo a nivel nacional.

El factor tecnológico también es un factor importante en el campo de la educación en el Ecuador. El país ha experimentado un enorme crecimiento en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los últimos años, pero aún existen muchas desigualdades en el acceso a estas tecnologías. En Ecuador, muchas escuelas y colegios no tienen acceso a Internet de alta velocidad, computadoras o dispositivos móviles, lo que limita el uso de la tecnología educativa en el aula. Además, la brecha digital en el país sigue siendo amplia, con muchas comunidades rurales y marginadas que carecen de acceso a las TIC. A pesar de estos desafíos, Ecuador ha tomado iniciativas para integrar la tecnología en la educación. Por ejemplo,

el gobierno de Ecuador ha lanzado un programa para dotar a las escuelas de computadoras y capacitar a los docentes en el uso de la tecnología educativa. Además, existen organizaciones y empresas que trabajan en la creación de soluciones tecnológicas para mejorar el acceso y la calidad de la educación en el país. Por ejemplo, existen plataformas de educación en línea que brindan recursos educativos de calidad para estudiantes y docentes, y aplicaciones móviles que facilitan el aprendizaje y la colaboración en línea. En general, el factor tecnología es un factor importante en el entorno educativo ecuatoriano, pero aún se deben abordar muchos desafíos para garantizar que todos los estudiantes tengan acceso a las TIC y alcancen su máximo potencial educativo.

Para Yachajuy se ve como una gran oportunidad al ver estos factores que implican un buen desempeño en la educación, por lo cual, al ser un centro especializado en temas de bajo rendimiento de los estudiantes, puede ayudar en gran manera con instrumentos útiles que permitan trabajar de mejor manera, haciendo que el uso adecuado de las tecnologías como el internet, instrumentos de trabajo, testeo y otros sistemas de aprendizaje ayudarían a tener mejores resultados en los estudiantes.

Factor ecológico

Ecología en la educación.

El factor ecológico en el Ecuador “genera conciencia sobre la urgencia de los problemas ambientales, construye capacidades humanas y crea contenidos útiles de enseñanza y aprendizaje para responder a la crisis civilizatoria y de pensamiento” (Falconi & Hidalgo, 2019, p.6).

Es necesario determinar que los aspectos ambientales en donde estudian los niños son de suma importancia, ya que los estudiantes necesitan espacios recreativos, alimentos saludables, instrumentos de trabajo reutilizables, reciclables que no contaminen el medio ambiente y sean útiles para trabajar con los niños.

En el sector educativo ecuatoriano, el factor ecológico es un tema muy importante. El país es conocido mundialmente por su gran biodiversidad y riqueza natural, es por ello que la educación ambiental se ha convertido en una prioridad para promover el cuidado y protección del medio ambiente. A continuación, se presentan algunos de los factores ambientales más importantes en el sector educativo de Ecuador:

1. Constitución de la República del Ecuador: La Constitución reconoce a la naturaleza como sujeto de derechos y establece el deber del Estado y la sociedad de proteger y preservar la

diversidad biológica y los ecosistemas. y la diversidad cultural.

2. Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI): La LOEI hace de la educación ambiental una parte esencial del currículo. La ley promueve la educación ambiental como medio para formar ciudadanos responsables, críticos y comprometidos con la protección del medio ambiente para el medio ambiente.

3. Plan Nacional de Bienestar: Este plan establece metas y estrategias para el desarrollo sostenible del país. El plan promueve el desarrollo de la cultura ambiental para promover la protección y conservación de la naturaleza y el medio ambiente.

4. Ley de Gestión Ambiental: Esta ley sienta las bases para la gestión ambiental en el país y promueve el desarrollo sostenible a través de la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales.

5. La educación ambiental en las instituciones educativas: En las instituciones educativas del Ecuador, la educación ambiental es un tema multidisciplinario que se trata en diferentes campos del conocimiento. Se fomenta la participación activa de los estudiantes en la protección y cuidado del medio ambiente con proyectos y actividades que promuevan la conciencia ambiental y la responsabilidad ciudadana. En conclusión, el factor ecológico en el sector educativo ecuatoriano es un tema muy importante y es tratado en varias áreas legales y educativas para promover la protección y manejo ambiental.

Yachajuy al ser un Centro Educativo dinámico e innovador utiliza materiales reciclados que ayudan a mantener un entorno limpio y recreativo que ayuda a ser más ahorrativos al utilizar materiales que en parte suelen ser importantes para el trabajo con los niños.

Factor legal

Legalización de trabajo y funcionamiento educativo.

Los grandes cambios que se están emprendiendo para transformar radicalmente la educación ecuatoriana cuentan ahora con un marco legal que los legitima y los impulsa. Dicho marco está conformado por la Constitución de la República (aprobada en 2008), la Ley Orgánica de Educación Intercultural (que entró en vigencia el 31 de marzo de 2011), y el Reglamento a dicha Ley (que está vigente desde el 26 de julio de 2012). Tanto la Constitución como la Ley y su Reglamento modifican completamente la antigua estructura del sistema educativo ecuatoriano y por lo tanto hacen viables los profundos cambios que se requieren para mejorar sustancial y sosteniblemente el servicio

educativo que se ofrece en nuestro país.

El sector educativo en el Ecuador está sujeto a diversas normas y leyes que rigen la educación en el país. Algunos de los principales factores legales incluyen:

1. Constitución de la República del Ecuador: Es el principal documento legal que define el marco educativo general del país. Según la constitución, la educación es un derecho de todas las personas, y el estado es responsable de garantizar una educación laica, gratuita y de calidad.
2. Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI): Esta ley establece los principios, fines y objetivos de la educación en el país y los derechos y deberes de los estudiantes, docentes y padres de familia. La LOEI también determina la estructura del sistema educativo y las competencias de las distintas instituciones educativas.
3. Reglamento del sistema académico: este reglamento establece las normas y procedimientos para la evaluación y promoción de los estudiantes en el sistema educativo. También se ocupa de la acreditación de estudios y títulos.
4. Ley de Educación Superior: Esta ley establece las normas y principios que rigen el sistema de educación superior del país. La ley define la estructura y organización de las universidades y las atribuciones de las diversas instituciones relacionadas con la educación superior.
5. Código de la Niñez y la Adolescencia: Este código define los derechos y garantías de la niñez y la juventud en el país. Estos derechos incluyen el derecho a la educación y la protección contra la discriminación en el acceso a la educación. En general, estos factores legales determinan las normas y principios que rigen la educación en el Ecuador y aseguran el derecho a una educación de calidad para todos los ciudadanos.

De forma legal la educación es un derecho primordial en la actualidad que he hecho que todos los niños acceda a una educación gratuita, por ende este factor legal ha hecho para Yachajuy sea una oportunidad para ofrecer servicios profesionales a los estudiantes con diferentes dificultades lo cual se ha visto una gran oportunidad y con gran ventaja para brindar este servicio profesional.

1.6 Análisis Micro entorno

1.6.1 Cinco Fuerzas de Porter

(Las cinco fuerzas del modelo clásico de Porter es una herramienta utilizada en el ámbito empresarial que define a los: competidores potenciales, productos sustitutos, rivalidad en el

mercado, poder del comprador y poder del proveedor) en contexto son estrategias que se aplica para un mejoramiento en el ámbito situacional de la empresa. (Luz, y otros, 2014).

Figura 7. Cuadro Detallado Cinco Fuerzas de Porter



Cientes / Poder de negociación de los clientes. El poder de negociación que posee Yachajuy es alta, debido a que existe varios Centros Psicoeducativos en el Cantón Otavalo, el cual los clientes pueden tener más poder de negociación ya que pueden comparar precios, servicios y reputaciones antes de tomar una decisión. La competencia entre centros puede crear más flexibilidad de precios u ofrecer servicios adicionales para atraer y retener clientes.

Rivalidad entre empresas. La rivalidad y competencia que se ve en el mercado se determina por ser directa e indirecta a la vez.

La competencia directa que tiene este Centro Psicoeducativo son los diferentes departamentos que ofrecen un servicio similar con profesionales en psicología, profesores particulares, centros médicos, entre otros que están ubicados en la ciudad de Otavalo.

Los competidores indirectos son aquellos que están ubicados fuera de la ciudad que son al igual que centros que ofrecen servicios similares en las diferentes ciudades como: Ibarra, Cayambe y Atuntaqui.

Amenaza de nuevos entrantes. Yachajuy al ser un Centro Psicoeducativo formado por profesionales en el área de Educación, las barreras de entrada que pueden dificultar la entrada de nuevos participantes en un mercado donde Yachajuy ofrece sus servicios son: brindar un servicio básico, los costos iniciales significativos, la necesidad de construir una reputación y la lealtad de

los clientes existentes, herramientas de trabajo con los que no pueden poseer al ser costoso, dicho esto podemos decir que son barreras para los diferentes Centros Psicoeducativos . Cuanto más alto sean estas barreras, mayor será la protección de los nuevos entrantes.

Poder de negociación de los proveedores. El poder de negociación que tiene Yachajuy con los proveedores es alta porque adquiere materiales exclusivos e ideales para trabajar con estudiantes con dificultad de aprendizaje, de la misma forma Yachajuy implementará Test de alto costo y de mayor calidad que permita tener resultados óptimos a la hora de realizar una evaluación que permita ver la situación académica de los estudiantes conforme a su rendimiento.

Amenaza de productos sustitutos. Los instrumentos con los que se trabaja en Yachajuy son con materiales reciclados, instrumentos braille, juegos didácticos, test neuropsicológico infantil, técnicas multisensoriales. La amenaza de productos sustitutos en este caso puede ser test neuropsicológicos actualizados, instrumentos tecnológicos que minimice los otros instrumentos básicos con los que se trabaja y los avances tecnológicos.

1.6.2 Cadena de Valor

Figura 8. Composición de la Cadena de Valor



Infraestructura de la empresa

Yachajuy actualmente no posee un local físico para atender a los clientes, por lo cual trabaja bajo citas previas agendadas en los hogares de los estudiantes, pero cabe mencionar que cuenta con materiales necesarios para trabajar posibilitando el rendimiento de los estudiantes con materiales importantes en el proceso.

Gestión de Recursos Humanos

Cabe mencionar que existe un auto capacitación por las preguntas y los diferentes casos que se presenta a la hora de trabajar con los estudiantes, lo que ha llevado a tener la mayor prevención de fallar y hacer un mal trabajo.

Desarrollo de Tecnología

Se ha invertido en materiales didácticos para trabajar con los estudiantes y en equipos tecnológicos como: laptops, impresoras, herramientas de trabajo y celulares que son fundamentales para guardar los datos y realizar búsquedas de información.

Compras

Los materiales se pueden adquirir en páginas virtuales y en tiendas físicas de las ciudades grandes del Ecuador como son Quito, Cuenca, Guayaquil, que ofertan diferentes instrumentos como es el Ábaco y test neuropsicológicas. Las papelerías es otro punto donde se adquiere materiales didácticos con los que se puede trabajar.

Logística de Entrada

Yachajuy adquiere herramientas de trabajo que pasan por un control de calidad, en el cual son probados por profesionales en el área de Educación para ver su funcionamiento, el estado de las herramientas, garantía, entre otras cosas. Dicho esto, toman una decisión para aceptar o rechazar los productos con el que se pueda trabajar con los estudiantes y estos sean ideales para el trabajo y el buen rendimiento.

Operaciones

Las operaciones varían acorde al tiempo, métodos en el que se pretende brindar el servicio, por lo cual Yachajuy busca ser flexible con su servicio a domicilio, disponibilidad de tiempo ya este sea en la mañana, tarde o noche y acorde al grado de necesidad que el estudiante requiere ser atendido para mejorar su rendimiento académico.

Las plataformas digitales son una opción con el que se trabaja para tener un seguimiento ideal y ver el estado de los estudiantes por medio de las plataformas Zoom, Teams, Messenger y Whatsapp.

Logística de Salida

Al realizar la venta del servicio Psicoeducativo, Yachajuy envía un informe final a los padres de familia y los profesores en el que resume la situación del estudiante, la progresión y las recomendaciones de tratamiento. El informe se puede compartir con el estudiante y, si lo desea, con otros profesionales de la salud o compañías de seguros. En algunos casos, puede ser necesario programar citas de seguimiento para pacientes que requieren un seguimiento continuo o pueden necesitar visitas periódicas para monitorear su progreso. Esto significa que los pacientes y los profesionales de la salud mental deben coordinar fechas y horarios convenientes.

Marketing y Ventas

Con respecto al marketing y ventas es necesario implementar nuevos métodos de venta del servicio profesional ya que el sitio web es una opción de venta que necesita ser mejorada, por otro lado es necesario un local físico en donde los clientes acudan y adquieran el servicio.

La venta del servicio profesional no es baja pero necesita tener una mayor relevancia en el mercado para tener una constante clientela y mayor posicionamiento en el mercado.

Servicio

El servicio que brinda al cliente es bueno lo que garantiza la adquisición de la misma y

cuya disponibilidad está dispuesta a aceptar sugerencias, dudas, inquietudes y sobre todo ayudar a los estudiantes en el proceso de aprendizaje en horarios adecuados y espacios ideales.

1.6.3. FODA

Según Humberto (2006) afirma. “el análisis foda nos permite ver detalladamente los factores fuertes y débiles de una empresa así como las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa que son aspectos positivos, las debilidades y amenazas que son aspectos negativos del cual preocuparse” (p.2).

Esta herramienta nos permite realizar un diagnóstico en donde podemos determinar aspectos positivos y negativos que ayudan a tener una planificación adecuada y estrategias que nos ayuden a que la empresa pueda mejorar ante una problemática vista en cualquier tipo de empresas grandes o pequeñas.

Fortalezas. Las fortalezas son factores internos positivos que poseen ciertas cualidades o atributos dentro de la empresa, negocio, organización u otros.

Para Yachajuy existen diversas cualidades que ha hecho que sea un centro de confianza y garantizado.

Oportunidades. Son aspectos positivos externos que ayudan a que una empresa tenga ayuda o mejorías para el buen funcionamiento.

Las oportunidades que se presentan para Yachajuy sin duda son tomadas en cuenta ya que son oportunidades que ayudan a posesionarse en el mercado por medio de las estrategias utilizadas como son; alianzas estratégicas con otros profesionales, ofertas de herramientas más avanzadas.

Debilidades. Son aquellos elementos negativos internos que hacen muestran todo lo malo que existe dentro de la empresa.

Existen ciertas falencias que impide un mejor reconocimiento en el mercado que limitan a buscar los servicios de un psicopedagogo incluso en el cantón Otavalo aún no se conoce el perfil de un profesional en Psicopedagogía.

Amenazas. Son factores negativos provenientes del exterior que hacen que sean poco controlables para las empresas, en este caso puede intervenir las competencias directas e indirectas.

