



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA
CETAD “FREEDOM”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado en Licenciadas en Marketing**

Autoras:

**Leslie Verónica Bustamante Vega
María Carmen Vintimilla Toalongo**

Director:

Xavier Esteban Ortega Vásquez

Cuenca – Ecuador

2022

DEDICATORIA

- Dedico mi tesis con todo mi corazón a mi madre, Dolores Vega, quien, ha sido mi guía y mi inspiración a lo largo de mi vida, que ha procurado en formarme en la persona que soy hoy en día. Tu bendición madre mía me ha dado fortaleza para seguir y concluir con mis estudios.

DEDICATORIA

- Para mi madre Elvia Guarquila quien ha sido el pilar fundamental en el trayecto de mi vida para lograr ser la persona que soy, su fé y apoyo incondicional se ve reflejada en la culminación de mi etapa estudiantil.
- Para mis padrinos Juan y Julieta quienes han sabido enseñarme a ver el mundo de una manera diferente, desde un aspecto honesto, justo y solidario para con los demás.
- Para mi prima quién tuvo el mejor anhelo de ver plasmado este momento en realidad, ahora sé que será la persona más feliz en el lugar que se encuentre.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, ya que, gracias a él, estoy culminando mi carrera profesional.

A mis padres que han hecho todo lo posible para poder culminar mis estudios.

A mi compañera, Mary Vintimilla, que más de ser una compañera es una amiga, una hermana; gracias por tu paciencia que has tenido a lo largo de nuestra carrera universitaria.

A mi amiga y hermana Maritza Toledo, te agradezco por tu ayuda que me has brindado en las aulas y a la vez en la tesis, gracias por tu paciencia, y el aporte que has tenido en mi vida.

A la Universidad del Azuay y sus docentes; sobre todo Manuelito Freiré, y mi tutor de tesis Xavier Ortega V.; que, gracias a ellos con sus conocimientos impartidos, me quedo con sus aprendizajes.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por guiar mis pasos e iluminar cada día mi camino en esta etapa de mi vida estudiantil.

Agradezco a mi madre por siempre confiar en mí y tener las palabras adecuadas ante cada situación.

A mis tíos Humberto y Abigail, como también a mi primo Juan que con su buena voluntad siempre estuvieron prestos a ayudar en todo momento.

A mi mejor amiga Rocío, que después de tantos años de amistad, sigue siendo mi apoyo, mi fuerza y sobre todo compañera de lucha en todas mis batallas.

A mis amigas Maritza y Leslie quienes en el transcurso universitario fueron creando lazos de amistad muy fuertes, sinceros y verdaderos.

A mis profesores de la universidad y en especial al Tutor Xavier Ortega que con su paciencia y conocimientos ha sabido guiarnos de la mejor manera en este proceso final previo a la culminación de la carrera universitaria.

Índice

Dedicatoria	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Agradecimiento	v
Índice	vi
Índice de Ilustración	viii
Índice de Figuras	ix
Índice de Tablas	x
Índice de Anexos	xi
Resumen	xii
Abstract	xii
Introducción	1
Capítulo 1	2
1. Detallar el estado situacional de la empresa	2
1.1 Historia	2
1.2 Misión	4
1.3 Visión	5
1.4 Valores	5
1.5 Reglas de la clínica	6
1.5.1 Permiso de los centros de recuperación	6
1.5.2 Regulación de los centros de recuperación para tratamiento a personas con adicciones o dependencias a sustancias psicoactivas	7
1.6 Distribución interna	9
1.7 Variables de segmentación	12
1.8 Análisis FODA	12
1.9 Análisis del entorno	13
1.9.1 Político	13
1.9.2 Económico	14
1.9.3 Social	17
1.9.4 Tecnológico	17
1.9.5 Legal	18
1.9.6 Laboral	20
Capítulo 2	23

2. Definir los conceptos de referencias bibliográficas existentes.	23
2.1 Concepto de plan estratégico de comunicación	23
2.1.1 Preguntas para elaborar e implementar un plan estratégico comunicacional	24
2.2 Identidad corporativa	24
2.3 Comunicación corporativa de la organización.	27
2.4 Componentes de la comunicación corporativa.	28
2.5 Canales de comunicación corporativa	29
2.6 Posicionamiento	29
2.7 Concepto de estrategias de posicionamiento	30
2.8 Estrategias de posicionamiento	30
Capítulo 3	31
4. Metodología	31
4.1 Participantes	32
4.1.1 Universo	32
4.1.2 Población	32
4.1.4 Variables	33
4.2 Matriz de la entrevista a profundidad	35
4.3 Resultados	46
4.4 Matriz de Focus Groups	57
Capítulo 4	66
5. Estrategias de Posicionamiento	66
5.1 Conclusión	73
6. Conclusiones Generales	74
7. Recomendaciones	75
8. Referencias	76
9. Anexo	78
Resultados	82

Índice de Ilustración

Ilustración 1 Mapa de Ubicación de la clínica _____	3
Ilustración 2 Instalación de la clínica _____	4
Ilustración 3 Distribución interna de la clínica _____	11

Índice de Figuras

Figura 1 Descripción de las variables de segmentación _____	12
Figura 2 Matriz FODA de la Clínica CETAD Freedom _____	13
Figura 3 Enfoque de conceptos de la identidad corporativa _____	26
Figura 4 Factores que influyen en la identidad corporativa _____	26

Índice de Tablas

<i>Tabla 1</i>	16
<i>Tabla 2</i>	23
<i>Tabla 3</i>	35
<i>Tabla 4</i>	46
<i>Tabla 5</i>	47
<i>Tabla 6</i>	48
<i>Tabla 7</i>	49
<i>Tabla 8</i>	50
<i>Tabla 9</i>	51
<i>Tabla 10</i>	52
<i>Tabla 11</i>	53
<i>Tabla 12</i>	57
<i>Tabla 13</i>	66

Índice de Anexos

<i>Anexo 1</i>	78
<i>Anexo 2</i>	79
<i>Anexo 3</i>	80
<i>Anexo 4</i>	82
<i>Anexo 5</i>	82
<i>Anexo 6</i>	82
<i>Anexo 7</i>	83
<i>Anexo 8</i>	83
<i>Anexo 9</i>	84
<i>Anexo 10</i>	84
<i>Anexo 11</i>	85

Resumen

El presente trabajo trata del posicionamiento de un centro de rehabilitación para varones, que padecen de diferentes adicciones como el alcohol o drogas en la ciudad de Cuenca. La finalidad de la investigación es dar a conocer que los centros de rehabilitación pueden llegar a desarrollar estrategias de posicionamiento transparentes, sin realizar un marketing comunicacional engañoso, es por ello que desarrollamos una investigación cuantitativa y cualitativa, en dónde se plantea diferentes escenarios; con entrevistas a profundidad a dueños de diferentes centros con segmento sólo para varones; grupos focales, con personas que llevan años en rehabilitación y el último escenario de encuestas al público en general que parte de 18 años en adelante, todo esto se desarrolla con el propósito que las personas conozcan el centro, a través de las herramientas de marketing comunicacional, todo esto con previa investigación para poder determinar diferentes estrategias aplicadas al posicionamiento.

Palabras clave: clínica de rehabilitación, encuestas, entrevistas, estrategias de marketing, medios de comunicación, posicionamiento

Abstract

This work dealt with the positioning of a rehabilitation center for men who suffer from different addictions such as alcohol or drugs in the city of Cuenca. The purpose of the research was to show that rehabilitation centers can develop transparent positioning strategies, without making a misleading communication marketing, that is why we developed a quantitative and qualitative research, where different scenarios were raised; with in-depth interviews with owners of different centers with a segment only for men; focus groups, with people who have been in rehabilitation for years and the last scenario of surveys to the general public from 18 years and older, all this was developed with the purpose that people know the center, through the tools of communicational marketing, all this with previous research to determine different strategies applied to positioning.

Keywords: interviews, marketing strategies, media, positioning, rehabilitation clinics, surveys.



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

Introducción

El consumo del alcohol y las drogas, se ha convertido en un problema desde hace tiempo atrás, es por ello que nacen los centros de rehabilitación para la ayuda de las personas que padecen esta enfermedad, porque se lo llama enfermedad o se lo considera así, porque al llevar tiempo consumiendo diferentes sustancias empieza a ir dañando parte de sus neuronas a más de su aspecto físico, por lo que la sociedad margina a las personas que consumen. Como objetivo primordial que tiene un centro es hacerle entender al paciente que tiene que aceptar la enfermedad, a más que puede tener una vida sin consumir alguna sustancia, recuperar su familia, tener un trabajo digno, etc. Por esta razón está tesis busca estrategias de comunicación por medio de las herramientas del marketing brindar una información oportuna para las personas, ya que en su mayoría brindan mala información o realizan publicidad engañosa.

Capítulo 1

1. Detallar el estado situacional de la empresa

1.1 Historia

El Centro Especializado de Tratamiento para el Consumo de Alcohol y Drogas FREEDOM, es una institución privada de ayuda que asiste a personas con problemas en el consumo de sustancias psicotrópicas y estupefacientes. El centro se encuentra ubicado a las afueras de la ciudad, sector Ricaurte, vía Déleg ya que por requisitos del Ministerio de Salud se cree conveniente que una clínica debe poseer un establecimiento adecuado para las personas que están dispuestas a realizar su tratamiento, permitiéndoles así distanciarse de su círculo vicioso para poder encontrarse con ellos mismos.

Naum, fundador y actualmente dueño, inició con este proyecto el 1 de abril del 2008, una experiencia propia fue lo que motivó a continuar con la ayuda a otras personas que pasan por momentos de vulnerabilidad frente a sustancias nocivas, optando por la creación de la clínica, la cual conjuntamente con su esposa han ido construyendo un lugar acogedor para sus pacientes; con enseñanzas sobre valores y principios que puede aportar cada uno para alcanzar un verdadero cambio en su vida.

Sus inicios estuvieron marcados por el ánimo y la actitud de ayuda que sentía Naum para llevar a cabo la rehabilitación de la primera persona en llegar al centro, ya que al recién estar empezando los recursos básicos que poseían eran dotados por familiares y amigos que creyeron en la capacidad de Naum, con el pasar del tiempo fue adquiriendo más implementos para mejoras y comodidad de los pacientes.

Ilustración 1

Mapa de Ubicación de la clínica



Fuente: Elaborado por las autoras

Ilustración 2

Instalación de la clínica



Fuente: Elaborado por CETAD FREEDOM

El centro está especializado en sus principios tanto espirituales como morales que les permitan reencontrarse consigo mismo y a la vez con sus familiares, siendo una parte fundamental en este proceso de sanación que les permitirá a las personas en su duración de cuatro meses de los cuales no estarán en contacto con nadie, sino es a partir del último mes.

1.2 Misión

Acompañar a las personas afectadas por el consumo de alcohol y drogas, a encontrar el sentido a la vida a través de reglas, principios y valores. En una perspectiva de restablecimiento de derechos y de inclusión a los diferentes ámbitos de la sociedad.

1.3 Visión

Ser reconocidos provincial y nacionalmente, por nuestro liderazgo y calidad de servicio, fruto de nuestro talento humano, comprometiéndose a dar una respuesta amorosa y afectiva a personas por el consumo de alcohol y drogas acompañándolas en la construcción de un proyecto de vida, para tener en nuestra sociedad día a día seres útiles y productivos para la sociedad.

1.4 Valores

Trabajo en equipo: a nuestro personal le hemos brindado la confianza necesaria, dónde tienen presente que si trabajo es valorado, ellos podrán así lograra un correcto desempeño si se encuentran en un ambiente de trabajo positivo.

Calidad: trabajamos rigurosamente para que nuestro servicio sea de primera, cumpliendo así nuestro objetivo principal, a más de satisfacer al segmento que nos dirigimos.

Innovación: buscamos nuevas alternativas, para llegar a satisfacer a nuestros clientes y futuros clientes.

Comunicación: es fundamental en todo momento, ya que debe existir una comunicación efectiva con nuestros clientes y colaboradores, permitiendo así un desempeño óptimo.

Pasión: sabemos que cada persona que trabaja en el centro debe amar su trabajo, ya que así podrá desenvolverse en sus actividades, dentro de la clínica.

Disciplina: realizar cada actividad con responsabilidad, cumpliendo así con todas las normas y políticas que el centro de rehabilitación posee.

Servicio: brindar satisfacción sobre un cambio de vida en las personas, creando oportunidades de ser mejores personas.

Respeto: es uno de los valores que prevalece en el centro, ya que es de vital importancia valorar las cualidades que posee cada persona. Por tanto, el respeto es personal.

Puntualidad: es considerado como una disciplina, por lo que, si uno se compromete llegar a cierta hora, uno debe estar a tiempo para poder realizar sus activades en el tiempo acordado.

Ética: dentro del centro lo consideramos como una conducta moral, ya que al ser una familia que conforma el centro debe poseer este valor primordial para poder llevar sus caminos por el bien, y así nuestros actos serán demostrados.

Medio ambiente: hemos considerado que para el centro debe estar ubicado en un lugar que proporcione paz para que así nuestro personal y los internos estén satisfechos.

Honestidad: es un valor primordial que poseen como centro, a más del personal y de las personas que son y fueron parte del centro (internos).

1.5 Reglas de la clínica

1.5.1 Permiso de los centros de recuperación

Art. 6.- Los centros de recuperación constituyen establecimientos de salud y para su funcionamiento deberán contar con el permiso anual de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud Pública, de conformidad con la Normativa vigente, lo señalado en el Acuerdo Ministerial N° 818 de 19 de diciembre del 2008, las Normas Técnicas para el Licenciamiento y Calificación de CR (NTLCC) y el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a) Los centros de recuperación deberán funcionar bajo la responsabilidad de profesionales de la salud, conforme a lo establecido en el artículo 185 de la Ley Orgánica de Salud.
- b) Los programas terapéuticos y protocolos de atención, deberán ser aprobados por la autoridad de Salud Pública competente a nivel Provincial o Distrital, tomando en cuenta la Guía para el Diagnóstico y Derivación (GDD) emitida por el MSP y, según lo establecido en el inciso tercero del artículo 192 de la Ley Orgánica de Salud
- c) El respectivo permiso y un informe favorable de inspección emitido por el Ministerio de Salud Pública, conforme a lo establecido en el artículo 258 de la Ley Orgánica de Salud
- d) Propuesta de equipo profesional y técnico, con perfiles acuerdo a lo establecido en las NTLCC y en los artículos 193, 194 y 195 de la Ley Orgánica de Salud
- e) Nómina de gerentes, profesionales, terapeutas, operadores vivenciales, técnicas/os y demás empleados/as de los centros de recuperación, quienes

deberán cumplir con los perfiles establecidos en las NTLCC; sin perjuicio de lo establecido en el literal anterior para el equipo profesional y técnico

f) Contar con permisos municipales correspondientes; y

g) El reglamento interno, organigrama, código de ética y diario vivir del centro de recuperación y el registro de historias clínicas y demás instrumentos (formulario de consentimiento informado, admisión, alta, ficha socio-económica, hoja de evolución, informe clínico, etc.).

1.5.2 Regulación de los centros de recuperación para tratamiento a personas con adicciones o dependencias a sustancias psicoactivas

Los Centros de Rehabilitación alcanzarán a realizar actividades dirigidas al tratamiento, reducción de daños e integración social de programas para personas con dependencia a sustancias psicoactivas.

Facilitar mecanismos metodológicos que genere una atención integral residencial mediante la implementación del programa terapéutico de Centros Especializados; entre ellos están:

- a) Participación social, familiar, educativa, recreativa y laboral en el proceso de reinserción social de los pacientes.
- b) Apoyo y seguimiento en el programa de reinserción social, con la búsqueda de una opción laboral.

Cumplimiento de las principales normas internas de la clínica

- a) Señalización en los interiores de la clínica
- b) Capacidad permitida para 40 usuarios.
- c) Por cada baño podrán ocupar 5 usuarios.
- d) Las camas no están permitidas estar cerca de las ventanas.
- e) Los tachos de basura respectivamente clasificados en comunes y reciclables.
- f) En el comedor existirá el respectivo lavador de manos.
- g) Sala de terapia está adecuada para personas con discapacidad.

Art. 9.- Para el internamiento de cualquier persona en un centro de recuperación, se debe cumplir los siguientes requerimientos y garantizar a las personas el acceso a:

1. Entrevista de admisión: Todo ingreso a un centro de recuperación debe ser precedido por una entrevista de admisión al paciente.

La entrevista debe ser realizada por un equipo de profesionales del CR, con la finalidad de determinar al menos:

- La voluntariedad de la persona de ingresar al programa.
- La estrategia terapéutica sugerida y sus modalidades.
- La pertinencia o no del internamiento.

