



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**POSICIONAMIENTO DE UN CENTRO DE PSICOLOGIA  
INFANTIL Y ESTIMULACIÓN TEMPRANA**

**SUSTENTADO POR:**

**JOSE LUIS LAINEZ ESCOTO**

**FRANCIS LARISSA GUERRERO MENDOZA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.**

**OCTUBRE 2018**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRANDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA**

**DESIREE TEJADA CALVA**

**VICEPRESIDENTE UNITEC SPS**

**CARLA MARÍA PANTOJA ORTEGA**

**DECANA DE FACULTAD DE POSTGRADO**

**CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE**

**POSICIONAMIENTO DE UN CENTRO DE PSICOLOGIA  
INFANTIL Y ESTIMULACIÓN TEMPRANA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
CARLOS TRIMINIO**

**ASESOR TEMÁTICO  
DAVID MIDENCE**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**GABRIELA HUNG**

**LIZETH CARCAMO**

**MARTHA HERNÁNDEZ**

## **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2018

JOSE LUIS LAINEZ ESCOTO

FRANCIS LARISSA GUERRERO MENDOZA

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN**

**ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE  
POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA  
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACION (CRAI)  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)  
San Pedro Sula**

Ciudad: San Pedro Sula

Estimados Señores:

Nosotros, José Luis Láinez Escoto y Francis Larissa Guerrero Mendoza, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: Posicionamiento de un centro de psicología infantil y estimulación temprana y aprobado en el mes de Septiembre del año 2018, como requisito previo para optar al título de máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo/autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en la salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
  
- 2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, 91 irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los 21 días del mes de octubre del 2018.

---

Francis Larissa Guerrero Mendoza

21213175

---

José Luis Alejandro Láinez Escoto

21623077



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **POSICIONAMIENTO DE UN CENTRO DE PSICOLOGIA INFANTIL Y ESTIMULACIÓN TEMPRANA**

### **AUTORES:**

FRANCIS LARISSA GUERRERO MENDOZA/ JOSE LUIS ALEJANDRO LAINEZ ESCOTO

### **Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo definir cuál estrategia de marketing es la ideal para posicionar a un centro de psicología infantil y estimulación temprana basándose en la satisfacción actual de los clientes. Actualmente el centro CRECER, utiliza un enfoque clínico para diagnosticar y brindar tratamiento a los trastornos de aprendizaje. El servicio es diferenciado, pero no está generando las ventas de servicios psicológicos, ni la cantidad de visitas necesarias para considerarse una empresa rentable. El proceso de investigación tuvo como primera instancia plantear el problema, definiendo el objetivo general, los objetivos específicos en conjunto con las preguntas de investigación. En segunda instancia se investigaron las teorías de sustento que validarán la investigación y como tercer paso, se estableció la metodología que se iba a utilizar, se definieron las variables dependientes e independientes, y se procedió al análisis de las dimensiones e indicadores como conclusión al capítulo 4. Las variables que se investigaron fueron entorno físico, organización, interacción y cuarta dimensión. Se utilizó un cuestionario con una muestra de 137 personas en donde 84 personas respondieron. La recolección de datos concluyó que las variables a estudiar si influyen en la satisfacción de los clientes actuales, y utilizando estos resultados se definió la estrategia de posicionamiento que el centro CRECER tiene que utilizar.

**Palabras claves:** Psicología infantil, Estimulación temprana, Posicionamiento, Mercadeo



## **POSTGRADUATE FACULTY**

# **POSITIONING A CENTER FOR CHILDREN'S PSYCHOLOGY AND EARLY STIMULATION**

### **AUTHORS:**

FRANCIS LARISSA GUERRERO MENDOZA/ JOSE LUIS ALEJANDRO LAINEZ ESCOTO

### **Abstract**

The objective of this research is to define which marketing strategy is the ideal to position a center of infant psychology and infant stimulation based on the current satisfaction of the customers. Currently, the CRECER center uses a clinical approach to diagnose and treat learning disorders. The service is differentiated, but it is not generating the sales of psychological services, nor the amount of visits necessary to consider it a profitable company. The research process consisted of defining the problem first; define the general objective, the specific objectives and the research questions. In the second instance of the research, the theories of sustenance that will validate the research were investigated and as a third step, the methodology that was going to be used was established, the dependent and independent variables were defined, and the dimensions and indicators were analyzed as a conclusion of the fourth chapter. The variables that were investigated were physical environment, organization, interaction and fourth dimension. A questionnaire was used with a sample of 137 people where 84 people responded. The data collection concluded that the variables that were studied had influence in the current satisfaction of the customers. The analysis of these results, created the positioning strategy, the CRECER center has to use.

**Key Words:** Child Psychology, Early Stimulation, Positioning, Marketing



## **DEDICATORIA**

Primeramente, dedico esta tesis a Dios, quien es el centro de mi vida, reconociendo que sin su amor y fidelidad nada me sería posible. En Segundo les dedico en manera muy especial este logro a mis padres Mirna Esthela Mendoza Chevez y Francisco Leonardo Guerrero Bolaños quienes me inspiran, apoyan incondicionalmente y motivan a crecer continuamente como persona y profesional.

- Francis Larissa Guerrero Mendoza

Quiero dedicar esta investigación a mi abuela, Ramona Esmelia Escoto Escobar, un pilar en mi formación académica desde pregrado hasta el post grado. Quiero dedicar este trabajo a mis padres, Xiomara Escoto y Pastor Láinez, ya que han estado de forma incondicional en todo este recorrido, económica y académicamente. Dedico esta investigación también a mi hermano, el cual ha sido la persona que más nos asistió en esta investigación debido a los conocimientos que sus maestrías en psicología le han generado.

- José Luis Láinez Escoto

## AGRADECIMIENTO

A mi familia en general por permanecer cerca y brindarme de su tiempo y apoyo en todo momento. A todos gracias.

Al Centro de Psicología infantil y estimulación temprana CRECER, por abrir sus puertas y permitirnos brindarle información útil para mejorar sus procesos.

A mi compañero José Luis Laínez, por todo el apoyo y tiempo brindado durante las diez semanas de desarrollo del proyecto, quien fue constante y siempre mostro una actitud positiva ante las altas y bajas.

A nuestro asesor metodológico el Lic. Triminio y nuestro asesor temático el Lic. Midence, por compartir de su conocimiento, brindarnos herramientas para el desarrollo del informe y ayudarnos a establecer un mejor criterio para la elaboración del mismo.

- Francis Larissa Guerrero

Quiero agradecer a Dios por haberme dado una familia que me ha brindado apoyo, me ha dado la fuerza y determinación para continuar con mi formación académica, personal y profesional.

Quiero agradecer a nuestros asesores Msc. Carlos Triminio y Msc. David Midence por haber transmitido sus conocimientos en nuestra investigación, por utilizar su experiencia como profesionales para guiarnos y apoyarnos en los métodos a utilizar, en los temas a desarrollar y en aclarar las dudas que podrían surgir en el camino.

Agradezco a cada compañero con el cual tuve la oportunidad de conocer y ampliar mi conocimiento por medio de las clases que compartimos.

- José Luis Laínez Escoto

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	6
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	9
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	9
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	18
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO .....	23
2.2.1 SERVICIO AL CLIENTE .....	23
2.2.2 CALIDAD EN SERVICIO AL CLIENTE.....	24

2.2.3 DESEOS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES .....	24
2.2.4 TEORÍA DEL SUPERMERCADO DE ATRIBUTOS.....	25
2.2.4.1 ENTORNO FÍSICO.....	26
2.2.4.2 ORGANIZACIÓN.....	27
2.2.4.3 INTERACCIÓN .....	27
2.2.4.4 LA CUARTA DIMENSIÓN .....	27
2.2.5 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO.....	28
2.2.6 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO.....	28
2.2.7 ESTRATEGIAS DE STANTON & ETZEL .....	29
2.2.7 SEGMENTACIÓN .....	30
2.2.7.1 NIVELES DE SEGMENTACIÓN.....	30
2.2.7.2 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN.....	33
2.2.7.3 MARKETING MIX INDIFERENCIADO .....	33
2.2.7.4 MARKETING MIX CONCENTRADO .....	34
2.2.7.5 MARKETING MIX DIFERENCIADO .....	34
2.2.8 EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO .....	34
2.2.9. LA TEORÍA DEL APRENDIZAJE DE JEAN PIAGET.....	36
2.2.9.1 LAS CUATRO ETAPAS DEL DESARROLLO COGNITIVO .....	37

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	40
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....	40
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	42
3.1.3 HIPÓTESIS .....	45
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	45
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	46
3.3.1 POBLACIÓN.....	47
3.3.2 MUESTRA .....	47
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS .....	48
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	48
3.4 TÉCNICAS .....	49
3.4.1 INSTRUMENTOS.....	49
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS .....	49
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS .....	50
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO.....	50
CAPÍTULO IV ANÁLISIS Y RESULTADOS .....	51
4.1 EVALUACION DEL ENTORNO FÍSICO .....	52
4.2 EVALUACION DE LA ORGANIZACIÓN .....	53
4.3 EVALUACION DE LA INTERACCIÓN CON EL PERSONAL .....	54

4.4 EVALUACION DE LA CUARTA DIMENSIÓN.....	57
4.5 NIVEL DE SATISFACCION .....	62
4.6 PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO .....	63
4.6.1 SEGMENTACION.....	63
4.6.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	63
4.7 ANÁLISIS FACTORIAL.....	65
4.7.1 COMUNALIDADES.....	68
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	71
5.1. CONCLUSIONES.....	71
5.2 RECOMENDACIONES.....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	74
ANEXOS .....	95
ANEXO 1 .....	95
ANEXO 2.....	100
ANEXO 3.....	101
ANEXO 4.....	102

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz cinco fuerzas de porter- CRECER .....	20
Tabla 2. Matriz FODA.....	23
Tabla 3. Matriz metodológica.....	41
Tabla 4. Operacionalización de las variables.....	43
Tabla 5. Categorización de respuesta y significado.....	48
Tabla 6. Recomendación CRECER.....	61
Tabla 7. Nivel de satisfaccion.....	62
Tabla 8. Elementos a evaluar en la satisfacción al cliente.....	68
Tabla 9. Comprobación de hipótesis por medio de la prueba de proporciones. ....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Trastorno Déficit de Atención e Hiperactividad .....	4
Figura 2. TDAH según año escolar .....	14
Figura 3. Estrategias de crecimiento intensivo y por diversificación .....	29
Figura 4. Niveles de Segmentación. ....	31
Figura 5. Criterios de segmentación geográficos.....	32
Figura 6. Criterios de segmentación para el mercado de consumidores.....	33
Figura 7. Etapas en el proceso de segmentación del mercado.....	36
Figura 8. Definición de la variable dependiente e independiente del proyecto. ....	42
Figura 9. Metodología de la investigación.....	46
Figura 10. Relación al entorno físico.....	52
Figura 11. Relación a la organización .....	53
Figura 12. Interacción-comportamiento profesionales .....	54
Figura 13. Interacción-comportamiento del personal administrativo .....	55
Figura 14. Presentacion personal de los profesionales de CRECER.....	56
Figura 15. Imagen y valores de la institución CRECER .....	57
Figura 16. El precio pagado en relacion al resultado final del tratamiento .....	58



Figura 17. Evaluacion del resultado obtenido por el tratamiento .....	59
Figura 18. Como se dio cuenta de CRECER. ....	60
Figura 19. Propuesta de políticas de atención CRECER .....	65

# CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Según (Hernández Sampieri, 2010) “un problema correctamente planteado esta parcialmente resuelto”. Los temas abarcados por el primer capítulo son los componentes que describen el problema, estos elementos sirven como fundamento para investigar y obtener resultados por medio de las herramientas metodológicas aplicadas a las variables, dichos resultados sustentaran las preguntas de investigación y su consiguiente justificación.

Entender y definir con claridad y precisión cuál es la problemática que se intentará resolver dará a conocer el rumbo que debemos tomar para llegar a una solución. En el este capítulo se describen estos elementos: introducción de la investigación, antecedentes del problema, definición del problema incluyendo el enunciado y la definición del mismo junto con las preguntas de investigación, los objetivos del proyecto y la justificación.

## 1.1 ) INTRODUCCIÓN

La presentación describe un análisis del Centro de Psicología Infantil y Estimulación Temprana CRECER, el cual especialmente se dedica a diagnosticar y tratar Trastornos de Déficit de atención e Hiperactividad (TDAH) y Autismo.

A lo largo de la misma se revelan detalles de la situación actual de CRECER, el cual nos indica que tiene la necesidad de posicionarse en la mente del consumidor y también nos señala la percepción que tienen los padres de los pacientes al contratar cualquiera de sus servicios.

La metodología que será implementada es el modelo de Q + 4D, el cual nos permitirá medir la satisfacción de nuestros clientes, y de esta forma establecer estrategias de marketing que nos permitan lograr el posicionamiento deseado en la mente del consumidor, su fidelización y recomendación.

## 1.2 ) ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El Trastorno Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH) se refiere a un grupo de trastornos que se manifiesta en la infancia y que se ha descrito desde la antigüedad, y que ha quedado reflejado en la sociedad a través de documentos literarios o artísticos. Algunos autores como H. Hoffman,

describe un alumno/a con déficit de atención e hiperactividad a mediados del siglo XIX. En 1987, Bourneville describe “niños inestables” caracterizados por una inquietud física y psíquica exagerada, una actitud destructiva, con un leve retraso §mental.

En 1901, J. Demoor señala la presencia de niños muy lábiles comportamentalmente, que precisan moverse constantemente y que asocian una clara dificultad atencional. Un año más tarde, Still agrupa esta patología, señalando niños violentos, inquietos y molestos, revoltosos, destructivos, dispersos. Actualmente, el término y los criterios que se utilizan para diagnosticar y hacer investigación continúan sin tener un consenso y se siguen utilizando nombres que se traslapan dentro de los mismos síntomas o características.

A escala global, la Organización Mundial de la Salud (OMS) reporta que 5 por ciento de la población padece síndrome de déficit de atención (SDA). En México se calcula que entre 5 y 6 por ciento de los menores de entre 6 y 16 años lo enfrentan, lo que quiere decir que alrededor de un millón 600 mil niños tienen ese problema, señaló la especialista en este tema, Lourdes Arnaldo Segura. (Importancia Org, 2015)

Arnaldo Segura sostuvo que hay que desterrar ciertos mitos, como considerar que el SDA es un estado de ánimo o que se deriva de una mala estructura familiar, pues es un mal en el que existe una "alteración de los mecanismos de neurotransmisión, es un estilo de función del sistema nervioso central y no es una enfermedad que se cure, pero sí es tratable".

En dicho reporte, alertó respecto al "sobre diagnóstico" que actualmente existe de esta enfermedad, es decir, que se están diagnosticando muchos menores con el mal, aunque no lo padezcan.

A su vez cabe mencionar que pidió a los padres tener cuidado y acudir con expertos en el tema para que realicen el diagnóstico adecuado: neuropediatras o paidosiquiatras (siquiatras infantiles), sobre todo cuando al menor se le quieran administrar medicamentos, y acotó que este diagnóstico sólo puede arrojar resultados fidedignos cuando el menor tiene más de siete años, pues conductas relacionadas con el SDA, muchas veces, hasta antes de la citada edad son normales en los niños.

Otra de las ideas que se deben desechar es la de que se piense que sólo son infantes los que experimentan el síndrome, al no ser curable, sostuvo que el mal se mantiene también durante la vida adulta, pero refirió que lo único que cambia es el tipo de comportamientos, por ejemplo, la impulsividad se manifiesta de diferente forma y advirtió que si existe un tratamiento desde la niñez es más fácil, durante la adultez, canalizar el "exceso de energía" que muchas veces muestran estos pacientes.

Hay que entender que según Segura existen tres tipos de SDA. El primero es el de "baja atención" y en él los pacientes tienen dificultades para sostener por periodos prolongados la atención en algo; muchas veces "parece que no escuchan lo que se les dice, tienen problemas para cambiar su foco de atención, por lo general no terminan lo que empiezan, tienen dificultad para organizarse, evaden actividades que requieren atención sostenida y suelen perder las cosas".

El segundo tipo de SDA es el impulsivo hiperactivo. "Estos menores no pueden permanecer quietos ni menos sentados, tienen dificultad para esperar su turno en conversaciones y no miden las consecuencias de sus actos". El tercer tipo es el combinado, que es el más complicado de tratar, pues presenta rasgos de las dos formas mencionadas anteriormente.

CRECER es una empresa que nace el 1 de Septiembre de 2017 en busca de brindar servicios de psicología infantil que ayuden reducir la ascensión de casos de niños Hondureños con trastornos de aprendizaje y conductuales. "Seis de cada diez niños sufren déficit de atención." (Perez S. C., 2015)

Se busca incorporar el servicio de estimulación temprana, ya que se tomó en consideración el auge que ha obtenido el servicio en el ámbito de guarderías, con la diferencia que CRECER aplicaría un enfoque clínico.

Actualmente CRECER está ubicado en el Hospital del Valle en San Pedro Sula y cuenta con dos licenciadas de educación especial, un psicólogo infantil y una secretaria. Las cuales permanecen en el centro psicológico en los horarios de 9:00 am a 6:00 pm de lunes a sábado.

Buscando obtener una mayor participación de mercado debido a la falta de centros y diagnósticos precisos sobre el espectro del autismo, se decidió incorporar las pruebas necesarias para brindar dicho diagnóstico ya que la estadística nos indica que” De cada 150 nacimientos 1 nace con autismo.” (Tribuna, 2016), fuente adquirida según el Centro para la Prevención y el Control de Enfermedades de Estados Unidos.

El director de la Coordinadora de Instituciones y Asociaciones de Rehabilitación de Honduras (CIARH) Samuel Zelaya menciona, “En un país en donde solo existe una organización (especializada en autismo) y profesionales en el área capaces de hacer evaluaciones para detectarlo es bastante difícil poder darle respuesta a esta gran cantidad de personas”. (Conexihon, 2014).

La propuesta de valor en CRECER es buscar integrar todos estos servicios y ofrecerlos a un mercado limitado que no está siendo atendido en su totalidad debido a la poca inversión en publicidad y por qué tampoco se ha ejecutado la estrategia de marketing apropiada para alcanzar al mayor número de pacientes que sufren de esta condición.

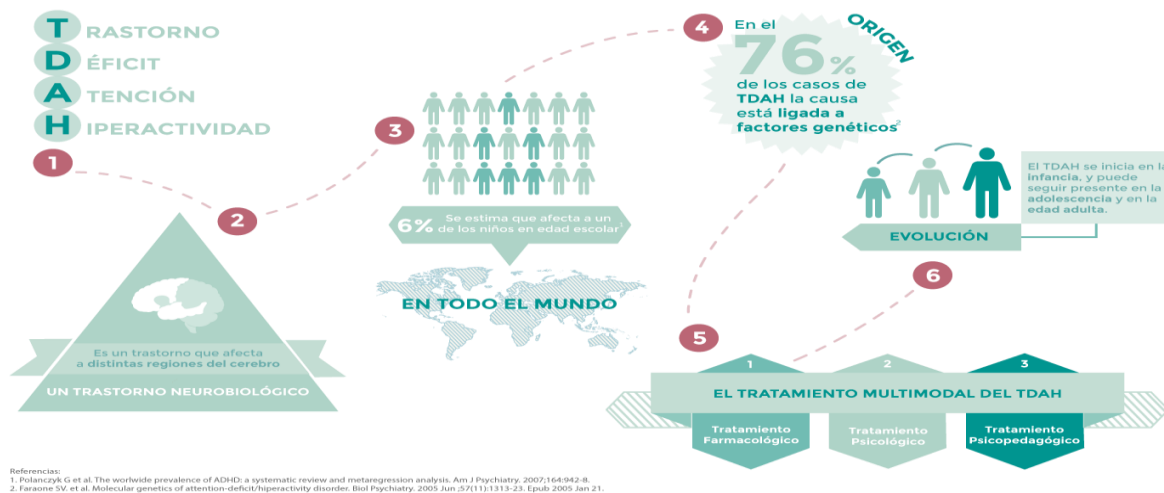


Figura 1. Trastorno Déficit de Atención e Hiperactividad

### 1.3) DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Una investigación solo puede diseñarse y conducirse de forma adecuada cuando el problema a tratar se ha definido con claridad. Esto es de ayuda para encontrar la información requerida para así poder lograr nuestros objetivos y poder generar resoluciones para el problema. Es por ello, que a continuación en esta sección se busca identificar el problema con mayor relevancia; formulando preguntas de investigación que brinden exactitud a nuestra evaluación con el fin de aportar una solución satisfactoria.

#### 1.3.1) ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Actualmente el Centro de Psicología Infantil Crecer no ha logrado posicionarse como la primera elección en la mente del consumidor y por esta razón se requiere realizar una investigación para reevaluar la metodología e implementación de marketing dentro de la empresa y de esta manera cubrir con las necesidades de su mercado meta, ya que el personal cuenta con disponibilidad suficiente para atender más pacientes.

#### 1.3.2) FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con el objetivo de obtener mayor participación de mercado se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo lograr posicionar la empresa CRECER mediante la aplicación de estrategias de marketing?

#### 1.3.3) PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

En base a la formulación del problema, se han definido las siguientes preguntas que tienen como propósito dar respuesta al problema planteado.

- 1) ¿Qué elementos del entorno físico son las más importantes para la satisfacción al cliente en los padres de los pacientes de la empresa CRECER?
- 2) ¿Qué elementos de la organización son las más importantes en la satisfacción al cliente en los padres de los pacientes en la empresa CRECER?
- 3) ¿Qué impacto tiene la interacción cliente personal en la satisfacción al cliente en los padres de los pacientes en la empresa CRECER?

- 4) ¿Qué elemento de la cuarta dimensión es el más importantes para la satisfacción al cliente en los padres de los pacientes en la empresa CRECER?

#### 1.4 ) OBJETIVOS DEL PROYECTO

Según Rojas (2002, p. 37) “Los objetivos de investigación señalan lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio”

##### 1.4.1) OBJETIVO GENERAL

A continuación se detalla el objetivo general del proyecto, señalando el principal propósito de la investigación a realizar y así establecer de manera precisa el rumbo que debemos tomar para que ésta se logre: “Determinar una estrategia de posicionamiento adecuada que le permita a la empresa CRECER incrementar las ventas de servicios psicológicos por medio de estrategias de marketing, basadas en la satisfacción del cliente, y sus necesidades, buscando generar confianza a los pacientes para que puedan visitar y recomendar el centro de psicología infantil.”

##### 1.4.2) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos se desprenden del general y deben ser formulados de forma que estén orientados al logro del objetivo general, es decir, que cada objetivo específico esté diseñado para lograr un aspecto, es decir, que cada objetivo específico esté diseñado para lograr un aspecto de aquél; y todos en su conjunto, la totalidad del objetivo general. (Torres, 2006)

- 1) Determinar qué elementos del entorno Físico son los más importantes en la satisfacción al cliente en los padres de los pacientes en la empresa CRECER.
- 2) Establecer que elementos de la organización son los más importantes en la satisfacción al cliente en los padres de los pacientes en la empresa CRECER.

3) Identificar qué impacto tiene la interacción cliente-personal en la satisfacción al cliente en los padres de los pacientes en la empresa CRECER.

4) Determinar qué elementos de la cuarta dimensión son los más importantes en la satisfacción al cliente en los padres de los pacientes en la empresa CRECER.

## 1.5 ) JUSTIFICACIÓN

La investigación se realizará para posicionar en las mentes de los consumidores una propuesta de valor con un enfoque clínico, el cual combina de primera instancia el diagnóstico del psicólogo infantil y se complementa con las terapias proporcionadas por la educadora especial. En la actualidad no existen muchos centros que integren los servicios de psicología infantil, estimulación temprana y educación especial dentro del país.

Las terapias de estimulación temprana se han convertido en un servicio extra que centros de cuidado de niños, comúnmente conocidos como “Day care”, brindan a los niños pero sin ningún enfoque clínico y sin ningún diagnóstico previo. El diagnóstico de problemas de aprendizaje y de conducta, así como también el diagnóstico del autismo actualmente es realizado solamente identificando síntomas, sin realizar pruebas específicas para cada condición. Se puede considerar que son métodos empíricos, y el paciente necesita ser expuesto a pruebas con un sustento clínico para desarrollar un tratamiento eficaz.