Tabla 1. Análisis FODA del Centro Psicoeducativo Yachajuy

Fortalezas	Oportunidades
1. Oferta de servicios pedagógicos y refuerzos académicos a los estudiantes con dificultad de aprendizaje	1. Existe demanda del servicio
2. El Centro cuenta con medios digitales para ofrecer sus servicios.	2. Alianzas estratégicas con otros centros.
3. El Centro posee con herramientas necesarias para trabajar con los estudiantes	3. Del exterior ofrecen herramientas avanzadas para trabajar con los estudiantes.
4. Los profesionales cuentan con un alto conocimiento del tema	4. Las diferentes universidades del país y el exterior, ofrecen cupos para estudiar actualizar y mejorar los conocimientos.
5. Se brinda atención personalizada, previa cita y espacio.	5. Las universidades locales y del exterior ofrecen talleres y capacitaciones que certifican la actualización de conocimientos.
Debilidades	Amenazas
1. Falta de un espacio físico para trabajar	1. Competencia con otros Centros Psicoeducativos
2. El centro se encuentra actualmente con una baja	2. Aparición de posibles pandemias

participación en el mercado, principalmente debido a su reciente introducción en el mismo.	
3. Deficiente elaboración de contenidos para las diferentes redes sociales.	3. Introducción de nuevos competidores
4. Falta de capital para la compra de herramientas de trabajo y renta de un local físico.	4. Daños causados por la naturaleza
5. Falta de un adecuado horario de trabajo y estructura organizacional	5. Inflación

DOFA

Tabla 2. *Cruce de la matriz FODA (DOFA)*

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Maximizar la demanda del servicio (F1-O1): Utilizar la oferta de servicios pedagógicos y refuerzos académicos para satisfacer la creciente demanda identificada. • Alianzas con otros centros (F2-O2): Colaborar con otros centros para expandir la oferta de servicios y aumentar la presencia en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar financiamiento externo o alianzas para superar la falta de capital (D4-O2): Colaborar con universidades u otros socios para obtener recursos financieros y herramientas necesarias. • Mejorar la participación en el mercado a través de talleres y capacitaciones (D2-O5): Aprovechar la oferta de universidades locales y del exterior para mejorar la presencia en el mercado.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciar de la competencia (F4-A1): Utilizar el alto conocimiento en psicopedagogía de los 	<ul style="list-style-type: none"> • Medidas de contingencia para la competencia y nuevos competidores (D2-A1, D3-A3): Mejorar la estructura organizacional y

	<p>profesionales para destacarse frente a la competencia con otros Centros Psicoeducativos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar medidas preventivas ante posibles pandemias (F5-A2): Ofrecer servicios en línea y adaptarse a las circunstancias para mitigar el impacto de posibles pandemias. 	<p>la elaboración de contenidos para responder a la competencia y la introducción de nuevos competidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar el espacio físico para minimizar daños por eventos naturales (D1-A4): Evaluar y tomar medidas preventivas para mitigar posibles daños por eventos naturales.
--	--	---

Matriz Factores Claves del Éxito

Se pudo determinar los Factores Claves del Éxito, según aquellas características positivas que diferencian a Yachajuy de la competencia de los cuales tenemos.

Tabla 3. *Matriz Factores Claves del Éxito*

Matriz FCE

Factores Claves del Éxito	Importancia
Servicio profesional garantizado.	9
Infraestructuras adecuadas.	10
Plataformas digitales de aprendizaje.	8

Fuente: Elaborado por el autor.

Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)

Tabla 4. *Matriz PAI*

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
	FACTORES DE ÉXITO				
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO					
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Servicio profesional garantizado.	Infraestructuras adecuadas.	Plataformas digitales de aprendizaje.	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	9	10	8		
FORTALEZAS					
F1. Oferta de servicios pedagógicos y refuerzos académicos a los estudiantes con dificultad de aprendizaje.	9	9	8	2 4 3	2
F2. El Centro cuenta con medios digitales para ofrecer sus servicios.	8	9	8	2 3 4	3
F3. El Centro posee con herramientas necesarias para trabajar con los estudiantes.	9	8	7	2 2 4	5
F4. Los profesionales cuentan con un alto conocimiento del tema.	8	9	7	2 2 5	4
F5. Se brinda atención personalizada, previa cita y espacio.	9	9	1 0	2 6 1	1

Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)

Tabla 5. Matriz PAI

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Servicio profesional garantizado.	Infraestructuras adecuadas.	Plataformas digitales de aprendizaje.	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	9	10	8		
DEBILIDADES					
D1. Falta de un espacio físico para trabajar	9	8	8	233	2
D2. El centro se encuentra actualmente con una baja participación en el mercado, principalmente debido a su reciente introducción en el mismo.	9	8	9	242	1
D3. Deficiente elaboración de contenidos para las diferentes redes sociales.	9	8	7	224	3
D4. Falta de capital para la compra de herramientas de trabajo y renta de un local físico.	8	7	7	205	5

D5. Falta de un adecuado horario de trabajo y estructura organizacional.	7	8	7	2 0 6	4
--	---	---	---	-------------	---

Matriz Priorización Análisis Externo (PAE)

Tabla 6. *Matriz PAE*

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)	Servicio profesional garantizado.	Infraestructuras adecuadas.	Plataformas digitales de aprendizaje.	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	9	10	8		
OPORTUNIDADES					
O1. Existe demanda del servicio	9	10	9	2 6 2	1
O2. Alianzas estratégicas con otros centros.	10	9	8	2 5 2	2
O3. Del exterior ofrecen herramientas avanzadas para trabajar con los estudiantes.	9	8	8	2 3 3	5
O4. Las diferentes universidades del país y el exterior, ofrecen cupos para estudiar actualizar y mejorar los conocimientos.	10	8	8	2 4 2	3
O5. Las universidades locales y del exterior ofrecen talleres y capacitaciones que certifican la actualización de conocimientos.	8	9	8	2 3 4	4

Matriz Priorización Análisis Externo (PAE)

Tabla 7. Matriz PAE

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)	Servicio profesional garantizado.	Infraestructuras adecuadas.	Plataformas digitales de aprendizaje.	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	9	10	8		
AMENAZAS					
A1. Competencia con otros Centros Psicoeducativos.	9	10	8	253	1
A2. Posibles pandemias.	8	7	8	214	5
A3. Introducción de nuevos competidores.	9	9	9	252	2
A4. Daños causados por la naturaleza.	8	8	8	224	4
A5. Inflación.	9	8	9	242	3

Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)

Tabla 8. Matriz EAI

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
LISTADO FORTALEZA Y DEBILIDADES	Calificación total.	Calificación ponderada.	Evaluación de la importancia	Evaluación ponderada
FORTALEZAS				
F1. Oferta de servicios pedagógicos y refuerzos académicos a los estudiantes con dificultad de aprendizaje.	243	0.09	4	0.37
F2. El Centro cuenta con medios digitales para ofrecer sus servicios.	234	0.09	4	0.36
F3. El Centro posee con herramientas necesarias para trabajar con los estudiantes.	224	0.08	3	0.24
F4. Los profesionales cuentan con un alto conocimiento del tema	225	0.08	3	0.25
F5. Se brinda atención personalizada, previa cita y espacio.	261	0.10	4	0.40
DEBILIDADES				
D1. Falta de un espacio físico para trabajar.	233	0.09	2	0.19
D2. El centro se encuentra actualmente con una baja participación en el mercado, principalmente debido a su reciente introducción en el mismo.	242	0.10	2	0.20
D3. Deficiente elaboración de contenidos para las diferentes redes sociales.	224	0.08	2	0.17
D4. Falta de capital para la comprar de herramientas de trabajo y renta de un local físico.	205	0.08	1	0.08
D5. Falta de un adecuado horario de trabajo y estructura organizacional.	206	0.08	1	0,09
TOTAL	2297	1		

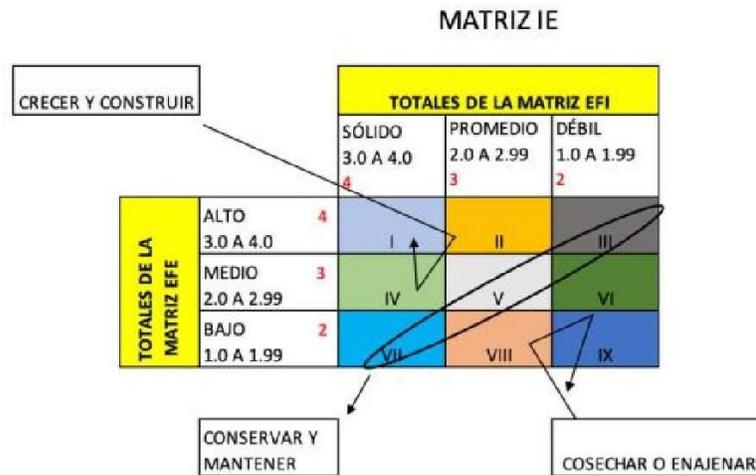
Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE)

Tabla 9. Matriz EAE

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
LISTADO FORTALEZA Y DEBILIDADES	Calificación total.	Calificación ponderada.	Evaluación de la importancia	Evaluación ponderada
FORTALEZAS				
O1. Existe demanda del servicio	262	0.10	4	0.40
O2. Alianzas estratégicas con otros centros.	252	0.10	4	0.37
O3. Del exterior ofrecen herramientas avanzadas para trabajar con los estudiantes.	233	0.08	3	0.24
O4. Las diferentes universidades del país y el exterior, ofrecen cupos para estudiar actualizar y mejorar los conocimientos.	242	0.09	4	0.36
O5. Las universidades locales y del exterior ofrecen talleres y capacitaciones que certifican la actualización de conocimientos.	234	0.09	3	0.24
AMENAZAS				
A1. Competencia con otros Centros Psicoeducativos	253	0.09	2	0.19
A2. Posibles pandemias.	214	0.09	1	0.09
A3. Introducción de nuevos competidores.	252	0.09	2	0.18
A4. Daños causados por la naturaleza.	224	0.09	1	0.09
A5. Inflación.	242	0.09	2	0,18
TOTAL	2408	1		

Matriz Interna Externa

Figura 9. Valoración Interna - Externa



Matriz de Síntesis Estratégico Foda

Figura 10. Resultado Síntesis Estratégica



1.6.4 Estrategias de Marketing

Penetración de Mercado

- Identificar las necesidades de los clientes a través de medios digitales
- Incrementar contenidos en los medios digitales
- Buscar nuevos segmentos de mercados

Fundamentación Teórica

Marketing Estratégico

Las estrategias de marketing son amplios planes de acción a través de los cuales una empresa trata de concretar la visión, misión y metas de la empresa en base a una plataforma institucional, y finalmente las estrategias de marketing son dinámicas e interactivas porque planean dar respuestas efectivas en el ámbito donde se encuentran. . Será desarrollado. (Andrade, Fucci, & Morales, 2010)

¿Cuáles son los deseos y necesidades de los compradores?

Para entender las necesidades y los deseos de los compradores debemos realizar un análisis en el mercado acorde al tema elegido, segmentándonos al público objetivo que son los padres de familia de las instituciones educativas, que nos permita determinar todo lo que desean para que los estudiantes puedan tener una mejor calidad de estudio académico.

- ¿Cómo lo está haciendo la competencia?

Es importante determinar a la competencia, el cual podemos determinar a los competidores fuertes y débiles el cual hace que implementemos estrategias que permitan que nuestra empresa tenga una mayor relevancia con respecto a otras.

- ¿Cuál es el potencial de la empresa?

Mediante el análisis FODA podemos determinar todos los aspectos positivos y negativos desde el interior y exterior de la empresa cuya matriz nos permite saber cuál es el verdadero potencial que tiene para posesionarse en el mercado.

- ¿Qué podemos hacer mejor que la competencia para conseguir la ventaja competitiva?

Es importante determinar estrategias en los diferentes puntos que son el (producto, precio, plaza y promoción lo que conlleva a tener un mayor realce en nuestros servicios y este pueda ser demandado por el valor agregado que se le otorga.

Visibilidad

La visibilidad en el mercado no simplemente se trata de verse como empresa y mostrar los productos y servicios que se brindan. La visibilidad tiene que ver con la forma en que se capta y fideliza a los clientes llegando a través de la imagen con productos y servicios de calidad que ayuden a cubrir una necesidad deseada lo que permitirá que en un futuro los clientes nos recuerden con facilidad y estos puedan recomendar a otros.

Posicionamiento

Cuando hablamos de posicionamiento, hablamos de la forma en como nos encontramos como empresa en el mercado, ya sea este con una buena referencia de los clientes por los productos o servicios ofertados en el mercado. Podemos ser la empresa líder, o estar en un rango establecidos de las marcas top. Por este motivo es necesario implementar estrategias que permitan que las empresas tenga un empuje para poder competir en el mercado y ser una empresa líder por nuestros productos, servicios, valores que hacen podamos ser aceptados.

CAPÍTULO II

2.1 Situación actual de la empresa

En la ciudad de Otavalo se ha visto la necesidad de incorporar en el mercado un Centro Psicoeducativo que permita atender los diferentes casos de dificultad de aprendizaje. Desde una perspectiva tradicional las dificultades de aprendizaje en los niños no han sido consideradas como un problema que se pueda intervenir sino que se lo asociaba a un desinterés por parte del estudiante, donde no se tomaba en cuenta sus habilidades individuales, sino que se buscaba generalizar con un solo modelo de enseñanza, en partes hay que reconocer que se ha incluido al sistema educativo a estudiantes con discapacidades físicas que son evidentes para los que lo rodea pero un estudiante con dificultad de aprendizaje no asociado a la discapacidad no era tomado en cuenta para la realización de una adaptación curricular solamente era nombrado como el estudiante con bajas calificaciones o el estudiante más lento del aula.

En los últimos años este tipo de educación ha evolucionado de a poco porque el aprendizaje ahora se centra en el individuo es por esto que se toma ya en cuenta las necesidades educativas especiales asociadas o no asociadas a la discapacidad como una forma de aprendizaje individual, en la que si se trabaja con actividades individualizadas, con diferentes metodologías, técnicas, materiales se puede lograr un avance significativo, para esto es posible brindar el los servicios de un Psicopedagogo que se centra directamente en las dificultades de aprendizaje sean o no sean asociadas a la discapacidad.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

- Realizar un estudio de mercado sociodemográfico para el Centro Psicoeducativo Yachajuy en el Cantón Otavalo, con el propósito de entender a fondo el entorno competitivo, las necesidades de la comunidad, y las oportunidades de crecimiento para optimizar la oferta de servicios Psicoeducativos.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Implementar técnicas y metodología de investigación para sustentar el capítulo.

- Determinar datos estadísticos de la población y el tipo de muestreo a utilizarse.
- Realizar encuestas al público objetivo y analizar los resultados obtenidos.
- Identificar la oferta y demanda del servicio Psicoeducativo, para posteriormente determinar la demanda insatisfecha existente en el mercado.