Fase Clínica: En que se realizará los estudios médico, psicológico y social necesarios que permitan emitir un diagnóstico acertado, según los lineamientos emitidos por el Ministerio de Salud Pública. En esta fase se debe garantizar al paciente:

2.1 La entrega de información clara y adecuada sobre su situación médica, terapia recomendada, procedimientos y alternativas.

2.2 El registro del diagnóstico emitido, así como las recomendaciones.

2.3 Una ficha médica.

2.4 En caso de personas adultas, contar con su aceptación firmada para ingresar al CR, en la cual debe especificarse el diagnóstico, tratamiento, tiempo de duración del internamiento y cualquier otra información relevante sobre el tratamiento.

2.6 Excepcionalmente el médico podrá ordenar el internamiento de la o del paciente, cuando considere que, conforme el diagnóstico que realice, se encuentre en peligro la vida o integridad del paciente o de su entorno, debido al abuso de sustancias psicoactivas, siempre que se cumpla con lo siguiente:

a) Se determine que el centro de recuperación tiene la capacidad de atender a la persona en esa situación y en caso de que el centro no cuente con las facilidades o el permiso para atender a las personas en dichas circunstancias, debe derivarlo a un centro adecuado;

b) Se cuente con un informe detallado en el que conste el diagnóstico y la recomendación médica, con expresión del nombre, firma y registro del médico. Este informe debe ser

remitido en un plazo de setenta y dos (72) horas a la Dirección Provincial y/o Distrital de Salud de la jurisdicción del CR, a fin de que se registre el mismo. Adjunto a dicho informe se remitirá un formulario aprobado por el MSP de responsabilidad del CR, así como del familiar que autorice el internamiento.

1.6 Distribución interna

A continuación, se presenta la estructura distribución interna de la clínica.

1. Clasificación de ropa sucia: dentro de esta área están cestos colocados para poder clasificar tanto ropa de color como blanca.
2. Lencería: consta de clasificar la ropa de cada interno.
3. Baños: cada baño tiene sus respectivas adecuaciones para que esté a gusto cada miembro del centro, tanto para personas con discapacidad.
4. Sala de espera: en esta área debe estar integrada un juego de sala de star, televisión.
5. Recepción e información: debe estar colocado unas sillas, un escritorio y una persona que les atienda a las personas que llegan al centro.
6. Medicina: es un área donde se clasifica la medicina para poder otorgar a un interno en el momento que el mismo requiera, bajo supervisión del médico.
7. Enfermería y Nutrición: consta del personal apropiado que está capacitado para poder brindar sus servicios a los internos, brindando así un cuidado y seguimiento profesional.
8. Gimnasio: esta adecuada con las herramientas(máquinas) necesarias para que las personas realicen deporte.
9. Psicología: cada miembro que pertenece al centro cuenta con la ayuda profesional y el seguimiento necesario para su rehabilitación.
10. Psicología: contamos el apoyo de dos psicólogos profesionales.
11. Trabajo Social: es necesario contar con este departamento, ya que la mayoría de personas económicamente no pueden solventar todos los gastos requeridos para la rehabilitación, entonces es ahí cuando se procede a realizar un análisis para apoyar a tal persona con una investigación previa para la toma de decisiones.

12. Farmacia: es un área dónde están colocados stands con medicina obviamente clasificada según el médico cree que debe estar clasificado.

13. Sala de terapia: donde de la sala, existe señalización, a más frases de motivación, los 12 pasos que se les enseña en la rehabilitación, sillas, pizarrón.

14. Cancha de uso múltiple: consta de un área verde, sumamente amplia, donde esta acondicionado mesas y sillas.

15. Comedor: existe una mesa amplia (grande), cuentan con las sillas necesarias que están en buen estado para que puedan ser utilizadas por las mismas personas que forman parte del centro.

16. Cocina: está adecuada con las herramientas necesarias (utensilios) para que la persona que está encargada en realizar la comida del día a día pueda preparar los alimentos necesarios para los miembros como tal.

17. Bodega Cocina: claramente se clasifica la comida en diferentes stands para poder identificar con facilidad lo que existe en inventario y lo que esté haciendo falta para que puedan realizar su respectiva compra.

18. Bodega Limpieza: consta de todos los productos necesarios para la limpieza en general de la identidad, como es el caso de (habitaciones, cocina, baños, gimnasio, etc).

19. Bodega General: aquí se puede decir que se guarda todo lo que se crea apropiado, como es el caso de sillas, mesas, etc.

20. Habitación: como explicación general, se puede decir que dentro de cada habitación existen literas que no se colocan junto a las ventas, cuentan con armarios para que puedan colocar, ordenar la ropa de cada miembro que conforma cada habitación como tal, a más que cuentan con cobijas, almohadas, etc.

21. Habitación

22. Habitación

23. Habitación

24. Habitación

25. Habitación

26. Habitación

27. Habitación

Ilustración 3

Distribución interna de la clínica

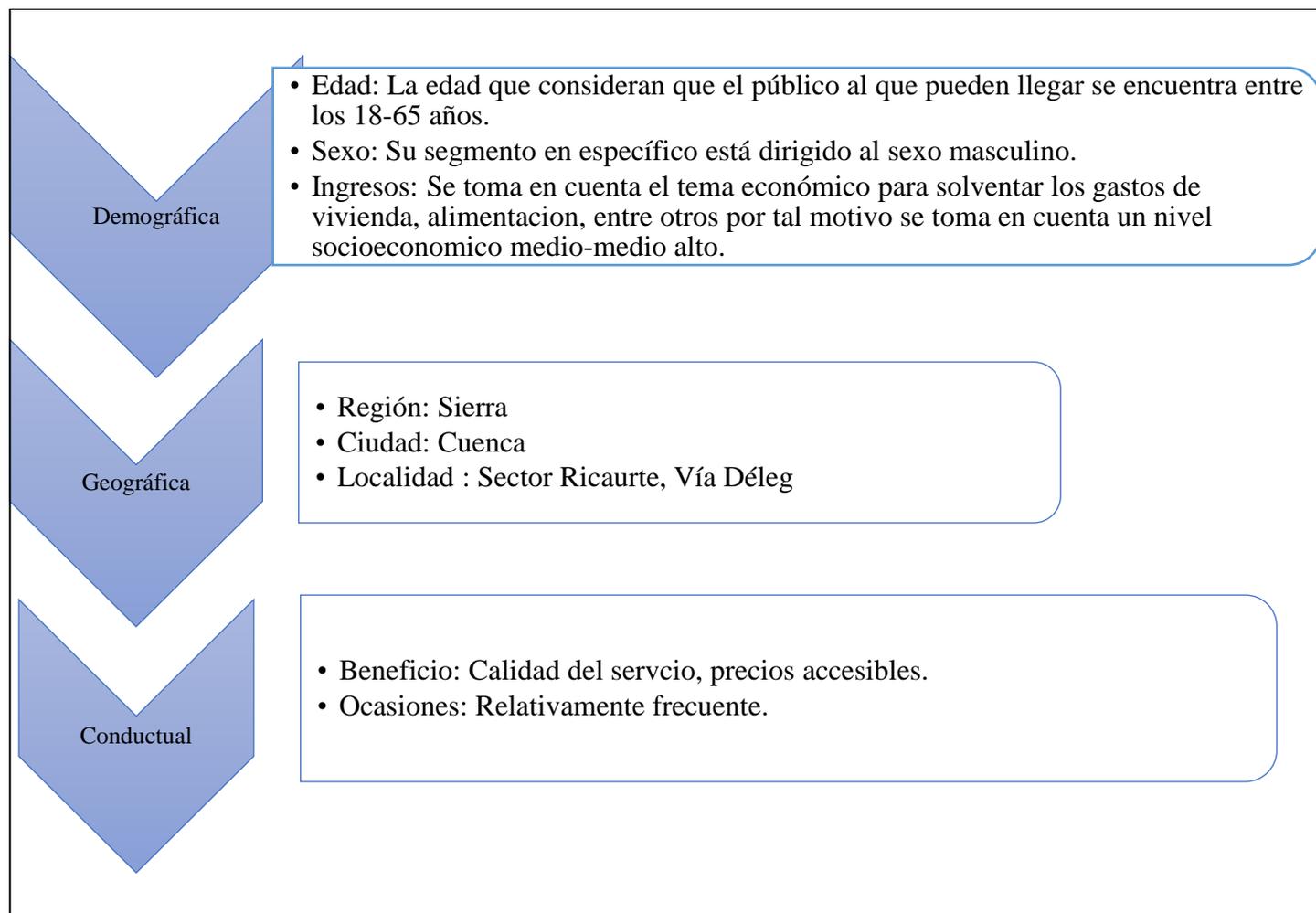


Fuente: Elaborado por la clínica CETAD FREEDOM

1.7 Variables de segmentación

Figura 1

Descripción de las variables de segmentación



Fuente: Elaborado por las autoras

1.8 Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta importante para la toma de decisiones en base a 4 aspectos que permitirán hacer una evaluación sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Figura 2

Matriz FODA de la Clínica CETAD Freedom

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">– Personal capacitado.– Precios accesibles– Buen ambiente laboral– Procesos administrativos de calidad– Experiencia en el servicio– Atención al cliente	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">– Capacitación al personal.– Alianzas estratégicas.– Explorar nuevos segmentos.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">– Presupuesto limitado– Carencia del uso de medios de comunicación.– No cuenta con local propio.– Posicionamiento	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">– Entrada de nuevos competidores al mismo giro del negocio.– Situación económica.– Entorno económico.

Fuente: Elaborado por las autoras

1.9 Análisis del entorno

Para el desarrollo del entorno se lo hará mediante el análisis PESTEL el cual permitirá hacer un estudio sobre los factores del macroentorno que puedan influir

1.9.1 Político

Según el artículo 364 de la Constitución de la República del Ecuador menciona que las adicciones son un problema de salud pública, esto lleva al Estado a desarrollar programas de prevención y control en el consumo de tabaco y sustancias estupefacientes, también a ofrecer tratamiento de consumidores ocasionales, habituales y frecuentes.

El Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de la Salud y Medicina Prepagada ACCESS, dando como cumplimiento el Acuerdo Ministerial 1993 y el 00000080 es la entidad encargada de emitir el

certificado de licenciamiento previo al funcionamiento de los centros de rehabilitación. (ACEES).

Actualmente en Ecuador existen 39 Centros Especializados en el Tratamiento a Personas con Consumo Problemático de Alcohol y otras Drogas (CETAD), con el correspondiente licenciamiento.

En el año 2021 el presidente de la República emite el Decreto Ejecutivo Nro. 1307, ordenando la fusión de la Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada (ACESS) Y LA Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), llamándola ahora Agencia de Regulación, Control, Vigilancia y Aseguramiento de la Calidad Sanitaria y Medicina Prepagada (ARCSAMED) a cargo del Doctor Leopoldo Izquierdo Pérez.

Para CETAD Freedom el ámbito político es de suma importancia ya que de ahí parte las bases para cumplir con las normas y reglamentos que sustenten una modalidad de vida digna para pacientes por medio de profesionales que brindan ayuda especializada; lo que ha permitido que con el paso de los años han podido mejorar su sistema de funcionamiento.

1.9.2 Económico

El PIB representa el valor en el mercado de los bienes y servicios finales producidos en un determinado tiempo, sea este trimestral o anual, orientada a medir la producción final.

Para el año 2020 la economía del país se vio afectada con una disminución del 7.8% (\$5571 millones de dólares) debido a la aparición del COVID-19 a nivel mundial, provocando así problemas económicos

Para el año 2021 ha logrado un crecimiento de un 4,2% con respecto al 2020. (Sanchez, 2019)

Crédito de Consumo Ordinario (cuenta 1407). - Es el otorgado a personas naturales destinados a la adquisición o comercialización de vehículos livianos de combustible fósil.

Crédito de Consumo Prioritario (cuenta 1402). - Es el otorgado a personas naturales, destinado a la compra de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad productiva, comercial y otras compras y gastos no incluidos en el segmento de consumo ordinario, incluidos los créditos prendarios de joyas.

Se incluyen en este segmento las operaciones de crédito de consumo otorgados a microempresarios, así como las operaciones de crédito que se instrumenten a favor de tarjeta habientes constituidos exclusivamente como microempresarios, cuyo destino financiero del crédito no sea para financiar actividades de producción y/o comercialización en pequeña escala. Para estas operaciones de crédito se deberá reportar con el código MC (microcrédito de consumo) de acuerdo a la Tabla 36 – 6 Destino Financiero, de la sección “Tablas” del presente Instructivo.

Para fines informativos se reportarán por separado, las operaciones de consumo prioritario que se instrumenten de manera directa (PN), operaciones instrumentadas con tarjetas de crédito cuyo titular sean personas naturales (TP) y operaciones instrumentadas con tarjetas de crédito cuyo titular sean personas jurídicas (TC).

Tabla 1

Destino Financiero de Crédito

TABLA 36-6: DESTINO FINANCIERO DEL CRÉDITO

Destino Financiero del Crédito	
Código	Nombre
CT	Capital de trabajo
TT	Activos fijos tangibles: Terrenos, edificios y construcción de infraestructura para fines productivos y comerciales
TE	Activos Fijos tangibles: Equipos, maquinaria y otros bienes de capital, a excepción de vehículos para fines productivos y comerciales
TP	Activos Fijos Tangibles: Vehículos pesados para fines productivos y comerciales
TO	Activos Fijos Tangibles: Otros activos fijos tangibles que no constituyen bienes de capital, para fines productivos y comerciales
TF	Activos Fijos Tangibles: Vehículos livianos con combustible fósil
II	Activos Fijos Intangibles: Derechos de propiedad industrial.
IF	Activos Fijos Intangibles: Adquisición de franquicias, marcas, pago de regalías, licencias y otros activos fijos intangibles.
AS	Adquisición de servicios
MC	Microcrédito otorgado para consumo de micro empresarios ^{1/}
MV	Vivienda para micro empresarios (Vivienda de interés público e inmobiliario destinado para la adquisición de vivienda de microempresarios) ^{2/}
XB	Crédito directo otorgado a personas jurídicas no residentes para la adquisición de exportaciones producidos por residentes de la economía ecuatoriana.
RP	Reestructuración de Pasivos y Pago de Obligaciones
CP	Programa Misión Casa para Todos: operaciones de crédito otorgadas por las entidades financieras públicas para la adquisición de vivienda terminada para uso del deudor y su familia. ^{3/}
TC	Activos Fijos Tangibles: Terrenos y construcción de infraestructura para el programa Misión Casas para Todos. ^{4/}
OT	No productivas (para operaciones inmobiliarias, vivienda de interés público, consumo prioritario y crédito educativo, excepto vivienda de interés público e inmobiliario destinado a la adquisición de vivienda para micro empresarios)

Fuente: Adaptad del Banco Central del Ecuador (2021), Instructivo de Tasas de Interés del Banco Central del Ecuador

Notas:

1. Los créditos de consumo para micro empresarios serán considerados en el segmento consumo.
2. Los créditos de vivienda para micro empresarios serán considerados en el segmento Vivienda de interés público registrándolos con el código MV; e inmobiliario registrándolos con el código OT.
3. Las operaciones activas del segmento Microcrédito que otorguen las entidades del sector financiero público para la adquisición de vivienda terminada para uso del deudor

y su familia del Programa Misión Casa para Todos, se deberá registrar con el código CP y serán de uso exclusivo para las entidades financieras públicas.

4. Las operaciones activas del segmento Productivo que otorguen las entidades del sector financiero público a empresas constructoras cuyos proyectos sean por un plazo superior a un año.

1.9.3 Social

Es notorio para las sociedades en general el tema de las adicciones, pues han existido y marcado un fenómeno social que altera la dinámica de todos sus integrantes sin importar la condición social, edad, sexual, familiar, política, educativa, entre otros, pues las consideraciones en las que se presentan son diversas, notorias y en muchos casos sin posibilidad de hacer mucho para disminuir su crecimiento y peor aún erradicarla. (Naciones Unidas, 2004)

Además es una enfermedad que genera el ingreso ilegal de mucho dinero, esto trae consigo la inserción de personas de altos cargos públicos que se ven tentados con el mismo y se vuelven cómplices, partícipes y encubridores de esta “mafia” llegando precisamente a los vulnerables y prospectos que son los jóvenes en un inicio sin distinción de clases sociales, esto por lo consiguiente debe ser tratado desde las altas esferas gubernamentales, y en primer momento haciendo y promoviendo campañas pero sobre todo generando leyes más fuertes y con cumplimiento, de manera que se logre cortar las principales formas de expansión social. (Sociedad, 2016)

Por las características propias de la enfermedad y su causalidad en torno a las relaciones que genera el cambio de conducta y comportamiento se han establecido líneas estrategias de intervención donde el Trabajo Social no solo es tratar con el paciente y la familia, sino que también con el equipo interdisciplinario, la sociedad, que suele en muchos casos ser juzgadores y castigadores, orillando al paciente a una recaída por no tener las consideraciones necesarias para su recuperación. (Torres, 2017).