De acuerdo con el director de la Coordinadora de Instituciones y Asociaciones de Rehabilitación de Honduras (CIARH) Samuel Zelaya, “En un país en donde solo existe una organización (especializada en autismo) y profesionales en el área capaces de hacer evaluaciones para detectarlo es bastante difícil poder darle respuesta a esta gran cantidad de personas”. (Conexihon, 2014)

El alcance del servicio es muy limitado, pero utilizando la mezcla de mercadeo apropiada, se busca llegar a todos los pacientes que sufren de estas condiciones. Cabe destacar que aparte de los beneficios individuales que recibe el paciente debido al tratamiento, la investigación trae consigo una importancia social ya que brindando este apoyo especializado de psicología integral se pueden



ejercer como una herramienta de reforzamiento para los centros de alcance dentro de Honduras, en donde existen niños y adolescentes que están expuestos al riesgo social, con una alta probabilidad de afiliarse al crimen organizado.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

A continuación, en este capítulo se sustentara teóricamente la investigación a realizar, analizando y planteando las teorías, conceptos y las investigaciones que sirven como referencia para validar la investigación que se llevara a cabo. Según Bastar (2014) toda ciencia se encuentra estructurada por dos elementos de vital importancia: en un primer momento la teoría, y enseguida el método de trabajo. Es por eso que, la investigación cualquiera que sea su campo científico necesita de conocimientos, es decir teorías, que explican de gorma más clara y detallada el área del fenómeno de estudio.

### 2.1) ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Se presenta a continuación, información sobre el entorno de la investigación desde el punto de vista internacional, regional y local, y como el entorno se relaciona con el objeto de estudio. Un panorama claro del entorno es necesario para enmarcar la investigación y tomar decisiones acertadas durante el proceso investigativo.

#### 2.1.1) ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Toda empresa, sin importar el rubro o sector en el que se encuentre operando, están compitiendo con un entorno global, el cual se vuelva cada vez más amplio e inestable, es de suma importancia la correcta comercialización y estrategia de mercado para que ésta pueda sobrevivir. Cada vez el mundo y los negocios están más globalizados, el fácil acceso a la información, las eficientes y fáciles formas de comunicarnos logran acortar distancias, hacen que sea muy fácil para los consumidores ser influenciados a la compra u obtención de algún producto o servicio. (Association, 2008)

Hoy en día es tal la importancia que le damos al marketing. Pero ¿qué entendemos por marketing? El marketing (*mercado* o *mercadotecnia* en español) es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Así, la función del Departamento de Marketing de una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con

el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Morante, 2016)

Es por esta razón que el área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir. En otras palabras: sin marketing no podríamos conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca.

En el informe anual de Accenture, “Encuesta sobre el Pulso Global del Consumidor” de 2013 (una investigación sobre el impacto de la atención al cliente), se revela que el 66% de los consumidores se cambian a la competencia debido a un pobre servicio al cliente. Pero además, el 81% de los consumidores afirma que la empresa de la cual son clientes podría haber hecho algo más para evitar que ellos efectuasen tal cambio. En otras palabras, las empresas no se esfuerzan demasiado por retenerlos. Estos son porcentajes lo suficientemente altos como para que pensar dos veces antes de levantar la voz frente a un cliente que hacen la misma pregunta, una y otra vez. (Morante, 2016)

Elemento crucial para mantener o aumentar la satisfacción del cliente es la realización de encuestas. Este tipo de investigación puede realizar por departamentos especializados en las empresas, siempre y cuando se tengan herramientas online para ayudar en este proceso. Una herramienta de creación de encuestas, gratuita o paga, puede agilizar la recolección de comentarios y opiniones sobre el servicio provisto, y al tiempo ofrece múltiples opciones de personalización y publicación por diferentes vías.

Según la empresa líder en mercadeo en Latinoamérica, establecida en Miami, New century marketing solutions detalla que las encuestas de satisfacción al cliente se han transformado en más y más populares debido a las ventajas que brindan, y la versatilidad que presentan para publicarse en un sitio web, blog o hasta en una página de Facebook (CreceNegocios, 2014):

- 1) Permiten que los clientes expresen qué es lo que les gusta o disgusta de tu producto o negocio

- 2) Son una buena forma de averiguar qué es lo que tus clientes realmente quieren, en vez de asumir que sabes lo que quieren
- 3) Permiten detectar errores y corregir las acciones y prácticas actuales que no sean efectivas
- 4) Permiten planear acciones y estrategias de negocio futuras de forma más precisa y orientada al cliente
- 5) Permiten optimizar recursos centrándose en conclusiones ciertas sobre los hechos.

Según la Organización Mundial de la Salud o por sus siglas en inglés WHO, los trastornos de espectro autista o por sus siglas TEA son un grupo de afecciones caracterizadas por algún grado de alteración del comportamiento social, la comunicación y el lenguaje, y por un repertorio de intereses y actividades restringido, estereotipado y repetitivo. (Maisonneuve H, 2017)

Para entender más el trabajo presente se tiene que entender que a nivel mundial los TEA aparecen en la infancia y tienden a persistir hasta la adolescencia y la edad adulta. En la mayoría de los casos se manifiestan en los primeros 5 años de vida. Los afectados por TEA presentan a menudo afecciones comórbidas, como epilepsia, depresión, ansiedad y trastorno de déficit de atención e hiperactividad. Cabe mencionar también que el nivel intelectual varía mucho de un caso a otro, y va desde un deterioro profundo hasta casos con aptitudes cognitivas altas. (Maisonneuve H, 2017)

Los TEA son un grupo de afecciones caracterizadas por algún grado de alteración del comportamiento social, la comunicación y el lenguaje, y por un repertorio de intereses y actividades restringido, estereotipado y repetitivo, aparecen en la infancia y tienden a persistir hasta la adolescencia y la edad adulta. En la mayoría de los casos se manifiestan en los primeros 5 años de vida (Maisonneuve H, 2017).

Los afectados por TEA presentan a menudo afecciones comórbidas, como epilepsia, depresión, ansiedad y trastorno de déficit de atención e hiperactividad. El nivel intelectual varía

mucho de un caso a otro, y va desde un deterioro profundo hasta casos con aptitudes cognitivas altas.(«Trastornos del espectro autista», s. f.)

Se calcula que 1 de cada 160 niños tiene un TEA. Esta estimación representa una cifra media, pues la prevalencia observada varía considerablemente entre los distintos estudios. No obstante, en algunos estudios bien controlados se han registrado cifras notablemente mayores. La prevalencia de TEA en muchos países de ingresos bajos y medios es hasta ahora desconocida.(«Trastornos del espectro autista», s. f.)

Según los estudios epidemiológicos realizados en los últimos 50 años, la prevalencia mundial de estos trastornos parece estar aumentando. Hay muchas explicaciones posibles para este aparente incremento de la prevalencia, entre ellas una mayor concienciación, la ampliación de los criterios diagnósticos, mejores herramientas diagnósticas y mejor comunicación.(«Trastornos del espectro autista», s. f.)

La evidencia científica disponible indica la existencia de múltiples factores, entre ellos los genéticos y ambientales, que hacen más probable que un niño pueda padecer un TEA.

Los datos epidemiológicos disponibles demuestran de forma concluyente que no hay pruebas de una relación causal entre los TEA y la vacuna contra el sarampión, la parotiditis y la rubéola. Los estudios anteriores que señalaban una relación causal estaban plagados de errores metodológicos.

Tampoco hay prueba alguna de que otras vacunas infantiles puedan aumentar el riesgo de TEA. Las revisiones de los datos científicos sobre la posible asociación entre el riesgo de TEA y el tiomersal utilizado como conservante o el aluminio empleado como adyuvante en las vacunas inactivadas demuestran de forma concluyente que las vacunas no aumentan dicho riesgo. (Maisonneuve H, 2017)

Las personas con TEA sufren a menudo estigmatización y discriminación, en particular privaciones injustas en materia de salud, educación y oportunidades para participar en sus comunidades, estas personas pueden tener los mismos problemas de salud que afectan al resto de

la población. Además, pueden tener otras necesidades asistenciales especiales relacionadas con el TEA u otras afecciones comórbidas. (Maisonneuve H, 2017) Pueden ser más vulnerables a padecer enfermedades no transmisibles crónicas debido a factores de riesgo como inactividad física o malas preferencias dietéticas, y corren mayor riesgo de sufrir violencia, lesiones y abusos. («Trastornos del espectro autista», s. f.)

Al igual que el resto de los individuos, las personas con TEA necesitan servicios de salud accesibles para sus necesidades sanitarias generales, en particular servicios de promoción, prevención y tratamiento de enfermedades agudas y crónicas. Sin embargo, en comparación con el resto de la población, las personas con TEA tienen más necesidades sanitarias desatendidas y son también más vulnerables en caso de emergencia humanitaria.

Un obstáculo frecuente radica en los conocimientos insuficientes y las ideas equivocadas que tienen los profesionales sanitarios sobre los TEA. En mayo del 2014, la 57.<sup>a</sup> Asamblea Mundial de la Salud aprobó la resolución titulada "Medidas integrales y coordinadas para gestionar los trastornos del espectro autista", que fue apoyada por más de 60 países. (Maisonneuve H, 2017)

La resolución insta a la OMS a colaborar con los Estados Miembros y organismos asociados en el fortalecimiento de las capacidades nacionales para abordar los TEA y otros problemas del desarrollo. (Maisonneuve H, 2017)

En Honduras son muy pocas las organizaciones que dan apoyo a familias con problemas de autismo, una de las pioneras en el país es el Centro de Educación Activa o por sus siglas CEA. El Centro de Educación Activa es una institución educativa comprometida con los estudiantes y padres de familia para facilitar el desarrollo integral de cada niño(a) mediante la implementación de métodos pedagógicos idóneos para la construcción de aprendizajes significativos.

CEA es un centro educativo que practica la educación inclusiva, la atención individualizada y el cumplimiento de las políticas educativas que rigen la inclusión en el país. El CEA concibe la enseñanza y el aprendizaje como un proceso activo y resaltamos la importancia de prestar una atención basada en el perfil de cada niño(a).

### 2.1.2) MICROENTORNO

Es un estudio realizado en noviembre del 2016, el doctor Misael Pineda, explica en su estudio “Trastorno por déficit de atención e hiperactividad en las escuelas de San Pedro Sula, 2016” que la prevalencia de niños con TDAH en las escuelas gubernamentales estudiadas de San Pedro Sula de la jornada matutina en el periodo 2016 es del 5.8%. y demuestra que en su estudio un 75% son varones y un 25% niñas.

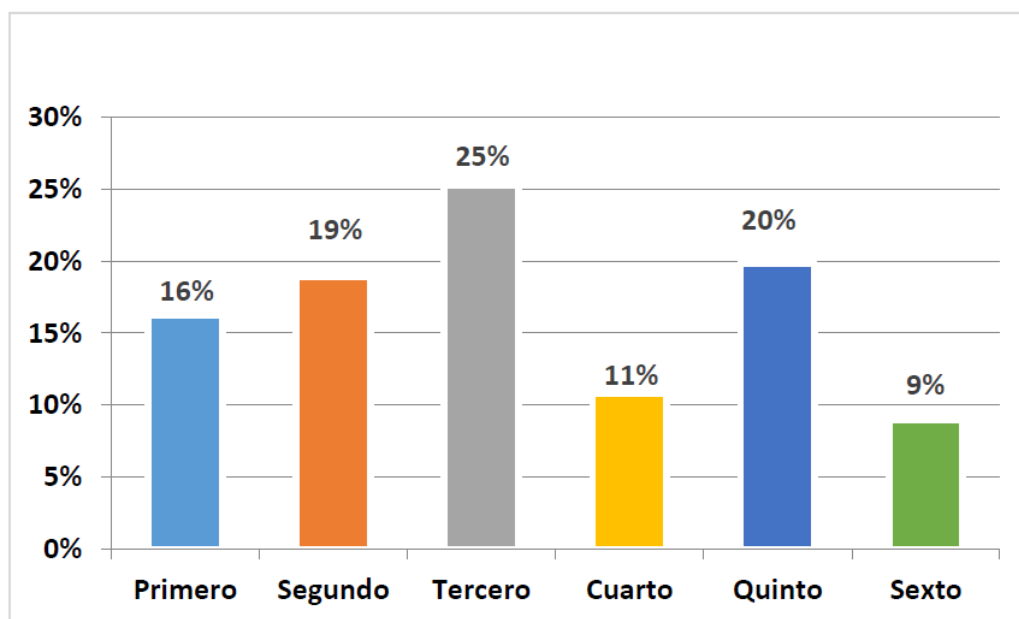


Figura 2. TDAH según año escolar

#### 2.1.2.1) ANÁLISIS PEST

Siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

#### 2.1.2.1.1) POLÍTICO

Este aspecto abarca las políticas ejercida por el gobierno en turno. Se necesitan tomar en consideración estos aspectos para conocer cuál de ellos podría afectar de forma directa o indirecta la economía del país. Conocer estos aspectos también brinda a la empresa una perspectiva del nivel de influencia que puede tener en el sector de la salud, la educación y la infraestructura de una nación.

El gobierno de Honduras tiene en como parte de sus estructuras el Instituto Hondureño de la Niñez y la Familia. Contribuye al sistema de salud mediante programas de cuidado infantil, atención nutricional y actividades de estimulación temprana. También incluyen atención a niños y adolescentes con discapacidad, así como con el desarrollo de las Consejerías de Familia que promueven la atención psicológica a personas que ejercen violencia intrafamiliar. El sector privado concentra sus servicios en la atención primaria, farmacia, diagnóstico por imágenes y laboratorio de alta tecnología, y sus unidades están localizadas en las áreas de mayor desarrollo.

Una crisis política afecta al sector privado de forma directa, sector en donde se encuentra localizado Crecer. La última crisis política que sufrió el país en Noviembre de 2017 afecto a la empresa privada con pérdidas diaria de 1,100 millones de Lempiras. La incertidumbre política causa brotes de violencia a la propiedad pública y privada causando miedo dentro de la población que dejaría de visitar los negocios privados por temor a su seguridad física.

#### 2.1.2.1.2) ECONÓMICO

El segundo elemento del análisis PEST implica incluir el estudio de los factores económicos. Todas las empresas se ven afectadas por factores económicos que incluyen el ámbito nacional, internacional y global. El poder adquisitivo del consumidor está directamente relacionado con la tasa de inflación, tasa de desempleo, y con la recesión. Todos estos factores afectarán de forma positiva o negativa el deseo de compra del consumidor.

Crecer es un centro de psicología infantil y estimulación temprana localizado en Hospital del Valle, donde presta sus servicios solamente a usuarios privados, que en la actualidad son las



familias con alto poder adquisitivo y aunque existen consumidores de escasos recursos también recurren a ellos debido a dos razones: esperan un mejor diagnóstico y mejor atención y también influye la falta de acceso oportuno a los servicios públicos.

El sistema de salud por medio del IHSS, tiene la obligación de proveer servicios a toda la población que lo demande en su mayoría abarca: población en condición de pobreza y pobreza extrema, y habitantes de las zonas rurales. Se calcula que el IHSS cubre a menos de la mitad de la población asalariada del sector formal de la economía, lo cual equivale aproximadamente a 18% de la población hondureña.

Los datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), señalan que las personas en condición de pobreza representan el 68% de la población equivalente a más de seis millones de personas. Y de este grupo de personas, el 44 por ciento; es decir, 3.9 millones viven en la pobreza extrema. Y aunque reportes de la OIT indiquen que hubo una reducción 0.9% en la tasa de desempleo en Septiembre del 2017, personas que no trabajan en una jornada completa es del 56%.

#### 2.1.2.1.3) SOCIAL

Los factores sociales se enfocan los aspectos culturales de la sociedad, se incluyen elementos como el cuidado de la salud, la seguridad de su entorno. Los factores sociales afectan la demanda y oferta que pueda existir de una empresa, así como también puede moldear la forma en que una empresa opera. Las estrategias operativas están obligadas a buscar adaptarse a estos cambios sociales que pueden ocurrir.

De acuerdo al INE en el 2015, la tasa nacional de analfabetismo es de 12.1%, esto equivale a 7.8 años de escolaridad promedio. La tasa de analfabetismo es similar en hombres y mujeres a nivel nacional pero las zonas rurales son las zonas con mayor analfabetismo. A nivel de desocupación en el año 2017; Honduras redujo de 55.1% a 53.2%, y aunque esta reducción es admirable, esta tasa de desocupación juvenil es el triple de los adultos y mayor que ciertos países. Las edades reflejadas bajo esta estadística se encuentran entre los 15 y 35 años.

El 10 de Octubre es el día Mundial de la Salud Mental, fecha que fue iniciada por la Federación Mundial para la Salud Mental en 1992. En Honduras, la Organización Panamericana de la Salud OPS/OMS trabaja en conjunto con la Secretaria de Salud buscando implementar el Plan de Acción Global sobre la Salud Mental 2013-2020, el objetivo primordial es la protección de la salud mental. Se busca sensibilizar al público acerca de los problemas mentales, promover las inversiones en los servicios de prevención y tratamiento.

#### 2.1.2.1.4) TECNOLÓGICO

Los factores tecnológicos incluyen aspecto como la inversión que brindan a la investigación y desarrollo, determinan las barreras de entrada, buscan automatizar procesos y en algunos casos se busca externalizar ciertos trabajos. Cabe destacar, que los cambios tecnológicos pueden afectar los costos y la calidad.

La infraestructura y los servicios otorgados por el Sistema de Salud y el Seguro Social no son de alta calidad, mientras que la infraestructura no brinda la cobertura necesaria. La infraestructura necesita una inversión fuerte, mientras que los equipos necesitan ser actualizados para diagnosticar de forma óptima. Por este motivo, es que los consumidores ya sean de alto poder adquisitivo o no, prefieren acudir a los servicios privados.

La tecnología ha comenzado a influir la estimulación temprana de los niños, ya que los padres utilizan los avances tecnológicos para la enseñanza de sus hijos. Los niños se consideran “nativos digitales” ya que su capacidad para interactuar con la tecnología es alta. Existen empresas como Rullinget, que crearon una tablet dirigida a los niños menores de tres años, también existe la Vinci Tab, una tablet sin Wifi y con aplicaciones didácticas y educativas para los más pequeños, este producto está dirigido a las edades comenzando desde los 18 meses hasta los 5 años. Todas estas propuestas tienen como objetivo de convertirse en una propuesta enlazada con la tecnología, con la cual los padres puedan participar, pero al mismo tiempo controlar lo que sus hijos estén viendo. Como última innovación existen gadgets, monitores, cámaras, y dispositivos médicos que llaman la atención de los bebés.

### 2.1.3) ANÁLISIS INTERNO

La empresa CRECER, es totalmente hondureña, nació en el año 2017, en la ciudad de San Pedro Sula, cuya finalidad es brindar servicios de psicología infantil y estimulación temprana. Cuenta con profesionales de alta experiencia y atención personalizada para garantizar la satisfacción total de sus clientes. Además utiliza métodos de pruebas para la detección temprana del autismo y trastornos psicológicos de cualquier espectro.

Su misión comprende en enseñar a los niños, jóvenes, adultos y familias a superar sus límites, y su visión es en cinco años, ser el centro líder en la detección y tratamiento de problemas psicopedagógicos, trastornos del desarrollo, emocionales y de conducta, en colaboración con profesionales de la salud mental y la educación especial en Honduras.

Actualmente el mercado cuenta con 5 empresas que brindan servicios psicológicos y de estimulación temprana las cuales son la competencia de CRECER, estas se mencionan a continuación: Centro de Asesoría Psicológica (Individual & Empresarial)- CAPSIE: Es un centro de asesoría psicológica creado en Octubre del 2011. CAPSIE es un centro multidisciplinar especializado en las áreas laboral, educativa, social y clínica. CEHL- Centro de Estimulación del Habla y Lenguaje: Evaluación, diagnóstico y tratamiento en desórdenes comunicológicos en niños, jóvenes y adultos. Psi-Puedo- Centro Psicológico Integral, especializado en diagnosticar el trastorno de aprendizaje conocido como TDAH. It's For Children- Clínica privada que brinda servicios psicológicos enfocados en la evaluación, tratamiento y orientación de trastornos psicológicos, trastornos del aprendizaje y síndromes.

CRECER buscar brindar un servicio de calidad a sus clientes, con resultados favorables a los tratamientos aplicados para cada caso de cada paciente. Su diferenciación radica en tener personal altamente capacitado para atender a sus pacientes, actualmente cuenta con un psicólogo infantil con 3 maestrías en psicología infantil, clínica, y educativa, también cuenta con dos licenciadas en educación especial.

### 2.1.2.1) LAS FUERZAS DETERMINANTES DE LA COMPETENCIA

Para emprender un Análisis del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es preciso primero tener en cuenta que “existen dos dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector”, (Baena et al., 2003).

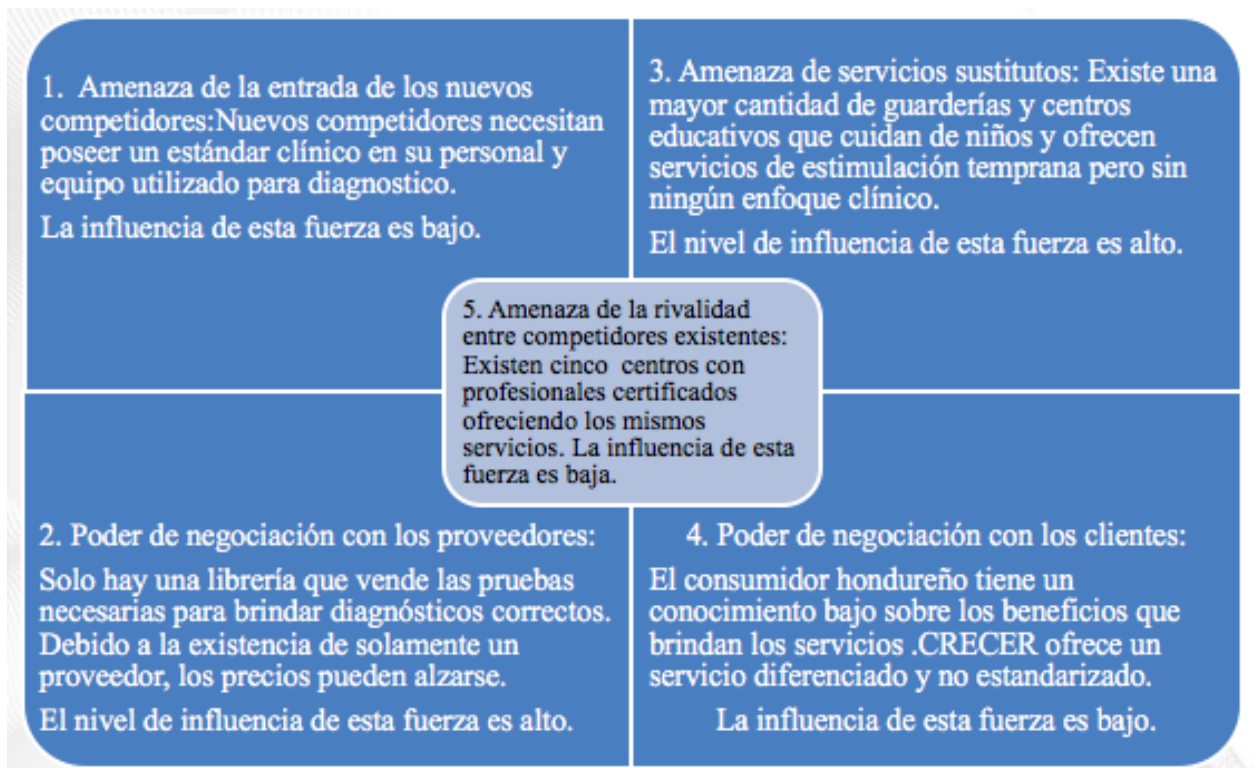
El análisis interno nos ayuda a obtener criterios que permitan tomar decisiones y formular estrategias competitivas que logren posicionarse en la mente de las personas que adquieren este tipo de servicios. La situación de la competencia en el medio de la psicología infantil depende de cinco fuerzas competitivas básicas:

- 1) La rivalidad entre competidores existentes que se dedican al rubro de la psicología infantil en San Pedro sula.
- 2) La amenaza de servicios sustitutos.
- 3) La amenaza de nuevos competidores en el sector de psicología infantil
- 4) El poder de negociación con los clientes.
- 5) El poder de negociación con los proveedores.