2.3 Metodología de la Investigación

Para cumplir los objetivos determinados vamos a llevar a cabo los siguientes tipos de investigación:

2.3.1 Investigación Exploratoria

Batthyány & Cabrera (2020) afirman que (La investigación exploratoria generalmente se lleva a cabo cuando el objetivo es explorar un tema o pregunta de investigación que ha sido poco investigado y no se ha solucionado antes).

Mediante esta investigación exploratoria se pretende analizar datos relevantes con el fin de explicar la forma en cómo debe posesionarse Yachajuy en el mercado.

2.3.2 Investigación aplicada científica

García & Sánchez (2020) mencionan que (El proceso orientado a comprender, explicar y comprender la realidad, cuyos objetivos pueden interferir con las necesidades del investigador para darse cuenta de su transformación).

Este tipo de investigación nos permite medir la capacidad y conocer variables que no están completamente definidas a través de diferentes estudios realizados científicamente y nos permite tener una solución más detallada.

2.3.3 Investigación Cualitativa

(La investigación cualitativa se considera un tipo de diseño de investigación que permite la recopilación de descripciones utilizando métodos y herramientas como observaciones y entrevistas para obtener información en forma de narraciones, grabaciones de audio, notas de campo, registros escritos, transcripciones de audio y video, fotografías, entre otros) por lo tanto

es necesario considerar estas descripciones hechas (Neil & Cortez,2018).

Con este tipo de investigación vamos a obtener datos estadísticos específicos con los que nos ayudará a entender al cliente ciertas opiniones que es importante saber por medio de encuestas por lo cual una vez concluida será enviada a una herramienta que nos permita contabilizar ciertos criterios en el spss o excel.

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 Población

La población al cual está enfocado esta investigación es al cantón Otavalo, ubicada en la provincia de Imbabura y está conformada por once parroquias, dos urbanas y nueve rurales. Las parroquias rurales son: Eugenio Espejo, San Pablo del Lago, González Suárez, San Rafael, San Juan de Ilumán, Dr. Miguel Egas Cabezas, San José de Quichinche, San Pedro de Pataquí y Selva Alegre. Mientras que Las parroquias urbanas del Jordán comprende las siguientes comunidades: Cotama, Guanansi, Gualapuro, La Compañía, Camuendo, Libertad de Azama. y en la parroquia urbana San Luis incluye las comunidades de: Imbabuela Alto y Bajo, Mojanda, Mojanda Mirador, Mojandita, Taxopamba, Cuatro Esquinas.

Una vez mencionado la población se pretende trabajar con padres de familia de estos lugares mencionados para determinar la existencia de estudiantes con diferentes dificultades de aprendizaje.

2.4.2 Identificación de la muestra

La muestra que ha sido seleccionada es en la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura a los padres de familia cuyos hijos estudian en las diferentes instituciones educativas el cual aportan con información importante ante las preguntas planteadas a través de la encuesta realizada por medio de la herramienta Forms.

Tabla 10. Proyección Habitantes de la provincia de Imbabura

POBLACIÓN	PROYECCIÓN HABITANTES
IBARRA	221150

ANTONIO ANTE	54311
COTACACHI	44203
OTAVALO	125785
PIMAMPIRO	13269
URCUQUI	17540

Autores: Elaborado por el autor

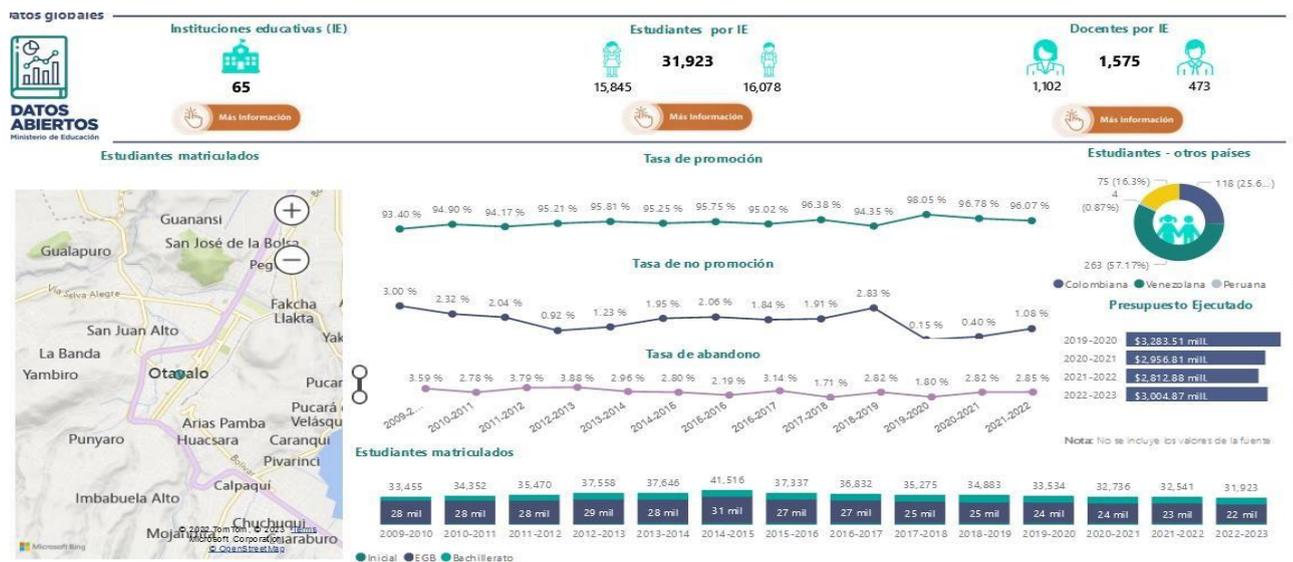
Nota: obtenido de: https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/proyeccion_cantonal_total_2010-202012016-v1.pdf

Otavalo siendo una población objetiva para determinar la respectiva investigación los se obtiene los siguientes datos de la población respecto a las diferentes parroquias del cantón Otavalo.

Tabla 11. *Distribución De Parroquias*

Nombre de la Parroquia	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
DR. MIGUEL EGAS CABEZAS	2.344	2.539	4.883
EUGENIO ESPEJO (CALPAQUI)	3.499	3.858	7.357
GONZALEZ SUAREZ	2.753	2.877	5.630
OTAVALO	25.274	27.479	52.753
PATAQUI	128	141	269
SAN JOSE DE QUICHINCHE	4.142	4.334	8.476
SAN JUAN DE ILUMAN	4.186	4.398	8.584
SAN PABLO	4.701	5.200	9.901
SAN RAFAEL	2.561	2.860	5.421
SELVA ALEGRE	858	742	1.600
Total	50.446	54.428	104.874

Figura 11. *Datos estadísticos del INEC, total de estudiantes*



Fuente: Elaborado por el autor

Según la información recopilada del INEC, MIES, y el Distrito de Educación; se obtienen los siguientes datos durante el periodo académico 2022-2023 en donde se puede visualizar con detalles el número de instituciones educativas, maestros, estudiantes con dificultades de aprendizaje, con discapacidad, estudiantes que se han retirado por alguna causa.

Tabla 12. Datos académicos periodo 2022-2023

DESCRIPCIÓN	#	
	INSTITUCIONES EDUCATIVAS DEL CANTÓN OTAVALO	65
ESTUDIANTES	31923	
DOCENTES	1575	
ESTUDIANTES CON DISCAPACIDAD	310	1,00%
ESTUDIANTES CON DIFICULTADES DE APRENDIZAJE	11275	35%
ESTUDIANTES QUE HAN ABANDONADO LA ESCUELA O COLEGIO	909	2,85%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 12. Datos MIES, INEC, DISTRITO OTAVALO



Fuente: obtenido de <https://educacion.gob.ec/datos-abiertos/>

Nota obtenida de: INEC <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

Se puede identificar que Otavalo es la segunda población más habitada de la provincia de Imbabura lo que permite realizar la respectiva investigación.

2.5 Tipo de muestreo

2.5.1 Probabilístico y No probabilístico

Una característica común del muestreo probabilístico es que es probable que todos los elementos que se probarán sean parte de la muestra y estén todos dentro del rango de muestreo, por lo que cualquier muestra es posible y por otro lado el muestreo no probabilístico logra una muestra en la que todos los individuos de la población no tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados; esto generalmente se debe a que un enfoque de muestreo probabilístico excede las capacidades financieras y técnicas del estudio (por ejemplo, si queremos estudiar a todos los estudiantes de secundaria, pero solo tenemos acceso a estudiantes urbanos y no rurales). (Sdelso, 2020, p.1)

2.5.1.1 Muestreo no probabilístico

(Pimienta, 2020) Afirma que “es una técnica de muestreo que se selecciona a los

individuos a ser encuestados de forma aleatoria”. En esta investigación se aplicó la investigación no probabilística porque permite seleccionar al segmento de personas de forma aleatoria por el hecho de no llegar a tener el contacto directo con las personas ya sea por cuestiones de privacidad y confidencialidad de los encuestados, tiempo, salud y temer a posibles contagios lo que ha llevado a realizarse por medio de grupos de chat agregados a los padres de familia, por recomendación entre amigos, optando por estos métodos que han agilizado el tiempo y las respuestas de la encuesta.

2.5.2 Diseño de la muestra

Según los datos obtenidos en la página oficial del MIES e INEC para conocer el número total de estudiantes del Cantón Otavalo hasta el año 2023, nos demuestra que existen 31923 estudiantes. A partir de este universo de estudio se realiza el siguiente cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

2.5.2.1 Cálculo de la muestra

Donde:

N= Tamaño del universo = 31923

Z= Valor de la distribución estándar según el nivel de confianza 1,96 para una confianza del 95%

p= Proporción media esperada de la prevalencia. $p = 0,5$ (50%)

q= $1 - p = 1 - 0,5 = 0,5$

e= Error máximo admisible; $e = 0,05$ (5%)

$$n = \frac{31923 \times (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.5^2 (31923) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

n= 384

Una vez obtenida el resultado podemos determinar que la muestra es de 384 personas que serán padres de familia de las diferentes Instituciones del Cantón Otavalo seleccionados de manera aleatoria.

2.5.3 Tipo de muestreo

El muestreo por conglomerado es una técnica de muestreo en el cual se selecciona a un

conjunto de personas que sirven como muestras para realizar un estudio determinado, además cabe mencionar que al ser una población grande y dispersa, ocasiona que sea analizada en diferentes puntos estratégicos de un lugar.

En la siguiente investigación al utilizarse este método se seleccionó un grupo de personas de las diferentes Instituciones Educativas que ayuden a solventar las inquietudes y por ende a realizar este trabajo por medio de sus aportes y criterios mediante las encuestas realizadas, en colaboración con los padres de familia que tienen a sus hijos en las siguientes Instituciones:

- *U.E Jacinto Collahuazo
- *U.E Otavalo
- *U.E Gabriela Mistral
- * Academia Gral. Carlos Machado
- * U.E Santa Juana de Chantal
- *U.E Isaac J. Barrera
- *U.E República del Ecuador
- *U.E San Pablo
- *U.E Manuel J. Calle
- *U.E Presbítero Amable Herrera
- *U.E Galo Plaza Lasso
- *U.E Juan Montalvo
- *U.E Alfredo Pérez Guerrero

Mediante este tipo de encuesta nos permitió conocer en los diferentes puntos de las Instituciones criterios que son factibles para conocer el problema de los estudiantes y por ende llegar a tomar una decisión futura. 2.6 Técnicas de recolección

Al recopilar datos, se puede almacenar y analizar información importante sobre los consumidores.

2.6.1 Encuesta

Las encuestas se han convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales, las organizaciones políticas, económicas y sociales, esta técnica es muy importante para comprender el comportamiento de los grupos de interés y toma de decisiones y de todos los métodos de análisis social, la encuesta es el más representativo por su amplia aplicación y difusión. (Kuznik, 2010, p.4)

Esta técnica es muy importante y utilizada porque nos permite obtener datos estadísticos relevantes para un estudio de interés realizado, dentro del cual podemos ver información acerca

de gustos, preferencias, opiniones, sugerencias y de la información obtenida nos lleva a usarlo correctamente para futuras estrategias y toma de decisiones.

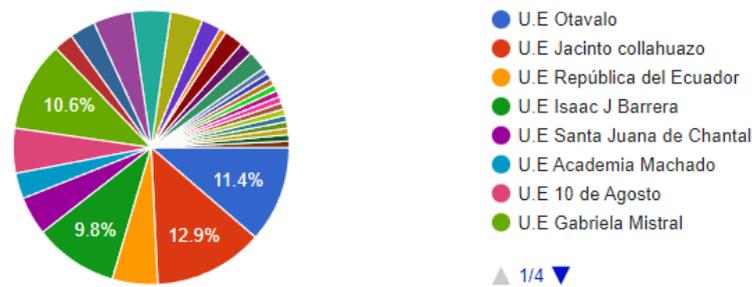
2.6.2 Resultados y Análisis de la investigación

La opinión de la población es siempre lo más importante para que la empresa se adapte a los cambios de forma que todas las necesidades queden satisfechas con el producto o servicio. Para la recolección de la información se utilizaron instrumentos de encuesta con métodos no probabilísticos, y el análisis posterior involucró 250 encuestas a diversos padres de familia del cantón Otavalo y en las parroquias que lo conforman. La encuesta se realizó en la aplicación Microsoft Forms del 10 al 14. Febrero. Los análisis posteriores consideraron las referencias macro y micro del tema propuesto.

2.6.3 Presentación de resultados

1.- ¿Institución a la que pertenece el estudiante?

Figura 13. Pregunta 1

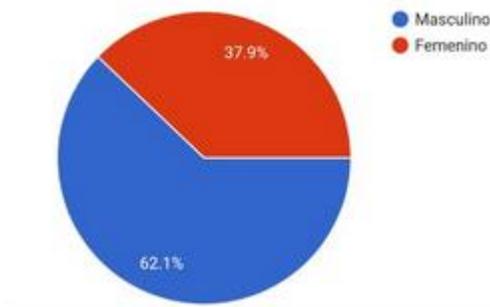


Autor: Jefferson Espinosa

Según los datos obtenidos del MIES se pudo determinar que en el cantón Otavalo existen alrededor de 65 Unidades Educativas en los sectores rurales y urbanos, dentro de los cuales en su mayoría los padres de familia optan por ingresar a sus hijos a una Institución ubicadas en el sector urbano.

2.- ¿Género del Estudiante?