1.9.4 Tecnológico

La estimulación magnética transcraneal (EMT) es una técnica que interviene de manera directa con la parte más biológica de la adicción a la cocaína y que activan a las neuronas encargadas de controlar el deseo de consumir, y con éste disminuye.

Este tipo de aplicaciones llega a ser de ayuda para prevenir y reducir recaídas o ciertos comportamientos poco adecuados, como por decir conducir con efectos de alcohol elevados. Todavía se continúan haciendo monitoreos sobre la concentración de alcohol, sangre, sudor o el modo caminar a través del dispositivo móvil, esto se lo realiza por medio de sensores de luz, GPS, entre otros. (Farmacsalud.com, 2017)

1.9.5 Legal

Principales Atribuciones de ARCSAMED:

En el ámbito de la calidad de los servicios de salud y medicina prepagada:

- Controlar la aplicación y observancia de las políticas del Sistema Nacional de Garantía de la Calidad de la Atención en Salud

- Expedir la normativa técnica, estándares y protocolos orientados a asegurar la calidad de la atención la seguridad del paciente y la mejora continua de la prestación de los servicios de salud en el ámbito de su competencia

- Controlar que los servicios de salud públicos, privados y comunitarios, con o sin fines de lucro, las empresas de salud y medicina prepagada, el personal de salud; y, demás actores institucionales que están regidos a las normas técnicas en el marco del Sistema Nacional de Salud, cumplan con la normativa técnica correspondiente

- Otorgar, renovar, suspender, cancelar y restituir los permisos de funcionamiento, licencias, registros, certificaciones y acreditaciones sanitarias.

- Procesar las consultas. denuncias. quejas. reclamos o sugerencias.

- Controlar toda forma de publicidad y promoción.

- Aplicar las medidas y sanciones que correspondan en los casos de incumplimiento de la normativa de control y vigilancia sanitaria.
- Las demás que se establezcan en el ordenamiento jurídico vigente.
- En el ámbito del aseguramiento de la calidad sanitaria:
 - Emitir la normativa técnica, estándares y protocolos para el control y vigilancia sanitaria de los productos y establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria.
 - Otorgar, renovar, suspender, cancelar o recertificar los certificados de Registro Sanitario.
 - Realizar el control y la vigilancia posregistro de los productos, establecimientos, servicios o personas naturales o jurídicas, sujetos a emisión de Certificaciones Sanitarias en general
 - Implementar y ejecutar el sistema de Farmacovigilancia y Tecnovigilancia
 - Ejecutar el control y vigilancia de toda forma de publicidad y promoción de los productos sujetos a Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria, de conformidad con lo dispuesto en la Ley que rige el sector
 - Procesar consultas, denuncias, quejas, reclamos o sugerencias

- Controlar la aplicación de los precios de medicamentos de uso humano, fijados por la Autoridad Sanitaria Nacional
- Aplicar las medidas y sanciones que correspondan en los casos de incumplimiento de la normativa de la calidad sanitaria de establecimientos y productos de uso y de consumo humano de acuerdo con lo establecido en la Ley del sector
- Controlar la prescripción de medicamentos que contengan sustancias catalogadas sujetas a fiscalización; así como la dispensación de estos medicamentos en farmacias de los servicios de salud públicos y privados
- Las demás que se establezcan en el ordenamiento jurídico vigente.

1.9.6 Laboral

El Código de Trabajo es el que regula las relaciones entre trabajadores y empleadores que aplican las condiciones de trabajo, con una remuneración obligatoria de por medio por parte del empleador.

Capacidad para contratar

Art. 35.- Quienes pueden contratar. - Son hábiles para celebrar contratos de trabajo todos los que la Ley reconoce con capacidad civil para obligarse. Sin embargo, los adolescentes que han cumplido quince años de edad tienen capacidad legal para suscribir contratos de trabajo, sin necesidad de autorización alguna y recibirán directamente su remuneración.

Obligaciones del empleador y trabajador

Obligaciones del empleador

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;
4. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo.

Cuando el trabajador se separe definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:

- a) El tiempo de servicio;
 - b) La clase o clases de trabajo; y,
 - c) Los salarios o sueldos percibidos;
5. Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o cualquier otro motivo;
 6. Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código y darles los informes que para ese efecto sean indispensables
 7. Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido 667 cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador.
 8. Pagar al trabajador, cuando no tenga derecho a la prestación por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el cincuenta por ciento de su remuneración en caso de enfermedad no profesional, hasta por dos meses en cada año, previo certificado médico que acredite la imposibilidad para el trabajo o la necesidad de descanso.

9. Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente en unión de hecho o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad;

10. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social;

11. Las empresas empleadoras que no cumplieren con la obligación que establece este numeral serán sancionadas por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social con la multa de un salario mínimo vital, cada vez, concediéndoles el plazo máximo de diez días para este pago, vencido el cual procederá al cobro por la coactiva;

12. El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial. En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años.

13. Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración por concepto de multas.

14. Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración por concepto 829 de multas;

Obligaciones del trabajador

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmeros apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo

Capítulo 2

2. Definir los conceptos de referencias bibliográficas existentes.

2.1 Concepto de plan estratégico de comunicación

Es un análisis situacional y generacional de diagnóstico de la comunicación para cumplir objetivos de comunicación con mensajes que se transmitan a los públicos identificados, a través de canales, medios, acciones y actividades.

La estrategia se conceptualiza como una acción específica para alcanzar un objetivo planteado. Las estrategias buscan establecer ventajas competitivas en productos o capacidades con la finalidad cumplir con los objetivos planteados. (Satesmases, 1996)

La comunicación organizacional no es un sino un medio, para obtener una estrategia organizacional. La estrategia organizacional parte desde la necesidad de conocer y entender las particularidades de la organización de los insumos informativos, para poder entender de mejor manera, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 2

Elementos informativos marco para plantear un plan estratégico de comunicación



Fuente: Adaptado de Aljure Andrés (2015), Elementos informativos marco para plantear un plan estratégico de comunicación

Para el área del marketing y la comunicación, se considera a las estrategias como un conjunto coherente sobre ciertas acciones a emprender y los recursos a utilizar que permita alcanzar los objetivos finales de la organización, considerando las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales. (Tur & Moserrat, 2015)

2.1.1 Preguntas para elaborar e implementar un plan estratégico comunicacional

Las siguientes preguntas servirán de guía para el desarrollo de un plan estratégico dentro de una entidad.

- ¿Cuáles son los públicos de interés del proyecto? ¿Quiénes son reales o potenciales aliados? ¿Cuáles son sus características?
- ¿Qué percepciones existen actualmente? ¿Cómo identificamos y monitoreamos las percepciones?
- ¿Qué mensaje es conveniente transmitir?, ¿Qué es conveniente comunicar y que no?
- ¿Qué se comunicará primero?
- ¿Quién estará encargado de ser el portavoz autorizado del proyecto?
- ¿Cómo aseguramos la claridad, utilidad y oportunidad de los canales y flujos informativos?
- ¿Qué mecanismos de comunicación se utilizarán entre los participantes del proyecto?
- ¿Cómo se va comunicar, cuándo, a través de que canales, personas o medios, en qué escenario?

2.2 Identidad corporativa

Collins y Porras (1995), señalan que está orientada a decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, calores y creencias fundamentales de la organización.

Capriotti define a la identidad corporativa como un conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con la que se auto identifica y auto diferencia de las otras organizaciones.

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a la entidad. Saroti define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En este sentido es una nueva mentalidad de la empresa que busca presentarse no solamente como un sujeto económico más bien es un sujeto integrante de la sociedad.

Las organizaciones se encuentran en un dilema de cómo presentarse en los diferentes escenarios públicos para lograr que sea más favorable en el proceso de la percepción ya que es un reto de permanecer en la mente de los consumidores lo cual no es fácil ya que la cantidad de información portada es muy amplia.

Por ende, para poder brindar la información necesaria a su público tiene que ser clara y precisa al momento de seleccionar diferente información para ello lograr mantener sus objetivos y misión, la organización tiene que poseer un sistema profesional para así conservar su imagen ante los diversos escenarios.

Según Joan Costa, la identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de las cuales la opinión pública reconoce rápidamente y memoriza a una entidad o grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. (Costa, 1987).

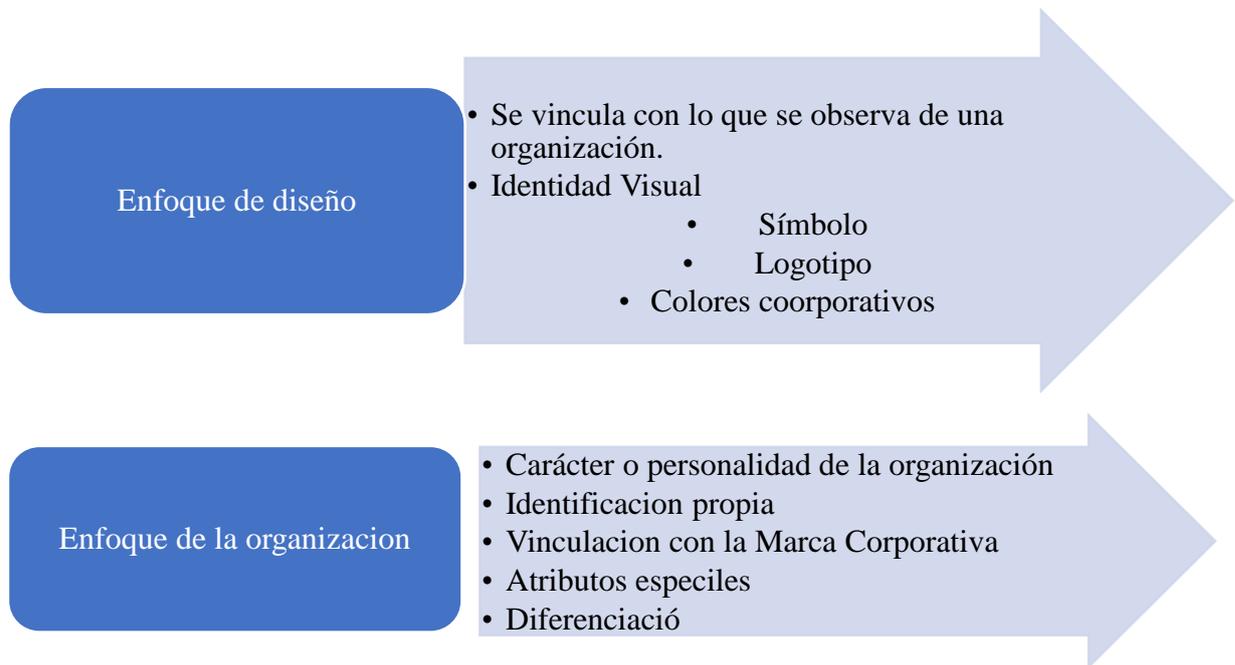
Entre los signos de la identidad corporativa están:

- Lingüística: Un nombre asignado verbalmente, de manera diferente llamado así logo.
- Icónica: Hace referencia a la marca gráfica o la figura distintiva de la empresa
- Cromática: Colores que la empresa adopta como distintivo.

Existen dos concepciones de las cuales se complementan e interrelacionan:

Figura 3

Enfoque de conceptos de la identidad corporativa

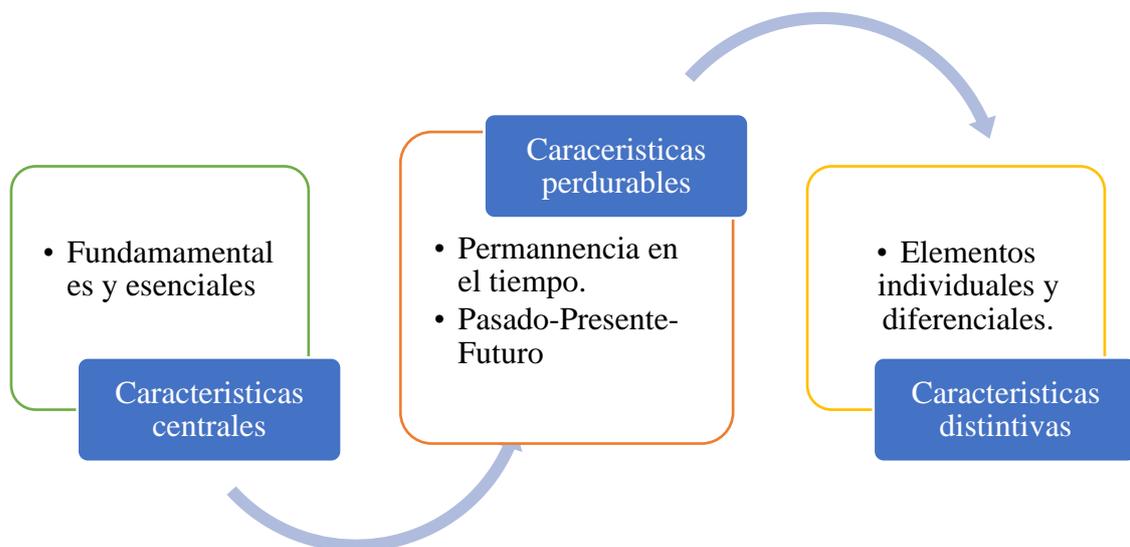


Fuente: Basado en el libro de Branding Corporativo de Paul Capriotti Peri (2009)

Identidad Corporativa: conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización.

Figura 4

Factores que influyen en la identidad corporativa



Fuente: Elaborado por las autoras basado en el libro de Branding Corporativo de Paul Capriotti Peri (2009)

Capriotti menciona los siguientes factores:

- a) **Personalidad y normas del fundador** Las normas establecidas por la persona que está a cargo de la actividad en la entidad, esto desarrolla las formas de hacer, estos se ven reflejados en los valores, creencias y las pautas de comportamiento de las personas.
- b) **La personalidad y normas de personas claves** directores generales que tomen el liderazgo de la organización.
- c) **La evolución histórica de la organización** Cada una de las soluciones planteadas por momentos importantes serán valoradas por la integridad de la corporación.
- d) **La personalidad de los individuos** Las características personales de los miembros de la organización, su carácter, creencia, valores que influirán de manera decisiva.
- e) **El entorno social** Las personas viven en una determinada cultura, la cual se ve reflejada dentro de la organización.

2.3 Comunicación corporativa de la organización.

Existen dos tipos de canales de comunicación corporativa:

1. **EL NIVEL DE COMUNICACIÓN MASIVA:** engloba todo tipo de mensajes que la organización envía a su público a través de diversos medios de comunicación masivos. Dentro de este punto se derivan dos tipos de teorías como:

* Teoría de la dependencia: los públicos dependen de los que presenten en los medios para poder conseguir información necesaria.

* Teoría de usos y gratificaciones: los diversos medios evalúan los recursos que son más consumidos por las personas para presentar sus contenidos.

2. **El nivel de relaciones interpersonales:**

Existen dos tipos de influencias que ejerce en los individuos como son:

*La influencia informativa: hace referencia a la tendencia de aceptar información recibida que tiene de ser evidencia de la realidad.

*La influencia normativa: es la tendencia de las expectativas adquiridas, ya que es la aceptación social.

2.4 Componentes de la comunicación corporativa.

Componentes Comercial Es toda comunicación que se realiza para llegar a los consumidores con el fin que estos los adquieran.

Componentes Institucional Hace referencia a toda comunicación en la que la organización se presenta como sujeto social, y se presenta argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Su objetivo principal es la credibilidad y confianza en los públicos.

Componentes de la identidad corporativa se divide en los siguientes:

La cultura corporativa y la filosofía corporativa.

- La cultura corporativa es el alma de la identidad corporativa ya que parte desde la organización desde el pasado, presente por lo que se puede decir qué es la evolución histórica que posee la organización es por ello que se divide en los siguiente:

Creencias: petulancia básica compartida.

Valores: son los principios compartidos que rige la conducta.

Pautas de conductas: son modelos de comportamientos observables.

- Filosofía corporativa: es la representación netamente de lo que organización quiere ser, parte desde su capacidad distintiva organizacional. Parte desde tres aspectos básicos: La misión corporativa: (Que hace), es la definición del modelo de negocio. La visión corporativa: (A donde quieres llegar), es la perspectiva de un futuro organizacional. Los valores centrales corporativos: (Como hace), es la representación de cómo hacer "la organización"

2.5 Canales de comunicación corporativa

Nivel comunicación masiva; mensajes que envía la organización a través de los medios de comunicación masivos + información que proviene de otros actores.