El conjunto de estas fuerzas determina el potencial de cada uno de los centros de psicología infantil, en donde cada una resalta el nivel de posicionamiento que tienen en la mente de los padres de los pacientes que quieren adquirir estos servicios. Las cinco fuerzas competitivas conjuntamente determinan la intensidad competitiva. El nivel de importancia de cada una de estas fuerzas lo determina el servicio que se esté brindando, en el rubro de la psicología infantil aun y cuando el servicio es especializado y certificado se ve afectado por la amenaza que representan los servicios que los padres de los pacientes determinan como sustitutos, tomando en cuenta que este tipo de servicio no debería de ser sustituido por servicios que no sean de la misma índole en donde se

proporcione un estudio o pruebas clínicas para diagnosticar los trastornos por déficit de atención e hiperactividad y autismo (TDHA).

Tabla 1. Matriz cinco fuerzas de porter- centro de psicología infantil y estimulación temprana crecer



### 2.1.2.2) ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

1. Se cuenta con el personal debidamente calificado.
2. Las instalaciones son decoradas apropiadamente con imágenes vívidas.
3. El material de trabajo y equipo de estimulación temprana.
4. Equipo adecuado para estimulación temprana para bebés e infantes cuyas edades llegan hasta los 6 años de edad.

5. Se cuenta con pruebas psicológicas y de educación especial estandarizadas para el estudio de áreas psico-pedagógicas y del aprendizaje.
6. Posee instrumentos que evalúan el aspecto emocional, los problemas internos, problemas de conducta y la dinámica familiar
7. Se cuenta con una prueba conocida como Entrevista Diagnóstica de Autismo/Autism Diagnostic Interview (ADI-R).
8. Se cuenta con otros equipos para la elaboración, almacenamiento, análisis e impresión de expedientes de los pacientes.
9. El centro ofrece facilidades de pago que se estipulan con el cliente.
10. La atención hacia el niño es individualizada, y por tal motivo, la forma de trabajo de cada niño está acorde a las necesidades específicas de éste.
11. Se cuenta con cámaras de seguridad que vigilan las instalaciones las 24 horas del día, se puede supervisar al equipo de trabajo, a los niños atendidos y velar por la seguridad de los equipos que ahí residen.
12. El centro está ubicado en Hospital del Valle, uno de los hospitales de más prestigio en la ciudad de San Pedro Sula.
13. Es el primer centro en la ciudad, que cuenta con el psicólogo infantil, educativo, clínico-familiar y la educadora especial en conjunto, siendo el primero que trabaja con un enfoque inter-disciplinario.
14. La ubicación geográfica de hospital del Valle facilita el acceso a todo tipo de personas.
15. Hay muchos centros de psicología y psiquiatría en la ciudad. Sin embargo, CRECER es el primero en enfocarse en niños y adolescentes.

#### Oportunidades:

1. Apertura de un nuevo centro siempre dentro de Hospital del Valle, bajo la marca CRECER.
2. Implementación de unidad de servicios de psiquiatría infantil.
3. Implementación de unidad de servicios de nutrición infantil.
4. Apertura de un nuevo centro con un enfoque solo a estimulación temprana con mayor disponibilidad de horario.

#### Debilidades:

1. Se cuenta solamente con una educadora especial, y hay momentos en que el horario limitado de ella causa dificultades para atender a los pacientes.
2. El sistema de programación de citas es arcaico, ya que se utiliza un cuaderno único para dicha programación.
3. No existen dispositivos tecnológicos para diagnosticar trastornos de aprendizaje.
4. No existen dispositivos tecnológicos para estimular a los niños que innoven la estimulación de los niños.

#### Amenazas:

1. La apertura de nuevos centros de psicología infantil que sigan ésta misma corriente.
2. Crisis socio-políticas, como los paros nacionales, que impidan la movilización del personal y de los pacientes.
3. La poca cultura que hay de ir al psicólogo influye en que familias y la sociedad en general.
4. La situación económica general del país, ya que al haber otras necesidades que tengan mayor necesidad de inversión que la salud mental.

Tabla 2. MATRIZ FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se cuenta con el personal debidamente calificado</li> <li>2. Las instalaciones en optimas condiciones</li> <li>3. Pruebas psicológicas</li> <li>4. Instrumentos para la evaluación de aspecto emocional</li> <li>5. Prueba ADI-R</li> </ol>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apertura de un nuevo centro siempre dentro de Hospital del Valle, bajo la marca CRECER.</li> <li>2. Implementación de unidad de servicios de psiquiatría infantil.</li> <li>3. Implementación de unidad de servicios de nutrición infantil.</li> <li>4. Apertura de un nuevo centro con un enfoque solo a estimulación temprana con mayor disponibilidad de horario.</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se cuenta solamente con una educadora especial</li> <li>2. No existen dispositivos tecnológicos para diagnosticar trastornos de aprendizaje</li> <li>3. No existen dispositivos tecnológicos para estimular a los niños que innoven la estimulación de los niños</li> </ol>	<b>AMENAZAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La apertura de nuevos centros de psicología infantil que sigan ésta misma corriente, es decir, combinando el trabajo con una educadora especial.</li> <li>2. La poca cultura que hay de ir al psicólogo</li> <li>3. La situación económica general del país</li> </ol>

## 2.2) TEORÍA DE SUSTENTO

Resulta de suma importancia el utilizar una teoría pre existente con el fin enriquecer y darle más validez a la investigación. Con utilizar una teoría logramos darle el rumbo adecuado a la investigación, definir el orden y su secuencia. “La teoría general está constituida por un conjunto de proposiciones lógicamente interrelacionadas que se utilizan para explicar procesos y fenómenos.” (Ruth Sautu, 2005).

### 2.2.1) SERVICIO AL CLIENTE

Las empresas que operan con altos índices de crecimiento se mantienen con sus mercados y se muestran dispuestas a invertir el dinero necesario para lograrlo. Conocen a sus clientes y mantienen ese conocimiento actualizado. (Association, 2008). Cuando una empresa descubre que



los clientes son, en realidad, personas y considera el servicio a clientes, por lo menos, con la misma atención, poder e influencia, las decisiones que adopta en las áreas financieras o estadísticas son de verdad el inicio del camino hacia el logro de una verdadera ventaja comparativa y hacia el dominio del mercado. (Tschohl, 2008).

Resulta vital conocer a los clientes y sus necesidades para tener claro con que debe contar la empresa para satisfacer dichas necesidades logrando así un mejor posicionamiento de la empresa y por consecuencia un crecimiento económico. La forma más rápida, eficiente y eficaz para una empresa para mantener su mercado y hacerlo crecer es invertir en recursos, es decir en una gestión correcta de servicio al cliente que logre crear una lealtad, confianza y preferencia de parte de sus clientes.

#### 2.2.2) CALIDAD EN SERVICIO AL CLIENTE

La calidad en el servicio es la adecuación entre las necesidades del cliente y las prestaciones correspondientes que satisfacen esas necesidades. La mera adecuación según los estudios de los expertos en este campo, no sería suficiente para establecer un nivel de Calidad. El elemento clave para lograr un alto nivel de calidad de servicio es la capacidad no solo de satisfacer, sino también de superar las expectativas del cliente. Calidad de servicio es la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción de superación por el servicio prestado. (García, 1995).

Toda empresa debe contar con un personal altamente calificado y capacitado por medio que de una amplia gama de cursos y estudios que hagan que estos sean capaces de encontrar la perfecta relación entre las necesidades del cliente y lo que hace que estas sean satisfechas. En la medida que tenemos interacción con el cliente nos dará la oportunidad de conocerlos mejor y de poder tener una relación cercana con ellos que nos permita estar al pendiente que cada inquietud o situación que deba ser solucionada.

#### 2.2.3) DESEOS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Según (Horovitz, 2007) no se identifica una nueva necesidad de un cliente analizando la información ofrecida por los clientes satisfechos. Provenirá de alguien que, como cliente, se ha

sentido mal atendido. Algunas necesidades de los clientes son necesidades implícitas, y no son expresadas por los clientes salvo que hayan quedado insatisfechos. Los clientes que tienen un problema y se quejan tienen más probabilidades de volverle a comprar que los que tienen un problema y no se quejan. Incluso el cliente que se queja y no recibe una respuesta volverá a comprar en el 37% de los casos. Por el contrario, solo el 9% de los clientes que no se quejan volverá a comprar.

El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad. Es decir, el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado. Los estímulos que crean esas necesidades pueden ser tanto internos como externos. Así hay, necesidades de tipo básico (como beber, comer, calentarse, etc.) que son necesarias para que el cuerpo humano siga funcionando, y por lo tanto, se originan mayormente por estímulos internos. Y, por otro lado, encontramos necesidades de tipo afectivo y social (como formar parte de un grupo, sentirse integrado, necesidad de estatus y reconocimiento social, etc.) que se originan en mayor medida a partir de estímulos externos. La empresa debe identificar los factores desencadenantes de la necesidad mediante el estudio del consumidor, especialmente en el caso de comprar discrecionales, que se producen con escasa frecuencia, asociadas a artículos de lujo, paquetes de vacaciones o entretenimiento. Un ejemplo claro de las acciones llevadas a cabo por las empresas en el sector terciario para promover la aparición de la necesidad por parte del consumidor lo encontramos en los escaparates, que pretenden ser estímulo y reclamo para que el consumidor entre en el establecimiento interesado por alguno de los productos expuestos (Tirado, 2013).

#### 2.2.4) TEORÍA DEL SUPERMERCADO DE ATRIBUTOS

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprar, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores. Para la presente investigación se utilizó como teoría del modelo q+4d. (Molino Cortés et al., 2010).

El modelo q+4d se utiliza para identificar el mayor número posible de atributos en relación a la calidad de los servicios ofertados y tomar únicamente aquellos que son de aplicación real en una actividad particular. a los responsables de las empresas, este planteamiento les permite la selección aquellos atributos que consideran que deben ser evaluados por sus clientes, generando una lista de sus propias necesidades (Molino cortés et al., 2010b, p. 36).

El modelo Q + 4D propone agrupar un conjunto de atributos que podemos definir como ítem o aspecto que forma parte de la definición del servicio ofertado, son identificados en tres grandes dimensiones; entorno físico, organización e interacción. Definiremos cada dimensión que interactúa directamente con el nivel de servicio proporcionado, de modo que se ha adaptado a la universidad y el segmento en específico de la misma. Como lo indica Molino Cortes, (2010) la prestación del servicio es temporal, el modelo Q + 4D contempla este efecto al identificar cuatro fases temporales, estos son:

- 1) Fase I o pre-servicio: Búsqueda de información por el cliente y contactos previos. En ella el cliente se pregunta por el valor que le reportara el servicio.
- 2) Fase II o prestación: Ejecución de las actividades relacionadas con la realización del servicio.
- 3) Fase III o resultado: Obtenido de las actividades realizadas en la prestación.
- 4) Fase IV o post servicio: Último proceso relacionado con la calidad del servicio, posterior a la prestación del servicio, que es percibido por los clientes de la organización.

#### 2.2.4.1) ENTORNO FÍSICO

El éxito de una empresa depende en buena parte de cómo esta se encuentre acondicionada internamente, es decir la forma en que se encuentra distribuida internamente, que permita que los empleados puedan desenvolverse de la mejor manera y que como resultado los clientes sientan esa satisfacción y perciban un gran servicio. En el entorno físico se refiere a todos aquellos atributos relacionados con los aspectos materiales de la organización. En dicha locación interactúa el cliente y la empresa para la solicitud de información, la realización de la transacción o cualquier otra operación de contacto cliente-empresa. (Molino Cortés et al., 2010b, p. 36).

#### 2.2.4.2) ORGANIZACIÓN

En toda acción que llevamos a cabo tenemos un punto de partida, que puede ser considerado como la hipótesis de una problemática, teniendo posteriormente un método que consiste en el procedimiento o el conjunto de acciones que se llevan a cabo para demostrar o refutar este punto de partida, y un objetivo que presenta la llegada a una conclusión en particular. Esta forma de trabajar y de poder desenvolvernos en toda actividad social es una forma de organización, lo que permite a las empresas crear modos y estándares de calidad que den como resultado una buena experiencia de compra. La organización se refiere a todo aquellos atributos que se relacionan con las decisiones que las organizaciones toman sobre la definición de su servicio y como materializar la prestación del mismo (Molino Cortés et al., 2010a, p. 37)

#### 2.2.4.3) INTERACCIÓN

En términos generales, la interacción puede ser entendida como la acción recíproca entre dos o más agentes. Yendo más allá, al margen de quién o qué inicie el proceso de interacción, lo que interesa destacar es que el resultado es siempre la modificación de los estados de los participantes. Cicourel (1979) toma la noción de "esquema común de referencia" de Alfred Schutz (1974) para definir toda situación de interacción social. Según el autor, "a partir de los procesos interpretativos los actores pueden comprender diferentes acciones comunicativas, reconocer las significaciones y las estructuras subyacentes de las acciones comunicativas, asociar las reglas normativas generales a las escenas de interacción vividas por medio del conocimiento socialmente distribuido, desglosar la interacción en secuencias" (Cicourel, 1979: 13). Interacción se refiere también a todos aquellos atributos relacionados con los aspectos sociales de las operaciones de contacto cliente-empresa (Molino Cortés et al., 2010a, p. 37).

#### 2.2.4.4) LA CUARTA DIMENSIÓN

La cuarta dimensión analiza aspectos como la exclusividad, la diferenciación, la responsabilidad social, es decir la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas como estrategia para mejorar su situación competitiva y su valor agregado, la imagen corporativa y de marca es decir aquellos aspectos en

los que los clientes identifican o diferencian una compañía, la capacidad de innovación y de personalización para decidir entre el servicio de la empresa u otro. La cuarta dimensión permite saber si la empresa está capacitada para mantener a sus clientes o para captar otros sin necesidad de interacción. Esta dimensión se encarga de analizar y gestionar la calidad percibida por el cliente (Molino Cortés et al., 2010a, p. 41).

#### 2.2.5) ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO

Persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos:

- Estrategia de penetración: crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.
- Estrategia de desarrollo de mercado: crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado
- Estrategia de desarrollo de producto: crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales. (Tirado, 2013)

#### 2.2.6) ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO

Estas estrategias persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales (Stanton & Etzel, 2007). Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre:

- Estrategia de diversificación no relacionada (pura): las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.
- Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales.

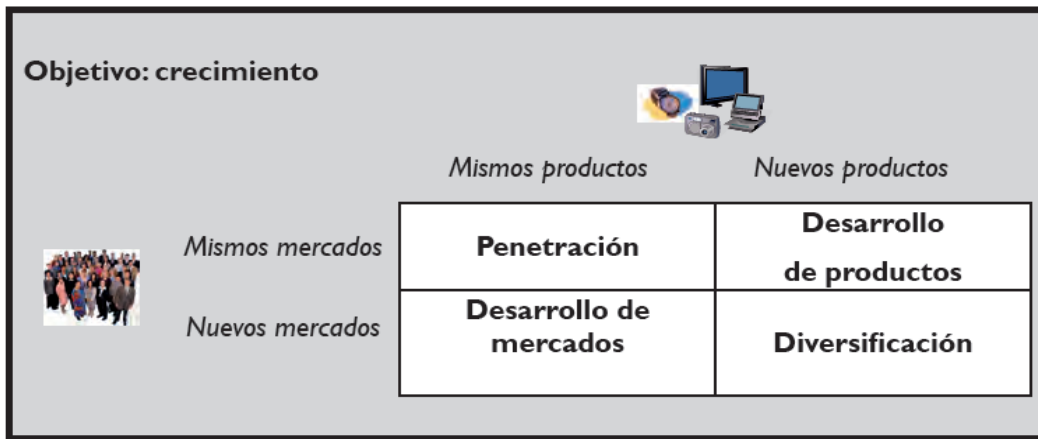


Figura 3. Estrategias de crecimiento intensivo y por diversificación

### 2.2.7) ESTRATEGIAS DE STANTON & ETZEL

En función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia podemos distinguir cuatro tipos de estrategia:

**Estrategia de líder:** Aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador (Stanton & Etzel, 2007).

**Estrategia de retador:** Aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil (Stanton & Etzel, 2007) .

**Estrategia de seguidor:** Aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.

Estrategia de especialista: La empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

### 2.2.7) SEGMENTACIÓN

Las empresas que deciden operar en mercados amplios reconocen que, normalmente, no pueden atender a todos los clientes, porque son demasiado numerosos y dispersos, y porque sus exigencias son muy diferentes. (Stanton & Etzel, 2007)

Por ello, en lugar de competir en todos los sitios, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que pueden servir eficazmente (Cateora & Gilly, 2014). En este sentido, segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes.

Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa.

#### 2.2.7.1) NIVELES DE SEGMENTACIÓN

La segmentación se puede practicar a diferentes niveles en función del grado de segmentación aplicado al mercado. De forma general podemos distinguir tres niveles. Marketing de masas (contra segmentación) es cuando la empresa se plantea una oferta única para todos los clientes. (Stanton & Etzel, 2007) Marketing segmentado es cuando la empresa diferencia claramente grupos de individuos con características homogéneas y diferentes entre sí (segmentos) planteando ofertas distintas para cada uno de ellos. Y el marketing individual (hipersegmentación) es cuando la empresa plantea ofertas personalizadas por individuos o lugares.

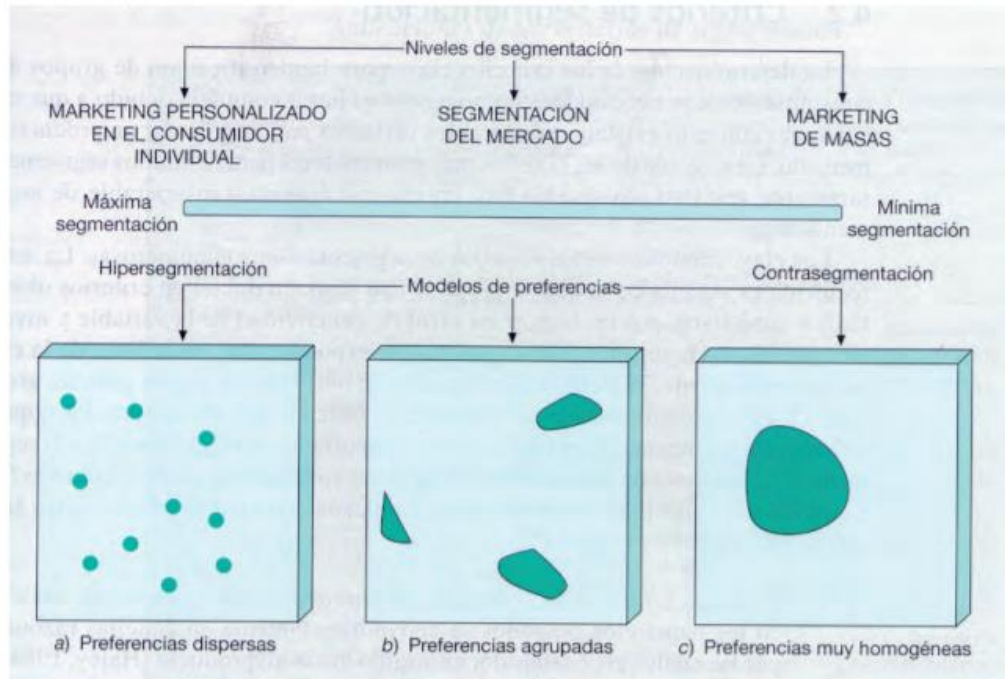


Figura 4. Niveles de Segmentación.

Llevar a cabo procesos de segmentación en la empresa puede llevarla a beneficiarse de un gran número de ventajas como las siguientes:

- Permite el descubrimiento de oportunidades comerciales, ya que se pueden detectar segmentos no cubiertos en el mercado.
- Hace posible la asignación de los recursos de marketing con un mayor nivel de eficacia (adecuación de las acciones emprendidas a las características de cada segmento).
- Facilita la adaptación de los recursos y capacidades de la empresa al tamaño del mercado (mejor fijación de objetivos).
- Permite la adaptación del producto a las exigencias de los clientes (mayor fidelidad).



Existen muchas formas de segmentar el mercado. Sin embargo, no todas son efectivas. En este sentido, la empresa, con tal de proceder a una segmentación efectiva, deberá exigir que el segmento resultante sea:

Medible es decir el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se deben de poder medir (ej.: sería difícil identificar al segmento de fumadores entre 10 y 20 años que fuman como un acto de rebeldía respecto a sus padres).

Rentable que significa que el segmento debe ser lo bastante grande o rentable como para atenderlo (ej.: las empresas de automóviles no fabrican coches para personas con minusvalías porque no les es rentable).

Accesible quiere decir que el segmento se debe de poder alcanzar y atender de manera eficaz (ej.: una empresa de perfumes descubre que su marca atrae a mujeres solteras que permanecen en bares hasta altas horas de la noche. Sería difícil llegar a ellas). (Markey, 2016).

Operativo esto es muy importante ya que debe ser posible diseñar programas efectivos para atraer y servir al segmento (ej.: una empresa aérea identifica siete segmentos potenciales de mercado).

Criterios geográficos	Divisiones típicas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Región</li> <li>• Tamaño localidad</li> <li>• Tipo de población</li> <li>• Tipo de clima</li> <li>• Idioma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Norte, sur, este, oeste</li> <li>• Menos de cinco mil habitantes, de cinco a veinte mil, de veinte a cien mil, más de cien mil, etc.</li> <li>• Rural, suburbana, urbana</li> <li>• Cálido, frío</li> <li>• Inglés, castellano, francés, etc.</li> </ul>

Figura 5. Criterios de segmentación geográficos

<b>Criterios demográficos</b>	<b>Divisiones típicas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexo</li> <li>• Edad</li> <li>• Educación</li> <li>• Ocupación</li> <li>• Religión</li> <li>• Raza</li> <li>• Clase social</li> <li>• Tamaño de familia</li> <li>• Estado civil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masculino/femenino</li> <li>• Menos de 6, de 6 a 12, de 13 a 19, de 20 a 29, más de 30, etc.</li> <li>• Ninguna, básica, secundaria, superior, postgrado</li> <li>• Profesional, técnico, gerencia, empleado</li> <li>• Católico, protestante, judío, etc.</li> <li>• Blanca, negra, latina, etc.</li> <li>• Baja baja, media baja, media media, media alta, alta alta.</li> <li>• 1, 2, 3, etc.</li> <li>• Soltero, casado, casado con hijos</li> </ul>
<b>Criterios de comportamiento</b>	<b>Divisiones típicas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de usuario</li> <li>• Intensidad de uso</li> <li>• Volumen de compra</li> <li>• Actitud hacia el producto</li> <li>• Beneficio esperado</li> <li>• Frecuencia de compra</li> <li>• Lugar de compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No usuario, ex usuario, usuario en potencia</li> <li>• Poca, media, dependiente</li> <li>• Bajo, medio, alto</li> <li>• Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil</li> <li>• Calidad, servicio, economía, etc.</li> <li>• Semanal, quincenal, etc.</li> <li>• Hipermercados, supermercados, tienda tradicional, etc.</li> </ul>
<b>Criterios psicográficos</b>	<b>Divisiones típicas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilos de vida</li> <li>• Personalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deportista, <i>hippie</i>, aventurero, familiar, con conciencia social, etc.</li> <li>• Extrovertido, agresivo, compulsivo, dominante, autoritario, ambicioso, etc.</li> </ul>

Figura 6. Criterios de segmentación para el mercado de consumidores

### 2.2.7.2) ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Las compañías deben decidir cuántos segmentos atender y cómo atenderlos (a todos por igual, solo a algunos de forma individualizada o tal vez concentrándose en un único segmento). Esta decisión constituye la problemática conocida como estrategia de segmentación

### 2.2.7.3) MARKETING MIX INDIFERENCIADO

Esta estrategia supone ignorar las diferencias entre los distintos segmentos y atender al mercado total con una única oferta de mercado. Se centra en la parte común de los compradores, diseñando un producto y un programa de marketing que tenga sentido para el mayor número de ellos, confiando en la publicidad y distribución masiva. Ello supone un gran ahorro de costes, lo

que se traduce en precios más bajos y un mayor número de clientes sensibles al precio. (Tirado, 2013)

#### 2.2.7.4) MARKETING MIX CONCENTRADO

El marketing mix concentrado se refiere a que la empresa selecciona un único segmento y se dirige a él con un único producto y una sola estrategia de marketing. Se da cuando la empresa tiene garantías de triunfar en dicho segmento o tiene fondos limitados que le impiden servir a otros segmentos. (Markey, 2016). A través de la concentración la empresa consigue una fuerte posición debido a su mayor conocimiento sobre las necesidades de sus clientes y a la reputación que alcanza. La concentración tiene el inconveniente de centrar todo el riesgo en un único segmento. (Monferrer, 2013) .