Figura 14. *Pregunta 2*

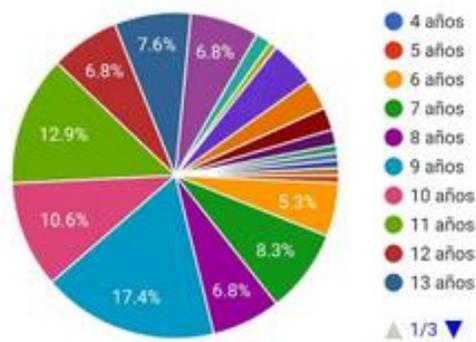


Autor: Jefferson Espinosa

Se puede determinar que en la encuesta realizada a los padres de familia, del total de 384 encuestas se menciona que existe más hombres que mujeres.

3.- ¿Edad del estudiante?

Figura 15. *Pregunta 3*

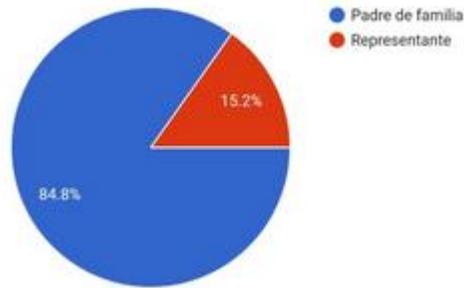


Autor: Jefferson Espinosa

El promedio de edad de los estudiantes que representa mayoritariamente son los estudiantes con un promedio de 9 años, lo que representa un promedio de edad ideal para trabajar.

4.- ¿Rol que desempeña para el estudiante?

Figura 16. Pregunta 4

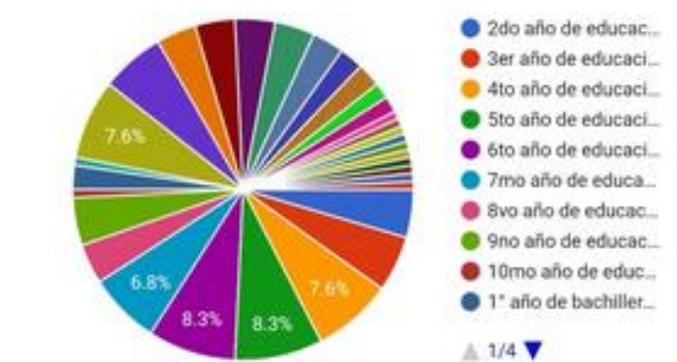


Autor: Jefferson Espinosa

En su mayoría los padres de familia son encargados de ver por la situación académica de sus hijos lo que demuestra una responsabilidad directa con ellos, pero en un porcentaje menor se refleja que un representante es el encargado de ver a los estudiantes, ya este sea por ausencia de padres o situaciones diversas en las que los estudiantes viven sin padres biológicos.

5.- ¿Nivel en el que cursa el estudiante?

Figura 17. Pregunta 5

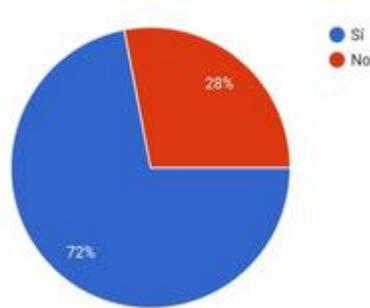


Autor: Jefferson Espinosa

La presente encuesta determina que los estudiantes más representativos son de las escuelas con estudiantes del 5to año y 6 año de educación básica seguido de estudiantes de niveles inferiores los cuales son una muestra clave para conocer que los niños escolares son un segmento clave para tratar y trabajar a nivel del Cantón Otavalo.

6.- ¿El estudiante al que usted representa tiene alguna discapacidad o dificultad de aprendizaje?

Figura 18. Pregunta 6

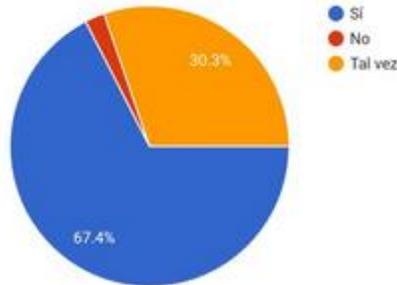


Autor: Jefferson Espinosa

Según los resultados obtenidos podemos ver a nivel general que hay estudiantes en un porcentaje alto que tienen dificultad de aprendizaje y estudiantes que requieren refuerzos académicos, lo cual es una oportunidad reflejada en el mercado laboral para que Yachajuy pueda tratar a estos estudiantes con diferentes problemas en el ámbito educativo.

7.- ¿En la institución en la que el estudiante acude, cree usted que existen estudiantes con dificultad de aprendizaje?

Figura 19. *Pregunta 7*

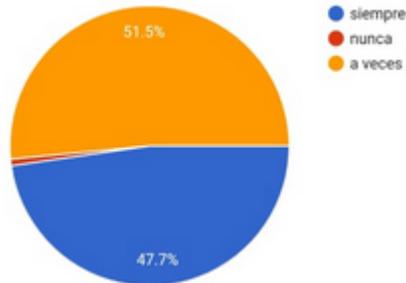


Autor: Jefferson Espinosa

Según los análisis observados por los padres de familias mencionan que, si existen estudiantes con dificultades de aprendizaje en un porcentaje alto, lo cual ven de manera general a estudiantes con bajas calificaciones o problemas intelectuales a los cuales los describen con esta problemática en las diferentes Instituciones Educativas del Cantón Otavalo.

8.- Cuándo el estudiante presenta bajas calificaciones, ¿busca formas y métodos que ayuden a mejorar el rendimiento académico?

Figura 20. Pregunta 8

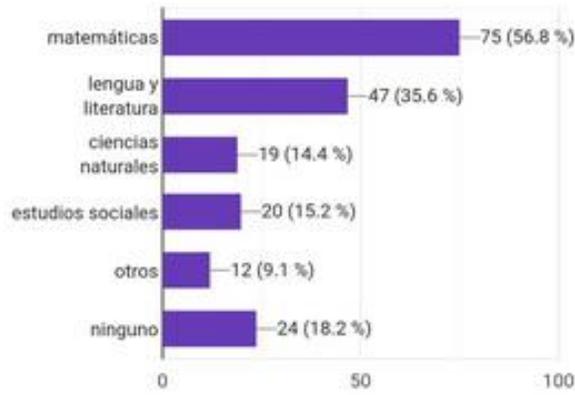


Autor: Jefferson Espinosa

Con respecto al rendimiento académico de los estudiantes los padres de familia y representantes de los estudiantes demuestran equitativamente que se preocupan por el rendimiento académico en lo cual se puede entender que existe un interés intermedio ya este sea por sus trabajos, ocupaciones en el que descuidan a sus hijos y ellos tengan una educación estable.

9.- ¿En qué materias tiene dificultades de aprendizaje el estudiante para aprender?

Figura 21. Pregunta 9

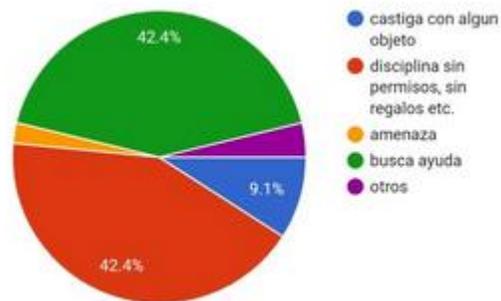


Autor: Jefferson Espinosa

La principal asignatura en la que se observa los problemas para aprender está relacionado con los números es decir las matemáticas en un porcentaje del 75% siendo la asignatura con más dificultad para los estudiantes, seguido de la lengua y literatura, estudios sociales y ciencias naturales. Pero existe un número mucho menor representado por el 25 % que demuestran que no tienen ninguna dificultad para aprender.

10.- ¿Qué hace usted cuando el estudiante saca bajas calificaciones?

Figura 22. Pregunta 10

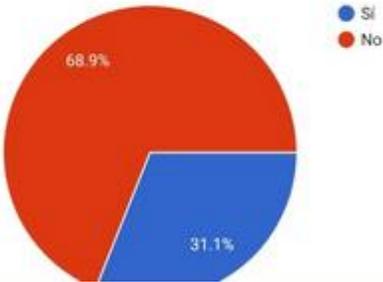


Autor: Jefferson Espinosa

Según estos análisis podemos entender que los padres de familia de manera equitativa tienden a aplicar castigos, regaños a sus hijos lo cual hace que los estudiantes puedan generar ciertas reacciones ante estos hechos, y de la misma forma hay padres de familia que buscan alguna ayuda para que los niños tengan un mejor rendimiento.

11.- ¿Ha escuchado hablar del Centro Psicoeducativo Yachajuy y los servicios profesionales que ofrece a los estudiantes con dificultades de aprendizajes en la ciudad de Otavalo?

Figura 23. *Pregunta 11*

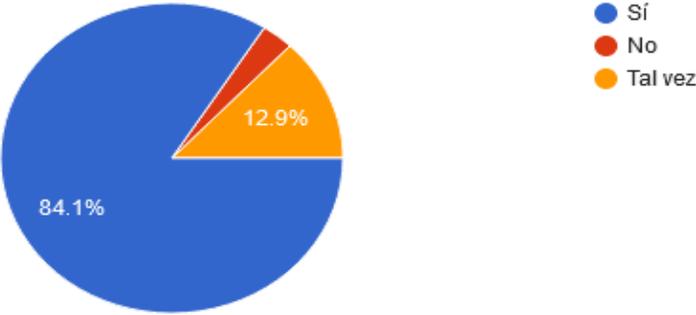


Autor: Jefferson Espinosa

En vista de que el Centro Psicoeducativo Yachajuy está empezando a promocionar en el mercado la mayoría de las personas no han escuchado de este Centro, lo cual nos indica que deber ser promocionado el Centro de diversas formas, para ganar al público.

12.- ¿Cree usted que el centro Psicoeducativo Yachajuy puede ayudar a mejorar el rendimiento académico de los estudiantes?

Figura 24. *Pregunta 12*

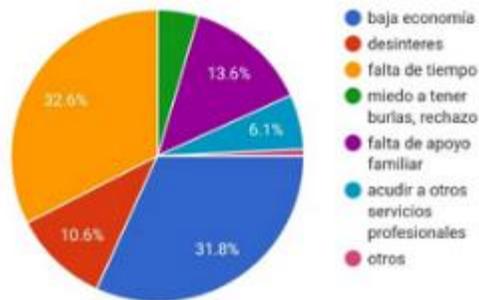


Autor: Jefferson Espinosa

Según los resultados obtenidos podemos determinar que el Centro Psicoeducativo si ayuda a mejorar en el rendimiento académico de los estudiantes, esto quiere decir que existe aceptación del servicio en el mercado.

13.- ¿Cuál cree que sería un impedimento para asistir al Centro Psicoeducativo Yachajuy?

Figura 25. Pregunta 13

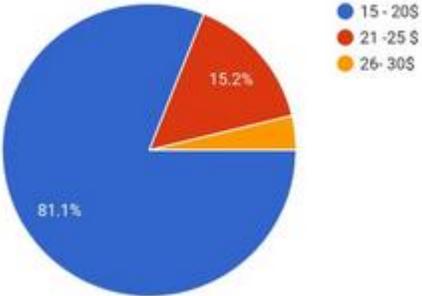


Autor: Jefferson Espinosa

El impedimento para acudir a los servicios del Centro es porque los padres de familia o representantes de los estudiantes no establecen un tiempo para asistir y otorgarles un tratamiento a los estudiantes, de igual manera por los escasos recursos económicos que poseen, que son vistos como un impedimento para un buen progreso del estudiante.

14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio profesional en dónde se realice refuerzos académicos?

Figura 26. *Pregunta 14*

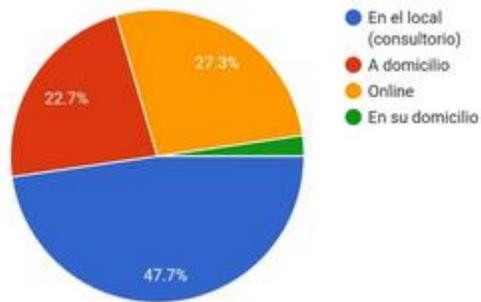


Autor: Jefferson Espinosa

Según los datos obtenidos podemos entender que los padres de familia estarían dispuestos a pagar un valor de entre 15 y 20 dólares, presupuesto que es determinado como un salario diario por una actividad realizada en un día de trabajo.

15.- ¿Cómo cree que sea ideal adquirir el servicio psicoeducativo?

Figura 27. Pregunta 15

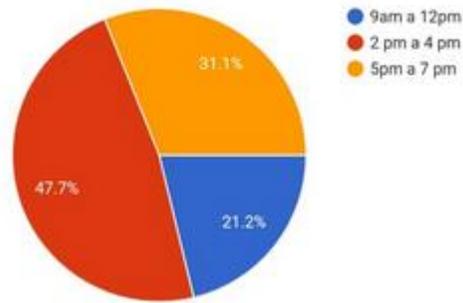


Autor: Jefferson Espinosa

Se ve reflejado que los clientes desean adquirir el servicio en un local físico como se ha visto en otros lugares que ofrecen los servicios similares a este, y como segunda alternativa, ya sea por cuestiones de tiempo y flexibilidad desearían que el servicio sea por medio de video llamadas o servicio a domicilio.

16.- ¿En qué horarios le gustaría que se oferte los servicios?

Figura 28. Pregunta 16

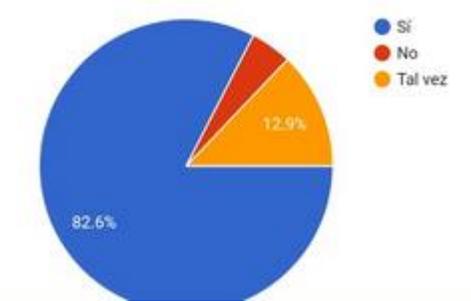


Autor: Jefferson Espinosa

Los horarios más flexibles y adecuados para los padres de familia o representantes nos mencionan que son en los horarios de la tarde cuando los estudiantes salen de las Instituciones, y en un porcentaje menor desean el servicio en horarios de la noche cuando los padres ya están en sus casas y vuelven de sus trabajos.

17.- ¿Estaría dispuesto en llevarle a su hijo al Centro Psicoeducativo Yachajuy cuando requiera refuerzos académicos por las bajas calificaciones y dificultades de aprendizaje?

Figura 29. *Pregunta 17*

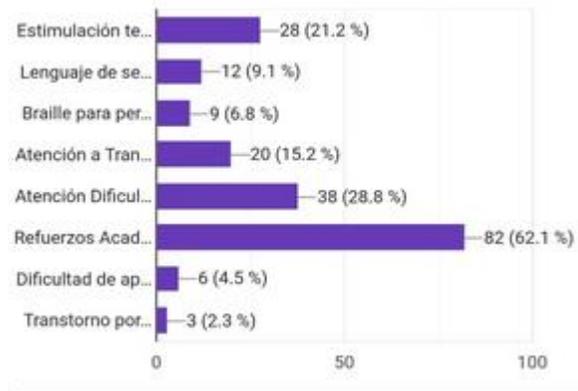


Autor: Jefferson Espinosa

La mayor parte de los encuestados están de acuerdo en llevar a su niño o niña en busca de refuerzos académicos al Centro Psicoeducativo Yachajuy, por lo cual se ve como una oportunidad para brindar los servicios Psicoeducativos.