- Teoría de la dependencia; como su nombre lo indica el dependen de la información que presenten los medios para obtener información.
- Teoría de usos y gratificaciones; existe una evaluación sobre los recursos más consumidos en los medios para dar a conocer su contenido.

2.6 Posicionamiento

El posicionamiento se conceptualiza como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que las mismas ocupen un lugar especial en la mente de los consumidores del mercado meta. Con el fin de ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Para ello es preciso que los consumidores comprendan la categoría por la cual compiten, la identificación y sobre que se diferencian de la competencia. (Kotler, 2012)

Según David Ogilvy menciona que es el lugar que ocupa una marca desde un punto de vista competitivo en la mente de los consumidores, es decir que cada producto tiende a tener su propia posición ya sea que lo pretenda o no. (William Arens, 2008)

El posicionamiento se parte desde un producto o servicio, desde diferentes particularidades, como: una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. A más de que se basa en una serie de consideraciones, entre las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores.

Según Ernest Martin el posicionamiento tiene siete enfoques distintos para desarrollar una estrategia:

1. Atributo del Producto; proponer un énfasis de la marca a través de las características.
2. Precio; fijar el precio con base a la calidad.
3. Aplicación; funcionalidad de cada producto particularmente.
4. Clase de producto; competencia del producto con otros productos del mercado.

5. Usuario de producto; posicionamiento particular del producto.
6. Competidor del producto; competencia de competidores (comparaciones).
7. Símbolo cultural posicionamiento de un símbolo de la marca ante los competidores.

2.7 Concepto de estrategias de posicionamiento

Según Michael D. Hartline (2009) plantea algunas estrategias para posicionar y mejorar la imagen. Fortalecer la posición actual consiste en monitorear constantemente lo que los clientes meta quieren y medir el grado de satisfacción con respecto a sus deseos, con el fin de lograr mejorar las expectativas de los clientes. Reposicionamiento explica que con la disminución de las ventas y o participación en el mercado se indica que los clientes pierden confianza en un producto. Ante esta situación se puede realizar un cambio en cualquiera de los elementos del marketing mix o incluso en todos. En el posicionamiento a la competencia existen casos en los que reposicionar a la competencia puede cambiar la posición propia, con un ataque directo a la fortaleza de un competidor puede poner a sus productos en un lugar menos favorable y obligarlo a cambiar de estrategia de posicionamiento.

2.8 Estrategias de posicionamiento

- Se requiere comprender el importante papel de las palabras, incluyendo nombres, slogans, descripciones.
- Se tiene que saber cómo estas palabras afectan a las personas.
- Identificar la visión, coraje, objetividad, simplicidad y sutileza.
- Se debe estar dispuesto a hacer sacrificios.
- Se requiere paciencia.
- Se necesita tener una clara visión global de las cosas.

Capítulo 3

4. Metodología

Para la presente investigación

Por otro lado, se desarrollará encuestas al público en general, y para esto se determinará el tamaño de la muestra para seleccionar una parte de la población, con un muestreo no probabilístico, con un grado de confianza del 95%, equivalente a 1,96, con un margen de error del 5% con respecto a la población. Para el cálculo se utilizará la fórmula del tamaño muestral con una población conocida, la que está dada de la siguiente forma:

La presente investigación de “El plan de posicionamiento de la clínica de rehabilitación CETAD FREEDOM” se desarrollará desde un enfoque mixto (Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C; Baptista Lucio, M;2010). Será cualitativo cuando se revise detenidamente la bibliografía pertinente al tema de fide y se registre los contenidos teóricos correspondientes, además el objeto de estudio será analizado desde una perspectiva subjetiva porque se partirá desde la imagen corporativa, precio, las percepciones del servicio, el comportamiento del consumidor ante el mercado por parte de la empresa. Se empleará una lógica deductiva desde las teorías del comportamiento del consumidor y se delimitará un punto de partida para desarrollar la investigación con respecto a satisfacer las necesidades en un centro de rehabilitación en la ciudad de Cuenca. Por otro lado, será cuantitativo cuando se presente los resultados con las respectivas tablas que crean datos de las encuestas aplicadas, los investigadores serán quienes tomen una postura neutral en el proceso investigativo; a lo que se empleará fórmulas estadísticas, extrapolar los resultados obtenidos de una población y reducir la probabilidad de error. Finalmente, dichas tablas serán presentados en tablas, diagramas, fotografías del proceso de investigación realizado. Ante esto se delimita el problema de la investigación, mismo que se intentará validar y desarrollar un plan de posicionamiento para la clínica de rehabilitación.

El tipo de investigación que se implementará es exploratorio, haciendo énfasis en conocer aspectos nuevos y descriptiva, que permita realizar un análisis de la información recopilada. Siendo estas primarias y secundarias. Teniendo en cuenta que sean aplicadas a otros centros de rehabilitación de la ciudad, así como también fuera del país.

desarrollando los factores que influyen para un posicionamiento en las clínicas de rehabilitación.

4.1 Participantes

4.1.1 Universo

El universo por el que está conformado esta investigación es principalmente por las personas que viven en la ciudad de Cuenca y posean una edad mayor a los 20 años.

4.1.2 Población

Para la presente investigación se desarrollará una muestra de conveniencia, es decir que se tomará en cuenta a los propietarios de los centros de rehabilitación, el cual su segmento es dirigido a hombres adultos y adultos mayores la mismas que está comprendida desde los 18 años en adelante en la ciudad de Cuenca, posterior a ello se realizará los grupos focales a las personas que vivieron su proceso de rehabilitación y se siguen siendo parte de la organización “Cetad Freedom”.

Por otro lado, se desarrollará encuestas al público en general, y para esto se determinará el tamaño de la muestra para seleccionar una parte de la población, con un muestreo no probabilístico, con un grado de confianza del 95%, equivalente a 1,96, con un margen de error del 5% con respecto a la población

Los métodos para desarrollar el presente estudio serán cuantitativos; en la parte de encuestas y será de manera cualitativa en las entrevistas a profundidad y grupos focales a realizar.

Con la finalidad de obtener mayor cantidad de información, se ha considerado que la población a la que será dirigida la investigación estará distribuida en 3 grupos:

- Dueños de los negocios

En la ciudad de Cuenca existen 12 centros de rehabilitación de los cuales 8 son los que cumplen con el segmento de sólo hombres mayores a 18 años; a los cuales se realizará las entrevistas a profundidad.

- Personas rehabilitadas

Se realiza un focus group en Cetad Freedom de las personas que ya vivieron su proceso de rehabilitación.

- Público en general

Encuestas a todas las personas mayores de 20 años de la ciudad de Cuenca.

La población a tomar es la ciudad de Cuenca.

4.1.3 Muestra

Se desarrolla una muestra de conveniencia, es decir que se tomará en cuenta a los propietarios de los centros de rehabilitación, el cual su segmento es dirigido a hombres adultos y adultos mayores la mismas que está comprendida desde los 18 años en adelante en la ciudad de Cuenca, posterior a ello se realizará los grupos focales a las personas que vivieron su proceso de rehabilitación y se siguen siendo parte de la organización “Cetad Freedom”.

Fórmula

$$n = \frac{(1,96^2 * 0,5(1 - 0,5) 344511)}{1,96^2 * 0,5(1 - 0,5) + 0,05^2(344511 - 1)}$$

$$n = 384$$

N = 344511 población masculina comprendida entre las edades de 20-60 años de la ciudad de Cuenca.

z = Nivel confianza del 95% es decir un coeficiente de confianza de 1,96

p = Probabilidad de éxito de 0,5%.

q = Probabilidad de fracaso que el evento no suceda de 0,5%.

e = error máximo permitido de 0,05%

4.1.4 Variables

Edad Se consideró la edad como una variable para obtener datos sobre el conocimiento del público en general ante la existencia de centros de rehabilitaciones.

Sexo Con esta variable lo que buscamos es identificar las preferencias entre hombres y mujeres con respecto a los beneficios.

Tipos de centros de rehabilitación Con los tipos de centro se podrá saber qué centro es el más escuchado por los encuestados.

Medios de comunicación Esta variable atribuye de manera importante en lo que respecta a saber el medio por el cual, conocieron las clínicas.

Beneficios Con los beneficios se quiere saber lo que busca una persona en un centro de rehabilitación.

Para llevar a cabo este proceso de investigación se utilizó la herramienta de Google Forms en lo que respecta a la parte de las encuestas. Para un procesamiento y transformación de datos se ejecutó en el programa SPSS y posterior a ello se analizó e interpretó la información.

4.2 Matriz de la entrevista a profundidad

Tabla 3

Matriz de entrevista a profundidad

<p>P1. Nombre del centro</p>	<p>P2. Nombre del propietario</p>	<p>P3. Años del centro</p>	<p>P3. ¿Qué tipos de programas de rehabilitación ofrece su centro?</p>	<p>P4. ¿Cuáles han sido los problemas que han enfrentado para mantener el centro?</p>	<p>P5. ¿Por qué se especializaron en enfocar su centro de rehabilitación a varones?</p>	<p>P6. ¿Qué medios de comunicación son los que utilizan para su centro de rehabilitación?</p>	<p>P7. ¿Usted invertiría en un proyecto para un plan de posicionamiento de su clínica?</p>	<p>P8. ¿Cuál cree que sería el apoyo por parte del ministerio de salud?</p>	<p>P9. ¿Cómo cree usted que sea la mejor manera que una persona acepte su problema de adicción?</p>	<p>P10. ¿Piensa usted que los centros de rehabilitación deben estar en zonas rurales o urbanas?</p>
---	--	---------------------------------------	---	--	--	--	---	--	--	--

CRATI	Psicólogo Clínico Braulio Vicente Guiñanza ca Paredes	6 años	Los programas que ofertan son los siguientes: Tratamiento ambulatorio para los pacientes que están en un uso o abuso. Tratamiento de internamiento se considera de 4 a 6 meses dependiendo el cuadro del paciente. Terapia conductual Terapia sistema familiar.	La familia del paciente.	Primero porque el ministerio de salud les obliga especializar se en un grupo como tal, es decir un grupo hectárea, donde presentan patologías que deben ser tratadas, es por ello que hemos decidido centrarnos en brindar el tratamiento para varones adultos.	Facebook WhatsApp Tik tok	Si, si están de acuerdo en invertir en un plan de posicionamiento ya que se asumirá un plan como tal.	El apoyo que se requiere más que apoyo sería que se sensibilicen ante el tema ya que nosotros como centro tenemos el conocimiento necesario y adecuado para brindar a los pacientes. Ya que ellos se basan en protocolos que uno debe seguir, más no en el cuadro que presenta el paciente.	Con el tratamiento que se le brinda el paciente o usuario empieza a ir entendiendo que para rehabilitarse debe aceptar su enfermedad	No, no necesariamente, la mayoría de veces suele ser estratégico.
-------	---	--------	---	--------------------------	---	---------------------------	---	---	--	---

Cetad Freedom	Lcda. Soledad Tamayo	14 años	Psicoterapia es el cambio conductual y mental que adquieren a través de los cambios de charlas.	Instituciones públicas. Los errores que los otros centros de rehabilitación. Centro de rehabilitación públicos.	Como criterio personal se puede trabajar con varones y mujer dentro del centro porque el mundo está complementado de varones y mujeres, como el caso de escuelas, colegios, universidades, etc.	Ninguno Contamos con una página en Facebook e Instagram que se puede decir que está en interacción cuando los mismos chicos comparten una foto o etiquetan al centro como tal.	No. Me mantengo con una metodología que trabajo con lo que Dios me da ósea lo que tengo	Las no trabas.	Es algo difícil, pero yo siempre trabajo en la parte de la concientización para que se dé cuenta de las cosas y siendo así acepte su problema.	Yo pienso que deben estar ubicados en zonas rurales, ya que genera un ambiente de paz y tranquilidad, permitiendo así que ellos en su proceso se sientan libres, es por ello que nuestra clínica se llama libertad.

<p>Cetad La Barca</p>	<p>Cristina carvallo</p>	<p>6 años</p>	<p>Programa de narcóticos anónimos Programa 12 pasos Programa de confraternidad Terapéutica.</p>	<p>La mala información que recibe la gente sobre los centros que han sido mitos hace tiempo atrás.</p>	<p>Facebook Instagram WhatsApp Charlas Campañas Flyres De boca en boca</p>	<p>No existe una causa específica de porque, sino que es más viabilidad de trabajar con un grupo de varones adultos.</p>	<p>Dependiend o de los beneficios que proporcione, ya que se requiere de inversión, aunque como centro contamos con el presupuesto.</p>	<p>No tenemos ningún problema ya que todo lo que nos pide que cumplamos , cumplimos.</p>	<p>Es un proceso que lleva tiempo para que una persona acepte, por ello nosotros brindamos el tratamiento a la persona para que acepte. Primero se debe realizar una desintoxicación conjunta mente con el apoyo de terapia.</p>	<p>No, ya que no existe una relevancia importante ya que el centro debe contar con las adecuaciones como espacios de recreación y áreas verdes para que el centro funcione, sea dentro o fuera de la ciudad.</p>

<p>Cetad Amor y fe</p>	<p>Cristina Iñacobos</p>	<p>8 años</p>	<p>Proceso de internamiento o Proceso ambulatorio</p>	<p>En la actualidad existen muchos centros de rehabilitación.</p>	<p>Facebook Tik tok YouTube</p>	<p>Hace 8 años decidimos seleccionar los varones adultos por lo que existe un mayor índice de consumo, a más que más fácil trabajar con ellos.</p>	<p>Si, si contamos con el presupuesto ya que nos beneficia como centro.</p>	<p>Se debería hacer la desintoxicación del paciente en los hospitales para que posterior sean trasladados al centro de rehabilitación para recibir su tratamiento .</p>	<p>Manejar en los temas de prevención desde que son niños.</p>	<p>Deben estar ubicados en zonas rurales por el espacio, ya que ellos requieren de un espacio adecuado.</p>
<p>Cetad 28 días</p>	<p>Psicólogo Clínico: Jorge Oviedo</p>	<p>20 años</p>	<p>Terapia recreativa Terapia didáctica, deportiva, y terapia recreacional manualidad y siembra.</p>	<p>Los problemas que han presentado para mantener la falta de coordinación con las autoridades</p>	<p>Nos enfocamos en los varones por temas de ayuda, y por la experiencia de uno como hombre.</p>	<p>Por el momento no manejamos ningún medio, pero nos gustaría.</p>	<p>Sí, si lo hiciéramos ya que hoy en día la publicidad es lo que mueve el mundo.</p>	<p>La ayuda que siempre se ha pedido es que nos dejen trabajar desde nuestro punto de</p>	<p>El adicto lo hace desde la manera de concientización, un trabajo psicológico, terapéuti</p>	<p>Zonas rurales por mayor libertad, trabajo y por tema de aislamiento dónde el paciente pueda encontrar una manera mejor de conocerse a sí mismo.</p>

				de salud pública				vista y experiencia	co y espiritual	
CREIAD	Santiago Bernal	20 años	Psicoterapia ambulatoria Terapia del internamiento (12 pasos)	La mala información que se emitía antes a la sociedad y el ministerio de salud.	Porque el ministerio nos obliga a seleccionar el grupo hectario, a más que desde el inicio hemos venido trabajando con adultos varones por lo que ha sido más factible y llevadero el trabajo con ellos.	Facebook WhatsApp	Si, si nos gustaría invertir por el bien del centro.	Que debemos ser escuchados ya que somos personas que estamos día a día trabajando con ellos y sabemos cómo es el proceso, sin poner trabas.	El adicto se debe entender que posee una enfermedad.	Según mi criterio debe estar en zonas rurales por el espacio que les brindan la naturaleza a las personas, para que el tratamiento sea llevadero.