#### 2.2.7.5) MARKETING MIX DIFERENCIADO

El marketing mix diferenciado conlleva operar en diversos segmentos del mercado diseñando productos y programas concretos para cada uno. Por lo general, a través de esta estrategia se logra un volumen de ventas mayor que en el anterior, pero también se incrementan los costes (al tener un producto menos estandarizado). (Markey, 2016). En este caso nos encontramos, principalmente, con tres situaciones: – Marketing mix diferenciado (especialización de producto): la empresa se centra en desarrollar un único producto que vende a diversos segmentos. A través de esta estrategia la empresa logra una gran reputación, pero corre el peligro de que su único producto caiga en desuso. (Monferrer, 2013)

– Marketing mix diferenciado (especialización selectiva): La empresa selecciona varios segmentos y se dirige a ellos con productos específicos para cada uno.

– Marketing mix diferenciado (cobertura total): Es el caso en que la empresa lleva la diferenciación al límite, ofreciendo distintos productos para los diferentes segmentos del mercado hasta el punto de cubrirlo totalmente.

#### 2.2.8) EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

La elección del posicionamiento la empresa en el mercado se corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados. En concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes. (Tirado, 2013)

Para ello es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas. Una vez identificadas estas, debe construir su posición sobre la que, de entre todas ellas, resulte más adecuada. (Markey, 2016). En este sentido, llevar a cabo una estrategia de posicionamiento implica una metodología compuesta de cuatro fases sucesivas:

- Identificar los atributos principales del producto.
- Conocer la posición de los competidores en base a los atributos.
- Decidir el mejor posicionamiento para el producto.

Infinidad de posibilidades: – Posicionamiento basado en las características del producto. – Posicionamiento basado en los beneficios del producto. – Posicionamiento basado en el uso/aplicaciones del producto. – Posicionamiento basado en la tipología de las personas. – Posicionamiento frente a la competencia. – Posicionamiento basado en la definición de una categoría de producto. – Posicionamiento basado en la relación calidad/precio.

Centrándonos en la relación existente entre segmentación y posicionamiento, vemos que, para posicionar un producto, debemos dirigirnos a grupos de consumidores muy homogéneos. Si la empresa se dirige a mercados amplios, con grupos de consumidores muy diferentes, el éxito del posicionamiento se complica. Por ello, posicionar de forma efectiva suele implicar que, con anterioridad, se de una segmentación efectiva. (Cateora & Gilly, 2014)

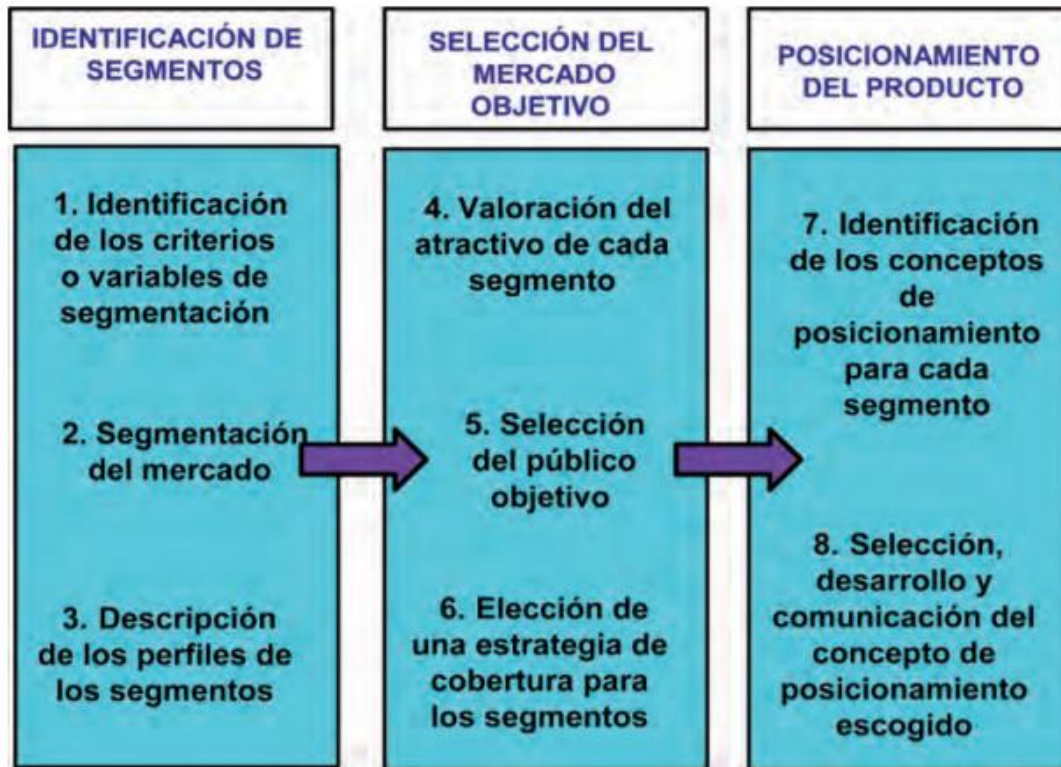


Figura 7. Etapas en el proceso de segmentación del mercado

### 2.2.9.) LA TEORÍA DEL APRENDIZAJE DE JEAN PIAGET

Jean Piaget es uno de los psicólogos e investigadores más importantes de la historia, y a él le debemos gran parte de lo que hemos ido descubriendo por medio de la psicología del desarrollo.

Dedicó gran parte de su vida a investigar el modo en el que evolucionan tanto nuestro conocimiento acerca del entorno como nuestros patrones de pensamiento dependiendo de la etapa de crecimiento en la que nos encontramos, y es especialmente conocido por haber propuesto varias etapas de desarrollo cognitivo por las que pasamos todos los seres humanos a medida que crecemos. (Triglia, 2015)

La idea que planteó Jean Piaget es que, al igual que el cuerpo humano evoluciona rápidamente durante los primeros años de nuestras vidas, las capacidades mentales también evolucionan a través de una serie de fases cualitativamente diferentes entre sí.

En un contexto histórico en el que se daba por sentado que los niños y niñas no eran más que "proyectos de adulto" o versiones imperfectas de ser humano, Piaget señaló que el modo en el que los pequeños actúan, sienten y perciben denota no que sus procesos mentales estén sin terminar, sino más bien que se encuentran en un estadio con unas reglas de juego diferentes, aunque coherentes y cohesionadas entre sí. Es decir, que la manera de pensar de los niños y niñas no se caracteriza tanto por la ausencia de habilidades mentales típicas de los adultos, como por la presencia de formas de pensar que siguen otras dinámicas muy diferentes, dependiendo de la etapa de desarrollo en la que se encuentren. (Triglia, 2015)

#### 2.2.9.1) LAS CUATRO ETAPAS DEL DESARROLLO COGNITIVO

Las fases de desarrollo expuestas por Piaget forman una secuencia de cuatro períodos que a su vez se dividen en otras etapas. Estas cuatro fases principales quedan enumeradas y explicadas brevemente a continuación, con las características que Piaget les atribuía. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, como veremos, estas etapas no se ajustan exactamente a la realidad. (Triglia, 2015)

##### 2.2.9.1.1) ETAPA SENSORIO - MOTORA O SENSIOMOTRIZ

Esta primera fase trata sobre el desarrollo cognitivo, y para Piaget tiene lugar entre el momento del nacimiento y la aparición del lenguaje articulado en oraciones simples. Lo que define esta etapa es la obtención de conocimiento a partir de la interacción física con el entorno inmediato. Así pues, el desarrollo cognitivo se articula mediante juegos de experimentación, muchas veces involuntarios en un inicio, en los que se asocian ciertas experiencias con interacciones con objetos, personas y animales cercanos. (Triglia, 2015)

Los niños y niñas que se encuentran en esta etapa de desarrollo cognitivo muestran un comportamiento egocéntrico en el que la principal división conceptual que existe es la que separa las ideas de "yo" y de "entorno". Los bebés que están en la etapa sensorio-motora juegan para satisfacer sus necesidades mediante transacciones entre ellos mismos y el entorno. (Triglia, 2015)

A pesar de que en la fase sensorio motriz no se sabe distinguir demasiado entre los matices y sutilezas que presenta la categoría de "entorno", sí que se conquista la comprensión de la

permanencia del objeto, es decir, la capacidad para entender que las cosas que no percibimos en un momento determinado pueden seguir existiendo a pesar de ello. (Triglia, 2015)

#### 2.2.9.1.2) ETAPA PREOPERACIONAL

La segunda etapa del desarrollo cognitivo según Piaget aparece más o menos entre los dos y los siete años.

Las personas que se encuentran en la fase preoperacional empiezan a ganar la capacidad de ponerse en el lugar de los demás, actuar y jugar siguiendo roles ficticios y utilizar objetos de carácter simbólico. Sin embargo, el egocentrismo sigue estando muy presente en esta fase, lo cual se traduce en serias dificultades para acceder a pensamientos y reflexiones de tipo relativamente abstracto.

Además, en esta etapa aún no se ha ganado la capacidad para manipular información siguiendo las normas de la lógica para extraer conclusiones formalmente válidas, y tampoco se pueden realizar correctamente operaciones mentales complejas típicas de la vida adulta (de ahí el nombre de este período de desarrollo cognitivo). Por eso, el pensamiento mágico basado en asociaciones simples y arbitrarias está muy presente en la manera de interiorizar la información acerca de cómo funciona el mundo.

#### 2.2.9.1.3) ETAPA DE LAS OPERACIONES COMPLETAS

Aproximadamente entre los siete y los doce años se accede al estadio de las operaciones concretas, una etapa de desarrollo cognitivo en el que empieza a usarse la lógica para llegar a conclusiones válidas, siempre y cuando las premisas desde las que se parte tengan que ver con situaciones concretas y no abstractas. Además, los sistemas de categorías para clasificar aspectos de la realidad se vuelven notablemente más complejos en esta etapa, y el estilo de pensamiento deja de ser tan marcadamente egocéntrico. (Triglia, 2015)

Uno de los síntomas típicos de que un niño o niña ha accedido a la etapa de las operaciones concretas es que sea capaz de inferir que la cantidad de líquido contenido en un recipiente no depende de la forma que adquiere este líquido, ya que conserva su volumen. (Triglia, 2015)

#### 2.2.9.1.4 ETAPA DE LAS OPERACIONES FORMALES

La fase de las operaciones formales es la última de las etapas de desarrollo cognitivo propuestas por Piaget, y aparece desde los doce años de edad en adelante, incluyendo la vida adulta. (Triglia, 2015)

Es en este período en el que se gana la capacidad para utilizar la lógica para llegar a conclusiones abstractas que no están ligadas a casos concretos que se han experimentado de primera mano. Por tanto, a partir de este momento es posible "pensar sobre pensar", hasta sus últimas consecuencias, y analizar y manipular deliberadamente esquemas de pensamiento, y también puede utilizarse el razonamiento hipotético deductivo. (Triglia, 2015)



## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

La metodología es un procedimiento ordenado que se sigue para establecer el significado de los hechos y fenómenos hacia los que se dirige el interés científico para encontrar, demostrar, refutar y aportar un conocimiento (Coraje, 2012)

El presente capítulo, identifica y analiza variables, subvariables y las dimensiones que tendrán la teoría aplicada, se visualizará y definirá el alcance de la investigación y formulación de la hipótesis, estrategias, diseños, métodos y enfoque de la investigación, lo cual es el sustento para realizar el estudio y obtener resultados.

En este capítulo se fijó la metodología y técnicas para obtener resultados sobre el planteamiento del problema.

### 3.1) CONGRUENCIA METODOLÓGICA

El balance entre los objetivos y la problemática del estudio debe ser identificado de manera clara y precisa, al igual que las variables de la teoría utilizadas para analizar el problema.

#### 3.1.1) LA MATRIZ METODOLÓGICA

La matriz metodológica será utilizada con el fin de ordenar las variables y sus indicadores; así como también, los objetivos específicos con el fin de lograr la congruencia del estudio.

En dicha matriz se colocarán los factores primordiales de la investigación; tales como, objetivos específicos, las variables identificadas y las interrogantes de la investigación. Este instrumento dará sustento y lógica al estudio brindando una visión clara del mismo (Hernández Sampieri et al., 2010a).

Tabla 3. Matriz metodológica

La matriz metodológica

**POSICIONAMIENTO DE UN CENTRO DE PSICOLOGIA INFANTIL Y ESTIMULACIÓN TEMPRANA**

Problema	Pregunta de investigación	Objetivos		Variables	
		General	Específico	Independiente	Dependiente
¿Cómo lograr posicionar la empresa CRECER mediante a aplicación de estrategias marketing?	¿Cuales son los elementos mas importantes en la satisfaccion del cliente para los padres de los pacientes de la empresa CRECER con respecto al entorno fisico?	Determinar una estrategia de posicionamiento adecuada que le permita a la empresa CRECER incrementar las ventas de servicios psicologicos por medio de estrategias de marketing, basadas en la satisfaccion del cliente, y sus necesidades, buscando generar confianza a los pacientes para que puedan visitar y recomendar el centro de psicologia infantil.	Determinar que elementos del entorno fisico son los mas importantes en la satisfaccion al cliente en los padres de los pacientes en la empresa CRECER.	Entorno fisico	Estrategias de marketing en base a la satisfaccion del cliente
	¿Cuales son los elementos mas importantes en la satisfaccion del cliente para los padres de los pacientes de la empresa CRECER con respecto a la organizacion?		Determinar que elementos de la organizacion son los mas importantes en la satisfaccion al cliente en los padres de los pacientes en la empresa CRECER.	Organizacion	
	¿Cuales son los elementos mas importantes en la satisfaccion del cliente para los padres de los pacientes de la empresa CRECER con respecto a la interaccion?		Determinar que elementos de la interaccion son los mas importantes en la satisfaccion al cliente en los padres de los pacientes en la empresa CRECER.	Interaccion	
	¿Cuales son los elementos mas importantes en la satisfaccion del cliente para los padres de los pacientes de la empresa CRECER con respecto a la cuarta dimension?		Determinar que elementos de la cuarta dimension son los mas importantes en la satisfaccion al cliente en los padres de los pacientes en la empresa CRECER.	Cuarta Dimension	

La matriz permite detallar los lineamientos del presente proyecto de investigación mostrando de una forma clara el problema de la investigación, el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación dando a conocer la separación entre las variables donde la satisfacción del cliente es la variable dependiente y el entorno físico, la organización, la interacción y la cuarta dimensión son las independientes. (Hernández Sampieri, 2010)

### 3.1.2) OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización de las variables está estrechamente vinculada al tipo de técnica o metodología empleadas para la recolección de datos. Estas deben ser compatibles con los objetivos de la investigación, a la vez que responden al enfoque empleado, al tipo de investigación que se realiza. Estas técnicas, en líneas generales, pueden ser cualitativas o cuantitativas. (Dr. Roberto Hernández Sampieri, 2010)

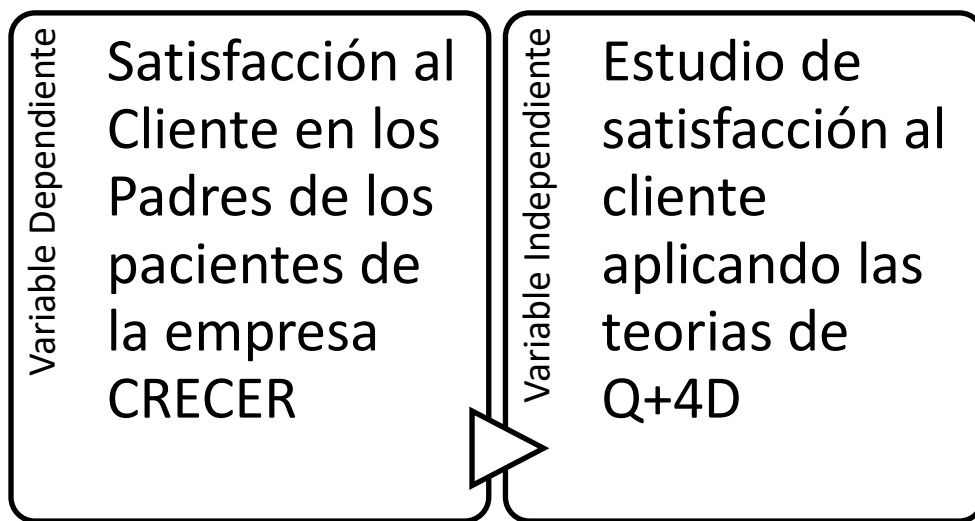


Figura 8. Definición de la Variable dependiente e independiente del proyecto.

Las variables y dimensiones se han especificado tomando como referencia el modelo Q+4D, y así de esta manera acercar al objeto de estudio, definidos así los elementos más relevantes a dichas variables, y estas a su vez serán evaluadas por los clientes.

Se denomina como variables independientes a todos aquellos aspectos, hechos, situaciones, rasgos, entre otros, que se consideran como la causa en una relación de las variables. (Bernal Torres, 2010a). La variable dependiente se define como aquella que esperamos que reciba el influjo de la variable independiente. La variable dependiente es el efecto supuesto sobre una relación causa y efecto (Hernández Sampieri, 2010)

Tabla 4. Operacionalización de las variables.

Variable Independiente	Conceptual	Operacional	Dimensiones	Indicador	Items	Unidades	
						Categoría	Escala
Entorno Físico	El entorno físico se define como todo aquello que se encuentra en las instalaciones de la organización, todo aquello que está relacionado a su infraestructura.	El entorno físico debe de aportar en influir a la organización en el incremento de la eficiencia de todas las actividades realizadas por los empleados.	Instalaciones	Condiciones ambientales	1) Así considera la temperatura dentro del edificio	Muy Malo Malo Regular Bueno Muy Bueno	1 2 3 4 5
				Orden y Limpieza	2) Así considera el orden y la limpieza en las instalaciones		
				Accesibilidad	3) Así considera el acceso a las instalaciones		
			Equipamiento	Equipo	4) Así considera la calidad y funcionalidad del inmobiliario y equipo		
			Seguridad	Señalización	5) Así considera las señales y rotulos para los accesos del edificio		

Variable Independiente	Conceptual	Operacional	Dimensiones	Indicador	Items	Unidades	
						Categoría	Escala
Organización	La organización son todos aquellos aspectos de tomas de decisiones que afectan el funcionamiento de la empresa y el servicio de la misma	Para que una empresa u organización logre la satisfacción al cliente debe de realizar las operaciones de manera eficiente y eficaz y así superar la expectativa del cliente.	Diseño	Tramites	6) Así considera la facilidad para gestionar tramites	Muy Malo Malo Regular Bueno Muy Bueno	1 2 3 4 5
				Canales de Atención	7) Así considera los medios de atención a los pacientes.		
				Procedimientos	8) Así considera los procedimientos para la gestión de información		
			Horarios	Flexibilidad	9) Así considera la disponibilidad de los horarios de clases		
			Seguridad Personal	Personal de Seguridad en la	10) Así considera al personal de seguridad		

### Continuación de la tabla 4

Variable Independiente	Conceptual	Operacional	Dimensiones	Indicador	Items	Unidades	
						Categoría	Escala
Interacción	La interacción son todos aquellos atributos relacionados al los aspectos sociales de las operaciones de contacto del cliente con la empresa	Las empresas deben conocer a sus clientes y entender las necesidades de los mismos con el fin de brindar un servicio eficiente.	Comportamiento de los Asistentes Profesionales	Amabilidad	11) Asi considera la amabilidad en el trato de los Asistentes Profesionales	Muy Malo Malo Regular Bueno Muy Bueno	1 2 3 4 5
				Conocimientos y Agilidad	12) Asi considera el conocimiento y la agilidad de los Asistentes Profesionales		
				Confianza	13) Asi es la confianza que le tramite el Asistente Profesional		
			Comportamiento del Personal Administrativo	Amabilidad	14) Asi considera la amabilidad en el trato del personal administrativo		
				Conocimientos y Agilidad	15) Asi considera el conocimiento y la agilidad del personal administrativo		
				Confianza	16) Asi es la confianza que le tramite el personal administrativo		
			Presentacion Personal	Imagen del Personal	17) Asi califica la vestimenta e imagen del personal		

Variable Independiente	Conceptual	Operacional	Dimensiones	Indicador	Items	unidades	
						Categoría	Escala
Cuarta Dimension	La cuarta dimension analiza aquellos aspectos que diferencian a la empresa de las demas	Analizar y gestinar la calidad percibida por el cleinte	Imagen de Marca	Reconocimiento	18) Asi califica la imagen y valores de la institucion 19) Asi califica el resultado obtenido por el tratamiento aplicado al paciente 20) Asi califica el precio que pago por los resultados que recibio	Muy Malo Malo Regular Bueno Muy Bueno	1 2345

Con la operacionalización de variables se pudo aplicar el modelo Q+4D en el cual se enfocó solo aquellos atributos aplicables a la empresa CRECER, para medir la calidad del servicio percibido por los clientes, en el cual se podrá conocer aquellos aspectos en los que se está fallando.

### 3.1.3) HIPÓTESIS

Como parte del proceso en la investigación una vez que se obtuvieron generalidades empíricas pertinentes al problema de investigación y de los estudios revisados y antecedentes consultados se formularon las hipótesis. Muñoz Razo (1998), citado por Bernal Torres, (2010) afirma: “La hipótesis es la explicación anticipada y provisional de alguna suposición que se trate de comprobar o desaprobar, a través de los antecedentes que se recopilan sobre el problema de la investigación previamente planteado” (p. 152).

A continuación, se presentan las hipótesis de la investigación con el objetivo de ser aceptada o ser rechazada.

H0: El entorno físico, la organización, la interacción y la cuarta dimensión influyen en la satisfacción de los clientes de Crecer, San Pedro Sula en una proporción mayor al 90%.

H1: El entorno físico, la organización, la interacción y la cuarta dimensión no influyen en la satisfacción de los clientes de Crecer, San Pedro Sula en menos del 90%.

### 3.2) ENFOQUE Y MÉTODOS

El método que el investigador utilizará para llevar a cabo la investigación debe estar, no solo en función del problema, sino también del conocimiento que este disponga acerca de los métodos de investigación (Blasco & Turpín, 2007, p, 25). En la presente investigación se aplicará el enfoque cuantitativo, y así expresar con mayor claridad los resultados obtenidos.