18.- ¿Adicionalmente Yachajuy ofrece los siguientes servicios profesionales. Seleccione el servicio que le llame la atención por el cual usted acudiría.

Figura 30. Pregunta 18



Autor: Jefferson Espinosa

En cuanto a los servicios que se está ofertando en el Centro Psicoeducativo la mayor demanda se centra en refuerzos académicos, ya que constantemente los estudiantes al ser evaluados por los profesores existen ciertos vacíos que los estudiantes al no llegar a entender sacan bajas calificaciones y por ende requieren de un refuerzo personalizado para poder cubrir ciertos vacíos que han quedado al no haber entendido, haber faltado, o por el simple hecho de no haber entendido la metodología de enseñanza impartida en las Instituciones.

2.4. Identificación de la demanda

Con base a los resultados obtenidos de la investigación realizada, los padres de familia y representantes de los estudiantes consideran una necesidad percibida del servicio Psicoeducativo en base a los datos obtenidos, el 82,6% de los encuestados, siendo un total de 31923 estudiantes matriculados hasta el año 2023 en diferentes Instituciones del Cantón Otavalo, dato que fue obtenido del INEC. Forman alrededor de 26176 estudiantes y con un segmento objetivo escolar que requieren de los servicios Psicoeducativos para poder mejorar su rendimiento académico.

Los servicios que requerirán son para estudiantes con dificultad de aprendizaje y estudiantes que deseen reforzar los conocimientos.

Tabla 13. *Identificación de la demanda*

Cantón Otavalo	2019	2020	2021	2022	2023
Proyección de población	98597	100174	101747	103314	104874
Tasa de crecimiento		101,6	101,57	101,54	101,51
Tasa bruta		1,6	1,57	1,54	1,51
Tasa promedio	1,56				
Tasa para 2027	4,68				
Proporción de la población de estudiantes del Cantón Otavalo	30,44%				
Necesidad del servicio Psicoeducativo	82,60%				
				Población de estudiantes del Cantón Otavalo en el año 2023	31924
				Demanda	26369

Proyección de la demanda	2023	2024	2025	2026	2027
	26369	26780	27198	27622	28053

2.5. Identificación de la oferta

Para poder proyectar la oferta del servicio Psicoeducativo se considera el número de Centros Psicológicos, Salud Mental y Consultorios que existen dentro del Cantón Otavalo, así también el promedio de los clientes que acuden por el servicio, dando como resultado a 13 Centros y Consultorios dentro del Cantón Otavalo que son: Neuro integral, Psicología y Salud Mental, Consultorio Psicológico del Valle, Historie Psicología, EPSIC Psicología, Eutonía Salud Mental, Consultorio Vida, Centro Médico de Especialidades, CMAI Centro Médico de Atención, Centro Psicoterapéutico Salud Mental, Centro Psicológico Renacer, Centro Médico Cotacachi y Centro de Especialidades Otavalo.

Los horarios de atención de estos Centros Psicológicos y Consultorios son de 9am a 5pm generalmente, con una demanda de clientes por día de entre 4 a 7 estudiantes dependiendo el caso a tratar, ya que este puede ser una sesión de refuerzos académicos que requiere una intervención de 1 hora y en casos de diagnósticos y terapias de 2 a 4 horas por semana.

Dando como resultado una oferta de 104, y con una proyección de 136 para el año 2027.

Tabla 14. *Identificación de la oferta*

Proyección de la oferta	2023	2024	2025	2026	2027
	104	112	120	128	136

2.6. Identificación de la demanda insatisfecha

A continuación, se presenta detalladamente la demanda insatisfecha existente en el Cantón Otavalo:

Tabla 15. *Identificación de la demanda insatisfecha*

Demanda insatisfecha	2023	2024	2025	2026	2027
Proyección de la demanda	26369	26780	27198	27622	28053
Proyección de la oferta	104	112	120	128	136
TOTAL	26265	26668	27078	27494	27917

CAPITULO III

3.1 Plan Estratégico

El plan estratégico para el posicionamiento del centro Psicoeducativo y estimulación temprana Yachajuy pretende desarrollar diversas estrategias que permitan el reconocimiento del centro y la demanda del servicio, además con esto fomentar el interés en el rendimiento académico de los estudiantes. El siguiente plan estratégico contiene lo siguiente:

- Establecimiento de los objetivos de la estrategia de posicionamiento.
- Definición del mercado objetivo.
- Elaboración del Buyer persona.
- Determinación de la estrategia de contenidos.
- Definición de los indicadores (KPI).
- Presentación de la estrategia del servicio.
- Presupuesto del plan operativo.

3.2 Objetivos de la propuesta de marketing

3.2.1 Objetivo general

Posicionar el servicio del centro Psicoeducativo y estimulación temprana Yachajuy en la ciudad de Otavalo mediante estrategias Inbound de marketing.

3.2.2 Objetivos específicos

- Establecer alianzas estratégicas con Instituciones educativas mediante diferentes metodologías que permitan la captación de los clientes.
- Aumentar la visibilidad en línea con estrategias de Inbound Marketing para que los clientes puedan conocer de los servicios que se ofertan.
- Desarrollar una red de referencias con amistades que permitan la llegada de los clientes mediante las redes sociales haciéndoles conocer el rol de un psicopedagogo en la educación.
- Fomentar charlas en las instituciones educativas con profesionales en el área de Psicología y Psicopedagogía que incentiven a los niños en el aprendizaje con estrategias dinámicas que despierte su curiosidad de reforzar su aprendizaje en un centro psicopedagógico.
- Ofrecer información específica mediante las redes sociales dirigido a los padres de familia acerca de las estrategias de enseñanza y aprendizaje para estudiantes con dificultades de aprendizaje en todos los niveles de educación como también para estudiantes con discapacidad leve y moderada, esto permitirá que los padres de familia conozcan alternativas en la que sus hijos mejoren su calidad de vida mediante el aprendizaje.
- Identificar costos de estrategias que permitan mejorar el posicionamiento del Centro con publicidad pagada en diferentes medios de comunicación y diseño de identidad corporativa para tener un mayor reconocimiento y aceptación en el mercado.

3.2.3 Mercado meta

Primario

- Padres de familia y representantes de los estudiantes.
- Instituciones Educativas que deseen afiliarse con el Centro Psicoeducativo.

Secundario

- Padres de familia que deseen saber el rendimiento académico por medio de los Centros Psicoeducativos, sin tener necesidad o recomendación para ser atendido por un mal rendimiento.

3.2.4. Segmentación de mercado

- Segmentación en el ámbito geográfico: Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo.
- Sexo: masculino y femenino.
- Nivel de ingreso: Dependientes de un sueldo público o independiente con negocio propio.
- Beneficios del servicio: Mejoramiento en el ámbito Educativo.

3.3 Buyer Persona

Mediante el enfoque de estrategia Inbound de marketing del Centro Psicoeducativo Yachajuy, se presenta a continuación la construcción del Buyer persona a partir de la información que se obtuvo.

Tabla 16. *Buyer Persona*

Buyer Persona	Nombre: Segundo Maldonado
Datos personales	Padre de familia, casado con 3 hijas, trabaja vendiendo frutas y verduras en la ciudad de Cayambe durante el día y en las tardes ocupa su tiempo para cuidar a su familia.
Información demográfica	Tiene 38 años, tiene casa propia y percibe un sueldo de \$500 al mes.
Objetivos y metas	Desea brindar todo el apoyo incondicional para que sus hijas puedan crecer con estudios y se gradúen con buenas calificaciones.
Valores	Le da mucha importancia a la familia, busca ayuda cuando necesita, es muy responsable, es

	honesto, trabajador y cumplido con sus obligaciones.
Comportamiento online	Es bastante activo en las redes sociales el cual busca información necesaria para poder estar al tanto de la tecnología y se mantiene informado a diario.
Lugar que ocupa en el proceso de compra	Sabe que los centros Psicoeducativos son necesarios para fomentar un buen rendimiento académico de los estudiantes, por lo cual es su prioridad adquirir los servicios Psicoeducativos.

Mediante la definición de este Buyer persona nos permite identificar al cliente ideal para que pueda adquirir el servicio Psicoeducativo atrayéndolo con información ideal y detallada hablándole de los beneficios que puede tener al asistir al Centro y permita posteriormente a fidelizarlo.

3.4 Justificación de la estrategia

El Inbound de marketing es una estrategia que nos permite incrementar posiblemente nuestros clientes por medio de la publicación de diversos contenidos en las diferentes redes sociales con contenidos educativos creativos que permiten generar impacto y captar la atención de las personas, a diferencia de otros que son simplemente publicidad aburrida y no confiable.

Por medio del estudio de mercado realizado permitió conocer las características del público objetivo, de la misma forma la construcción del buyer persona como cliente ideal para esta investigación.

Mediante estas características, se desarrollará los contenidos en el cual permitirán conocer los servicios Psioeducativos del Centro Psicoeducativo Yachajuy.

3.5 Estrategias de inbound de marketing

En este apartado se plantea las estrategias del Inbound de marketing del Centro Psicoeducativo Yachajuy y sus fases en las que debe seguir.

Atraer

- Creación de la identidad corporativa de la marca.
- Creación de un perfil en las redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok.

Convertir

- Contestar los mensajes en las redes sociales

- Dar a conocer los servicios y beneficios del Centro
- Invitar a los usuarios a darle Like a la página
- Invitar a los usuarios a compartir la página
- Invitar a los usuarios a suscribirse
- Construir una base datos los clientes que visitan el Centro y clasificar.

Vender

- Realizar consultas gratuitas y explicar brevemente los servicios Psicoeducativos
- Ofrecer servicios Psicoeducativos completos que consisten en una valoración total del estudiante para ver su estado emocional y rendimiento académico con diferentes test de valoración.
- Presentar testimonios de satisfacción de algunos casos tratados en el Centro para su veracidad.

Fidelizar

- Llamadas directas a los usuarios por medio de números de teléfonos ya antes guardados.
- Enviar mensajes personales a los usuarios en las redes sociales.

3.6 Desarrollo del mercado

Para realizar el desarrollo de la marca se utiliza la matriz de Ansoff:

Tabla 17. *Desarrollo del mercado*

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	PENETRACION DE MERCADOS *Cliente actuales *Servicios Psicoeducativos básicos y refuerzos académicos *Trabajo en fidelización con los clientes	DESARROLLO DE SERVICIOS *Servicio Psicoeducativo Yachajuy *Mayor resultados al tratar a los estudiantes
	Nuevos	DESARROLLO DE MERCADOS Desarrollo de posicionamiento en	DIVERSIFICACIÓN *Estudiantes no tratados y

		redes sociales	ampliación del servicio a nivel de las zonas rurales.
--	--	----------------	---

3.7 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 18. *Matriz estructura de la propuesta*

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Tácticas
Estrategia diferenciación	Implementar un conjunto de acciones que permitan la diferenciación del Centro Psicoeducativo Yachajuy en el mercado.	Incrementar la participación del Centro Psicoeducativo Yachajuy en el mercado a través de elementos que diferencien en el mercado.	Creación de la identidad corporativa para dar a conocer al público del nuevo servicio Psicoeducativo	*Creación Identidad de la marca. Misión, visión, valores, políticas. *Construir un eslogan. *Selección de colores.
Estrategia líder	Determinar las acciones que permitan la diferenciación del Centro Psicoeducativo respecto al líder en servicios Psicológicos.	Diseño de la estrategia Inbound Marketing para captar clientes.	Determinación de canales de comunicación.	*Ofrecer contenido Psicoeducativo entretenido. *Utilización de los hashtags para una ágil búsqueda *Promoción del servicio Psicoeducativo.
			Establecer temas principales en los contenidos	*Seleccionar contenidos relacionados con la educación escolar. *Determinar los contenidos del servicio a ofertar.
			Definir los formatos según los contenidos	*Asignar contenidos a los formatos de video e imágenes

			Implementar las estrategias de distribución de los contenidos	*Crear un cronograma de actividades en las redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok. *Establecer horarios y publicaciones
Estrategia de segmentación	Conocer y atender las necesidades de los estudiantes con diversas dificultades de aprendizaje	Identificar y llegar a padres de familia con hijos en edad escolar que puedan requerir apoyo Psicoeducativo adicional para mejorar su rendimiento académico y bienestar emocional.	Definición de perfiles de segmentos según la necesidad de los estudiantes.	*Aplicación de test Psicológico. *Aplicación de test de evaluación Psicopedagógico .
			Desarrollo de estrategias de comunicación	*Charlas y capacitación a los padres de familia *Interacción con los estudiantes para trabajar con ellos
Estrategia de posicionamiento por beneficios	Determinar el posicionamiento que se desea llegar para el servicio Psicoeducativo Yachajuy	Crear actividades que lleven a posesionarse como el líder en servicios Psicoeducativos en el mercado.	Indicar los beneficios del servicio Psicoeducativo	*Mostrar videos de los cambios que presentan los estudiantes. *Publicar contenidos de la calidad del servicio que se ofrece en el mencionado Centro.

3.8 Desarrollo de la propuesta

En este apartado se da a conocer el desarrollo de las tácticas establecidas anteriormente, como se indica a continuación:

3.8.1 Construcción de la identidad corporativa

Misión

"Somos un Centro Psicoeducativo dedicados a brindar apoyo Psicopedagógico y Refuerzos Académicos de calidad, personalizado y efectivo para potenciar el aprendizaje y el desarrollo integral de los estudiantes que presentan diferentes dificultades de aprendizaje en el Cantón Otavalo."

Visión

Para el 2025 llegaremos a ser el Centro Psicoeducativo líder y de referencia en el Cantón Otavalo, reconocido por nuestra excelencia en la intervención individualizada, el desarrollo de habilidades socioemocionales y el logro de resultados académicos sobresalientes.

Valores

- Excelencia
- Individualización
- Ética y confidencialidad
- Respeto y empatía
- Colaboración
- Innovación
- Responsabilidad
- Inclusión social

Políticas

1. Política de confidencialidad: Establecer lineamientos para proteger la privacidad y la confidencialidad de la información de los estudiantes y las familias, asegurando que se cumplan los estándares éticos y legales correspondientes.
2. Política de evaluación y seguimiento: Definir los procedimientos para la evaluación inicial

de los estudiantes, así como para el seguimiento y monitoreo de su progreso a lo largo del tiempo.