Hacia una nueva vida	Josué Abad	26 años	Terapia vivencial Ocupacional Psicológica Psiquiátrica Lúdica	La mala información	Existe más problemas en varones	Facebook Instagram Google	Si para estar posicionado sobre todo en el Google. Ya que existen dos clínicas que están liderando entre las clínicas más buscadas que incluso tienen y atraen a pacientes del extranjero, sobre todo de las personas migrantes. No existe un presupuesto suficiente dentro de la clínica.	Existen muchas restricciones que impone el ACCESS, que llegan a ser gastos innecesarios como que los basureros tengan que ser negros y que las fundas sean rojas para los desechables.	Deseo propio de cambiar. Porque si quieren hacerlo por alguna persona pueden recaer nuevamente.	Independientemente de que sea urbana o rural lo más ideal sería que exista los espacios verdes con áreas de esparcimiento.
					La Ley divide desde el año 2009			Ellos pueden dar muchas		

<p>CENSICA U</p>	<p>Javier Andrade</p>	<p>19 años</p>	<p>Tratamiento residencial, de 4-6 meses dependiend o la repuesta del paciente. Aquí hay gente enferma que viene a recibir recuperació n, de aquí se le evalúa según cada fase que vaya evolucionan do, pues dentro del centro existe 4 fases y una quinta afuera, que es el seguimiento .</p>	<p>Normativas exageradas, demasiada infraestruct ura y equipamien to.</p>	<p>en dos poblaciones como puede ser adultos varones o adultos mujeres, menores varones o menores mujeres; antes era mixta y también se permitía tener menores de edad, pero no era muy conveniente a no ser que la cronicidad hubiera sido mucho. Hoy por hoy es peor porque la edad de inicio. Anteriores mente</p>	<p>Ninguno, Censicau jamás ha utilizado propagand a de ninguna naturaleza, nos basamos en la atracción y no promoción .</p>	<p>No invertiría, mi fuente de información son los que salen del centro, que viven en recuperació n</p>	<p>cosas y puede haber convenios, primerito deberían de tener la decisión firme de apoyar a los centros, ha mejorado mucho en eso últimament e, pero ellos podrían un banco de médicos, psicólogos, trabajadore s sociales y contribuir con un profesional a cada centro, de hecho, yo he planteado esas</p>	<p>Con un tratamien to residenci al.</p>	<p>No tiene nada que ver eso, pueden estar ubicados en cualquier lado</p>
-----------------------------	---------------------------	--------------------	--	---	---	---	---	--	--	---

					trabajaba con mujeres hasta que les obligaron a separar.			propuestas en determinados momentos a cambio de ofrecer becas a pacientes. También se podría apoyar con capacitación, existen muchas formas de ayudar primerito necesitan la decisión política y eliminar el centralismo . Cuenca y el Azuay han sido pionera en asuntos de salud, las adicciones no son la		
--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

								excepción; aquí se creó el primer centro de rehabilitación del Ecuador como es el CRA, no compagino con su forma de trabajar, pero respeto mucho y como digo son pioneros.		

Hombre de Fe	Josué Niveló	19 años	Terapia vivencial Ocupacional Psicológica Psiquiátrica Lúdica	Problemas graves no hemos tenido, una que otra exigencia un tanto exagerada por parte del Ministerio de Salud, pero que se ha podido resolver.	Porque es más fácil tratar con ellos como su proceso de recuperación.	Se ha hecho publicaciones en una que otra red social, pero soy, pero mi mayor medio que se ha conocido mi centro es por recomendaciones.	He escuchado de estos proyectos de marketing, pero a mi parecer no veo la necesidad en invertir en uno.	No existe apoyo por parte de ellos, manejan diferentes normativas, desde Quito dicen una cosa y acá aplican otra.	Por el proceso que se lleva a cabo entre los 6 meses, y eso también dependiendo el avance del paciente, pues no todas las personas somos iguales.	Que esté dentro o fuera de la ciudad no tendría mucho que ver dependería más del centro, las actividades que presente para poder ayudar a la persona.
---------------------	--------------	---------	---	--	---	--	---	---	---	---

Fuente: Elaborado por las autoras en base a las encuestas

4.3 Resultados

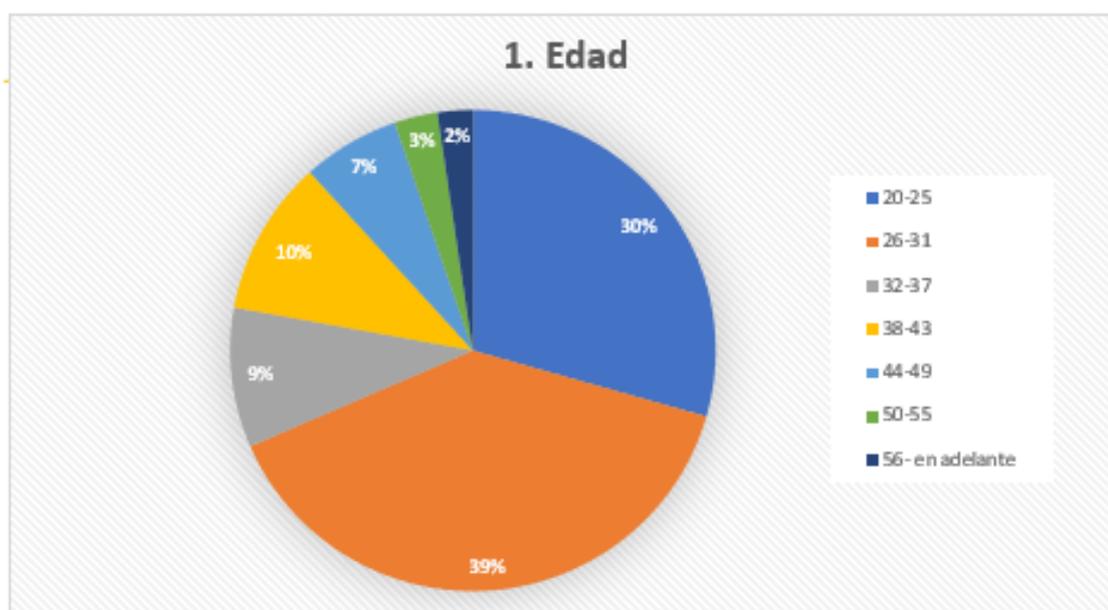
Resultados obtenidos de las encuestas

Pregunta 1

Tabla 4

Edad

Edad	Frecuencia	%
20-25	113	29,4%
26-31	150	39,1%
32-37	36	9,4%
38-43	40	10,4%
44-49	25	6,5%
50-55	11	2,9%
56- en adelante	9	2,3%
Total	384	100,0%



Fuente: Elaborado por las autoras en base a las encuestas

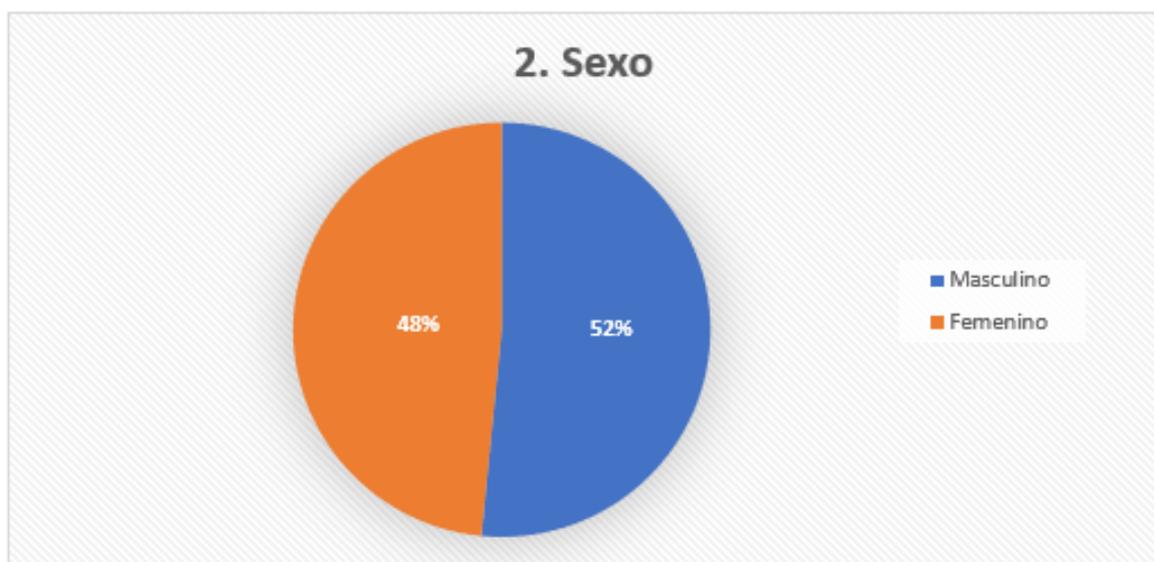
Según los datos encontrados se puede decir que entre los rangos de edades de 26-31 años con el 39,10% tuvo mayor acogida en la presente encuesta, seguida del rango de edad de 20-25 años con un 29,4% y un rango de edad relativamente menor ante los primeros rangos analizados de 38-43 años con un 10,4%.

Pregunta 2.

Tabla 5

Sexo

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	192	51,6%
Femenino	192	48,4%
Total	384	100,0%



Fuente: Elaborado por las autoras en base a las encuestas

Según los datos encontrados se puede decir que del total de los encuestados existe un 51.6% de personas que pertenecen al sexo masculino y un 48,6% al sexo femenino.

Pregunta 3.

Tabla 6

¿Ha escuchado de algún Centro de Rehabilitación en Cuenca?

3.	
¿Ha escuchado de algún Centro de Rehabilitación en Cuenca?	Frecuencia
Sí	296
No	88
Total	384



Fuente: Elaborado por las autoras en base a las encuestas

Según los datos encontrados se puede decir que aproximadamente el 76,8% de los encuestados por lo menos ha escuchado alguna vez que existe un centro de rehabilitación en la ciudad de Cuenca.

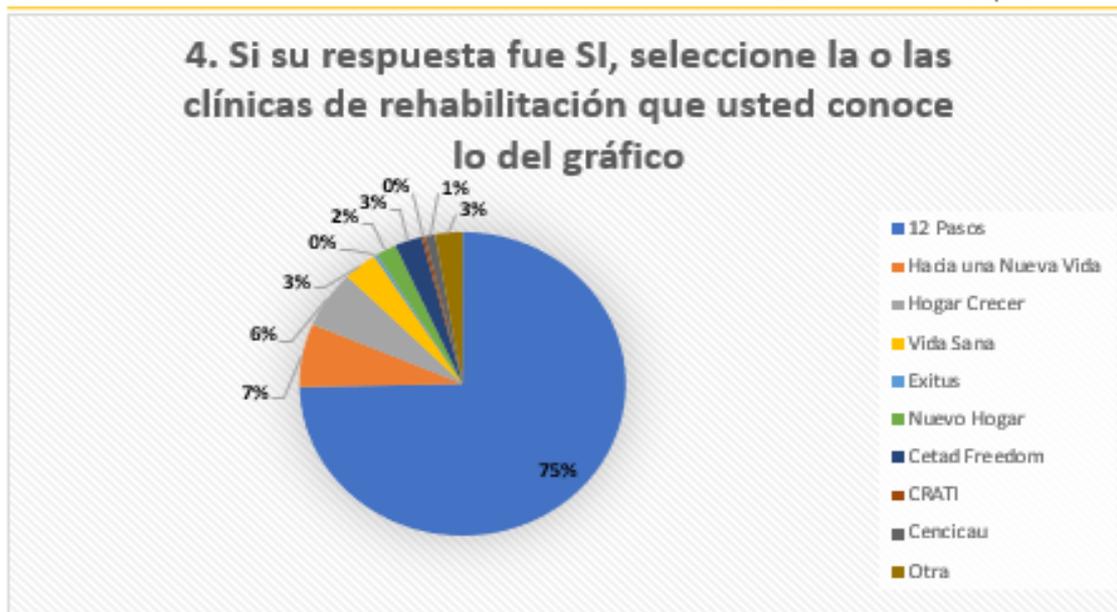
Pregunta 4

Tabla 7

Selección de una de las clínicas de rehabilitación

4. Si su respuesta fue SI, seleccione la o las clínicas de rehabilitación que usted conoce

	Frecuencia	%
12 Pasos	221	74,7%
Hacia una Nueva Vida	20	6,8%
Hogar Crecer	18	6,1%
Vida Sana	10	3,4%
Exitus	1	0,3%
Nuevo Hogar	6	2,0%
Cetad Freedom	8	2,7%
CRATI	1	0,3%
Cencicau	3	1,0%
Otra	8	2,7%
Total	298	100,0%



Fuente: Elaborado por las autoras en base a las encuestas

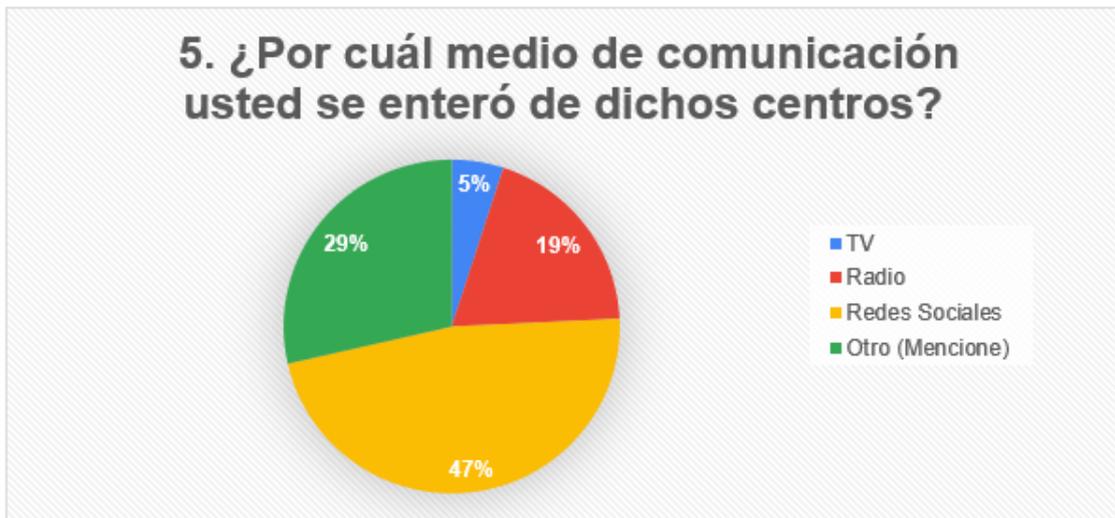
Según los datos encontrados se puede decir que del 76,8% de encuestados que afirmaron haber escuchado de un centro de rehabilitación en su mayoría el 58,6% asevera que tiene mayor reelevancia la clínica de rehabilitación 12 Pasos.

Pregunta 5.

Tabla 8

¿Por cuál medio de comunicación usted se enteró de dichos centros?

5. ¿Por cuál medio de comunicación usted se enteró de dichos centros?	Frecuencia	%
TV	15	5,0%
Radio	58	19,3%
Redes Sociales	142	47,2%
Otro (Mencione)	86	28,6%
Total	301	100%



Fuente: Elaborado por las autoras en base a las encuestas

Según los datos encontrados se puede decir que el 47,2 % conoció de los centros de rehabilitación por medio de las redes sociales, y el 28,6% conoció de los mismos a través de recomendaciones de amigos u familiares, optando por el conocido boca a boca.

Pregunta 6.

Tabla 9

Pregunta 6. ¿Conoce algún familiar o amigo que ha estado en un Centro de Rehabilitación?

6. ¿Conoce algún familiar o amigo que ha estado en un Centro de Rehabilitación?	Frecuencia	%
Sí	239	62,2%
No	145	37,8%
Total	384	100,0%



Fuente: Elaborado por las autoras en base a las encuestas

Según los datos encontrados se puede decir que el 62% conoce por lo menos a un familiar o amigo que haya asistido a un centro de rehabilitación.

Pregunta 7.

Tabla 10

¿Cree usted que es conveniente que los centros de rehabilitación sean mixtos (¿hombres y mujeres?)

6. ¿Conoce algún familiar o amigo que ha estado en un Centro de Rehabilitación?	Frecuencia	%
Sí	239	62,2%
No	145	37,8%
Total	384	100,0%



Fuente: Elaborado por las autoras en base a las encuestas

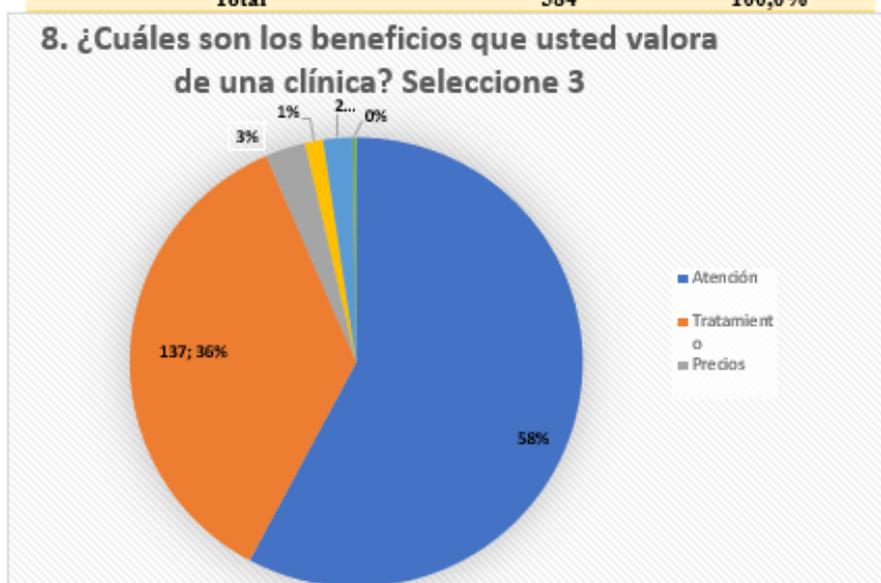
Según los datos encontrados se puede decir que un 56% no acepta que los centros de rehabilitación sean mixtos; teniendo una continuidad de un 23,4% que considera como una posibilidad de que tal vez puedan ser mixtos.