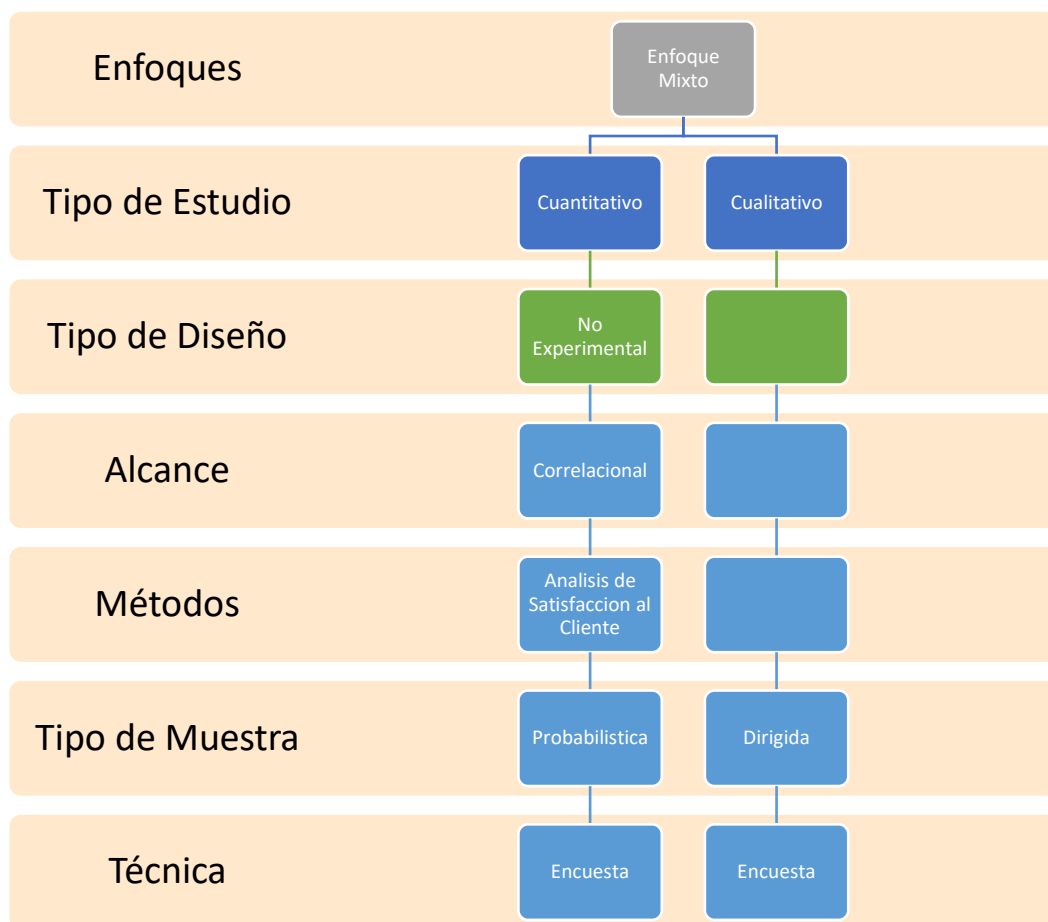


Figura 9. Metodología de la investigación

El método de investigación que se utilizó para la realización de la presente investigación es correlacional ya que se tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos variables en un contexto particular y determinado. El proceso de investigación es un sistema constituido por varios componentes que a medida que va desarrollándose, cada componente recibe influencia del anterior, pero, a la vez, es seguido e influido por otro. En cada fase o etapa se desarrolla un componente, aunque no todos ellos siguen una secuencia de etapas (Bernal Torres, 2010a).

### 3.3) DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El término “diseño” se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee, es decir, es el plan de acción a seguir en el trabajo de campo, donde el investigador debe

concebir la manera práctica y concreta de responder las preguntas que se ha planteado y cumplir sus objetivos (M. Gómez, 2006)

### 3.3.1) POBLACIÓN

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Hernández Sampieri et al., 2010b, p. 174). Generalmente es demasiado grande para que se pueda examinar a cada uno de los miembros (Ross, 2005). La población a estudiar en este proyecto serán los clientes inscritos que tiene la empresa Crecer en mayo Agosto del 2018, que tiene un número exacto pacientes de 137 personas. (CRECER, 2018)

### 3.3.2) MUESTRA

La muestra se define como, un subgrupo de la población. Es decir es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Dr. Roberto Hernández Sampieri, 2010). El tamaño de la muestra es 198 encuestas, que se obtuvo a partir del siguiente cálculo:

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

n= tamaño muestra

z= nivel de confianza 95%= 1.96

p= variabilidad negativa=20

q= variabilidad positiva=80

N= tamaño de la población=137

e= error 0.05



El número total de encuestas a realizar serán a 102 clientes de la empresa CRECER, los cuales serán divididos en dos grupos, el primero constará de 51 clientes adquiridos durante el primer año de operaciones y 51 clientes adquiridos en los últimos 6 – 9 meses.

### 3.3.3) UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio, lo cual depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio (Hernández Sampieri et al., 2010b, p. 172).

Para esta investigación se tomó como unidad de análisis a la empresa CRECER ubicada en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras, el objeto de la investigación fueron los padres de los pacientes o clientes, los cuales son niños con diferentes dificultades de aprendizaje.

### 3.3.4) UNIDAD DE RESPUESTA

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala (Hernández Sampieri et al., 2010b, p. 245).

Las categorías utilizadas como opciones para las respuestas de los alumnos encuestados es la escala de Likert, las cuales son respuestas que van desde muy bueno, bueno, regular, malo y muy malo, las cuales se consideran adecuadas para encontrar las respuestas que se buscan. Las puntuaciones de estas categorías son: 1= Muy Insatisfecho, 2= Insatisfecho, 3= Ni satisfecho ni insatisfecho, 4=Satisfecho, 5= Muy Satisfecho.

Tabla 5. Categorización de respuesta y significado.

Muy Insatisfecho (1)	Insatisfecho (2)	Ni satisfecho ni insatisfecho (3)	Satisfecho (4)	Muy Satisfecho (5)
Las expectativas de los padres son cumplidas en un 0%	Las expectativas de los padres son cumplidas en un 40%	Las expectativas de los padres son cumplidas en un 60%	Las expectativas de los padres son cumplidas en un 80%	Las expectativas de los padres son cumplidas en un 100%

La tabla 5 muestra las definiciones de cada una de las categorías definidas para una mejor comprensión al decidir por una de las opciones. De esta forma el cliente califico y valoro cada elemento de estudio asignando uno de los valores numéricos a su elección a cada pregunta de acuerdo con sus expectativas.

### 3.4) TÉCNICAS

Como parte del proceso ha sido de mucha importancia la definición y aplicación de técnicas e instrumentos que permitieron la recolección de información que se vincula a los conceptos y variables estudiados. De manera que la información fue obtenida a través de la encuesta personal, aplicada dentro de las instalaciones de CRECER a padres elegidos al azar quienes aceptaron y completaron el cuestionario con total libertad de expresión, mayor garantía de confidencialidad y consultando al investigador cuando fuese necesario.

#### 3.4.1) INSTRUMENTOS

El instrumento que se aplicara en el trabajo de investigación es la encuesta, ya que este instrumento permite la recolección estadística de datos para un análisis cuantificable que permitirá el logro de los objetivos propuestos al principio de la tesis.

Mencionemos que la encuesta es una herramienta que permite recolectar datos de una manera rápida y precisa en un solo momento, además es de fácil entendimiento para los encuestados y les brinda el tiempo necesario para analizar cada una de las preguntas, así como sus posibles respuestas.

#### 3.5.1) FUENTES PRIMARIAS

Como fuentes primarias fueron utilizadas las encuestas a los padres de familia, entrevistas e informes de los empleados y documentos informativos de la empresa. Fuentes las cuales fueron vitales para el procesamiento y recolección de la información que requeríamos para realizar la investigación.

### 3.5.2) FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias utilizadas los libros en físico y digital, documentos, revistas, artículos que fueron encontrados haciendo uso de motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo para obtener así resultados más actuales y relevantes para la presente investigación. Los libros digitales utilizados también fueron obtenidos en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de Unitec.

### 3.6) LIMITANTES DEL ESTUDIO

En esta parte del estudio se detallan las principales limitantes que se presentaron al momento de realizar las investigaciones y poder responder las preguntas, hipótesis y objetivos. Son limitantes ya que en el tiempo, espacio y contextos que ocurrieron, no quedo más opción que aceptarlas como restricciones o limitantes del estudio.

Es necesario plantear las limitaciones que tuvieron lugar para desarrollar la investigación de este modo queda explicito que no fue del todo fácil llevar a cabo el proyecto, en particular se puede detallan las limitaciones más influyentes.

- 1) El factor tiempo debido a que el proyecto debe ser realizado en un tiempo estipulado de 10 semanas. Se contó con muy poco tiempo y disponibilidad para la recolección de datos.
- 2) El factor conocimiento, fue necesario el análisis de información que requirió un mayor esfuerzo de estudio más profundo en áreas aquí aplicadas, refiriéndose a la estadística, la metodología y mercadotecnia.

## **CAPÍTULO IV ANÁLISIS Y RESULTADOS**

Para la investigación se aplicó el cuestionario a una muestra de 137 unidades que representan el 100% del total de la población y de las cuales solo se obtuvo respuesta de un 61% (84 personas).

El objeto de estudio son los padres de los pacientes, los cuales son niños con diferentes dificultades de aprendizaje.

El instrumento utilizado para la recopilación de la información fue un cuestionario estructurado auto aplicado. Este cuestionario está conformado por 10 preguntas en su mayoría en escala de Likert. La finalidad del mismo es medir las variables que determinan la satisfacción de los clientes actuales.

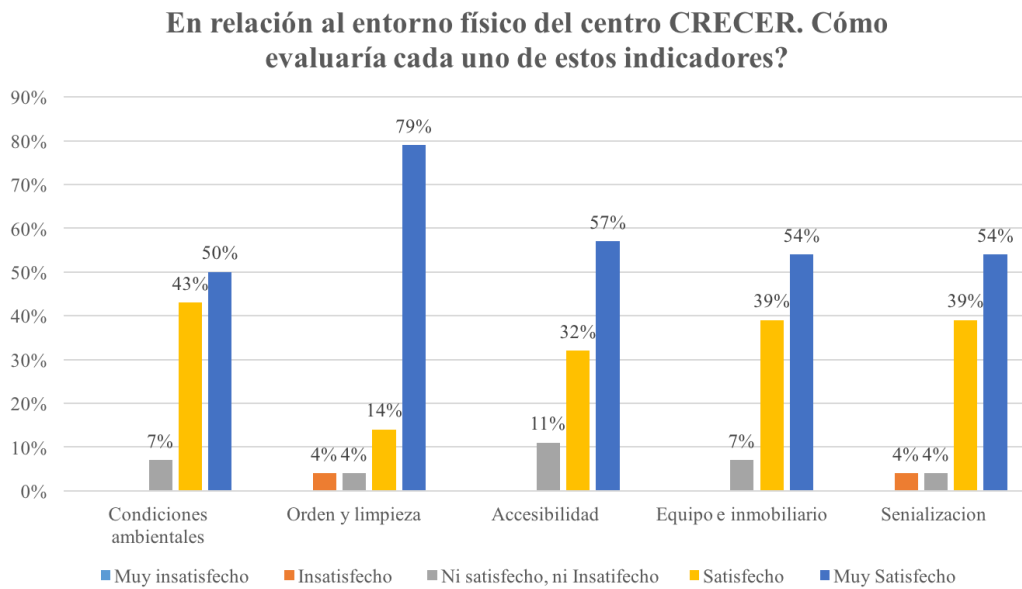
Considerando los factores para evaluar la satisfacción de los servicios tomando como referencia el modelo Q+4D, se formularon las siguientes variables para efecto del presente estudio:

- Satisfacción con respecto al Entorno Físico.
- Satisfacción con respecto a la Organización.
- Satisfacción con respecto a la Interacción.
- Satisfacción con respecto a la Cuarta dimensión.

#### 4.1) EVALUACIÓN DEL ENTORNO FÍSICO

La figura 10 muestra una de las variables de satisfacción a evaluar que es el entorno físico el cual se define como todo lo que se encuentra dentro de las instalaciones de la empresa. Las dimensiones del entorno físico se dividen en cinco indicadores los cuales son Condiciones ambientales, Orden y Limpieza, Accesibilidad, Equipo y señalización. El indicador con mayor satisfacción fue el de orden y limpieza con un 79% en el cual los clientes dijeron que están muy satisfechos. El indicador de condiciones ambientales, es el de menor satisfacción para los padres de los pacientes, en relación al porcentaje brindado a los demás indicadores de esta variable.

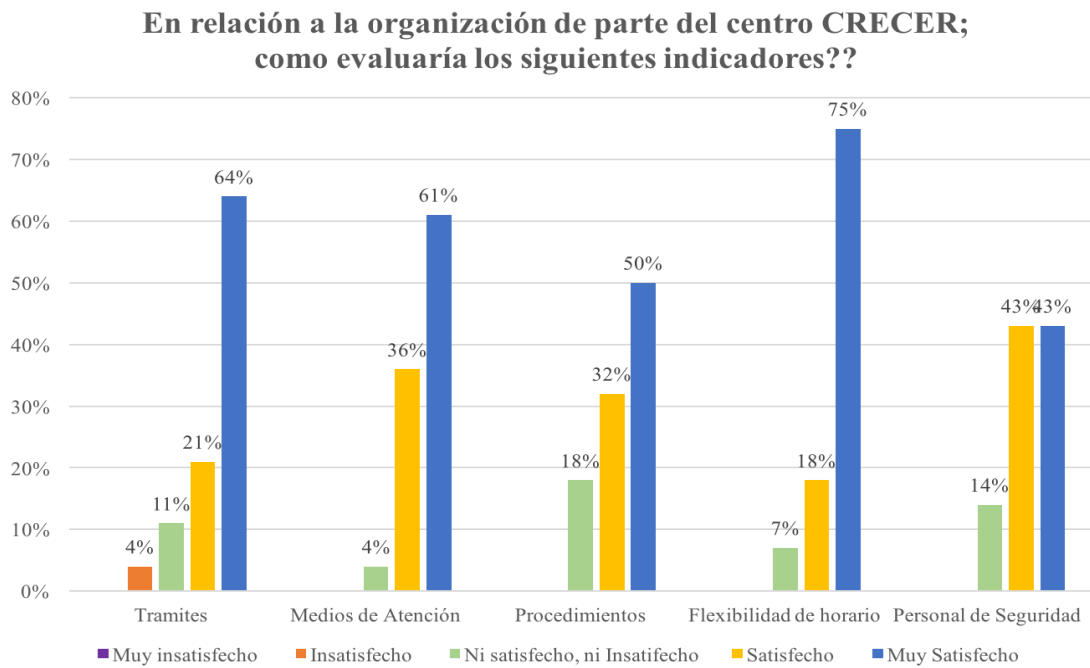
Figura 10. Relación al entorno Físico



## 4.2) EVALUACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

En la figura 11 se miden los indicadores en relación con la variable de organización donde se obtuvieron resultados sobre como considera el cliente la facilidad para gestionar tramites, los canales de atención, procedimientos, flexibilidad de horarios y el personal de seguridad. Los clientes están mayormente satisfechos en la flexibilidad de horarios considerando que estos son de 9:00 am a 6:00 pm de lunes a sábado.

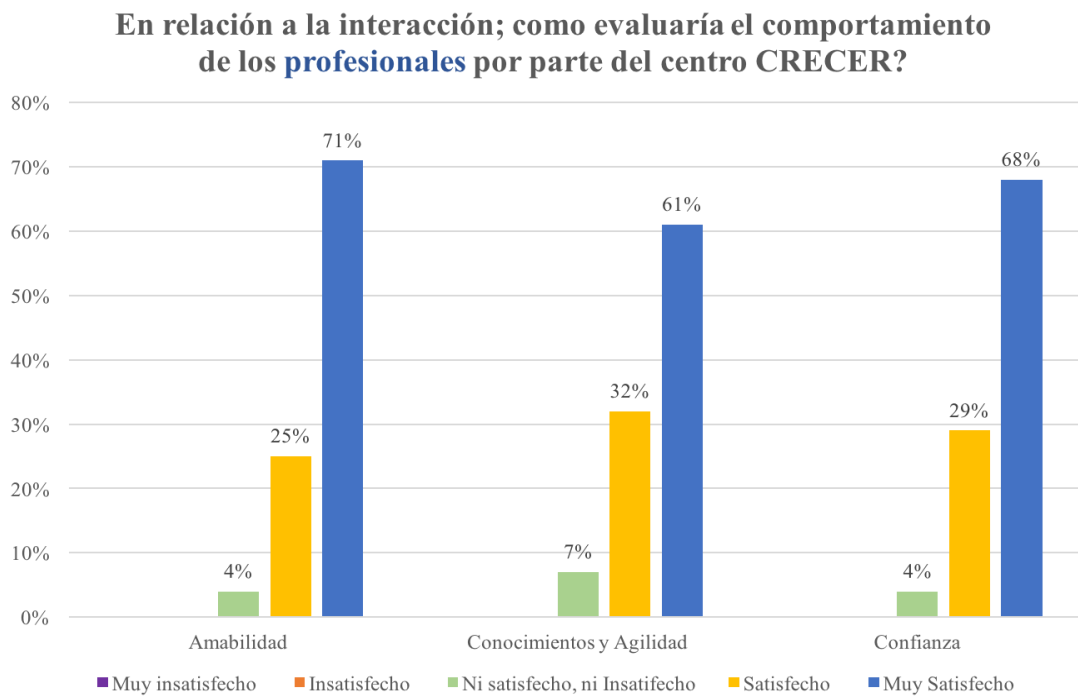
Figura 11. Relación a la organización



### 4.3) EVALUACIÓN DE LA INTERACCIÓN CON EL PERSONAL

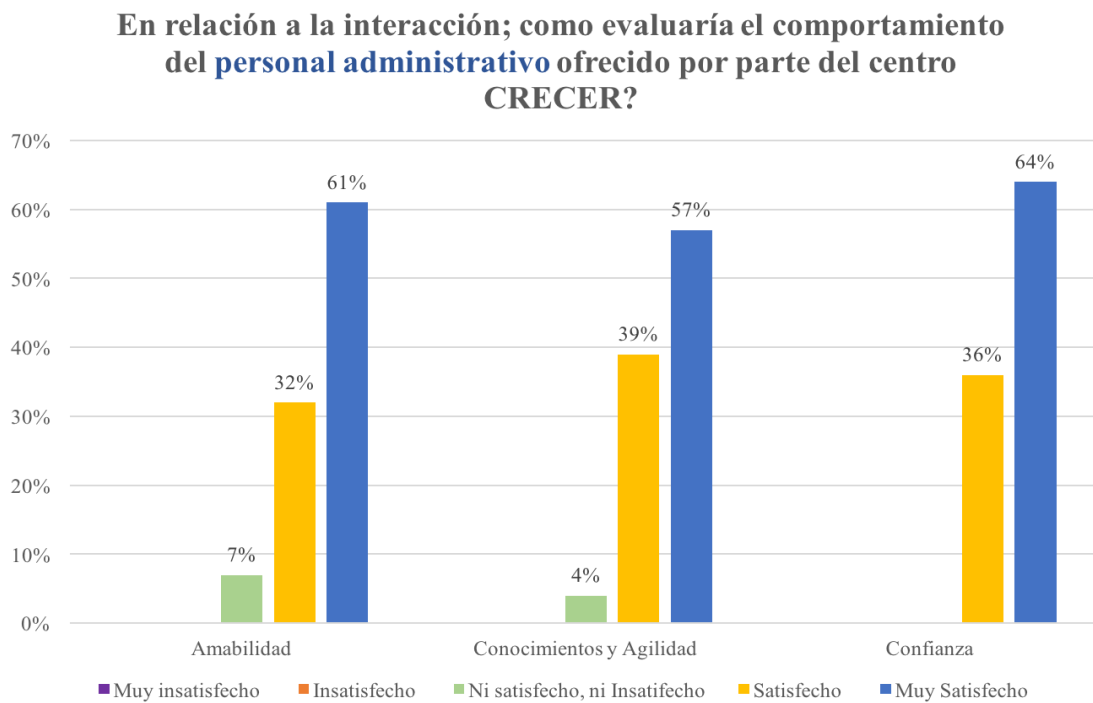
La figura 12 nos indica en un porcentaje promediado que el 66% de los clientes se encuentran muy satisfechos con el comportamiento e interacción recibida por parte de los profesionales. La amabilidad es el indicador con el porcentaje más favorable seguido por la confianza transmitida por los profesionales. Ambos resultados son importantes ya que la confianza y la amabilidad son actitudes que pretenden generar fidelización y una mejor experiencia de valor para los clientes, tratándose del área de la salud es importante obtener resultados confiables para poder diagnosticar cada trastorno y poder recomendar el tratamiento indicado para cada caso clínico.

Figura 12. Interacción-comportamiento profesionales



La figura 13 muestra nuevamente los indicadores de amabilidad y confianza pero en esta ocasión del personal administrativo en los cuales se observa que vuelven a destacar de manera favorable, siendo los porcentajes más altos dentro de la variable de interacción, es importante que el nivel de confianza y amabilidad transmitido por los profesionales también pueda ser canalizado a través del personal administrativo, quien es el primero a en tener un contacto directo con el cliente.

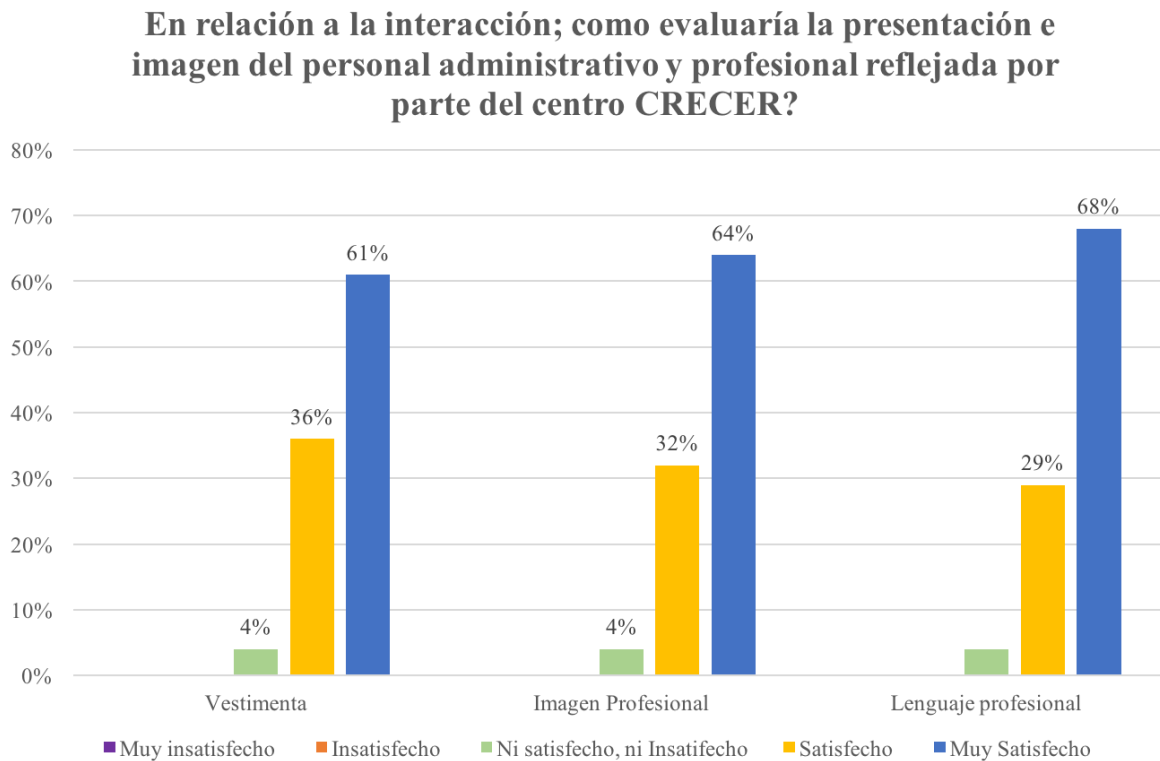
Figura 13. Interacción-comportamiento del personal administrativo





La figura 14 nos indica que la presentación del psicólogo, educadoras y personal administrativo si es notado al momento de confiar las evaluaciones de los niños y adolescentes. El indicador que mostro mayor satisfacción de parte de los clientes fue el de lenguaje profesional, el cual es importante para brindar una comunicación eficaz con el cliente y asegurar el entendimiento del proceso que conlleva cada tratamiento, también el lenguaje profesional brinda más credibilidad al momento de dar un diagnóstico. En cuanto al indicador de imagen y profesional nos indica que aunque sea una variable de índole subjetiva se relaciona con el hecho de que los clientes perciben que un centro de psicología localizado dentro de un hospital tiene que mantener una imagen pulcra y profesional.