3. Política de admisión y derivación: Establecer los criterios y los procedimientos para la admisión de nuevos estudiantes, así como las pautas para realizar derivaciones a otros servicios especializados cuando sea necesario.
4. Política de intervención y planificación: Establecer los principios y los enfoques de intervención que se seguirán en el centro, asegurando que sean basados en evidencia y se adapten a las necesidades individuales de cada estudiante.
5. Política de participación familiar: Promover y fomentar la participación activa de las familias en el proceso educativo, estableciendo canales de comunicación abiertos y brindando oportunidades para la colaboración y la retroalimentación.
6. Política de seguridad y bienestar: Establecer medidas y protocolos para garantizar un entorno seguro y saludable para los estudiantes y el personal, incluyendo políticas de prevención de riesgos, manejo de emergencias y bienestar emocional.
7. Política de ética profesional: Establecer normas y principios éticos que deben guiar la práctica de todos los profesionales del centro, asegurando la integridad y la responsabilidad en todas las interacciones y decisiones.
8. Política de resolución de conflictos: Establecer un proceso claro y justo para la resolución de conflictos, tanto internos como externos, promoviendo el diálogo y la búsqueda de soluciones constructivas.
9. Política de inclusión y equidad: Establecer un compromiso claro con la inclusión y la equidad, asegurando que todas las personas sean tratadas de manera justa y respetuosa, y que se promueva la igualdad de oportunidades para todos los estudiantes.
10. Política de actualización profesional: Establecer la importancia de la formación y actualización continua del personal, promoviendo el aprendizaje y la mejora profesional para

ofrecer servicios de alta calidad.

3.8.2 Identidad corporativa

Para la construcción de la identidad corporativa del Centro Psicoeducativo Yachajuy, se tomó en cuenta un imago tipo compuesto por imágenes asociados con los niños y palabras que representan al Centro con su respectivo eslogan, además se utilizó el color naranja que simboliza el entusiasmo de los niños y el color azul que representa la confianza que los estudiantes deben tener para poder estudiar.

Figura 31. Logo del Centro Psicoeducativo Yachajuy



Eslogan

Se plantea un eslogan para mencionado Centro que ofrece el servicio Psicoeducativo a los estudiantes.

“Aprende con seguridad y confianza”

Ofrecer contenido Psicoeducativo entretenido.

- Utilizar enfoques interactivos: Incorporar elementos interactivos como test para ver el estado

del estudiante, ejercicios prácticos y preguntas para que los estudiantes participen activamente mientras aprenden y realizar algunos juegos que despierten la autoestima de los estudiantes. Esto ayuda a mantener su interés y compromiso.

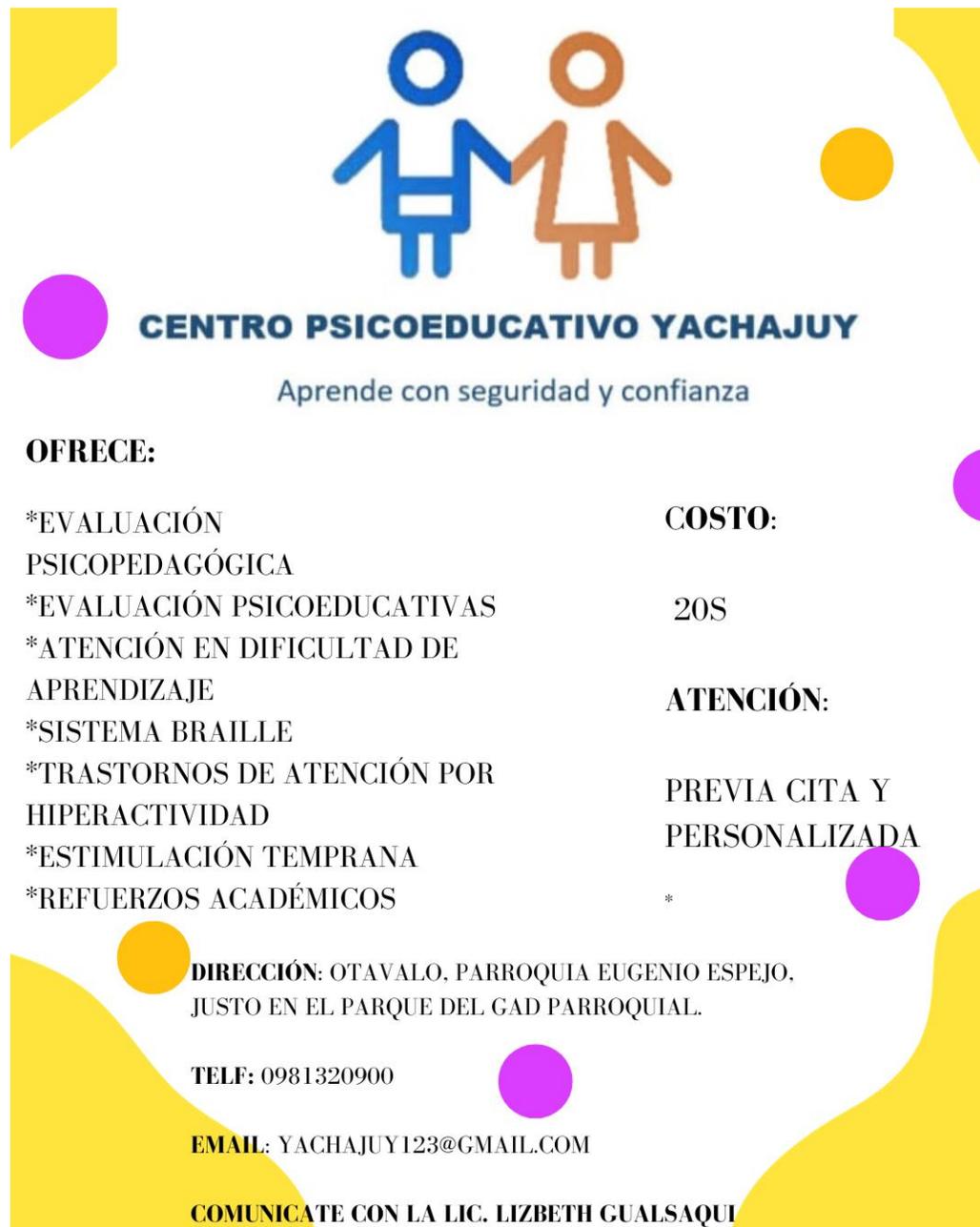
- Utilizar formatos visuales: Las infografías, videos cortos, imágenes y gráficos pueden ser herramientas efectivas para transmitir información psicoeducativa de manera visualmente atractiva. Los contenidos visuales suelen captar la atención de las personas y facilitar la comprensión de conceptos complejos.
- Ofrecer contenido práctico: Brindar consejos, técnicas o estrategias que los estudiantes puedan aplicar en su vida diaria. Al proporcionarse estas herramientas prácticas, se les da a los estudiantes la oportunidad de experimentar directamente los beneficios de lo que están aprendiendo, lo que puede aumentar su motivación y compromiso.
- Personalización de contenidos: Adaptar el contenido a las necesidades y preferencias de los alumnos para que pueda ser más atractivo y entendible.
- Utilizar plataformas digitales y medios de comunicación populares: Dar a conocer contenidos a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, podcasts, blogs, canales de YouTube u otras formas en el que puedan visualizar los contenidos.

3.8.3 Promoción del servicio Psicoeducativo.

- Publicidad: Se dará a conocer el servicio Psicoeducativo por medio de diferentes medios de comunicación con la finalidad de captar al público objetivo y que en este caso son los padres de familia y representantes de los estudiantes y para esto los medios a utilizarse son: internet (redes sociales), radio (más escuchadas dentro del Cantón Otavalo: radio Iluman), que son medios más populares hoy en día. Dicho esto, también es importante mencionar nuestra propuesta de valor como el primer Centro Psicoeducativo con profesionales graduados en el área de PSICOPEDAGOGÍA que lo hace único dentro del Cantón Otavalo.
- Relación: La relación con profesionales de las diferentes Instituciones o amistad general es una alternativa para poder promocionar el servicio y recomienden los profesores a los padres y representantes de los estudiantes como una alternativa para poder asistir al Centro

Psicoeducativo Yachajuy cuando este requiera atención.

Figura 32. *Oferta de servicio del Centro Psicoeducativo Yachajuy*



CENTRO PSICOEDUCATIVO YACHAJUY
Aprende con seguridad y confianza

OFRECE:

- *EVALUACIÓN PSICOPEDAGÓGICA
- *EVALUACIÓN PSICOEDUCATIVAS
- *ATENCIÓN EN DIFICULTAD DE APRENDIZAJE
- *SISTEMA BRAILLE
- *TRASTORNOS DE ATENCIÓN POR HIPERACTIVIDAD
- *ESTIMULACIÓN TEMPRANA
- *REFUERZOS ACADÉMICOS

COSTO:
20S

ATENCIÓN:
PREVIA CITA Y PERSONALIZADA

*

DIRECCIÓN: OTAVALO, PARROQUIA EUGENIO ESPEJO, JUSTO EN EL PARQUE DEL GAD PARROQUIAL.

TELF: 0981320900

EMAIL: YACHAJUY123@GMAIL.COM

COMUNICATE CON LA LIC. LIZBETH GUALSAQUI

Fuente: Elaborado por el autor

Seleccionar contenidos relacionados con la educación escolar.

- Textos y libros con contenido Educativo
- Videos e imágenes que trate temas de Educación.

- Juegos interactivos.
- Textos científicos relacionados con la Educación.
- Materiales aptos para el trabajo de los estudiantes.
- Actividades prácticas.
- Charlas motivacionales.

Asignar contenidos a los formatos:

Videos

- Presentación de videos que muestren la forma de trabajo de los profesionales con los estudiantes.
- Presentación de videos del antes y después del tratamiento y refuerzos académicos brindados a los alumnos.
- Contenidos con motivación y los beneficios de asistir al Centro Psicoeducativo Yachajuy.
- Organización del Centro Psicoeducativo.

Imágenes

- Fotos de reuniones con los padres de familia y representantes.
- Fotos de las herramientas con las que se trabaja
- Fotos de asistencia al Centro Psicoeducativo.
- Fotos de métodos de enseñanza.

Figura 33. *Video y contenidos educativos Centro Psicoeducativo Ycahajuy*

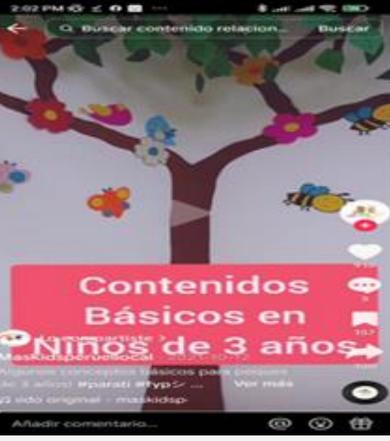


Fuente: Elaborado por el autor

3.8.4 Crear un cronograma de actividades en las redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok.

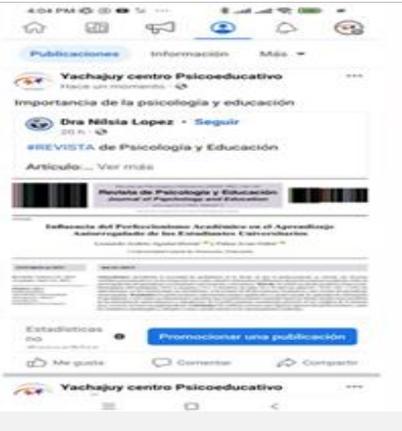
Tabla 19. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
DIA	HORA	REDES SOCIALES	ACTIVIDAD	EJECUCIÓN
LUNES	8:00 am a 9:00 am	TIK TOK	Publicar un video corto que presente un consejo práctico para mejorar la salud mental de los estudiantes.	

<p>LUNES</p>	<p>11:00 am a 12:00 pm</p>	<p>FACEBOOK</p>	<p>Compartir un artículo o blogpost que aborde un tema relevante de psicología y proporcione información educativa.</p>	
<p>LUNES</p>	<p>16:00 pm a 17:00 pm</p>	<p>INSTAGRAM</p>	<p>Publicar una imagen con una cita inspiradora relacionada con el bienestar emocional.</p>	
<p>MARTES</p>	<p>8:00 a 9:00 am</p>	<p>TIK TOK</p>	<p>Publicar un video animado o gráfico que explique los conceptos básicos de una técnica de relajación.</p>	

<p>MARTES</p>	<p>11:00 am a 12:00 pm</p>	<p>FACEBOOK</p>	<p>Compartir un video educativo sobre cómo establecer Límites saludables en las relaciones personales.</p>	
<p>MARTES</p>	<p>16:00 pm a 17:00 pm</p>	<p>INSTAGRAM</p>	<p>Publicar una historia interactiva con una encuesta o cuestionario relacionado con la autoestima.</p>	
<p>MIERCOLES</p>	<p>8:00 a 9:00 am</p>	<p>TIK TOK</p>	<p>Publicar un video que destaque los signos de alerta de un trastorno mental común y proporcione recursos para buscar ayuda.</p>	
<p>MIERCOLES</p>	<p>11:00 am a 12:00 pm</p>	<p>FACEBOOK</p>	<p>Compartir una infografía con consejos para mejorar la comunicación interpersonal y fortalecer las relaciones.</p>	

<p>MIERCOLES</p>	<p>16:00 pm a 17:00 pm</p>	<p>INSTAGRAM</p>	<p>Realizar una publicación que presente una técnica efectiva para reducir la ansiedad o el estrés.</p>	
<p>JUEVES</p>	<p>8:00 am a 9:00 am</p>	<p>TIK TOK</p>	<p>Publicar un video con una entrevista a un profesional de la salud mental que responda preguntas frecuentes o brinde consejos prácticos.</p>	
<p>JUEVES</p>	<p>11:00 am a 12:00 pm</p>	<p>FACEBOOK</p>	<p>Compartir un testimonio personal de superación de un desafío emocional o mental, con el permiso del padre de familia o representante de los estudiantes.</p>	
<p>JUEVES</p>	<p>16:00 pm a 17:00 pm</p>	<p>INSTAGRAM</p>	<p>Publicar un carrusel de imágenes que destaquen los beneficios de asistir al Centro Psicoeducativo.</p>	

VIERNES	8:00am a 9:00 am	TIK TOK	Publicar un video de "mitos y realidades" sobre un tema relacionado con la salud mental de los estudiantes.	
VIERNES	11:00 am a 12:00 pm	FACEBOOK	Compartir un artículo científico o un estudio reciente sobre psicología o neurociencia.	
VIERNES	16:00 pm a 17:00 pm	INSTAGRAM	Publicar una historia que promueva la importancia de establecer metas y desarrollar habilidades de resiliencia.	

3.8.5 Aplicación de test Psicológico.

La aplicación de un test psicológico para un estudiante implica conocer e identificar con el más mínimo detalle posible los aspectos emocionales, personales que el estudiante presente por medio de los siguientes pasos:

- Preparación y verificación de los requisitos: Asegurar los materiales necesarios para la aplicación, como los formularios, lápices, cronómetro u otros instrumentos específicos del

test.