Pregunta 8.

Tabla 11

¿Cuáles son los beneficios que usted valora de una clínica? Seleccione 3

8. ¿Cuáles son los beneficios que usted valora de una clínica? Seleccione 3	Frecuencia	%
Atención	222	57,8%
Tratamiento	137	35,7%
Precios	11	2,9%
Infraestructura	5	1,3%
Apoyo moral	8	2,1%
Comodidad	1	0,3%
Total	384	100,0%



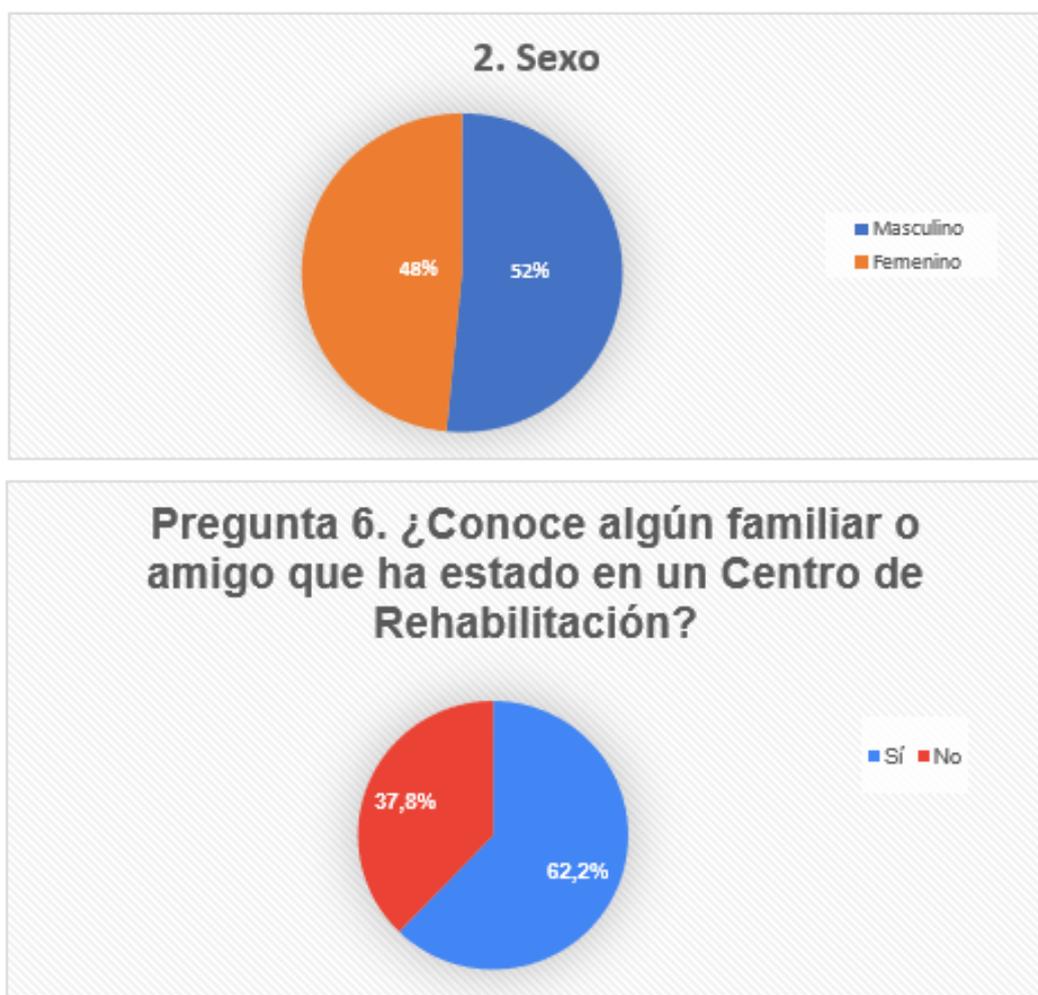
Fuente: Elaborado por las autoras en base a las encuestas

Según los datos encontrados se puede decir que los beneficios que más valoran de una clínica los encuestados son: la atención con un 57.8%, el tratamiento con el 35,7% y el precio con el 2,9%.

Cuadros de variables

Figura 5

Cuadros de variables entre sexo y el conocimiento de algún familiar que ha estado en un Centro de Rehabilitación

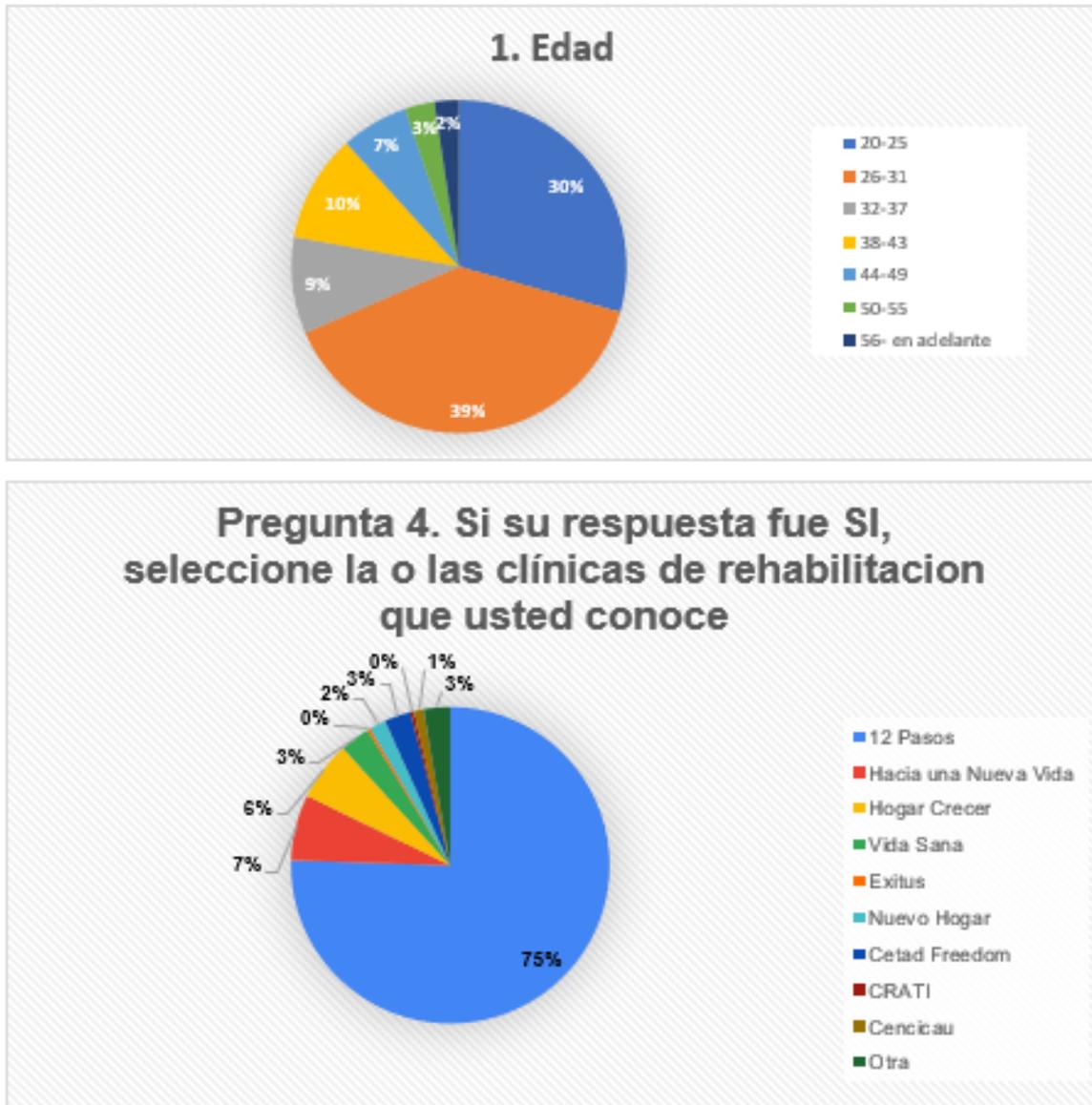


Fuente: Elaborado por las autoras en base a las encuestas

Según el análisis para la interpretación de los datos, se procedió a realizar tablas cruzadas con las variables de edad y si conoce algún familiar o amigo que ha estado en un centro de rehabilitación, obteniendo como respuesta un 62,2%. Lo que nos indica que tanto mujeres como hombres, los que mayor conocimiento tienen es el género masculino con un 52%.

Figura 6

Cuadros de variables entre edad y el conocimiento de algún Centro de Rehabilitación

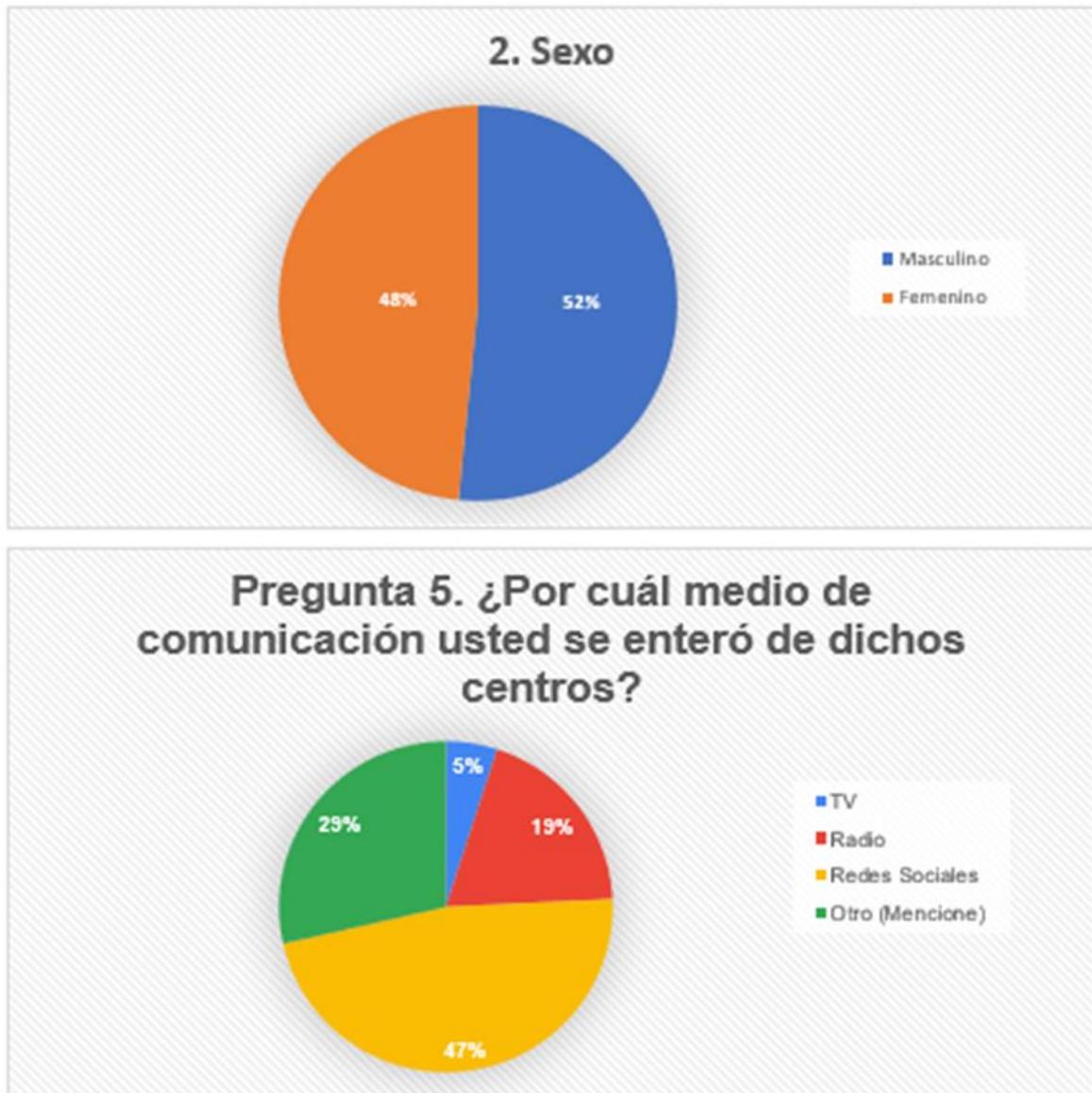


Fuente: Elaborado por las autoras en base a las encuestas

Se decidió realizar un análisis entre estas dos variables como son edad y si conoce de algún centro de rehabilitación, por lo que se puede percibir en la interpretación de los datos que entre las edades de 26-31 años por lo menos conocen o han escuchado de un centro de rehabilitación, lo que indica que en su mayoría con un 75% llevando como primer lugar el centro de rehabilitación 12 pasos.

Figura 7

Cuadros de variables entre sexo y el conocimiento de algún Centro de Rehabilitación



Fuente: Elaborado por las autoras en base a las encuestas

Según los datos obtenidos se puede decir que entre los sexos masculino o femenino, con un rango relativamente representativo con un 52% los hombres, se han enterado por medio de las redes sociales que existen centros de rehabilitación.

4.4 Matriz de Focus Groups

Tabla 12

Matriz de Focus Groups

Nombre	Tiempo en rehabilitación	Ocupación	Proceso	Como conoció la clínica
Narciso	14 años	Guardia	Lo más bonito de todo que me ha parecido es la responsabilidad como aprendizaje, la gratitud, la honradez.	Por un amigo
Geovanny	11 años	Negocio Propio	Me ha enseñado a soportar muchos obstáculos que la vida nos pone en el camino.	Le recomendaron a mi mama.
Santiago	2 años	Psicólogo Clínico	En la clínica aprendí muchas cosas, como amarme a mí mismo, recuperar mi familia, el respeto, trabajo, cuidado personal, etc.	Por amigos.
Pancho	6 años	Negocio Propio	Mi proceso al inicio fue un poco complicado porque mi adicción fue a temprana edad, por el abandono de mis padres, que fue lo que me llevo a refugiarme en el alcohol y drogas, pero cuando conocí la clínica me di cuenta que en verdad necesitaba ayuda y fue ahí cuando acepté mi problema.	Le recomendaron la clínica a mi mama.
Xavier	5 años	Negocio Propio	Mi proceso de vivir en la calle, el hecho de hacer nacer nada me llevo a darme cuenta que necesitaba ayuda, y fue cuando conocí del centro y pude cambiar mi estilo de vida y es el que llevo ahora	Le recomendaron la clínica a mi mama.
			Hoy por hoy si puedo agradecer a la	Recomendaciones

Naum	20 años	Psicólogo Clínico	<p>clínica de rehabilitación y puedo agradecer al programa que nosotros o yo no me encuentro en esa situación de que la sociedad y tampoco voy a permitir que la sociedad nos tilde, que nosotros podemos ser hasta mejores que cualquiera de esas de esas personas que se creen de alta sociedad porque siguen justificando el consumo. Nosotros somos las personas que hemos dejado completamente el alcohol y que estamos dispuestos y que hemos mejorado la situación no sólo nuestra familia sino de toda la sociedad para prestar un servicio diferente; un servicio de amor un servicio</p>	
------	---------	----------------------	--	--

			<p>incondicional, que esta institución es un sistema de salud, no es por qué cayeron aquí.</p>	
Wilson	6 años	Personal de la clínica	<p>MI proceso fue un poco difícil por los problemas que se presentaron en la adolescencia y el hecho de pensar o de buscar una solución lo que hice fue refugiarme en el alcohol y drogas, pero cuando me internaron mi vida cambio para bien, lo que puedo decir es que el centro nos a permitido ser libres, sentirnos y hacer que digamos lo que pensamos, la confianza que nos brindan y la familiaridad que uno puedo hacer aquí a mas de la familia principal que uno tiene en casa es algo tan magnifico</p>	Familiares

Santiago	5 años		Lo que yo puedo decir que cada proceso es diferente de cada persona, pero yo sí puedo decir que yo adopte un estilo de vida diferente al que tenía antes. Por ello pienso que depende de la persona adecuada en el lugar adecuado, yo también he internado a bastante gente, familias, amigos etc.	Le conocí a Naum en una carrera de bicis
Jhonny	15 años	Trabajador Público y Negocio Propio	Ellos han estado en mis momentos personales de dolor como fue la pérdida de mi mamá, Naum llegó al velorio estaba destrozado alzo cabeza le veo a Naum y a Doña Sole entonces es por esta razón la que yo recomiendo porque están con nosotros en el apoyo moral	Familiares
Johan	7 años	Negocio Propio	Yo veo, la diferencia en el trato, he estado en 4 clínicas y han sido bien diferente de lo que he vivido allá a lo que he vivido acá. Hoy en día gracias a Dios soy libre.	Recomendaciones

Fuente: Elaborado por las autoras en base al focus group

Conclusión

De acuerdo con lo expuesto anteriormente según las gráficas obtenidas, se puede concluir que con una muestra de 384 encuestados siendo hombres y mujeres, con la aceptación del rango de edad de las personas de entre 26-31 años que en su mayoría consideran haber conocido centros de rehabilitación en la ciudad de Cuenca; asumiendo que las personas por lo menos conocen de 12 Pasos y que los medios a los que llegan a las personas son las redes

sociales. Otro punto rescatable es los beneficios que las personas consideran al momento de elegir una clínica ya sea para familiares o amigos llegando a ser la atención y el tratamiento los factores más determinantes.