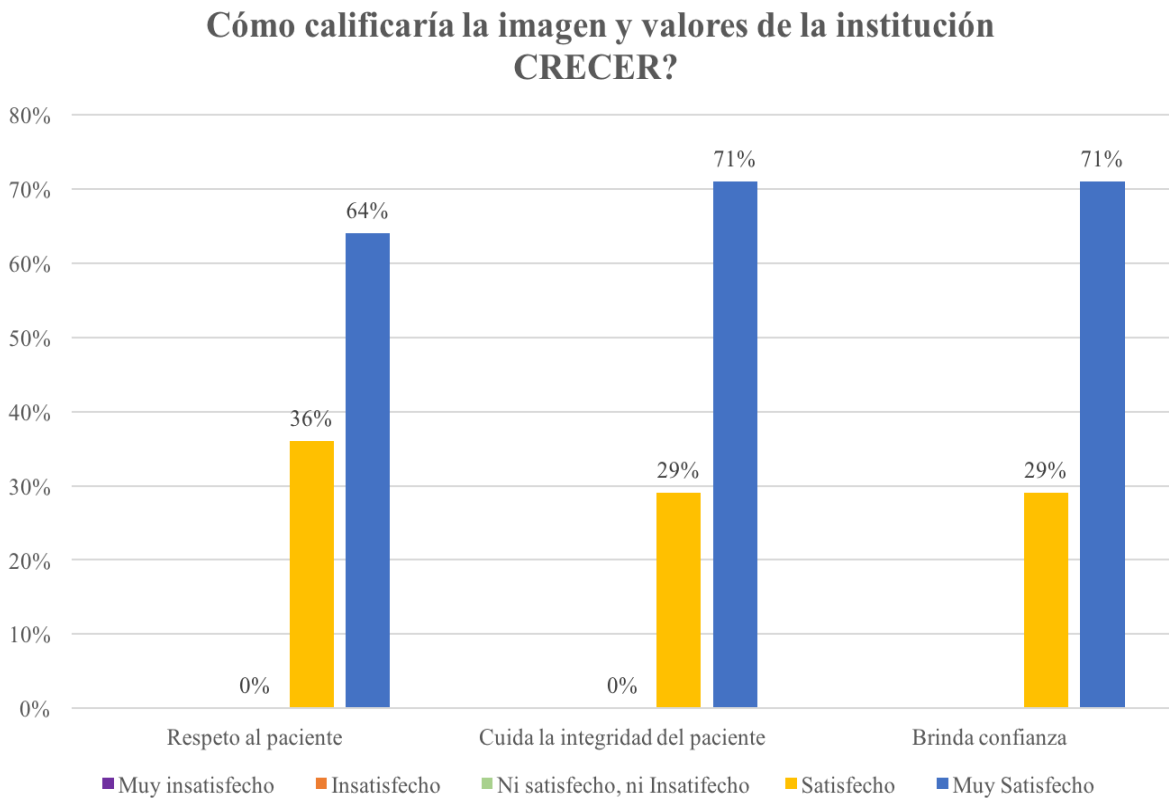
Figura 14. Presentación personal de los profesionales de CRECER



#### 4.4) EVALUACIÓN DE LA CUARTA DIMENSIÓN

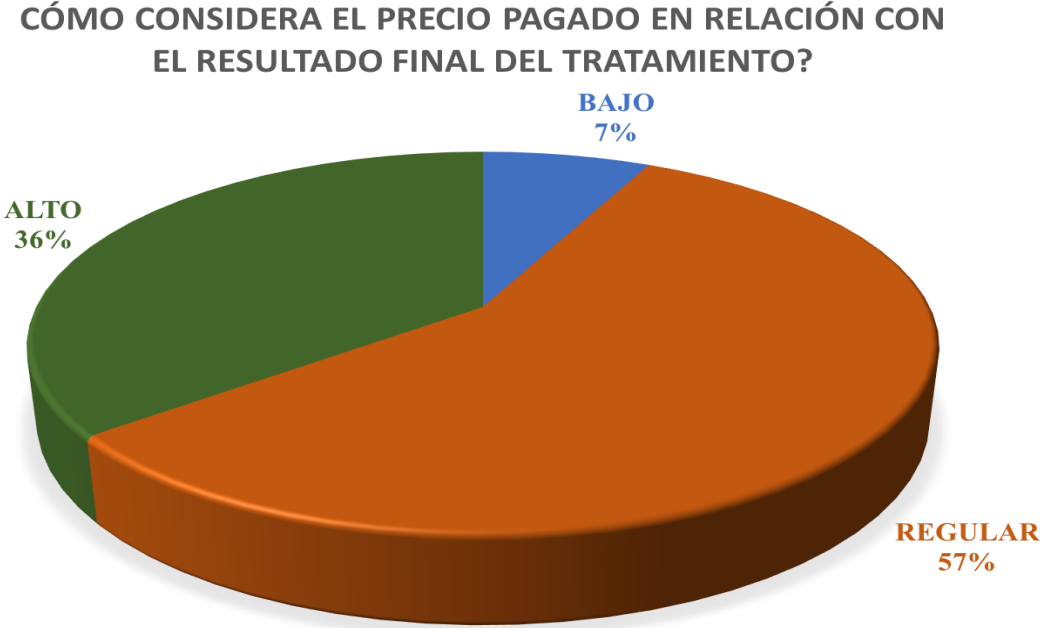
El cuidado de la integridad, respeto y confianza del paciente, son indicadores que tienen muy satisfechos a los clientes actuales de CRECER. Es importante que estos indicadores se mantengan ya que el efecto multiplicador puede generar más recomendaciones, visitas y la relación entre el centro y los pacientes será fortalecida. Es importante notar que la dimensión de imagen institucional se encuentra en la variable de la cuarta dimensión la cual nos permite analizar todos los aspectos que le permiten a la empresa diferenciarse del resto. La figura 15 nos permite determinar que los clientes están muy satisfechos con el servicio brindado ya que la empresa cuida la integridad el paciente y brinda confianza, aspectos que al ser un servicio delicado se convierten en los más importantes para asegurar la fidelización y satisfacción del cliente.

Figura 15. Imagen y valores de la institución CRECER



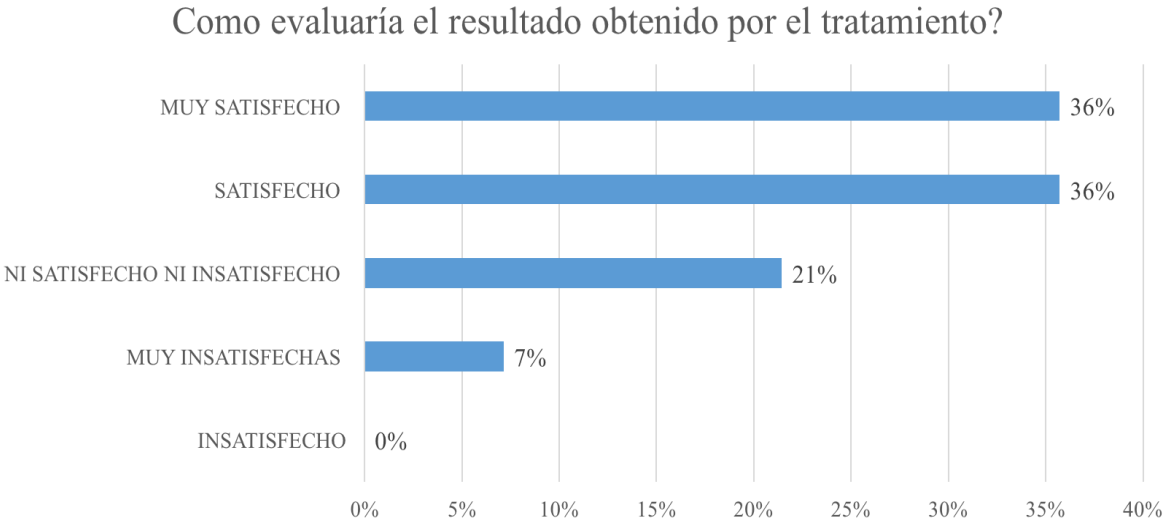
La figura 16 muestra que el 57% de los clientes considera que el precio es regular. El 37% de la muestra considera que es un precio alto, es importante destacar que el servicio que se ofrece es especializado y se ejecuta con un enfoque clínico. A diferencia de otros centros psicológicos, CRECER, proporciona un diagnóstico acertado y un tratamiento específico para cada tipo de trastorno en los cuales se utilizan pruebas certificadas de alto costo, lo cual podría ser determinante para la fijación de precios.

Figura 16. El precio pagado en relación con el resultado final del tratamiento



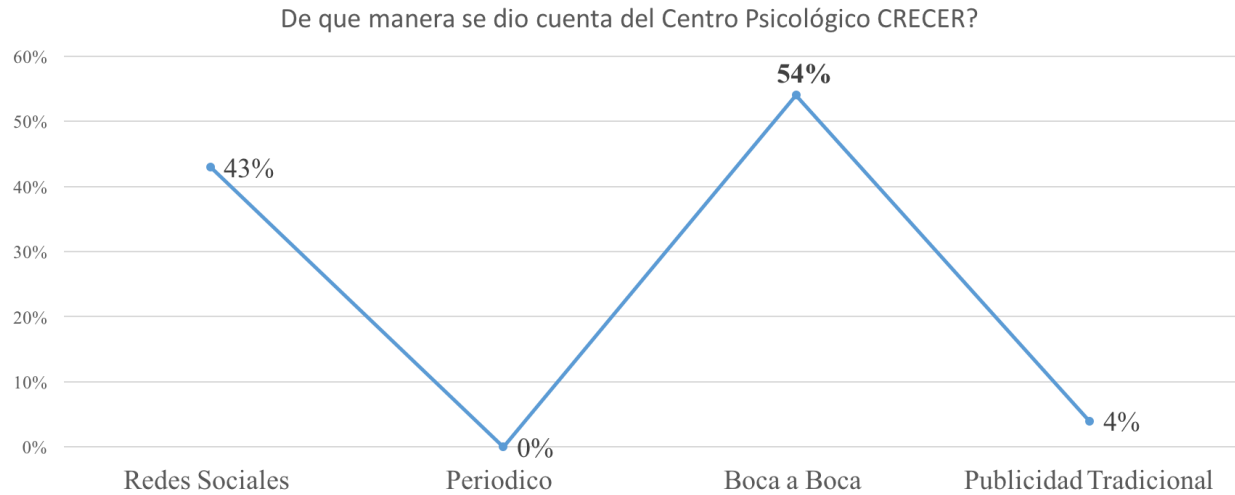
Según la figura 17 el 72% de los clientes se encuentran satisfechos con el resultado obtenido después de los tratamientos. Existe un porcentaje de la muestra con un nivel de indiferencia sobre el tratamiento recibido, esto es debido a la falta de educación sobre los trastornos psicológicos en Honduras, la falta de conocimiento de los mismos limita al padre de familia a brindarle el tiempo y seguimiento necesario a cada tratamiento, ocasionando que la discontinuidad haga retroceder al paciente. Un 7% de la muestra se considera insatisfecha con los resultados obtenidos, lo cual podría indicar que este porcentaje de clientes no permitió que el paciente terminara con el tratamiento o que la frecuencia con la que lleva a sus pacientes a terapia no son los más recomendados ya que en muchos casos, la falta de tratamiento no permite al paciente progresar.

Figura 17. Evaluación del resultado obtenido por el tratamiento



Cuando se le consulto al cliente como se dio cuenta del centro CRECER, la mayor parte respondió que por medio de la publicidad de boca a boca como lo indica la figura 18. Este indicador es muy importante para el objetivo general de la investigación el cual es determinar el nivel de satisfacción de los clientes para desarrollar una estrategia de marketing que le permita a la empresa posicionarse en la mente del consumidor hondureño. Tomando en cuenta el nivel de recomendación, se determina que el cliente está satisfecho con el servicio y el porcentaje de fidelización es alto.

Figura 18. Como se dio cuenta de CRECER.



Dentro del instrumento utilizado se cuestionó a los padres de familia si recomendarían el centro CRECER y en caso de no hacerlo, se preguntó el porqué. En la siguiente tabla 6, se muestran las respuestas con mayor repetición tanto positiva como negativa. La mayoría de los clientes actuales, respondieron que si recomendarían CRECER.

Tabla 6. Recomendación CRECER

Porque no recomendaria CRECER?	
POSITIVO	NEGATIVO
Si lo recomendaria	Se va mucho tiempo en evaluación antes de las terapias con una cita de evaluación basta
Lo recomendaria al 100%	Sugerencia : los avances o seguimientos en educación especial deben ser explicados a los padres en oficina en caso de haber más pacientes en la sala, por respeto al paciente.
Como recién empezamos el tratamiento NO existe una razón por la cual NO recomendar el centro CRECER .	No tengo motivos.; No continuamos asistiendo x razones personales y en parte x la falta de atención de la Lic.en educación, pero pues eso no es un motivo para desacreditar la clínica. ; El trabajo de las otras personas es excelente.
Si lo recomendaria.si estoy satisfecha	
Por ser un lugar apropiado para ayudarlo al que necesita de ayuda profesional ,benditos psicologos Dios les bendiga	
Lo recomiendo por todo...	
No tengo ninguna queja	
Por que de este centro he recibido el apoyo que necesitaba con mi hijo y los resultados han sido extraordinarios así que eso deja claro que el centro es excelente	
Si la recomiendo, es una clinica que apoya mucha a las personas que llegan y dan resultados	
Es excelente	
No tengo motivos.; No continuamos asistiendo x razones personales y en parte x la falta de atención de la Lic.en educación, pero pues eso no es un motivo para desacreditar la clínica. ; El trabajo de las otras personas es excelente.	
Lcda.Elena nació para ser educadora especial la felicito. ; Dios le bendiga!!!	
Si lo recomendaria	
No aplica	

#### 4.5) NIVEL DE SATISFACCIÓN

La tabla 7 muestra el porcentaje promediado en cuanto al nivel de satisfacción del cliente, indica que los clientes se encuentran 93% satisfechos con el servicio brindado por CRECER.

Tabla 7. Nivel de satisfacción

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Condiciones Ambientales	0%	0%	7%	43%	50%
Orden y Limpieza	0%	4%	4%	14%	79%
Accesibilidad	0%	0%	11%	32%	57%
Equipo e Inmobiliario	0%	0%	7%	39%	54%
Señalización	0%	4%	4%	39%	54%
Tramites(Registro de Citas)	0%	4%	11%	21%	64%
Medios de Atención	0%	0%	4%	36%	61%
Procedimientos	0%	0%	18%	32%	50%
Flexibilidad de horario	0%	0%	7%	18%	75%
Personal de Seguridad	0%	0%	14%	43%	43%
Amabilidad PROF	0%	0%	4%	25%	71%
Conocimientos y Agilidad PROF	0%	0%	7%	32%	61%
Confianza PROF	0%	0%	4%	29%	68%
Amabilidad ADMIN	0%	0%	7%	32%	61%
Conocimientos y Agilidad ADMIN	0%	0%	4%	39%	57%
Confianza ADMIN	0%	0%	0%	36%	64%
Vestimenta	0%	0%	4%	36%	61%
Imagen profesional	0%	0%	4%	32%	64%
Lenguaje profesional	0%	0%	4%	29%	68%
Respeto al paciente	0%	0%	0%	36%	64%
Cuida la integridad del paciente	0%	0%	0%	29%	71%
Brinda confianza	0%	0%	0%	29%	71%
Resultado del tratamiento	7%	0%	21%	36%	36%
<b>PROMEDIO</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>6%</b>	<b>32%</b>	<b>61%</b>

#### 4.6) PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO

Mediante la aplicación del instrumento, se obtuvieron resultados en base al nivel de satisfacción al cliente en el cual se identificaron oportunidades de mejora y del cual se busca obtener la información necesaria para elaborar estrategias de posicionamiento que le permitan a CRECER posicionarse como la primera opción en la mente del consumidor.

Tomando en cuenta que CRECER está en la etapa de introducción del ciclo de vida de un producto o servicio, en donde las ventas son bajas, hay pocos competidores y sus precios deben ser más altos debido a sus altos gastos en promoción, se elabora la siguiente propuesta de posicionamiento.

##### 4.6.1) SEGMENTACIÓN

El mercado meta de CRECER son los padres de familia que residen en la ciudad de San Pedro Sula, que están en un rango de edad entre los 21 y 50 años, tienen hijos mayores a los tres meses o menores a los 12 años de edad y mantienen un ingreso igual o mayor a los veinte mil lempiras.

La estrategia de segmentación que se utilizara es la estrategia de concentración, la cual se especializa en un segmento específico del mercado y su objetivo es obtener una ventaja competitiva que las demás empresas no puedan igualar, ya sea por costos, diferenciación o por ambas, pero en un segmento específico.

##### 4.6.2) ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El centro de psicología infantil y estimulación temprana CRECER; puede formular una ventaja competitiva dentro de su mercado meta, utilizando un conjunto de estrategias de posicionamiento enfocadas en los beneficios que proporcionan sus servicios.

Los resultados obtenidos por el instrumento de evaluación aplicados, indican que mediante las variables del entorno físico, organización, interacción y cuarta dimensión se puede evaluar el nivel de satisfacción del mercado. El instrumento de evaluación proporciona información útil para



la elaboración de un plan de posicionamiento, el cual permitirá a CRECER alcanzar sus metas en un corto plazo.

Para la realización del plan de mercado se tomará como base el análisis de los resultados brindados por la encuesta de satisfacción, de los cuales se tomarán los indicadores que presenten los índices más bajos de satisfacción para cada variable.

La primera estrategia por implementar se enfoca directamente en el entorno físico, donde en base al instrumento aplicado se reconoce una oportunidad de mejora invirtiendo en la recreación del área de recepción con la compra de un nuevo inmobiliario donde se pueda adecuar el espacio suficiente para los padres de los pacientes, ya que actualmente solo caben dos personas adultas en el mueble del consultorio y las terapias suelen ser de una hora o más. También se propone brindar información de los diferentes tipos de trastornos y su tratamiento con un video audio visual donde el psicólogo de cabecera explica sobre los mismos, mientras ellos esperan.

La segunda estrategia por implementar se enfoca en la organización, para la cual se detectó un nivel más bajo de satisfacción en el indicador de procedimientos, se propone realizar un manual de procedimientos el cual incluya un listado de procesos y bajo qué perfil de la organización se deben ejecutar.

También se solicita establecer políticas de atención, que puedan ser visibles en la recepción, donde el cliente conozca sus derechos y prohibiciones. De esta manera se pretende mejorar todo el proceso de atención desde que el cliente asiste o llama para realizar una cita como se muestra a continuación.



#### POLITICAS DE ATENCION

1. Todo cliente y sus acompañantes serán atendido con amabilidad, respeto e integridad.
2. El cliente debe ser atendido con la mayor prontitud al ingresar al centro.
3. El cliente puede programar su cita vía teléfono, redes sociales y por medio de la recepcionista quien determinara si hay disponibilidad para ser atendido.
4. El cliente debe cumplir la hora que fue programada con el psicólogo o la educadora especial, en caso de que el cliente no asista en la hora programada, se brindara un tiempo prudencial de 15 minutos para poder asistir de lo contrario la misma será cancelada.
5. En caso de no poder asistir a su cita, debe avisar con al menos un día de anticipación de lo contrario la reprogramación de citas puede tomar mas tiempo del esperado.

Figura 19. Propuesta de políticas de atención CRECER

La tercera estrategia será enfocada directamente a la interacción de los especialistas y del personal de administración para lo cual se propone la realización de capacitaciones e investigaciones en las cuales el personal se mantenga actualizado, así como también se propone la elaboración de hojas de información de los diferentes y posibles trastornos psicológicos, con el objetivo de que el cliente tenga el conocimiento respectivo. Estas deberán mantenerse en el área de recepción.

Se propone a la empresa CRECER la implementación de una página web por medio de foursquare, donde se pueda incluir información general de los diferentes tipos de trastornos que los especialistas pueden diagnosticar y tratar. El propósito de la misma será mantener actualizado al cliente con información relevante y brindar consultas que puedan servir de apoyo al padre de familia.

Se propone a la empresa realizar una escuela para padres, donde puedan asistir familiares y maestros de los pacientes, con el fin de abordar problemas, sugerir ideas y actividades, que resulten útiles para poder brindar un servicio integral de psicología en el cual el padre pueda confiar.

También se propone a la clínica CRECER realizar actividades encaminadas a la proyección de responsabilidad social, tales actividades deberán ser:

1. Realizar visitas a centros educativos brindando información de estos trastornos, como parte de la educación a menores.

2. Concientizar a los alumnos, maestros y personal en general sobre la importancia de cuidar la integridad de los niños especiales o capacidades diferentes.

3. Participar en foros de OMS u otras organizaciones sin fines de lucro para concientizar a las personas en general y brindar información sobre este tipo de trastornos y que acciones tomar en caso de que se tenga entre sus familiares o amigos una persona con TDAH o autismo.

Tomando como referencia los resultados de la variable de cuarta dimensión la cual nos permite diferenciarnos del resto de los centros, se propone a la clínica CRECER lo siguiente.

Actualmente el padre es informado sobre el diagnóstico obtenido de los resultados de las pruebas realizadas a sus hijos y después de esto se brinda información del trastorno y posteriormente se brinda el tratamiento. La propuesta de mejora deberá ser realizar una prueba de madurez al padre de familia y a su hijo, y luego tener una entrevista a profundidad con el padre en la cual se conozca el nivel de conocimiento que tiene el padre de familia sobre los trastornos psicológicos en general, de esta manera se podrá brindar más información al padre de familia acerca del posible trastorno que pueda tener su hijo, esto antes de brindar el diagnóstico. Este proceso permitirá que el padre de familia acepte más rápido el hecho de que su hijo tiene un trastorno y se pueda brindar un tratamiento continuo que ayude a su hijo a mejorar y que pueda integrarse a sus actividades de manera normal. Es muy importante que el padre de familia comprenda que el niño debe asistir de manera continua a sus terapias y sesiones de estimulación temprana, que no deben

acortarse los tratamientos y mucho menos suspenderlos, ya que el suspenderlos puede provocar una regresión.

En cuanto al indicador de resultados en la relación con el precio, se observó que los clientes encuentran el precio regular, lo cual indica que no están muy satisfechos con los resultados en relación con el precio. Actualmente se puede llevar 3 veces a la semana al paciente por un precio de Lps.1, 200.00. CRECER puede recompensar al cliente con una terapia gratis al realizar el pago semanal de las terapias de sus hijos. Esto provoca la fidelización del cliente ya que les brindan más servicios por un precio establecido.

Otra estrategia para motivar al paciente es, recompensar al paciente cada vez que apruebe un nivel de educación especial. CRECER en la actualidad maneja niveles de mejoría en base a cada tratamiento, se propone premiar a cada paciente como incentivo a seguir mejorando. Los premios pueden ser diferentes dependiendo del trastorno psicológico.

Todas las estrategias antes mencionadas permitirán que el centro psicológico CRECER pueda fidelizar a sus clientes, garantizando la recomendación de sus servicios y permitirán el posicionamiento deseado en base a la estrategia implementada, la cual se enfoca en brindar el mayor y el mejor número de beneficios en base a los servicios prestados.

#### 4.7 ANÁLISIS FACTORIAL

El análisis factorial es una técnica utilizada para descubrir agrupaciones de variables de tal forma que las variables de cada grupo están altamente correlacionadas, y los grupos están relativamente correlacionados. De este modo se consigue reducir un número de variables Inter correlacionadas a un número inferior de factores no correlacionados, que permiten explicar la mayor parte de variabilidad de cada una de las variables. (Suarez, 2007)

#### 4.7.1) COMUNALIDADES

Uno de los términos más clásicos del análisis factorial expresa la parte de cada variable (su variabilidad) que puede ser explicada por los factores comunes a todas ellas.

En la tabla 6, los resultados de las comunalidades muestran las veintidós consideradas en la encuesta. Se toman las puntuaciones de cada una de ellas utilizando la escala de Likert planteada para el presente estudio de investigación: Muy Insatisfecho | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Muy Satisfecho.

Considerando como puntuación máxima el valor 5, donde los encuestados respondieron que estaban muy satisfecho y el valor 1 el cual indica que están muy insatisfechos. Se obtuvo una muestra de 84 encuestas con la puntuación máxima esperada de 420 puntos, dando un total de 9,240 puntos para realizar la evaluación de la hipótesis.