- Creación de un entorno adecuado:

- a. Buscar un lugar tranquilo y libre de distracciones para la aplicación del test.
- b. Asegurar de que el estudiante se sienta cómodo y relajado.

- Explicación del procedimiento:

- a. Presentar el propósito y la importancia del test al estudiante de manera clara y comprensible.
- b. Explicar cómo se llevará a cabo la aplicación, incluyendo las instrucciones específicas y las expectativas del estudiante.

- Consentimiento informado:

- a. Solicitar el consentimiento del estudiante, de los padres o tutores legales.
- b. Explicar los objetivos, la confidencialidad de la información y el uso de los resultados.

- Administración del test:

- a. Seguir las instrucciones del manual del test de manera precisa y coherente.
- b. Brindar las instrucciones al estudiante en un lenguaje claro y asegurarse de que las comprenda antes de comenzar.

- Monitoreo y apoyo durante la aplicación:

- a. Observar al estudiante durante la aplicación para asegurarse de que esté siguiendo las instrucciones y comprendiendo las tareas.
- b. Brindar apoyo adicional si el estudiante encuentra dificultades o necesita aclaraciones.

- Registro de respuestas:

- a. Registrar las respuestas del estudiante en los formularios o medios designados, asegurándose de seguir las indicaciones específicas para cada ítem o tarea.

- Tiempo y ritmo:

- a. Controlar el tiempo asignado para cada sección o tarea según las instrucciones del test.
- b. Asegurarse de que el estudiante esté avanzando a un ritmo adecuado, evitando que se sienta

apresurado o demasiado lento.

- Finalización:

a. Agradece al estudiante por su participación y esfuerzo.

b. Responde a cualquier pregunta o inquietud que pueda surgir después de la aplicación.

A continuación, se detalla un ejemplo de un test de evaluación Psicológica.

Figura 34. Test Psicológico



CENTRO PSICOEDUCATIVO YACHAJUY
Aprende con seguridad y confianza

EVALUACIÓN PSICOLÓGICA

Entrevistador		Entrevistado	
FECHA de la entrevista			
DATOS PERSONALES DEL ALUMNO			
NOMBRE Y APELLIDOS			
Fecha de nacimiento			
Ciclo/Nivel			
Domicilio			
Teléfono			
Nombre del PADRE		Profesión	
Nombre de la MADRE		Profesión	
N° de HERMANOS			
edad y nombres			
RELACIONES AFECTIVAS FAMILIARES			
Relación del niño/a con sus padres			
Relación del niño con sus hermanos			
Timido/desenvuelto		Nervioso/tranquilo	
Activo/pasivo		Egoísta/desprendido	
Obediente/desobediente		Responsable/irresponsable	
Triste/alegre		Independiente/ dependiente	
Pacífico/violento		Otros	
¿Se muerde las uñas se chupa el dedo?			
DATOS EVOLUTIVOS Y CLINICOS			
Embarazo			
Parto			
Peso al nacer			
Lactancia			
Edad en que comenzó a gatear			
Primeros pasos		Dentición	
Primeras palabras		Terrores nocturnos	
Control de esfínteres			
Peso y talla actual			
ENFERMEDADES Y TRATAMIENTO MÉDICO			
Enfermedades padecidas			
Operaciones			
Vacunaciones			
Antecedentes familiares de deficiencias			
Audición			
Respiración			
¿Sabe sonarse la nariz?			
Sueño			
Alteraciones observadas			
Medicación y tratamiento actual			

Fuente: Elaborado por el autor

3.8.6 Aplicación de test de evaluación Psicopedagógico.

- Recopilación de información:

a. Revisar la información previa disponible sobre el estudiante, como informes escolares, evaluaciones anteriores, notas de los profesores, entre otros.

b. Recopilar información relevante de los padres, como antecedentes médicos, desarrollo académico, comportamiento y cualquier preocupación u observación que tengan.

- Entrevista inicial:

a. Realizar una entrevista con los padres o tutores legales para obtener una comprensión completa del estudiante, su historia, fortalezas, desafíos y necesidades.

b. Preguntar sobre las preocupaciones específicas, los objetivos de la evaluación y cualquier otro factor relevante.

- Observación:

a. Observar al estudiante en diferentes contextos, como en el aula, en el recreo o durante actividades académicas.

b. Tomar nota de su comportamiento, interacciones sociales, nivel de atención, habilidades motoras y cualquier otro aspecto relevante.

- Evaluación formal:

a. Seleccionar y administrar pruebas, instrumentos y técnicas de evaluación apropiados para los objetivos de la evaluación psicopedagógica. Esto puede incluir pruebas cognitivas, evaluaciones académicas, pruebas de atención y concentración, pruebas de habilidades socioemocionales, entre otros.

b. Seguir las instrucciones de cada prueba y registrar cuidadosamente los resultados obtenidos.

- Evaluación informal:

a. Utilizar técnicas de evaluación cualitativa, como entrevistas estructuradas o semi-estructuradas, cuestionarios, escalas de valoración o registros de comportamiento.

b. Recopilar muestras de trabajo, proyectos, tareas o actividades realizadas por el estudiante para

analizar su rendimiento académico y habilidades.

- Análisis e interpretación de los resultados:

a. Analizar los resultados de las pruebas y la información recopilada para identificar fortalezas y debilidades, evaluar el nivel de funcionamiento académico y psicopedagógico del estudiante, y diagnosticar posibles dificultades o trastornos.

b. Realizar una interpretación integral, considerando tanto los datos cuantitativos como los cualitativos.

- Informe y devolución:

a. Elaborar un informe detallado que incluya los resultados de la evaluación, las conclusiones y las recomendaciones específicas.

b. Programar una reunión con los padres o tutores para entregarles el informe y discutir los hallazgos, proporcionando orientación y sugerencias para abordar las necesidades del estudiante

A continuación, se detalla un ejemplo de un test de evaluación Psicopedagógica.

Figura 35. Test Psicopedagógico

VALORACION PSICOPEDAGOGICA PARA PREESCOLAR




Escuela: _____ Fecha 1er. momento _____
 Fecha 2do momento: _____ Fecha 3er. momento _____
 Alumno: _____ Grado: _____ Edad _____
 Maestro (a) Especialista de Apoyo: _____
 Motivo de evaluación: _____

OPERACIONES INFRALOGICAS

1) Ubicación espacial.

	1	2	3		1	2	3		1	2	3
Arriba				Adelante				Derecha			
Abajo				Atrás				Izquierda			
Adentro				Sobre de				Cerca			
Afuera				Debajo de				Lejos			

2) Ubicación temporal.

	1	2	3
Camina rápido			
Camina lento			
¿Qué haces antes de venir a la escuela?			
¿Qué haces después de salir de la escuela?			
Desarrollo oral			
Actividades del día			
Actividades de la tarde			
Actividades de la noche			

Fuente: Elaborado por el autor

Charlas y capacitación a los padres de familia

Los temas que pueden tratarse para realizar una charla de motivación y concientización a los padres de familia son:

- **El desarrollo infantil:** Explicar los hitos del desarrollo en diferentes etapas (por ejemplo, bebés, niños en edad preescolar, escolares) y cómo afectan el aprendizaje y el comportamiento.
- **Estilos de aprendizaje:** Ayudar a los padres a comprender los diferentes estilos de aprendizaje que tienen los niños y cómo adaptar las estrategias de enseñanza y apoyo en función de estos estilos.
- **Motivación y autoestima:** Hablar sobre cómo fomentar la motivación intrínseca y la autoestima en los niños, y cómo los padres pueden apoyar el desarrollo de una mentalidad positiva y resiliente.
- **Estrategias de estudio:** Compartir técnicas y consejos para ayudar a los niños a mejorar sus habilidades de estudio, incluyendo la organización, la gestión del tiempo, la toma de apuntes y la preparación para los exámenes.
- **Manejo de la ansiedad y el estrés:** Discutir estrategias para ayudar a los niños a manejar la ansiedad y el estrés relacionados con el rendimiento académico, como técnicas de relajación, establecimiento de metas realistas y fomento de un ambiente de apoyo.
- **Comunicación efectiva:** Enseñar habilidades de comunicación efectiva entre padres e hijos, incluyendo la escucha activa, la expresión de emociones y la resolución de conflictos de manera constructiva.
- **Disciplina positiva:** Explorar enfoques de disciplina basados en el respeto mutuo, el establecimiento de límites claros y la promoción de comportamientos positivos.

- **Uso saludable de la tecnología:** Ofrecer pautas y estrategias para fomentar un uso equilibrado y saludable de la tecnología en los niños, incluyendo límites de tiempo, supervisión adecuada y promoción de actividades offline.
- **Apoyo a necesidades especiales:** Informar a los padres sobre las necesidades especiales, como trastornos del aprendizaje o discapacidades, y ofrecer orientación sobre cómo apoyar y abogar por sus hijos en el ámbito educativo.

Interacción con los estudiantes para trabajar con ellos

La interacción es un vínculo muy importante que debe existir entre los estudiantes y el profesional para lo cual se maneja de la siguiente manera:

- Conocer al estudiante
- Platicar, realizar preguntas a los estudiantes y responder sus dudas
- Conocer sus fortalezas y debilidades
- Tener un ambiente agradable
- Crear un vínculo de confianza, seguridad y de confidencialidad para que pueda conversar el estudiante.

3.8.7 Estrategia general de desarrollo de la marca

Extensión de la marca.

El Centro Psicoeducativo cuenta con profesionales experimentados en el área de la Educación con los cuales se aprovechará estas cualidades para poder extender los alcances mediante el servicio Psicopedagógico como nueva alternativa dentro del mercado actual.

Extensión de la línea del servicio.

En vista que el Centro ofrece los servicios Psicoeducativos, puede agregar y establecer una línea de servicios para extender y ofrecer en el mercado como: Programas de desarrollo de habilidades

socioemocionales, Terapia familiar, Programas de desarrollo de habilidades socioemocionales, Programas de apoyo escolar, Talleres especializados.

Estrategia horizontal

Debido a la existencia de diversos Centros que ofrecen los servicios similares en el mercado, Yachajuy realiza Alianzas estratégicas que permite la recomendación del servicio y además ésta extiende servicios en caso de ser necesarias para poder complementar las necesidades de los clientes.

Identidad de la marca

La identidad del Centro Psicoeducativo esta diferenciado por un logo establecido para el servicio que se ofrece, además los colores están asociados a la educación con su respectivo eslogan que identifican al Centro. Todo esto forma parte fundamental de las publicaciones en las redes sociales.

3.8.8 Estrategias del servicio

Definición del servicio: Yachajuy es un Centro Psicoeducativo que ofrece sus servicios a los estudiantes con dificultades de aprendizaje y también brinda refuerzos académicos.

- **Problema que resuelve:** El servicio que ofrece en el mencionado Centro pretende ayudar a los estudiantes a solucionar los problemas que tienen al momento de aprender, ya sea por alguna discapacidad, problema intelectual o bajo rendimiento por algún problema presentado, para ellos se trabaja con profesionales en dicha área y herramientas útiles que permiten trabajar y solucionar los problemas presentados en los estudiantes.
- **Impacto en los clientes:** Provee los servicios acordes a las necesidades presentadas por los padres de familia o representantes en un horario flexible, lugar de preferencia: local, hogar o lugar de trabajo. Todas estas características permiten tener una forma de trabajar más óptima y garantizada para quienes adquieran estos servicios.
- **Beneficio para la empresa:** Al trabajar con profesionales en el área de Psicopedagogía y con

materiales adecuados (reciclados), permite tener un avance óptimo cuando ya inicia el tratamiento con los estudiantes haciendo que aprendan más rápido con el trabajo particular y el Centro tenga un mayor reconocimiento por el trabajo que realiza en una determinada sesión.

3.9 Componentes del mix de marketing

- **Producto o Servicio:** El centro Psicoeducativo Yachajuy ofrece servicios educativos a estudiantes con diferentes dificultades de aprendizajes.
- **Precio:** El precio va acorde a la posibilidad de pago que puede realizar los padres de familia para adquirir un tratamiento, ya que al ser costoso no accederían al servicio y el Centro no podría generar utilidades, para lo cual se implementa estrategias como son: los descuentos y promociones para captar a los clientes.
- **Plaza:** Es importante identificar un lugar adecuado en el que tenga fácil accesibilidad para que los estudiantes accedan al servicio Psicoeducativo mediante alianzas con Instituciones Educativas y los GAD Parroquiales para generar mayor expansión dentro del Cantón Otavalo.
- **Promoción:** Es importante considerar algunas técnicas que permitan captar los clientes por medio de redes sociales que promocionen el servicio, cuñas radiales en la radio (Iluman) que es el más sintonizado dentro del cantón Otavalo y descuentos por recomendación de las Instituciones Educativas.

3.10 Tácticas

A continuación se da a conocer las tácticas de inbound de marketing que puede ser útil para el servicio Psicoeducativo basados en el mix de marketing:

Contenido de calidad: La creación contenido educativo e informativo sobre los servicios que ofrece Yachajuy incluyendo imágenes, videos, historias, reflexiones y experiencias percibidas dentro del Centro.

Optimización de motores de búsqueda (SEO): Es importante que el sitio web con el que trabaja esté en condiciones óptimas y exista la fácil búsqueda al utilizarse palabras claves, título, descripciones y con contenidos de calidad.

Marketing de contenido den redes sociales:

Email de marketing:

Análisis y seguimiento:

3.11 Plan de medios

Tabla 20. *Plan de medios*

Objetivo General	Aumentar el impacto y la eficacia mediante la implementación del plan de medios en el cual nos permita realizar un cronograma que nos permita desarrollar las actividades conforme a lo planeado para un buen posicionamiento y reconocimiento.
Objetivo Específicos	*Detallar cronogramas de publicaciones en las diferentes redes sociales. *Utilizar formatos adecuados como son imágenes (jpg) y videos educativos. *Realizar pruebas para ver el rendimiento de captación de clientes *Establecer los presupuestos para los cronogramas
Estratégias	*Utilización de canales digitales *Aplicación de estrategias Inbound Marketing *Pautas de posicionamiento SEM que permitan la fácil identificación del Centro con palabras claves.

3.12 Matriz del plan operativo

El plan operativo que se desarrolla consiste en crear contenidos, diseño y publicidad en las diferentes redes sociales con imágenes y videos, y también los gastos operativos.

A continuación se detalla el plan operativo del primer trimestre.