Por último, se puede decir en base a toda la información obtenida que las personas que aceptan su proceso de rehabilitación, y deciden cambiar su estilo de vida lo pueden hacer, a más de la sociedad se informe en el tema, que no porque una persona que está en rehabilitación debe ser marginada, al contrario, son personas que están cambiando su vida y como tal se les debe de brindar la oportunidad de reintegrarse, pero sin verlos con pena o hacerles victimarios.

Cuestionario para las Personas Rehabilitadas

1. Nombre
2. Edad
3. ¿Qué tiempo está rehabilitados?
4. ¿A qué actividad se dedica actualmente?
5. ¿Cuál fue su experiencia personal en el centro?
6. ¿Cómo conoció o llegó al centro?
7. ¿Qué rescatan de su proceso de la rehabilitación?
8. ¿Qué cambios ha ido adquiriendo y adoptando a su nuevo estilo de vida?
9. ¿Según su criterio, cree que las personas que consumen diferentes sustancias, poseen una enfermedad mental, y es por ello que necesitan ayuda?
10. ¿Considera usted que el centro de rehabilitación en el cual usted recibió su tratamiento, brinda un apoyo total?
11. ¿Qué oportunidades a podido tener en este tiempo?
12. ¿Considera usted que el cambio que usted tiene, le proporciona paz a su familia?

Focus Groups

Para realizar el focus groups, se tuvo como guía base en cuestionario presentado anteriormente para las personas que han pasado su proceso de rehabilitación en el centro. A continuación, presentamos el conversatorio de cada integrante sobre los temas planteados.

- **Narciso**

14 años de rehabilitación.

En el proceso he aprendido muchas cosas, lo más bonito que le ha parecido es la responsabilidad, la gratitud, la honradez que hace tiempo atrás era imposible y con eso me ha ido bastante bien. Yo llegue acá por un amigo.

– **Geovanny**

11 años rehabilitación

El vivir en rehabilitación me ha enseñado a soportar muchos obstáculos que la vida nos pone, pero agradezco haber conocido esta clínica.

Cuento con negocio propio, mi familia está feliz.

- **Santiago**

Soy psicólogo clínico profesionalmente, pero actualmente trabajo de chofer, se puede decir que es un trabajo temporal, pero me ha permitido estar en paz. Tengo 2 años en rehabilitación, anteriormente desconocía que existía un centro, pero al momento que ingresé a una clínica, aprendí muchas cosas, como amarme a mí mismo, recuperar mi familia, respeto, trabajo, cuidado personal, etc. La rehabilitación me ha permitido conocer personas increíbles.

- **Pancho**

Tengo 6 años en rehabilitación, mi proceso al inicio fue un poco complicado porque mi adicción fue a temprana edad por el abandono de mis padres y eso fue lo que me llevo a refugiarme en el alcohol, desconocía que existía una clínica, además que pensaba que las personas que estaban en las calles o que tenían problemas mentales necesitaban ayuda. Pero nunca me daba cuenta que necesitaba ayuda. Uno en la rehabilitación recupera el respeto, la familia, trabajo, etc.

- **Xavier**

Tengo 5 años en rehabilitación. Mi proceso de vivir en la calle no hacer nada el perder trabajo el acarrear delincuencia cosas de la calle extrañas, convertirme en una persona ser señalada por la gente, cuando todo el mundo que señalaba todo el mundo cosas que pasaban en el barrio que pasaba y el culpable siempre era yo.

- **Naum**

Las lacras de la sociedad y por eso les he invitado a mis amigos para que la sociedad sepa y se entere que nosotros no somos ningunas lacras de la sociedad somos gentes que son productivas a la sociedad y que prestan servicios en diferentes clases de trabajo en el deporte, veterinarios y yo por eso hoy puedo decirle a esa sociedad enferma porque es una sociedad enferma que lo que ha hecho de nosotros es solo tildado enseñar los contenidos como las últimas ruedas del coche que me he dicho. Pero todos tenemos personas que son pilotos de avión, que ellos la sociedad ni siquiera sabe qué es eso médicos, médico cirujano, abogados, jueces, personas que realmente han llegado a los altos niveles que eso quiere escuchar la sociedad y que tras de eso está un alcoholismo o drogadicción, pero en rehabilitación. Hoy por hoy si puedo agradecer a la clínica de rehabilitación y puedo agradecer al programa que nosotros o yo no me encuentro en esa situación de que la sociedad y tampoco voy a permitir que la sociedad nos tilde, que nosotros podemos ser hasta mejores que cualquiera de esas de esas personas que se creen de alta sociedad porque siguen justificando el consumo. Nosotros somos las personas que hemos dejado completamente el alcohol y que estamos dispuestos y que hemos mejorado la situación no sólo nuestra familia sino de toda la sociedad para prestar un servicio diferente; un servicio de amor un servicio incondicional, que esta institución es un sistema de salud, no es por qué cayeron aquí. Aquí llegamos porque tuvimos una enfermedad, una enfermedad que no elegimos, sino que nacemos con esa enfermedad, que en un 50% fue hereditaria y que el otro 50% me lo creó la sociedad, la cual es una sociedad enferma de alcoholismo y drogadicción de la que nadie se preocupa por mejorar, en la que busca reducir un sistema de costo.

Lo que se trata enmendar diferentes sistemas evolutivos ya que nosotros si evolucionamos y es una enfermedad que no tiene cura y que se necesita un tratamiento para siempre, no queremos que sientan lástima nosotros pero tampoco queremos que nos sigan tildando como lo último, somos personas totalmente normales y que estamos dispuestos a mejorar todos los aspectos de nuestras vidas y que podemos reírnos podemos viajar podemos bailar podemos saltar podemos correr rally podemos correr motos podemos creer lo que quiera podemos subir montañas. Tenemos muchos deportistas que han escalado montañas, tenemos muchos deportistas que han logrado muchas cosas, muchos artistas, entonces eso ha hecho que en nuestra ciudad no tengamos que escondernos ante nadie ni decir esto como lo

último ni siquiera sentir vergüenza de una enfermedad que padecemos que es una enfermedad para toda la vida.

Los adictos son manipuladores sobre todo a la familia.

A nivel económico si es bueno. Mi idea principal es poder estar para las ellos cuando me necesiten y apoyarlos el rato que sea posible.

- **Wilson**

Llevo 6 años en rehabilitación. MI proceso fue un poco difícil por los problemas que se me presentaron en la adolescencia y el hecho de pensar o de buscar una solución lo que hice fue refugiarme en el alcohol y drogas, pero cuando me internaron mi vida cambio para bien, lo que puedo decir es que el centro nos a permitido ser libres, sentirnos y hacer que digamos lo que pensamos, la confianza que nos brindan y la familiaridad que uno puedo hacer aquí a más de la familia principal que uno tiene en casa es algo tan magnifico

- **Santiago**

Llevo 5 años en rehabilitación, lo que yo puedo decir que cada proceso es diferente de cada persona, pero yo sí puedo decir que yo adopte un estilo de vida diferente al que tenía antes. Por ello pienso que depende de la persona adecuada en el lugar adecuado, yo también he internado a bastante gente, familias, amigos etc. En lo personal yo no hago publicidad del lugar, he compartido con lo que hace y ha dicho Naum “la gente tiene que estar en el lugar adecuado” tampoco he hecho publicidad en mi negocio, pero sin embargo la gente va.

- **Jhonny**

Como les digo yo sí recomendado algunas clínicas algunas y ya sea por cuestión económica se van a otras pero si a mí me preguntan dónde piensas que él se va a sentir más cómodo más tranquilo no le van a maltratar siempre recomiendo la clínica de Naum porque a mí me cambió la vida a mí me ha ayudado muchas veces doña Sole son los que viven en la clínica y me han ayudado bastante entonces es por esa razón en la que yo recomiendo por la clase de personas que son o sea es yo, Ellos han estado en mis momentos personales de dolor como fue la pérdida de mi mamá, Naum llegó al velorio estaba destrozado alzo cabeza le veo a Naum y a Doña Sole entonces es por esta razón la que yo recomiendo porque están con nosotros en el

apoyo moral, a mí me ha pasado si yo no me encuentro mucho las pistas y todo eso y es agradable encontrarles.

- **Johan**

Yo veo, la diferencia en el trato, he estado en 4 clínicas y han sido bien diferente de lo que he vivido allá a lo que he vivido acá. Hoy en día gracias a Dios soy libre.

Capítulo 4

5. Estrategias de Posicionamiento

En el siguiente cuadro se detalla las posibles estrategias en base a la información obtenida en el estudio de campo.

Tabla 13 Estrategias de posicionamiento

	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Alcance	Objetivo	Quién controla	Presupuesto
Alianzas	Convenios con empresas privadas	Las empresas privadas en alianza con la clínica de rehabilitación podrían facilitar a que su personal obtenga un tratamiento de rehabilitación; donde la empresa financie el 35% del servicio total.	La duración de esta actividad será de 4 meses, teniendo en cuenta que el tratamiento perdura en el tiempo estipulado.	En la ciudad de Cuenca.	Posicionar a la clínica CETAD Freedom	Departamento talento humano	No tiene costo alguno

Alianzas	Vincular con descuentos en farmacias.	En caso de que algún paciente requiera medicación especial, el Centro obtendrá descuentos de las farmacias INFA Y FARMASOL. Es decir que por cada \$20 en facturas mensuales se les otorgará el 4% y 8% en la compra superior a los \$20.	El periodo estimado que se desarrolla dependerá del estado de salud del paciente y su permanencia en el centro.	La ciudad de Cuenca	Posicionar a la clínica CETAD Freedom	Departamento de salud	No existiría presupuesto por parte de la clínica.
Alianzas	Convenios con psicólogos.	Nuestros aliados estratégicos serán los psicólogos pasantes de las universidades que colaborarán, quienes poseerán una capacitación previa para el área específica que serán ubicados	En el tiempo de un año con periodos rotativo de acuerdo a los tiempos de las pasantías.	La ciudad de Cuenca	Posicionar a la clínica CETAD Freedom	Departamento de Talento Humano	Al ser psicólogos pasantes, no generarían un gasto laboral.

Alianzas	Convenios con empresas	Formular convenios con empresas que estarían dispuestas a apoyar en el proyecto (Trabajemos Juntos); en donde se brindará una oferta laboral estable a diferentes personas que salgan de su proceso de rehabilitación.	El contrato se realizará dependiendo las vacantes a necesitar en cada empresa.	Ciudad de Cuenca	Posicionar a la clínica CETAD Freedom	Departamento de Talento humano	
Comunicación	Creación de la página web	Crear una página web la cuál poseerá la información necesaria para los usuarios como: misión, visión, precios, duración del tratamiento. Contactos, los tratamientos que ofrece; etc.	La durabilidad del manejo de la página web será de cada 6 meses para actualizaciones y mantenimiento.	En la ciudad de Cuenca.	Posicionar a la clínica CETAD Freedom	Asesoría externa	Desarrollo de la página = 1100 al año

Comunicación	Gestionar la red social de Facebook	Diseño de publicaciones semanales (historias). Postear publicaciones y estas sean pagadas. Videos cortos motivacionales o tik toks uno por semana. Análisis y creación de hashtags estratégicos para posicionamiento SEO.	La durabilidad del manejo en la red social será permanente, haciendo énfasis en un calendario estacional (fechas importantes).	En la ciudad de Cuenca.	Generar un mayor alcance hacia diferentes segmentos.	Asesoría externa	80,00 mensuales
Comunicación	Gestionar la red social de Instagram	Diseño de historias Postear videos cortos Análisis y creación de hashtags estratégicos para posicionamiento SEO.	La durabilidad del manejo en la red social será permanente, haciendo énfasis en un calendario estacional (fechas importantes).	En la ciudad de Cuenca.	Posicionar a la clínica en redes	Asesoría externa	40,00 mensuales

Comunicación	Gestionar WhatsApp	Vincular las redes sociales de Facebook e Instagram a WhatsApp Bussines, así como su página web. Crear videos cortos, para sus historias-	La durabilidad del manejo en la red social será permanente, haciendo énfasis en un calendario estacional (fechas importantes).	En la ciudad de Cuenca.	Posicionar a la clínica en redes	Asesoría externa	Costos incluidos en las redes anteriormente mencionadas
Comunicación	Cuñas radiales	Se transmitirán cuñas comerciales en la Voz del Tomebamba.	Se transmitirán 4 cuñas semanales, por temporadas.	En la ciudad de Cuenca.	Posicionar a la clínica CETAD Freedom	Administrativos	\$300,00 al mes

Entrenamiento	Concurso de Años Viejos	Por fin de año CETAD Freedom realizará el concurso a la mejor temática de año viejo donde contaremos con auspiciantes como ESPARTA GYM y Mega Byke. Obsequiando los siguientes premios: \$500,00 para el primer lugar, un ingreso gratis una sesión en AquaSpa y para el tercer lugar un premio sorpresa.	Una vez al año.	En la ciudad de Cuenca	Posicionar a la clínica CETAD Freedom	Administrativos	Premio sorpresa de \$50,00
Educativo	Charlas preventivas	Charlas en los colegios para prevenir el consumo de alcohol y drogas, las mismas que serán impartidas por las personas rehabilitadas.	Las charlas en los diferentes colegios se realizarán cada 6 meses.	En la ciudad de Cuenca	Posicionar a la clínica CETAD Freedom	Administrativos	1000 Flyers = \$30,00

Entretenimiento	Camping	Se elegirá un fin de semana de convivencia tanto para el personal de la clínica, los internos y la familia/ amigos, para realizar actividades recreativas al aire libre, donde podrán disfrutar gratos momentos.	2 veces al año	En la ciudad de Cuenca	Posicionar a la clínica CETAD Freedom	Administrativos	\$200 para gastos de alimentación.
Informativo	Campaña publicitaria	La campaña consiste en ubicarse en hospitales y centros de salud, para la entrega de flyers; además de proporcionar información sobre la clínica.	Con una duración de la campaña de 3 meses.	En la ciudad de Cuenca	Posicionar a la clínica CETAD Freedom	Administrativos	

Fuente: Elaborado por las autoras en base a información recopilada

5.1 Conclusión

En base a la investigación de campo previamente realizada, se pudo determinar varias estrategias en diferentes áreas, las mismas que fueron planteadas en el cuadro anterior en donde se ha identificado diferentes segmentos, que nos permitirá tener un mayor alcance en la ciudad de Cuenca, logrando así cumplir con nuestro objetivo principal del posicionamiento de la clínica CETAD Freedom.

Estas estrategias serán de manera útil ya que permitirán a la clínica adentrarse en diferentes campos ocupacionales a través de las alianzas, convenios, de manera digital y de entretenimiento y puedan cubrir a un mayor número de personas que al menos sepa de su existencia o tengan la curiosidad de informarse sobre los servicios que ofrecen.

6. Conclusiones Generales

En la conclusión del primer capítulo, se busca recopilar la suficiente información sobre la historia de la clínica la cual nos ayudará para el análisis FODA, e identificar las variables de segmentación que nos permitirá continuar con el desarrollo de la presente investigación cualitativa y cuantitativa; esto de la mano de un estudio sobre los factores externos que influyen en las clínicas de rehabilitación para el análisis PESTELL.