Tabla 8. Elementos por evaluar en la satisfacción al cliente

<b>PREGUNTAS</b>	<b>PUNTUACION OBTENIDA</b>
<b>Condiciones Ambientales</b>	372
<b>Orden y Limpieza</b>	393
<b>Accesibilidad</b>	375
<b>Equipo e Inmobiliario</b>	375
<b>Señalización</b>	372
<b>Tramites(Registro de Citas)</b>	375
<b>Medios de Atención</b>	384
<b>Procedimientos</b>	363
<b>Flexibilidad de horario</b>	393
<b>Personal de Seguridad</b>	360
<b>Amabilidad</b>	393
<b>Conocimientos y Agilidad</b>	381
<b>Confianza</b>	390
<b>Amabilidad</b>	381
<b>Conocimientos y Agilidad</b>	381
<b>Confianza</b>	390
<b>Vestimenta</b>	384
<b>Imagen profesional</b>	387
<b>Lenguaje profesional</b>	390
<b>Respeto al paciente</b>	390
<b>Cuida la integridad del paciente</b>	396
<b>Brinda confianza</b>	396
	<b>8421</b>

Con la finalidad de realizar la comprobación de hipótesis Z se determinó un nivel de significación de 0.05, de igual forma se toman las puntuaciones obtenidas de las veintidós preguntas totales de la encuesta por medio de las comunalidades.

Las hipótesis que se plantearon fueron las siguientes:

H0: El entorno físico, la organización, la interacción y la cuarta dimensión influyen en la satisfacción de los clientes de Crecer, San Pedro Sula en una proporción mayor al 90%.

H1: El entorno físico, la organización, la interacción y la cuarta dimensión no influyen en la satisfacción de los clientes de Crecer, San Pedro Sula en menos del 90%.

A continuación, en la tabla 9 el detalle de la comprobación de la hipótesis por medio de la prueba de proporciones.

Tabla 9. Comprobación de hipótesis por medio de la prueba de proporciones.

<b>Data</b>	
<b>Null Hypothesis</b> <b>p =</b>	<b>0.9</b>
<b>Level of Significance</b>	<b>0.05</b>
<b>Number of Items of Interest</b>	<b>8421</b>
<b>Sample Size</b>	<b>9240</b>

<b>Intermediate Calculations</b>	
<b>Sample Proportion</b>	<b>0.911363636</b>
<b>Standard Error</b>	<b>0.0031</b>
<b>Z Test Statistic</b>	<b>3.6411</b>

<b>Lower-Tail Test</b>	
<b>Lower Critical Value</b>	<b>-1.6449</b>
<b>p-Value</b>	<b>0.9999</b>
<b>Do not reject the null hypothesis</b>	

Por medio de los resultados obtenidos se acepta la hipótesis nula debido a que p-value es igual a 0.9999 siendo mayor al valor de significancia. Por ende, se concluye que el entorno físico, la

organización, la interacción y la cuarta dimensión influyen en la satisfacción de los clientes de Crecer, San Pedro Sula en una proporción mayor al 90%.

## CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

Los clientes actuales de CRECER están satisfechos con el entorno físico ofrecido por el centro; la localización es un factor muy importante al momento de generar una propuesta de valor de un servicio clínico. Este nivel de satisfacción alto está compuesto por dos razones ya que cuando hablamos de la localización del centro CRECER, se tiene que mencionar que se encuentra en los condominios del Hospital del Valle. El hospital ofrece amplio parqueo, accesibilidad para discapacitados, seguridad privada e información sobre los diferentes profesionales médicos que se encuentran actualmente. Como segunda razón de la satisfacción plena de los clientes actuales de CRECER es que en su interior, el entorno físico del centro cuenta con un amplio espacio para desarrollar las terapias de estimulación temprana y educación especial así como también cuenta con una oficina privada que pertenece al psicólogo especialista, utilizada para el diagnóstico de los trastornos y terapias individuales o familiares. También se cuenta con una sala de espera en donde el paciente es atendido por la secretaria para realizar trámites de sus citas, cotización de precios o pagos.

En cuanto a la variable de organización se puede concluir que los clientes están muy satisfechos con la flexibilidad de horario que ofrece el centro CRECER. Esta satisfacción está ligada al horario que se mantiene actualmente, 9 a.m. a 6 p.m. de lunes a sábado. Los padres tienen suficiente tiempo durante la semana para planear en que horario se les hace más conveniente agendar una cita buscando acoplarse ya sea a su horario laboral o al horario escolar de sus hijos. Esta misma planeación por parte del padre de familia no es efectiva sin que el centro no proporcione un manejo eficaz de los trámites, ya que cualquier cambio, cancelación o calendarización errónea afectara de forma directa al cliente, creando una disconformidad que afectará su satisfacción.

En cuanto a la variable de interacción por parte del personal administrativo y profesionales, los factores de amabilidad y confianza destacan en ambos resultados, concluyendo que la confianza transmitida y la amabilidad recibida por todo el personal del centro CRECER es importante para generar una sostenibilidad positiva en la satisfacción de los clientes.



El lenguaje profesional es otro factor con mayor impacto en la satisfacción de los clientes al momento de evaluar la imagen y presentación del personal del centro. Se puede concluir que el personal de CRECER tiene que interactuar con un lenguaje profesional en todo momento, esta interacción añade credibilidad, brinda confianza y genera ingresos al centro.

La información obtenida por la encuesta considerando la variable de la cuarta dimensión concluye que el centro CRECER necesita enfocarse en el cuidado de la integridad del paciente, necesita respetarlo y generar confianza para mantener la satisfacción actual. Estos tres factores tienen un objetivo primordial el cuál es generar diferenciación en la propuesta de valor del centro CRECER. Dicha diferenciación busca añadir una mayor participación de mercado.

El precio establecido es considerado para los clientes actuales de CRECER en un rango aceptable. Se concluye que el precio aceptable que maneja el centro CRECER tiene muy satisfechos a los clientes con el resultado obtenido; el cliente considera que el precio que se le cobra versus el resultado obtenido es justo.

El boca a boca ha sido la mejor herramienta para que los pacientes actuales de CRECER hayan conocido el centro.

## 5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda llevar un registro de limpieza en el cual se anoten las educadoras especiales y la secretaria. Esta calendarización servirá para controlar y mantener el centro de forma ordenada y limpio después de cada cita. El consumidor asocia los servicios clínicos con limpieza y pulcritud, por medio de esta recomendación se busca mantener el nivel de satisfacción actual de los padres de familia.

En cuanto a la organización que ofrece el centro, se recomienda mantener el horario actual. El horario actual es de lunes a sábado de 9 am a 6pm. La flexibilidad de horario brinda beneficio al padre en la planificación de su semana; tomando en consideración su horario laboral, el horario académico de su hijo y la disponibilidad de las citas.

Para mantener el nivel de satisfacción actual en cuanto a la variable de interacción se recomienda programar capacitaciones con un enfoque al servicio al cliente. Dichas charlas tienen como objetivo mejorar la comunicación y servicio entre el cliente y el personal ya que se necesita total comprensión y transparencia al momento de explicar los trastornos, los tratamientos a ofrecer, las facilidades de pago, el mecanismo de citas y entrega de resultados.

En cuanto a la variable de la cuarta dimensión es recomendable que para mantener la satisfacción actual se respete y cuide la integridad física en todo momento. Se recomienda la creación de un manual para estipular todas las medidas de seguridad que se tienen que cumplir al momento de realizar los tratamientos a los pacientes. Realizar una encuesta preliminar al comienzo del tratamiento y al final del mismo, buscando conocer al paciente y estudiar el nivel de satisfacción de los padres con una mayor frecuencia.

En cuanto a la variable de la cuarta dimensión y con el objetivo de reforzar el cuidado integral del paciente; se recomienda elaborar material psicoeducativo con el objetivo de educar al consumidor hondureño sobre los trastornos existentes y de los beneficios de los tratamientos.

Como último punto se recomienda la implementación de la estrategia de posicionamiento sugerida enfocada en brindar beneficios por los servicios prestados.

## BIBLIOGRAFÍA

- ADN Politico. (2012). Obtenido de <http://www.adnpolitico.com/ciudadanos/2013/12/03/pisa-ranking-de-los-mejores-y-peores-paises-en-educacion>
- Aguerrondo, I. (20 de Junio de 2015). *Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Obtenido de Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura: <http://www.oei.es/calidad2/aguerrondo.htm>
- Aguilar, M., & Torres, B. (Noviembre de 2014). *Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales*. Obtenido de Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales: <http://www.iies-unah.org/ceat2014/archivos/151.pdf>
- Alberdi, J. (23 de Junio de 2015). *Diccionario de acción humanitaria y cooperación al desarrollo*. Obtenido de Diccionario de acción humanitaria y cooperación al desarrollo: <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/24>
- Alberto Marradi, N. A. (2007). Unidad de Analisis. En N. A. Alberto Marradi, *Metodología de las Ciencias Sociales* (pág. 86). Buenos Aires: Emecé Editores.
- Analfabetismo en Honduras. (8 de Noviembre de 2010). *The Global Competitive Report 2014-2015*. Obtenido de tasa de analfabetismo en Honduras: <http://tasadeanalfabetismoenhonduras.blogspot.com>
- Aplicada, U. d.-G. (8 de Abril de 2011). *Universidad de Alicante*. Recuperado el 5 de Junio de 2016, de [www.ua.es](http://www.ua.es): <http://web.ua.es/es/lpa/docencia/practicas-analisis-exploratorio-de-datos-con-spss/practica-5-analisis-multivariante-con-spss-reduccion-de-datos-analisis-de-componentes-principales-y-factorial.html>
- ASOCIACION NACIONAL DE INDUSTRIALES. (31 de ABRIL de 2013). *ANDI.HN*. Obtenido de <http://www.andi.hn/wp-content/uploads/2013/05/Informe-Economico-Industrial-Abril-2013.pdf>

Association, A. M. (2008). Servicio al Cliente. Nueva York.

Ayala Ruiz, L. (12 de 07 de 2015). *Gerencia de Mercado*. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc112.htm>

Banco de la Republica. (2015). *BanRepCultural*. Obtenido de BanRepCultural: [http://www.banrepultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/competencias\\_del\\_mercado](http://www.banrepultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/competencias_del_mercado)

Banco Mundial. (2015). Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL>

BancoMundial. (2012). *Banco Mundial Org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI>

*bancomundial.org*. (9 de abril de 2014). Recuperado el 4 de mayo de 2014, de <http://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>

Barrera, J. (16 de Noviembre de 2016). *Marca País Honduras repite como protagonista del Mercadeo en Centroamérica*. Obtenido de Estrategia & Negocios: <http://www.estrategiaynegocios.net/inicio/1017864-330/marca-pa%C3%ADs-honduras-repite-como-protagonista-del-mercadeo-en-centroam%C3%A9rica>

Bastar, S. G. (2012). Metodología de la Investigación. En S. G. Bastar, *Metodología de la Investigación* (pág. 47). Estado de México: Red Tercer Milenio S.C.

Bravo, S. (1981). Técnicas de Investigación Social. En S. Bravo, *Técnicas de Investigación Social*. Madrid: España.

Buriel, T. (2011). *TorresBuriel*. Obtenido de TorresBuriel: <http://www.torresburriel.com/weblog/2011/06/25/la-entrevista-como-herramienta-de-analisis-de-usuarios/>

Cañibano, L. (1988). *Costes de Investigación y Desarrollo*. Madrid.

Características Portal Edu. (2017). *Características*. Obtenido de Características:  
<https://www.caracteristicas.co/industria-manufacturera/>

Carbajal, O. (2017). Condicion Actual. (G. A. Guerrero, Entrevistador)

Carranza, S. (12 de Enero de 2017). *La Prensa.hn*. Obtenido de  
<http://www.elheraldo.hn/pais/1034357-466/esta-es-la-tabla-del-aumento-al-salario-m%C3%ADnimo-en-honduras-en>

Castellanos, C. (15 de Julio de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:  
<http://www.gestiopolis.com/formacion-y-desarrollo-del-capital-humano-en-las-empresas/>

Castellanos, J. (2007). *Corrupción y Debilitamiento Institucional: Amenazas para la Democracia*. Tegucigalpa: FOPRIDEH.

Cateora, P. R., & Gilly, M. C. (2014). *Marketing internacional*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Centro de Derechos Humanos. (20 de Junio de 2015). *Centro de Derechos Humanos*. Obtenido de Centro de Derechos Humanos: <http://www.cdh.uchile.cl/glosario/#19>

Chacon, L. D. (2013). El sistema y las reformas educativas en Honduras: el balance de dos décadas. *Revista Calidad en la Educación Superior*, 4(2), 144-169.

Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A., de C.V.

Clemente, V. H. (2010). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/teoria-organizacion-estructuras-organizacionales/>

- Club Ensayos. (2012). *Club Ensayos*. Obtenido de Club Ensayos: <https://www.clubensayos.com/Ciencia/TEORIA-ESTRUCTURALISTA-DE-LA-ADMINISTRACION/143250.html>
- CNN Mexico. (03 de Diciembre de 2013). *CNN Mexico*. Obtenido de <http://www.adnpolitico.com/ciudadanos/2013/12/03/pisa-ranking-de-los-mejores-y-peores-paises-en-educacion>
- Concepto Definicionde. (2015). *Concepto Definicionde*. Obtenido de Concepto Definicionde: <http://conceptodefinicion.de/cuestionario/>
- Concepto.De. (2017). *Concepto.De*. Obtenido de Concepto.De: <http://concepto.de/organigrama/>
- Conceptodefinicion.de. (14 de Febrero de 2015). *CONCEPTODEFINICION*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/cliente/>
- ConceptoDefinicionDe. (2015). *ConceptoDefinicionDe*. Obtenido de ConceptoDefinicionDe: <http://conceptodefinicion.de/cliente/>
- Conexihon. (3 de Abril de 2014). *Conexihon*. Obtenido de Conexihon: <http://old.conexihon.hn/site/noticia/derechos-humanos/capacidades-especiales/cada-a%C3%B1o-nacen-mil-ni%C3%B1os-con-autismo-en-honduras>
- Consejo Monetario Centroamericano. (2015). *Reporte Mensual de Inflación Regional*.
- Coraje, P. (2012). *Marketing Directo*. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/como-disenar-una-estrategia-de-precios-1>
- Cortés, J. P. (2010). *Modelo <sup>4</sup>D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. MADRID: AENOR.

Cortina, A. (1994). *Ética de la empresa, claves para una nueva cultura empresarial*. Valencia: Edictorial Tecnos.

Creative Commons Attribution-NonCommercial 2.5 License. (s.f.). *Universidad de Alicante*.  
Obtenido de [https://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/la\\_entrevista\\_en\\_profundidad.html](https://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/la_entrevista_en_profundidad.html)

CreceNegocios. (marzo de 2014). *crecenegocios.com*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com>

CRECER. (2018). *INFORMACION ADMINISTRATIVA CRECER 2018*. San Pedro Sula: CRECER.

DeConceptos. (s.f.). *DeConceptos*. Obtenido de DeConceptos: <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/infraestructura>

DeConceptos.com. (s.f.). *DeConceptos.com*. Obtenido de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/infraestructura>

Definicion ABC. (2007). *Definicion ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/competencia.php>

Definición ABC. (10 de Julio de 2015). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>

Definicion ABC. (s.f.). *Definicion ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/construccion.php>

DefinicionABC. (2017). *DefinicionABC*. Obtenido de DefinicionABC: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/encuesta.php>

Desormeaux, N. (2010). *Salarios de Eficiencia y Productividad*.

Dr. Roberto Hernández Sampieri, D. C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill.

Econlink. (12 de Julio de 2015). *Econlink*. Obtenido de Econlink: <http://www.econlink.com.ar/definicion/inflacion.shtml>

Econobanca. (13 de 07 de 2009). *Econobanca*. Obtenido de Solidez Bancaria: [http://www.econobanca.com/econoteca\\_contenidos/solidez.htm](http://www.econobanca.com/econoteca_contenidos/solidez.htm)

EDUCAR. (25 de Junio de 2015). *Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología*. Obtenido de Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología: [http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD4/contenidos/capitacion/modulo-2/cd\\_apuntes.html](http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD4/contenidos/capitacion/modulo-2/cd_apuntes.html)

Ejemplode, R. (2013). *Ejemplode*. Obtenido de Ejemplode: [http://www.ejemplode.com/13-ciencia/3015-ejemplo\\_de\\_fuentes\\_primarias.html](http://www.ejemplode.com/13-ciencia/3015-ejemplo_de_fuentes_primarias.html)

El Heraldo. (2017). *El Heraldo*. Recuperado el 2017, de El Heraldo: <http://www.elheraldo.hn/economia/1036995-466/sector-construcci%C3%B3n-creci%C3%B3n-56-en-2016-seg%C3%BAAn-el-bch>

El Herlado. (17 de Febrero de 2015). Honduras redujo en 2014 déficit fiscal en 34 puntos. *El Herlado*.

ElHeraldo. (17 de Enero de 2012). *ElHeraldo*. Obtenido de <http://www.elheraldo.hn/csp/mediapool/sites/ElHeraldo/Pais/story.csp?cid=568716&sid=299&fid=214>

ElHeraldo. (13 de Febrero de 2013). *El Heraldo*. Obtenido de El Heraldo: <http://www.elheraldo.hn/pais/574831-214/descarada-corrupcion-en-sistema-educativo-revela-censo-docente>



ElHeraldo. (22 de Julio de 2014). *El Heraldo*. Obtenido de El Heraldo:  
<http://www.elheraldo.hn/alfrente/731413-331/deserci%C3%B3n-escolar-por-migraci%C3%B3n-subi%C3%B3n-a-22>

ElMundo. (7 de Enero de 2015). *El Mundo*. Obtenido de El Mundo:  
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/07/54ac115922601d11758b457b.html>

Emprendices. (2015). *Emprendices.Co*. Obtenido de Emprendices.Co:  
<https://www.emprendices.co/las-4-ps-la-mercadotecnia/>

Escorsa, P., & Valls, J. (2005). *Tecnología e innovación en la empresa*. México, D.F.: ALfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.

estadísticas, I. N. (2008). *Instituto Nacional de Estadísticas*. Obtenido de ine.gob.hn:  
<http://ine.gob.hn/>

Estrategia y Negocios. (2017). *Estrategia y Negocios*. Obtenido de  
<http://www.estrategiaynegocios.net/centroamericaymundo/centroamerica/honduras/1046610-330/honduras-el-n%C3%91mero-de-empresas-maquiladoras-creci%C3%91o-en-13>

Eumend. (13 de 07 de 2015). *Biblioteca de Economía y Enciclopedia Multimedia Interactiva*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/1i.htm>

Explorable. (2008). *Explorable*. Obtenido de Explorable: <https://explorable.com/es/disenos-de-investigacion>

Fernández, C. M. (2012). *Determinantes de la capacidad de Innovación en PYMES Regionales*. Santa María.

FerrosPlanes. (2017). *FerrosPlanes*. Obtenido de FerrosPlanes: <https://ferrosplanes.com/que-es-mecanizado/>

- Fontas, C. (2017). *Fhumyar.unr*. Obtenido de Fhumyar.unr:  
<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/profesoras.htm>
- Frías, G. (2015). *Repositori.UChile*. Obtenido de Repositori.UChile:  
[https://www.google.hn/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj\\_pYfVurHUAhVRfiYKHYGzA1AQFghWMAc&url=http%3A%2F%2Frepositorio.uchile.cl%2Fbitstream%2Fhandle%2F2250%2F139794%2FMetodologia-de-analisis-del-contexto.pdf%3Fsequence%3D](https://www.google.hn/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj_pYfVurHUAhVRfiYKHYGzA1AQFghWMAc&url=http%3A%2F%2Frepositorio.uchile.cl%2Fbitstream%2Fhandle%2F2250%2F139794%2FMetodologia-de-analisis-del-contexto.pdf%3Fsequence%3D)
- Friend, L. (2017). *La Voz de Houston*. Obtenido de La Voz de Houston:  
<http://pyme.lavotx.com/cul-es-el-significado-de-estructura-organizacional-4749.html>
- Friend, L. (2017). *La Voz de Houston and the Houston Chronicle*. Obtenido de  
<http://pyme.lavotx.com/cul-es-el-significado-de-estructura-organizacional-4749.html>
- Garay, L. J. (s.f.). *Banco de la Republica*. Obtenido de  
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrilatina/246.htm>
- García, D. I. (s.f.). *Calameo*. Obtenido de <http://es.calameo.com/books/000380001586d91853575>
- García, T. A. (1995). La Calidad de Servicio para la Conquista del Cliente. En T. A. García, *La Calidad de Servicio para la Conquista del Cliente* (pág. 3). Salamanca.
- Gardey, J. P. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <http://definicion.de/variable/>
- Garia, I. D. (2009). *Isabel Diaz Garia*. Obtenido de Isabel Diaz Garia:  
<http://isabeldiazgarcia.blogspot.com/>
- Gerza. (2012). *Gerza*. Obtenido de Gerza:  
[http://www.gerza.com/tecnicas\\_grupo/todas\\_tecnicas/entrevista.html](http://www.gerza.com/tecnicas_grupo/todas_tecnicas/entrevista.html)

Gestiopolis. (2017). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-sistemas/>

Gil, D., & Gúzman, M. (1993). *Enseñanza de las Ciencias y la Matemática, Tendencias e Innovaciones*. OEI.

Gómez, N. (12 de 07 de 2015). *Hedera Colsultores*. Obtenido de Gestion de Calidad ISO 9001: <http://hederaconsultores.blogspot.com/2009/06/enfoque-al-cliente-principios-de-la.html>

Google Maps. (Mayo de 2015). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/San+Pedro+Sula,+Honduras/>

GoogleMaps. (04 de Mayo de 2015). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.hn/maps/@14.4528673,-86.4397621,7z>

GoogleMaps. (04 de Mayo de 2015). *GoogleMaps*. Obtenido de <https://www.google.hn/maps/place/San+Pedro+Sula/@15.5250262,-87.9854894,12z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x8f66430b113d5af1:0x323ecf76c17e8f6b>

Hernández Sampieri, R. /. (2010). Metodología de la Investigacion. En R. /. Hernández Sampieri, *Metodología de la Investigacion* (pág. 613). Ciudad de Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Hernandez, R. H., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Mexico D.F.: McGraw Hill.

Hidalgo, U. d. (s.f.). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tizayuca/n4/p6.html>

HispaNetwork Publicidad y Servicios, S.L. (26 de Abril de 2009). *Glosario.net*. Obtenido de <http://cultura.glosario.net/terminos-bibliotecarios/colaborador-12302.html>

Honduras, S. d. (26 de Abril de 2015). *www.estadisticas.se.gob.hn*. Obtenido de [http://estadisticas.se.gob.hn/see/busqueda.php?pagina=1&nombre\\_centro=&codigo=&bol eta=&depto=5&munic=63&admin=4&tipo=&zona=&pais=&docentes=&pueblo=&filtrar =Buscar+Centros](http://estadisticas.se.gob.hn/see/busqueda.php?pagina=1&nombre_centro=&codigo=&bol eta=&depto=5&munic=63&admin=4&tipo=&zona=&pais=&docentes=&pueblo=&filtrar =Buscar+Centros)

Horovitz, J. (2007). *Los Secretos del Servicio al Cliente*. Madrid: Prentice Hall.

IBM. (s.f.). *IBM Knowledge Center*. Obtenido de [https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/temp\\_sterlingb2bcloud/com.ibm.help.inflight\\_user.doc/SCN\\_InF\\_Company.html](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/temp_sterlingb2bcloud/com.ibm.help.inflight_user.doc/SCN_InF_Company.html)

Importancia Org. (11 de Julio de 2015). *Importancia Org*. Obtenido de Importancia Org: <http://www.importancia.org/electricidad.php>

InboundCycle. (2014). *InboundCycle*. Obtenido de InboundCycle: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

INEGI. (13 de 07 de 2015). *Instituto Nacional Estadística y Geografía*. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/modulos/endutih/endutih2014/default.aspx>

INFOP. (13 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Formación Profesional*. Obtenido de Instituto Nacional de Formación Profesional: <http://infop.hn/quienes-somos/>

Instituto Nacional de Estadística. (4 de Mayo de 2014). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <http://www.ine.gob.hn/Documentos/Educaci%C3%B3n/Analfabetismo%20Mayo%202013%20P.pdf>

Jareño, O. (s.f.). *puro marketing*. Recuperado el 2 de Mayo de 2014, de <http://www.puromarketing.com/13/5119/estrategias-herramienta-para-fortalecer-empresa.html>

Jimenez, J. (s.f.). *Monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos6/prod/prod.shtml>

Julio Pedro, d. M. (2010). *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. Madrid: AENOR.