Tabla 21. *Matriz del plan operativo*

Acción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Creación de contenidos	40	40	40	120
Diseño gráfico	45	45	45	135
Publicidad en Facebook	15	15	15	45
Publicidad en Tik Tok	30	30	30	90
Publicidad en Instagram	30	30	30	90

Publicidad en Radio	30	30	30	90
Gastos operativos	20	20	20	60
Total	210	210	210	630

3.13 Indicadores de gestión (KPI'S)

Tabla 22. *Indicadores (KPI'S)*

Alcance	Total de personas que ven anuncios y publicaciones
Engagement	Total de personas que interactúan con “Me gusta”, comentan y comparten.
Tráfico	Número total de visitas en las diferentes redes sociales.
Conversiones	Total de personas que solicitan una cita con el encargado de brindar el servicio educativo, llamadas por interés y agendamiento.
Retención	Determinación del porcentaje de personas que visualicen constantemente las publicaciones y anuncios realizados.
Costo por adquisición de cliente CPA	Precio por adquirir clientes en las redes sociales.

3.14 Muestra de ejecución del contenido

Al realizar el contenido por medio de la estrategia de inbound marketing debe ser enfocada en las cuatro fases que permitan tener captar a los clientes:

Atracción

Producir un impacto que permita atraer a los visitantes e ingresen y conozcan nuestro Centro Psicoeducativo a través de nuestras redes sociales.

Conversión

Brindar información útil y lo más detallado posible y convencer a los clientes que adquieran los servicios Psicoeducativos.

Cierre

Convencer al cliente y darle a conocer que es el lugar indicado para los problemas que tiene y explicar que tenemos la solución ante su necesidad.

Fidelización

Mantener una conexión fiable a largo plazo con el fin de que forme parte del Centro

Psicoeducativo y este nos ayude a difundir nuestros servicios otorgándole beneficios por su fidelidad.

CAPITULO IV

4.1. Presupuesto de Mercadotecnia

El presupuesto de mercadotecnia es un monto de dinero que está establecido a utilizarse en las estrategias de marketing durante un tiempo establecido, normalmente estamos hablando de un periodo fiscal, en el cual puede llegar a ser utilizado en gastos por publicidad, gastos operativos, promociones, gastos administrativos, por lo general son presupuestos que permiten costear en estos elementos para poder tener un empuje y poder ayudar a que la empresa o negocio tenga mayor reconocimiento en el mercado.

A continuación, se detalla los gastos realizados por el Centro Psicoeducativo Yachajuy:

Tabla 23. *Presupuesto*

Descripción	Costo Parcial	Costo Acumulado	Porcentaje Parcial	Porcentaje Acumulado
Creación de contenidos	480	480	19%	19%
Diseño gráfico	540	1020	21%	40%
Publicidad en Facebook	180	1200	7%	48%
Publicidad en Tik Tok	360	1560	14%	62%
Publicidad en Instagram	360	1920	14%	76%
Publicidad en Radio	360	2280	14%	90%
Gastos operativos	240	2520	10%	100%
Total	2520		100%	

El presupuesto inicial establecido de la propuesta para el año 2023 es de \$2520

4.2. Estados financieros

Con el Inbound de Marketing se espera que el Centro tenga mayor relevancia en sus ingresos al incrementar las ventas por servicio Psicoeducativo, por lo cual cabe mencionar que el Inbound

Marketing deberá tener mayor impacto positivo en sus ingresos al aumentar la demanda del servicio al implementarse de manera efectiva y cuando alcancen los objetivos planteados.

Tabla 24. *Estados financieros*

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Ingresos													
Ventas	780	820	880	960	1260	1460	1880	1440	1500	1800	1800	1800	16380
Costo de ventas													
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	780	820	880	960	1260	1460	1880	1440	1500	1800	1800	1800	16380
Gastos administrativos	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900
Gastos en ventas	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Gastos operativos	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Gastos de Marketing													
FLUJO OPERACIONAL	585	625	685	765	1065	1265	1685	1245	1305	1605	1605	1605	14040
Otros gastos	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Otros ingresos	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
FLUJO NETO	595	635	695	775	1075	1275	1695	1255	1315	1615	1615	1615	14160

De acuerdo a los resultados obtenidos, sin la implementación del proyecto se espera un flujo neto de \$ 14160, a partir de los ingresos obtenidos que son \$ 16380.

Tabla 25. *Estado de resultados sin proyecto*

Estado de resultados sin proyecto
Al 31 de diciembre del 2023

INGRESOS	
Ventas	16380
Costos de ventas	0
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	16380
Gastos Administrativos	900
Gastos de Ventas	240
Gastos de Operativos	1200
Gastos de Marketing	0
FLUJO OPERACIONAL	14040
Otros gastos	360
Otros Ingresos	480
UTILIDAD PERDIDA ANTES DE IMPUESTO	14160
15% de participación de trabajadores	2124

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	12036
22% impuesto a la renta	2647,92
UTILIDAD DEL EJERCICIO	9388,08

Según los resultados obtenidos se espera que la utilidad sin la implementación del plan de Inbound Marketing es de \$ 9388,08.

4.3. Estados financieros proyectados

A continuación, se presenta los resultados con proyección obtenidos al realizar la implementación de del plan de Inbound de Marketing.

Tabla 26. Estado de resultados proyectado

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Ingresos													
Ventas	780	820	880	1152	1512	1752	2256	1728	1800	2160	2160	2160	19160
Costo de ventas													
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	780	820	880	1152	1512	1752	2256	1728	1800	2160	2160	2160	19160
Gastos administrativos	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900
Gastos en ventas	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Gastos operativos	100	100	100	115	115	115	115	115	115	115	115	115	1335
Gastos de Marketing	0	0	0	50	50	50	50	50	50	50	50	50	450
FLUJO OPERACIONAL	585	625	685	892	1252	1492	1996	1468	1540	1900	1900	1900	16235
Otros gastos	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Otros ingresos	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
FLUJO NETO	595	635	695	902	1262	1502	2006	1478	1550	1910	1910	1910	16355

De acuerdo a los resultados obtenidos, con la implementación del proyecto se espera un flujo neto de \$ 16355 a partir de los ingresos obtenidos que son \$ 19160.

Tabla 27. Estado de resultados con proyecto

Estado de resultados con proyecto
Al 31 de diciembre del 2023

INGRESOS	
Ventas	19160
Costos de ventas	0

UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	19160
Gastos Administrativos	900
Gastos de Ventas	240
Gastos de Operativos	1335
Gastos de Marketing	450
FLUJO OPERACIONAL	16235
Otros gastos	360
Otros Ingresos	480
UTILIDAD PERDIDA ANTES DE IMPUESTO	16355
15% de participación de trabajadores	2453,25
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	13901,75
22% impuesto a la renta	3058,385
UTILIDAD DEL EJERCICIO	10843,365

Según los resultados obtenidos se espera que la utilidad con la implementación del plan de Inbound Marketing es de \$ 10843.37.

Una vez obtenido los resultados del análisis presupuestario, se determina que existe cambios a nivel de ingresos con respecto a los planes sin proyecto y con proyecto que hacen una diferencia poco significativa por el hecho de que el Centro Psicoeducativo Yachajuy está tan poco tiempo en el mercado, pero cuyo optimismo, participación en el mercado y aceptación ha hecho que siga creciendo a nivel del Cantón Otavalo.

4.4. Retorno de la Inversión (ROI)

El ROI es una métrica que permite ver si una empresa o negocio obtiene ingresos favorables a partir de la Utilidad menos la Inversión dividido para la Inversión.

ROI sin proyecto

$$\text{ROI} = (9388.08 - 2520) / 2520 = 2,72$$

ROI con proyecto

$$\text{ROI} = (10843.37 - 2520) / 2520 = 3,30$$

El ROI esperado es de 3,30 lo que nos da a conocer que por cada dólar que el Centro Psicoeducativo Yachajuy invierta en el plan de Inbound Marketing obtendrá un retorno de \$ 3,30.

4.5. Análisis del beneficio/costo

Por medio de este análisis de beneficio y costo se puede determinar la viabilidad y rentabilidad de un negocio o emprendimiento que está en el mercado. Lleva a cabo un proceso de análisis de situación actual, propuesta y la ejecución posterior de estrategias.

Tabla 28. *Análisis costo beneficio*

Proceso	Situación actual	Propuesta	Situación desarrollada
Atracción	Publicidad muy baja e inexistente en las diferentes redes sociales.	Realizar publicaciones con contenidos educativos y de formación académica de los estudiantes.	Creación de estrategias con diversidad de contenidos.
Conversión	Los clientes llaman o dejan un mensaje por whatsapp preguntando por el servicio Psicoeducativo ya que estos son recomendados por los profesores de las Instituciones, amistades o mediante la publicidad hecha en redes sociales.	Aplicar tácticas de posicionamiento que permita el reconocimiento del Centro a través del plan de Inbound Marketing.	Poner en marcha las acciones de promoción que se van a realizar para tener un buen posicionamiento del Centro.
Cierre	A nivel general los clientes llegan a convencerse al obtener información clara, verídica con un precio asequible y con garantía del servicio Psicoeducativo.	La propuesta de valor que posee el Centro es que ofrece servicios Psicopedagógicos que permite un estudio más avanzado para ver el intelecto de los estudiantes con detalles y además complementándose con el servicio Psicológico.	Realizar promociones que permita tener un impulso para que el Centro siga teniendo reconocimiento.
Fidelización	Actualmente el Centro no posee	Crear la base de datos para facilitar	Se propone tener un CRM para

	una base datos con el que pueda tener realizar alguna estrategia.	el trabajo con los clientes que ya fueron atendidos	facilitar el trabajo del Centro Psicoeducativo Yachajuy.
--	---	---	--

Mediante las inversiones realizadas se pretende que los gastos sean menos costosos, lo cual permita tener una maximización en ganancias a través de la implementación del plan de Inbound Marketing en el Centro Psicoeducativo Yachajuy respecto a estas 4 fases presentadas que son: la atracción, conversión, cierre y fidelización.

4.6 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

*Según los datos encontrados se puede mencionar que el Centro Psicoeducativo Yachajuy es uno de los centros que cuentan con los primeros profesionales egresados en la carrera de Psicopedagogía a nivel del País Ecuador, lo cual permite tener una participación adecuada en el mercado laboral.

*Los resultados obtenidos en este estudio, se puede entender que existe el interés de la demanda para los servicios Psicoeducativos, ya que los padres de familia optan por brindarles una mejor educación a los hijos incluyéndoles en diferentes centros de aprendizaje que le permiten desarrollar un mejor rendimiento académico.

*Se da a conocer que el plan de Inbound Marketing es una alternativa que permite dar un impulso a las empresas o negocios para llegar a posesionarlos en el mercado y estos tengan mayor reconocimiento y captación de clientes.

*Se analizó que la educación al ser un derecho permanente de los estudiantes constantemente va existir estudiantes con dificultades de aprendizaje que requieran refuerzos académicos, lo que permite que el Centro siga ofertando sus servicios en el mercado.

*Existe una demanda insatisfecha en el mercado lo cual permite que el Centro Psicoeducativo permanezca en el mercado a pesar de que la competencia sea mayor.

Recomendaciones

*Se recomienda que se siga realizando estudios educativos con el fin de mejorar y brindar mejores servicios de calidad que permitan dar soluciones a los problemas que presentan los estudiantes con respecto al bajo rendimiento por problemas o dificultad de aprendizaje.

*La preparación continua de los profesionales permitirá en gran manera a que los estudiantes fortalezcan sus habilidades para el aprendizaje.

*Utilizar una correcta enseñanza desde los primeros años de vida ayuda para que las personas tengan una mejor calidad de vida en los diferentes momentos del aprendizaje.

*Utilizar una correcta estrategia de marketing para que las empresas y emprendimientos puedan posicionarse en el mercado laboral.

*Se recomienda a los padres de familia o representantes de los estudiantes que presenten dificultades de aprendizaje los motiven mediante refuerzos académicos o por diferentes métodos de enseñanza aprendizaje que evite el rezago escolar planificando con un profesional en Psicopedagogía.

4.7 Bibliografía

- Cabrera, K. B. (2020). Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. En K. B. Cabrera, *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales* (pág. 6). Montevideo: Udelar.
- Campozano, M. (2020). Estrategias Psicopedagógicas y su relación en el desarrollo de las habilidades cognitivas de los niños con discapacidad intelectual. En M. Campozano, *Estrategias Psicopedagógicas y su relación en el desarrollo de las habilidades cognitivas de los niños con discapacidad intelectual*. (pág. 6). Guayaquil: Cohorte.
- Casilda Andrade, M. F. (10). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Scielo*, 68.
- Cortez, D. N. (2018). Procesos y fundamentación de la investigación científica. En D. N. Cortez, *Procesos y fundamentación de la investigación científica* (pág. 75). Machala: Colección.
- Ecuador, B. C. (31 de 03 de 2023). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022>
- Evelyn Almeida, D. C. (2018). La economía y educación Ecuatoriana. *Redalyc*, 62.
- Fander Falconi, E. H. (2019). Educación Ambiental y Formación Docente en el Ecuador. En E. H. Fander Falconi, *Educación Ambiental y Formación Docente en el Ecuador* (pág. 6). Cañar: UNAE.
- INEC. (30 de 06 de 2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jairo Reyes, M. A. (2021). Un modelo de planeación y participación para la formulación de programas y proyectos educativos en Colombia. *Redalyc*, 57.
- José Villagómez, Á. M. (2014). El análisis foda como herramienta para la definición de líneas de investigación. *Redalyc*, 1122.
- Kuznik, A. (2010). Uso de la encuesta de tipo social en traductología. Características metodológicas. *Redalyc*, 4.
- León, M. (2015). Del discurso a la medición: Propuesta metodológica para medir el Buen Vivir en Ecuador. En M. León, *Buen vivir* (pág. 9). Quito: INEC. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Sitios/LIBRO%20buen%20vivir/files/assets/basic-html/page9.html.

MIES. (12 de mayo de 2022). *Ministerio de Inclusión Económica Social*. Obtenido de Ministerio de Inclusión Económica Social: <https://www.inclusion.gob.ec/en-otavalo-mies-constata-la-atencion-e-infraestructura-de-los-centro-de-desarrollo-infantil/>

MINTEL. (2023). *Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-digital-sinergia-entre-educacion-y-tecnologia/>

Pérez, Á. (2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinario*. Madrid: ESTSII.

Pimienta, R. (2020). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Redalyc*, 263.

Polisgua, M. (2019). Efectos del pago de fondo global de jubilación patronal en el derecho de jubilación. En M. Polisgua, *Efectos del pago de fondo global de jubilación patronal en el derecho de jubilación* (pág. 75). Guayaquil: ULVR.

Sanchez, J. G. (2020). Diseño teórico de la investigación. *Redalyc*, 162.

Selwyn, N. (2014). Internet y Educación. En N. Selwyn, *Internet y Educación* (pág. 11). Melbourne: bbva.

Then Luz, S. P. (2014). Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de promoción Inmobiliaria del gran Santo Domingo. *Redalyc*, 442.

UNIR. (2020). Que es la Psicopedagogía. *UNIR*, 1.

Vergíu, J. (2013). La cadena de valor como herramienta de gestión para una empresa de servicios. *Redalyc*, 17.