Continuando con el siguiente capítulo enfocado en el desarrollo de conceptos en base a la bibliografía antes investigada, obtenida de libros y artículos científicos que abarcan los principales temas con respecto al posicionamiento para tener una idea más clara en la aplicación de las estrategias a implementar.

Para el tercer capítulo se trabaja en la investigación de mercados para recabar datos a través de entrevistas a los directores de los centros sobre su manera de llevar a cabo un plan de posicionamiento en cada centro, así como el focus group que permita poseer opiniones de la existencia del centro de rehabilitación, con el mensaje que transmitan las personas rehabilitadas hacia los demás, y finalmente las encuestas hacia el público en general con el fin de estar al corriente sobre su conocimiento tanto de la clínica CETAD Freedom como de otras clínicas.

Para finalizar el trabajo de investigación en este último capítulo enfatizamos en estructurar las posibles estrategias para el posicionamiento de la clínica, las cuales surgen de los resultados de encuestas y entrevistas; y con base a los resultados obtenidos, se logra el posicionamiento por los medios comunicacionales (redes sociales) y el medio tradicional de comunicación del marketing (boca a boca).

7. Recomendaciones

- En base al levantamiento de información en el estudio de campo correspondiente en el área comunicacional en redes sociales, se recomienda más interacción en las mismas y si es de manera personalizada mucho mejor con los bots de respuestas automáticas con información necesaria para el usuario.
- Para llegar a un mayor público, que al menos se haya escuchado alguna vez, se podría participar en eventos sociales, como organización en la ciudad de Cuenca; como las comparsas y desfiles de las fiestas de Cuenca.
- Crear videos informativos y entretenidos sobre el alcoholismo y las drogas en la plataforma de Tik Tok, la cual ayudará a una audiencia más joven, ya que aquí no importará el número de “likes” sino el número de vistas y visitas al perfil.
- Participar en ferias, brindar charlas en diferentes instituciones educativas; etc. Donde les permitirá darse a conocer en el segmento que quieren llegar, permitiendo así un mayor alcance con el posicionamiento.
- Participar en revistas médicas, ya que, al ser un medio informativo, brindará información necesaria que requiera el usuario ante la situación que este atravesando
- Se recomienda que deben realizar convenios con el ministerio de salud pública dónde puedan realizar brigadas estudiantiles sobre las causas o verdades del consumo de diferentes sustancias.

8. Referencias

- Andrade, E. (2011). *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1337>
- Andrés, A. S. (2015). *El plan estratégico de comunicación*. Bogota : Universidad de La Sabana Bogotá.
- Ares, W., Weigold, M., & Ares, C. (2008). *Publicidad*. México DF: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Barros, K. (2015). *Universidad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23447/1/Tesis.pdf>.pdf
- Bejarano, V., & Parra, M. A. (2010). *Universidad Autonoma de Occidente*. Obtenido de file:///C:/Users/HP%2015/Downloads/T08928.pdf
- Caprioti, P. (s.f.). *Branding Corporativo* . Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana . (2018). *Manual Marca y Posicionamiento* . Obtenido de https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc166_3.pdf
- Cumbicus, L. C. (2019). *Universidad de Guayaquil* . Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45874/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20COMUNICACIONAL.pdf>
- El Universo. (06 de diciembre de 2009). Adicción a drogas en país es alta. *El Universo*.
- Elizabeth López, C. M. (27 de octubre de 2011). *Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>
- Farmacosalud.com. (09 de Julio de 2017). *Farmacosalud* . Obtenido de <https://farmacosalud.com/sideal-primera-app-cientifica-al-servicio-del-paciente-con-problemas-de-alcohol/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . (s.f.). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jimenez, L. (2017). *Universidad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Juan, S., & María, P. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios* , 13.
- Kotler, K. (2012). *Dirección de marketing* . PEARSON.
- Martin, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria . *Universidad San Pablo* , 14.
- Orosco, L. (Diciembre de 2015). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14036/1/TESIS%20CALBAQ%20S.A..pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (s.f.). *El posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw Hill.
- Sanchez, A. M. (2019). Evolucion del Producto Interno Bruto en Ecuador .
- Satesmases, M. (1996). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Madrid.
- Tamayo, I. (2020). *Universidad Politecnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18934/1/UPS-CT008809.pdf>
- Tur, V., & Moserrat, J. (2015). Plan Estratégico de Comunicación. Estructura y Funciones . *Razon y Palabra* , 18 .

Universidad Cesar Vallejo . (2019). *UCV - HACER*. Obtenido de
file:///C:/Users/HP%2015/Downloads/521763181001.pdf

9. Anexo

Anexo 1

Cuestionario para dueño de los Centros de Rehabilitación

Cuestionario para dueños de los Centros

1. Nombre del Centro
2. Nombre del propietario
3. Años del centro
4. ¿Qué tipos programas de rehabilitación ofrece en su centro?
5. ¿Cuáles han sido los problemas que ha enfrentado para mantener el centro?
6. ¿Por qué se especializaron en enfocar su centro de rehabilitación a varones?
7. ¿Qué medios de comunicación son los que utilizan para su centro de rehabilitación?
8. ¿Usted invertiría en un proyecto para un plan de posicionamiento de su clínica?
9. ¿Cuál cree que sería el apoyo que necesitaría por parte del Ministerio de Salud?
10. ¿Cómo cree que usted que sería la mejor manera de hacer que una persona acepte su problema de rehabilitación?
11. ¿Piensa usted que los centros de rehabilitación deben estar ubicados en zonas urbanas o rurales?

Anexo 2

Cuestionario para las Personas Rehabilitadas

Cuestionario para las Personas Rehabilitadas

1. Nombre
2. Edad
3. ¿Qué tiempo está rehabilitados?
4. ¿A qué actividad se dedica actualmente?
5. ¿Cuál fue su experiencia personal en el centro?
6. ¿Cómo conoció o llegó al centro?
7. ¿Qué rescatan de su proceso de la rehabilitación?
8. ¿Qué cambios ha ido adquiriendo y adoptando a su nuevo estilo de vida?
9. ¿Según su criterio, cree que las personas que consumen diferentes sustancias, poseen una enfermedad mental, y es por ello que necesitan ayuda?
10. ¿Considera usted que el centro de rehabilitación en el cual usted recibió su tratamiento, brinda un apoyo total?
11. ¿Qué oportunidades a podido tener en este tiempo?
12. ¿Considera usted que el cambio que usted tiene, le proporciona paz a su familia?

Plan de Posicionamiento de las clínicas de rehabilitación en la ciudad de Cuenca

Reciba un cordial saludo de las estudiantes de la Universidad del Azuay, la presente encuesta es para obtener información detallada sobre lo que usted considera con respecto a los centros de rehabilitación en la ciudad de Cuenca.

1. Edad

- 20-25
- 26-31
- 32-37
- 38-43
- 44-49
- 50-55
- 56 en adelante

2. Sexo

- Masculino
- Femenino

3. ¿Ha escuchado de algún Centro de Rehabilitación en Cuenca?

- Sí
- No

4. Si su respuesta fue SI, seleccione la o las clínicas de rehabilitación que usted conoce.

- 12 PASOS
- HACIA UNA NUEVA VIDA
- HOGAR CRECER
- VIDA SANA
- EXITUS
- NUEVO HOGAR
- CETAD FREEDOM
- CRATI
- LA BARCA
- CENSICAU
- Otro (mencione) _____

5. ¿Por cuál medio de comunicación usted se enteró de dichos centros?

- TV
- Radio
- Redes Sociales
- Otro (Mencione) _____

6. ¿Conoce algún familiar o amigo que ha estado en un Centro de Rehabilitación?

- Sí
- No

7. ¿Cree usted que es conveniente que los centros de rehabilitación sean mixtos (hombres y mujeres)?

- Sí
- No
- Tal vez

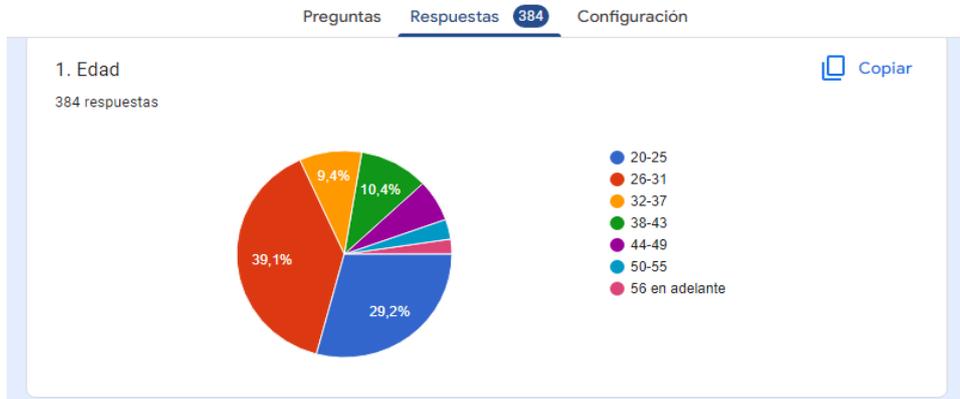
8. ¿Cuáles son los beneficios que usted valora de una clínica?
Seleccione 3

- Atención
- Tratamiento Terapéutico
- Precios
- Infraestructura
- Apoyo moral
- Comodidad
- Seguridad
- Años de servicio

Resultados

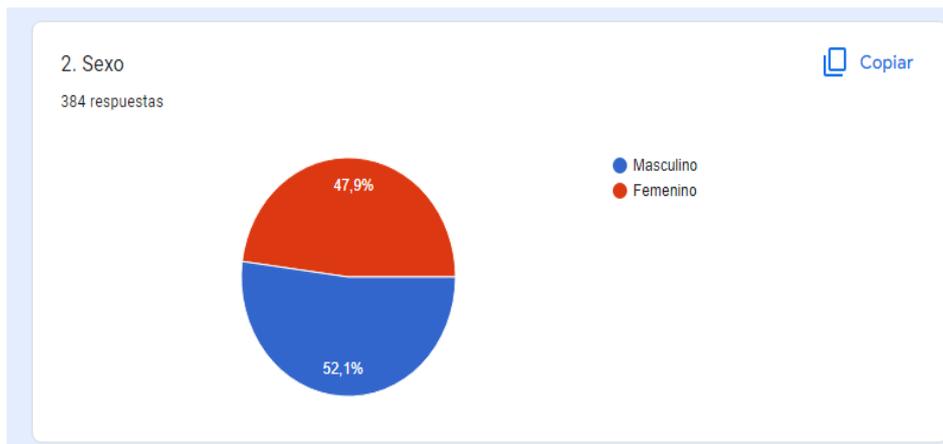
Anexo 4

Resultado sobre la Edad



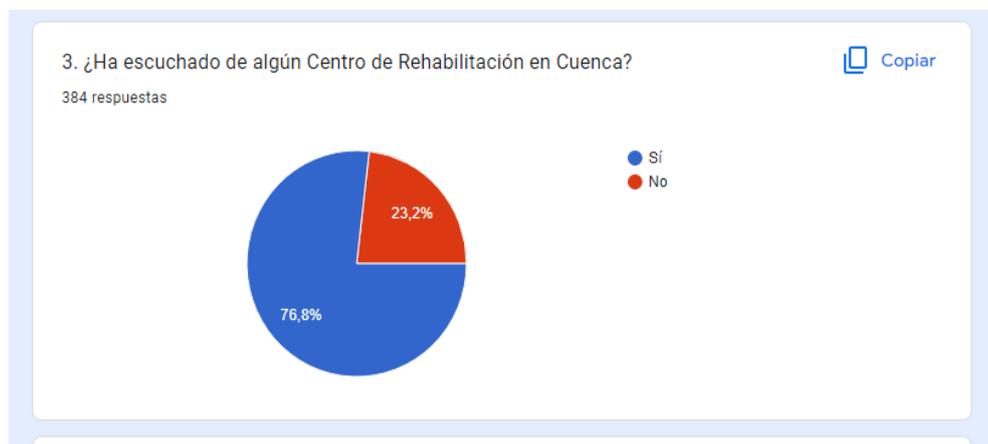
Anexo 5

Resultado sobre Sexo



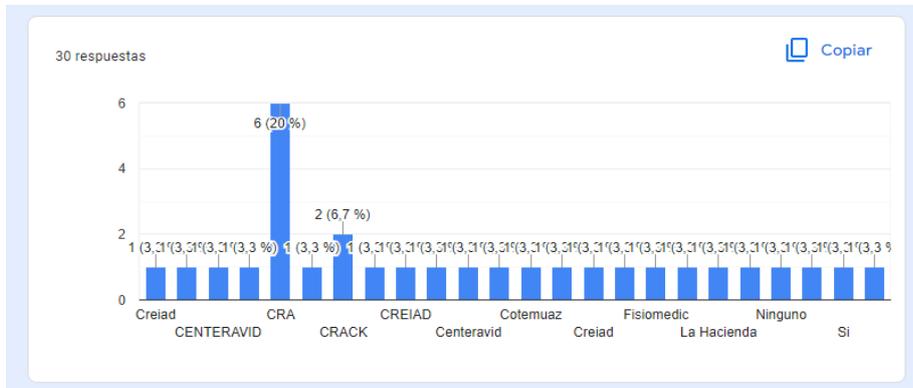
Anexo 6

Resultado sobre si se ha escuchado de Centros de Rehabilitación



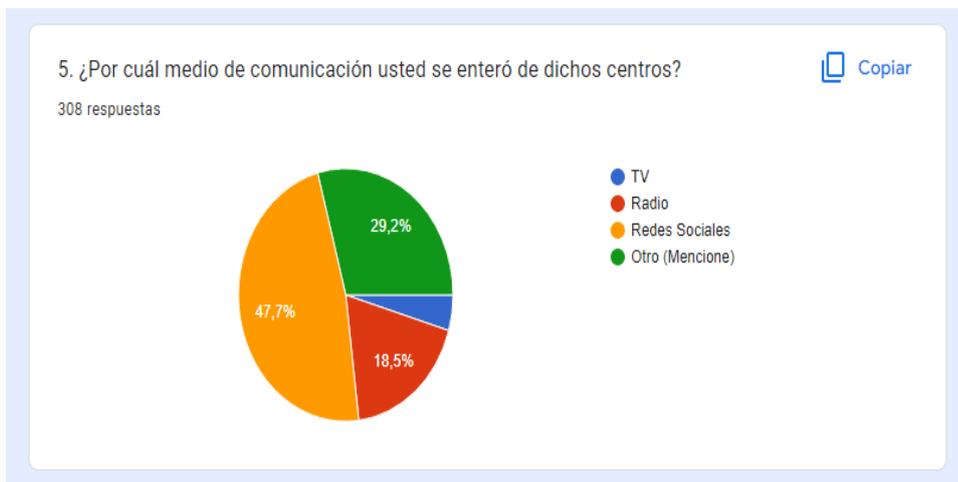
Anexo 7

Seleccione las clínicas de rehabilitación que usted conozca



Anexo 8

Respuestas de por cual medio de comunicación usted se enteró de dichos centros



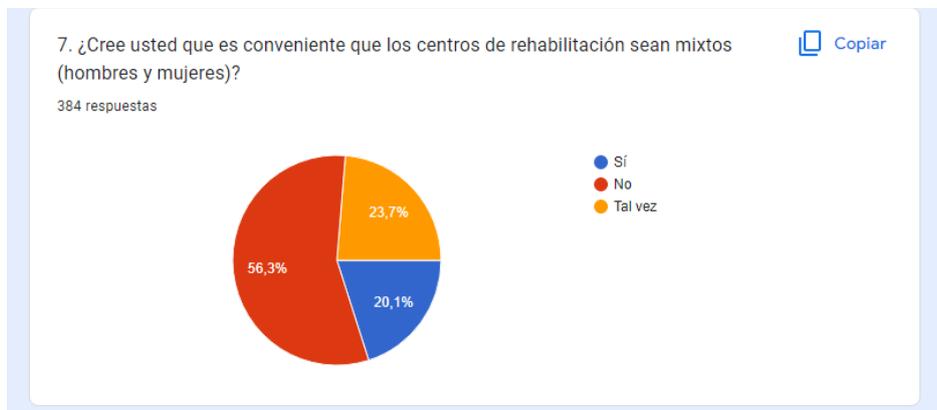
Anexo 9

Respuestas de si conoce algún familiar que ha estado en un Centro de Rehabilitación.



Anexo 22

Respuesta de si cree conveniente que los Centros de Rehabilitación sean mixtas



Anexo 30

Respuestas de los beneficios que usted valora en una clínica