Kline, P. (2015). A Handbook of Test Construction. En P. Kline, *A Handbook of Test Construction*. New York: Routledge.

Kotler, P. (2007). *Marketing Version Para Latinoamerica*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.

La Gaceta. (14 de Septiembre de 2014). La Gaceta. *Sección Segunda de la Eficación Básica*, pág. 7.

*La Prensa*. (14 de marzo de 2014). Recuperado el 1 de mayo de 2014, de <http://www.laprensa.hn/lasultimas24/581002-97/registran-inversion-de-85-millones-en-puerto-cortes>

*La prensa*. (14 de marzo de 2014). Recuperado el 1 de mayo de 2014, de <http://www.laprensa.hn/lasultimas24/581002-97/registran-inversion-de-85-millones-en-puerto-cortes>

La Prensa. (30 de Noviembre de 2014). Cada 25 horas se infecta un hondureño de VIH-sida. *La Prensa*.

La Prensa. (14 de Marzo de 2014). Mejora el rendimiento académico de escolares con acceso a tecnología. *La Prensa*.

La Tribuna. (19 de Mayo de 2015). ENEE recupera 174 millones por mora en San Pedro Sula. *La Tribuna*.

LaPrensa. (15 de Agosto de 2013). *La Prensa*. Obtenido de La Prensa: <http://www.laprensa.hn/honduras/apertura/328518-98/san-pedro-sula-a-la-vanguardia-en-educaci%C3%B3n>

LaPrensa. (20 de Julio de 2014). *La Prensa*. Obtenido de La Prensa: <http://www.laprensa.hn/honduras/sanpedrosula/731013-96/san-pedro-sula-la-ciudad-con-mayor-deserci%C3%B3n-escolar-en-cort%C3%A9s>

LaPrensa. (31 de 10 de 2014). *La Prensa*. Obtenido de La Prensa: <http://www.laprensa.hn/honduras/763343-410/el-trabajo-mayor-causa-de-deserci%C3%B3n-de-universitarios>

LaPrensa. (1 de Diciembre de 2014). *La Prensa*. Obtenido de La Prensa: <http://www.laprensa.hn/inicio/772936-417/casi-75000-egresados-de-secundaria-y-universidades-en-2014>

Larousse Editorial S.L. (2007). *Diccionario de la lengua Española*. Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/proveedor>

Leal, J. P. (2010). *AsesoríaTesis1960*. Obtenido de AsesoríaTesis1960: <http://asesoriatesis1960.blogspot.com/2010/12/analisis-de-los-resultados.html>

Lean Solutions. (s.f.). *Lean Solutions*. Obtenido de Lean Solutions: <http://www.leansolutions.co/conceptos/que-es-six-sigma/>

- Madura, J. (2008). *Mercados e instituciones financieras*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Maestria Project Management. (2017). *Matrizfoda*. Obtenido de Matrizfoda: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Maisonneuve H, F. D. (2017). Trastornos del espectro autista. *Organizacion Mundial de la Salud*, 1.
- Majankj. (s.f.). *ehowenespañol*. Recuperado el 2 de marzo de 2014, de [http://www.ehowenespanol.com/fuentes-primarias-secundarias-investigacion-info\\_354586/](http://www.ehowenespanol.com/fuentes-primarias-secundarias-investigacion-info_354586/)
- Markey, R. (27 de Mayo de 2016). *Measuring your Net Promoter Score*. Obtenido de <http://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score.aspx>
- Martinez, M. (2 de Marzo de 2014). Entrevista. (C. Mendez, Entrevistador)
- Mathews, J. (13 de 07 de 2015). *Semana Economica*. Obtenido de Sofisticación del sistema financiero: <http://semanaeconomica.com/escala-global/2013/06/12/la-sofisticacion-del-sistema-financiero/>
- MatrizBCG. (2017). *MatrizBCG*. Obtenido de MatrizBCG: <http://www.matrizbcg.com/>
- McArthur, J., & Sachs, J. (2001). *The Growth Competitiveness Index: Measuring Technological Advancement and the Stages of Development*. New York: Oxford University Press for the World Economic Forum.
- Medina, M. (14 de Mayo de 2012). *GestioPolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/>

Mejia, O. (23 de Junio de 2015). Obtenido de LaPrensa.hn:  
<http://www.laprensa.hn/economia/dineroynegocios/852076-410/construcci%C3%B3n-se-reactiva-lentamente>

Mejia, T. (2014 de abril de 7). *voltairenet*. Recuperado el 2014 de abril de 2, de  
<http://www.voltairenet.org/article183189.html>

Mejora de la Gestion de Identidades. (2015). *Mejora de la Gestion de Identidades*. Obtenido de  
Mejora de la Gestion de Identidades:  
[http://gestio.suport.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=105%3Aque-es-el-pla-estrategic&catid=34%3Apmfactivitats&Itemid=44&lang=es](http://gestio.suport.org/index.php?option=com_content&view=article&id=105%3Aque-es-el-pla-estrategic&catid=34%3Apmfactivitats&Itemid=44&lang=es)

Mercantilizate.BlogSpot. (2013). *Mercantilizate.BlogSpot*. Obtenido de Mercantilizate.BlogSpot:  
<http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>

Ministerio de Hacienda. (13 de Julio de 2015). *Ministerio de Hacienda*. Obtenido de Ministerio de Hacienda:  
<http://www.minhacienda.gov.co/HomeMinhacienda/politicafiscal/GobiernoNacionalCentralGNC/Balance>

Mondy, W., & Noe, R. (2005). *Administración de Recursos Humanos*. Pearson.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Reims: UNE.

Morante. (28 de Noviembre de 2016). *Morante Asesores*. Obtenido de Morante Asesores:  
<http://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>

Morris R. Cohen, E. N. (1993). Formulacion de Hipotesis. En E. N. Morris R. Cohen, *Introduccion a la logica y al Metodo Cientifico* (pág. 36). Buenos Aires: Amorrortu Editores.

MunicipalidadSPS. (2013). *Plan de Gestión Municipal*. San Pedro Sula: Municipalidad SPS.



- Muniz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros (CEF).
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson Educación.
- Nonell, B. (s.f.). *arquitectura tecnica*. Recuperado el 2 de marzo de 2014, de <http://www.arquitecturatecnica.net/historia/arquitectura-prehistorica.php>
- Novoa, F. (2015). Enseñar a emprender: el reto de las escuelas de negocio. *ISTMO*.
- NSPE. (2015). *Sociedad Profesional de Ingenieros*. Obtenido de <http://www.nspe.org/resources/media/resources/frequently-asked-questions-about-engineering>
- OBS Business School. (2016). *OBS Edu*. Obtenido de OBS Edu: <http://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/tipos-de-equipos-de-trabajo/tipos-de-estructuras-organizativas-cuales-la-mejor-para-tu-empresa>
- Olguin, I. P. (2016). *Research Gate*. Obtenido de Research Gate: [https://www.researchgate.net/publication/293488625\\_Reduccin\\_de\\_Defectos\\_por\\_Medio\\_de\\_Seis\\_Sigma](https://www.researchgate.net/publication/293488625_Reduccin_de_Defectos_por_Medio_de_Seis_Sigma)
- Organizacion Mundial del Comercio. (13 de Junio de 2015). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/trips\\_s/intell\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/intell_s.htm)
- Orozco, D. (13 de 07 de 2015). *Concepto definición* . Obtenido de Gerencia: <http://conceptodefinicion.de/gerencia/>
- Parra, J. M. (2013). *Yamile Delgado de Smith*. Obtenido de Yamile Delgado de Smith: <http://yamilesmith.blogspot.com/2012/06/la-investigacion-o-enfoque-cualitativo.html>

Paz, L. (5 de 5 de 2015). *Data*. Obtenido de <http://www.data.com>

Perez, J. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/cultura/>

Perez, S. C. (2015). Alarma: Seis de cada diez niños sufren de déficit de atención. *La Prensa*, 15.

PISA. (2012). *PISA 2012 Results*. OECD.

PixelCorporativo. (2017). *PixelCorporativo*. Obtenido de PixelCorporativo: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

Porter, M. (1997). *SC.EHU*. Obtenido de SC.EHU: <http://www.sc.ehu.es/oewhesai/Porter-en%20indarren%20kapitulua.pdf>

Porter, M. (2001). *Enhancing the Microeconomic Foundations of Prosperity: The Current Competitiveness Index*. New York: Oxford University Press for the World Economic Forum.

Porto, J. P. (2008). *DefinicionDe*. Obtenido de DefinicionDe: <http://definicion.de/cultura/>

Presidencia de la República de Honduras. (22 de Abril de 2014). *Presidencia de la República de Honduras*. Obtenido de <http://www.presidencia.gob.hn/transparencia/wp-content/uploads/2014/04/Decreto-Ejecutivo-PCM-15-2014.pdf>

Procesos Bio. (2017). *Procesos Bio*. Obtenido de <https://procesosbio.wikispaces.com/Control+de+procesos+industriales>

Psicométodos. (2017). *Psicométodos*. Obtenido de Psicométodos: [http://www.psicometodos.com/?page\\_id=180](http://www.psicometodos.com/?page_id=180)

Quijano, G. (2013). *Marketing y Finanzas*. Obtenido de Marketing y Finanzas: <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>

- Rojas, C. V. (2012). *Gestipolis*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>
- Rojas, C. V. (23 de Octubre de 2012). *Gestipolis*. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>
- Rosales, A. O. (2011). *Estadística para administración*. Obtenido de Estadística para administración: <http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html>
- Ruth Sautu, P. B. (2005). Manual de la Metodología. En P. B. Ruth Sautu, *Manual de la Metodología* (pág. 34). Buenos Aires: CLACSO.
- SACE. (19 de Mayo de 2015). *Sistema de Administración de Centros Educativos*. Obtenido de <http://sace.se.gob.hn/>
- Sala-I-Martin, X., & Artadi, E. (2004). *The Global Competitiveness Index*. New York: Oxford Press for the World Economic Forum.
- Sampieri. (23 de marzo de 2011). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 2 de marzo de 2014, de <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>
- Sampieri. (12 de febrero de 2012). *Me-todos*. Recuperado el 2 de marzo de 2014, de <http://me-todos.blogspot.com/2012/02/investigacion-cualitativa-segun.html>
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2006). *Economía*. México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Sanchez, P. O. (1973). Fuentes de información. En P. O. Sanchez, *Manual de Técnicas de Investigación Documental para la Enseñanza Media* (pág. 52). Mexico DF: Esfinge.

- Sanz, E. (2013). *Sorprendemos*. Obtenido de Sorprendemos:  
<http://sorprendemos.com/consultoresdocumentales/?p=830>
- Sarasola, C. M. (s.f.). *oni escuelas edu*. Recuperado el 2 de marzo de 2014, de  
[http://www.oni.escuelas.edu.ar/2003/BUENOS\\_AIRES/302/costumbr.htm](http://www.oni.escuelas.edu.ar/2003/BUENOS_AIRES/302/costumbr.htm)
- Scartascini, C. (10 de Julio de 2015). *Ideas que cuentan*. Obtenido de Ideas que cuentan:  
<http://blogs.iadb.org/Ideasquecuentan/2015/01/20/el-crimen-y-la-violencia-un-problema-costoso/>
- SE. (28 de Junio de 2015). *Instituto Nacional del Emprendedor*. Obtenido de Instituto Nacional del Emprendedor:  
<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=1&sg=8>
- SecretariaEducación. (2014). *Información Estadística Año Escolar 2013*. Tegucigalpa: Secretaria de Educación.
- Sheffrin, S., & Sullivan, A. (2003). *Economía Principios e Instrumentos*. Pearson.
- Shuttleworth, M. (2008). *Explorable*. Obtenido de <https://explorable.com/es/prueba-de-la-hipotesis>
- Shuttleworth, M. (2017). *Explorable*. Obtenido de Explorable: <https://explorable.com/es/hipotesis-de-investigacion>
- Sieber, S., & Valor, J. (2008). *Criterios de adopción de las tecnologías de información y comunicación*. e-business Center PwC&IESE.
- Significados. (2017). *Significados*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/foda/>
- Sistema Estadística Educativa. (2012). *Sistema Estadística Educativa*. Obtenido de [http://estadisticas.se.gob.hn/see/reporte\\_evaluacion\\_areas.php](http://estadisticas.se.gob.hn/see/reporte_evaluacion_areas.php)

- SITEAL . (2012). *Sistema de Informacion De Tendencias Educativas en America Latina*. Obtenido de [http://www.siteal.iipe-oei.org/base\\_de\\_datos/consulta?i=13#](http://www.siteal.iipe-oei.org/base_de_datos/consulta?i=13#)
- SITEAL. (2009). *Acceso, eficiencia y desempeño de los alumnos de las escuelas primarias: entre la asistencia y la calidad*.
- Sociología Latinoamericana. (13 de 07 de 2015). *Portal Sociología Latinoamericana*. Obtenido de [http://www.sociologialatinoamericana.ucr.ac.cr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=141%3Ahonduras-centros-institutos&catid=6&Itemid=48](http://www.sociologialatinoamericana.ucr.ac.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=141%3Ahonduras-centros-institutos&catid=6&Itemid=48)
- Stanton, W. J., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Stellman, J., Finklea, J., Messite, J., & Trebilcock, A. (2001). *Relaciones Laborales y Gestion de Recursos Humanos*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales Subdirección General de Publicaciones.
- Suarez, M. (2007). *APLICACIÓN DEL ANÁLISIS FACTORIAL A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/849/84903549.pdf>
- Tamayo, M. (2005). *El proceso de la Investigación Científica*. Mexico: LIMUSA.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Castellón de la Plana.
- Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Tribuna, L. (16 de Abril de 2015). *www.latribuna.hn*. Obtenido de <http://www.latribuna.hn/2015/04/16/bajo-nivel-educativo-estanca-competitividad-en-honduras/>
- Triglia, A. (2015). Las 4 etapas del desarrollo cognitivo de Jean Piaget. *Psicología y mente*, 30.

Tschohl, J. (2008). Alcanzando el Exito Mediante el Servicio al Cliente. En J. Tschohl, *Alcanzando el Exito Mediante el Servicio al Cliente* (pág. 37). Minneapolis: Best Sellers Publishing.

TuSalario.Org. (2017). *TuSalario.Org*. Obtenido de <http://www.tusalario.org/honduras/portada/salario/salario-minimo>

TuSalario.Org. (2017). *TuSalario.Org*. Obtenido de [TuSalario.Org: http://www.tusalario.org/honduras/portada/salario/salario-minimo](http://www.tusalario.org/honduras/portada/salario/salario-minimo)

UNAH. (19 de Mayo de 2014). *Universidad Nacional Autónoma de Honduras*. Obtenido de <https://presencia.unah.edu.hn/facultades/articulo/17-de-septiembre-dia-del-maestro-hondureno>

UNESCO. (2011). *School based Sexuality Education Programmes*. Paris: UNESCO.

UNICEF. (2013). *UNICEF*. Obtenido de UNICEF: <http://www.unicef.es/infancia/educacion-para-todos-los-ninos>

UNITEC. (2015). *Informe de Inicio Programa Tecnico Bilingüe en Call Center*. Tegucigalpa: Unitec.

United Nations. (2004). *The Impact of AIDS*.

Universia España. (13 de 07 de 2015). *Desarrollo Profesional*. Obtenido de Mercado Laboral: <http://desarrollo-profesional.universia.es/mercado-laboral/tus-derechos/despidos/>

universidad alicante. (s.f.). Obtenido de [https://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/la\\_entrevista\\_en\\_profundidad.html](https://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/la_entrevista_en_profundidad.html)

Universidad de la Frontera. (2013). *Pauta para la Presentación de Ajuste Curricular*. Temuco: Universidad de la Frontera.

Universidad de Salamanca. (10 de Julio de 2015). *Open Course Ware*. Obtenido de Open Course Ware: <http://ocw.usal.es/ciencias-sociales-1/investigacion-evaluativa-en-educacion/contenidos/Calidad.pdf>

UNODC. (2011). *United Nations Office on Drugs and Crimes*. Obtenido de United Nations Office on Drugs and Crimes: <http://www.unodc.org/gsh/en/data.html>

Valiño, P. (s.f.). *Eumed*. Recuperado el 11 de mayo de 2014, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2d.htm>

Venemedia. (2015). *Concepto definicion.de*. Obtenido de <http://concepto definicion.de/crecimiento/>

Vivar, E. (14 de Julio de 2015). *Red de Maestros*. Obtenido de Red de Maestros: [http://www.rmm.cl/index\\_sub.php?id\\_contenido=18642&id\\_seccion=5888&id\\_portal=709](http://www.rmm.cl/index_sub.php?id_contenido=18642&id_seccion=5888&id_portal=709)

ViveSoldando-Camilo. (2010). *ViveSoldando-Camilo*. Obtenido de ViveSoldando-Camilo: <http://vivesoldando-camilo.blogspot.com/2010/06/historia-de-la-soldadura.html>

World Economic Forum. (Mayo de 2015). *World Economic Forum*. Obtenido de <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/interactive-gci-map/>

World Economic Forum. (2014). *The Global Competitive Report 2014-2015*. Geneva: World Economic Forum .

World Economic Forum. (11 de Julio de 2015). *World Economic Forum*. Obtenido de World Economic Forum: <http://www.weforum.org/world-economic-forum>

# ANEXO 1

## Encuesta de Satisfacción Centro de Psicología Infantil CRECER

### Página 1

CRECER siempre ha considerado que el grado de satisfacción de sus clientes en cuanto a los servicios que presta es la base y el respaldo para poder medir y evaluar su profesionalismo y calidad de atención. Le agradeceremos prestar cinco minutos de su tiempo y responder con sinceridad las siguientes preguntas.

#### 1. En relación al entorno físico del centro CRECER. Cómo evaluaría cada uno de estos indicadores? \*

1=Muy Insatisfecho, 2=Insatisfecho, 3=Ni satisfecho, Ni insatisfecho. 4=Satisfecho, 5=Muy Satisfecho. Elegir solo una respuesta.

	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho, Ni insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
Condiciones Ambientales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orden y Limpieza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipo e Inmobiliario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Señalización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 2. En relación a la organización de parte del centro CRECER; como evaluaría los siguientes indicadores? \*

1=Muy Insatisfecho, 2=Insatisfecho, 3=Ni satisfecho, Ni insatisfecho. 4=Satisfecho, 5=Muy Satisfecho. Elegir solo una respuesta.

	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho, Ni insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
Tramites(Registro de Citas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medios de Atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procedimientos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibilidad de horario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal de Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**3. En relación a la interacción; como evaluaría el comportamiento de los profesionales por parte del centro CRECER. \***

1=Muy Insatisfecho, 2=Insatisfecho, 3=Ni satisfecho, Ni insatisfecho. 4=Satisfecho, 5=Muy Satisfecho. Elegir solo una respuesta.

	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho, Ni insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
Amabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocimientos y Agilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. En relación a la interacción; como evaluaría el comportamiento del personal administrativo ofrecido por parte del centro CRECER. \***

1=Muy Insatisfecho, 2=Insatisfecho, 3=Ni satisfecho, Ni insatisfecho. 4=Satisfecho, 5=Muy Satisfecho. Elegir solo una respuesta.

	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni Satisfecho, Ni insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
Amabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocimientos y Agilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. En relación a la interacción; como evaluaría la presentación e imagen del personal administrativo y profesional reflejada por parte del centro CRECER. \***

1=Muy Insatisfecho, 2=Insatisfecho, 3=Ni satisfecho, Ni insatisfecho. 4=Satisfecho, 5=Muy Satisfecho. Elegir solo una respuesta.

	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho, Ni insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
Vestimenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagen profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lenguaje profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Cómo calificaría la imagen y valores de la institución CRECER? \***

1=Muy Insatisfecho, 2=Insatisfecho, 3=Ni satisfecho, Ni insatisfecho. 4=Satisfecho, 5=Muy Satisfecho. Elegir solo una respuesta.

	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho, Ni insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
Respeto al paciente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuida la integridad del paciente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brinda confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Cómo considera el precio pagado en relación con el resultado final del tratamiento. \***

1=Muy Bajo, 2=Bajo, 3=Regular. 4=Alto, 5=Muy Alto. Elegir solo una respuesta.

Muy Bajo       Bajo       Regular       Alto       Muy Alto

**8. Como evaluaría el resultado obtenido por el tratamiento? \***

1=Muy Insatisfecho, 2=Insatisfecho, 3=Ni satisfecho, Ni insatisfecho. 4=Satisfecho, 5=Muy Satisfecho. Elegir solo una respuesta.

Muy Insatisfecho     Insatisfecho     Ni satisfecho, Ni insatisfecho     Satisfecho     Muy Satisfecho

**9. De que manera se dio cuenta del Centro Psicológico CRECER? \***

Seleccione una de las respuestas.

- Redes Sociales (Facebook, instagram)
- Periódico
- Boca a boca
- Publicidad tradicional mediante volantes

**10. Recomendaría usted el centro CRECER a otros padres? \***

sí  
 no

**Página 2**

**11. Porque usted no recomendaria El Centro CRECER? \***

» **Redirection to final page of Online Encuesta** ([cambiar](#))

## ANEXO 2

San Pedro Sula, Cortés, 1 de Octubre de 2018

Roberto José Laínez Escoto  
Gerente General

CRECER- Centro de Psicología Infantil y Estimulación Temprana  
Hospital del Valle, Condominios #2, consultorio #303.

Estimado Señor(a): Roberto José Laínez Escoto

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo Final de Investigación previo a obtener nuestro título de maestría en: Dirección Empresarial.

Hemos seleccionado como tema: el posicionamiento de un centro de psicología infantil y estimulación temprana, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a peticionar que se nos autorice a realizar encuestas a los clientes actuales de CRECER para medir el nivel de satisfacción que tienen actualmente.

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted. Atentamente,

---

José Luis Alejandro Laínez Escoto

---

Francis Larissa Guerrero Mendoza

No. de cuenta: 21623077

No. de cuenta: 21213175

Por este medio, CRECER- Centro de Psicología Infantil y Estimulación Temprana.

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de Postgrado antes mencionado.

---

Roberto José Laínez Escoto

---

Vo.Bo.

### ANEXO 3

#### CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA METODOLÓGICA

Señores Facultad de Postgrado UNITEC \_\_\_\_\_

Por este medio yo \_\_\_\_\_

Identidad No. \_\_\_\_\_

Licenciado en \_\_\_\_\_

Maestría en \_\_\_\_\_

Doctorado en \_\_\_\_\_

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de Tesis de Maestría denominado:

Posicionamiento de un centro de psicología infantil y estimulación temprana.

A ser desarrollado por el (los) estudiante(s):

José Luis Alejandro Laínez Escoto

Francis Larissa Guerrero Mendoza

Para lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la Facultad de Postgrado.

En la ciudad de \_\_\_\_\_

Departamento \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
FIRMA

\_\_\_\_\_  
FECHA

## ANEXO 4

### CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA

Señores Facultad de Postgrado UNITEC \_\_\_\_\_

Por este medio yo \_\_\_\_\_

Identidad No. \_\_\_\_\_

Licenciado en \_\_\_\_\_

Maestría en \_\_\_\_\_

Doctorado en \_\_\_\_\_

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de Tesis de Maestría denominado:

Posicionamiento de un centro de psicología infantil y estimulación temprana.

A ser desarrollado por el (los) estudiante(s):

José Luis Alejandro Laínez Escoto

Francis Larissa Guerrero Mendoza

Para lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la Facultad de Postgrado.

En la ciudad de \_\_\_\_\_

Departamento \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
FIRMA

\_\_\_\_\_  
FECHA