



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESA

CURSO ACADÉMICO 2015 - 2016

TRABAJO FIN DE GRADO

**PLAN DE MARKETING DE UN CENTRO DE
PSICOLOGÍA INTEGRAL**

**MARKETING PLAN AN INTEGRAL PSYCHOLOGY
CENTER**

AUTORA: CARMEN DE CELIS GUTIÉRREZ

DIRECTORA: ANDREA PÉREZ RUIZ

SEPTIEMBRE 2016

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	5
3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN.....	6
3.1. DELIMITACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA.....	6
3.2. ANÁLISIS EXTERNO.....	7
3.2.1. Microentorno.....	7
3.2.2. Macroentorno.....	13
4. ANÁLISIS DAFO.....	23
5. PLAN DE ACCIÓN.....	25
5.1. PRODUCTO.....	25
5.2. PRECIO.....	26
5.3. DISTRIBUCIÓN.....	27
5.4. COMUNICACIÓN.....	30
6. EJECUCIÓN Y CONTROL.....	32
6.1. PRESUPUESTO.....	32
6.2. CRONOGRAMA Y MEDIDAS DE CONTROL.....	33
7. CONCLUSIONES.....	36

RESUMEN

A través del Trabajo de Fin de Grado se a realizar un Plan de Marketing adaptado un centro de psicología integral.

Este Plan de Marketing comenzará con un análisis exhaustivo del marketing estratégico donde se utilizarán conceptos como misión, visión y valores corporativos para posteriormente definir la estrategia empresarial que delimitará el campo de trabajo.

Se realizará un análisis externo del entorno e interno de la empresa para que con toda la información obtenida se realice un análisis DAFO.

Posteriormente se delimitarán las estrategias del marketing mix y se finalizará con un análisis presupuestario y la ejecución y control del proyecto.

ABSTRACT

In Grade Final Project is to make a marketing plan adapted a center of integral psychology.

This marketing plan will begin with a thorough analysis of strategic marketing where concepts such as mission, vision and corporate values to further define the business strategy that delimit the field work will be used.

An external environment and internal analysis of the company will be held for all the information obtained a SWOT analysis is performed.

Subsequently marketing mix strategies be delimited and end with a budget analysis and execution and project control.

1. INTRODUCCIÓN

El plan de marketing que voy a desarrollar como trabajo fin de grado consiste en la puesta en marcha de un centro de psicología integral para niños y adolescentes en el que se mejorará la calidad de vida de los mismos; Un equipo de profesionales mediante la evaluación exhaustiva del problema investigarán y analizarán las causas por las que el paciente no tiene esa calidad de vida y posteriormente se realizará un diagnóstico en el que mediante un informe se obtendrá el tratamiento personalizado e individualizado en el que se trabajarán trastornos psicológicos concretos del paciente de tal manera que este despliegue sus potencial y se modifique la conducta.

Este centro pretende ser un referente para niños y adolescentes y sus familias, proporcionando ayuda, asesoramiento y seguimiento desde las etapas iniciales del desarrollo hasta la adolescencia.

Si bien existen centros que ofrecen diferentes terapias, clases de apoyo, y ayudas diversas, este centro ofrece un abanico de profesionales ampliamente formados en distintas áreas que se actualizan constantemente, adaptándose a las nuevas técnicas y procedimientos, favoreciendo una mayor efectividad en la intervención psicológica del paciente. Además, cuando sea necesario, los psicólogos coordinarán los servicios de psiquiatría, o escolares, como parte de un tratamiento combinado.

2. MISIÓN VISIÓN Y VALORES

Antes de empezar a trabajar el plan de marketing es necesario definir la misión, visión y valores de la empresa con el fin de establecer las bases del trabajo a realizar.

MISIÓN

La misión es un elemento clave de la planificación estratégica ya que su definición permite formular objetivos detallados que guiarán a la empresa u organización (Kotler et al 2004).

La misión de este centro es proporcionar atención psicológica al paciente y a su familia a través de una evaluación exhaustiva del problema para posteriormente trabajar con él y ayudarle a desplegar sus propias potencialidades que le permitirán modificar esos trastornos.

VISIÓN

La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad (Fleitman, 2000).

De esta forma, la visión de la empresa será hacer del centro de psicología integral para niños y adolescentes, con un intervalo de edad de 0 a 16 años, un referente en la provincia de Salamanca. Posteriormente, se buscará tener un cliente potencial de provincias y comunidades limítrofes.

VALORES

Los valores son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento (Espinosa, 2012). En el caso de nuestra empresa hablamos de:

- Trabajo en Equipo. Porque una persona no tiene todas las respuestas, la mejor forma de crecer y aprender es enriquecerse a través de un equipo de profesional expertos en diferentes áreas, lo que hace que se tenga una visión integradora, esto es, más global y completa, de los casos.
- Colaboración. Se crearán puentes con instituciones públicas y privadas, materializándose en convenios con la Universidad de Salamanca, Universidad Pontificia, INTERADOP y adopción.org. También se contribuirá a la formación práctica de nuevos estudiantes de Psicología.
- Innovación. Se investigarán y actualizarán los conocimientos para poder ofrecer las mejores técnicas y tratamientos para los pacientes.
- Eficacia. Gracias a la investigación e innovación los tratamientos serán más breves y eficaces. Requerirán menos sesiones, lo que supondrá un ahorro para el paciente.
- Profesionalidad. Los profesionales acreditarán unos méritos que superan ampliamente los requisitos exigibles, serán miembros del Colegio Oficial de Psicólogos y habrán cursado un Máster Oficial en Psicología Clínica y de la Salud.
- Calidad. El resultado de la unión de todos los valores. El conjunto de todos estos valores hará que la calidad sea el compromiso más preciado.
- Integridad. Perseguirán objetivos humanitarios y sociales tales como la salud, el bienestar, la calidad y el desarrollo personal.

3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

3.1. DELIMITACIÓN DE MERCADO DE REFERENCIA

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo (Kotler et al 2004).

Para delimitar el mercado de referencia de este plan de marketing se utilizará el modelo de Abell (1990). Este modelo presenta 3 vectores:

CLIENTES

Grupos de clientes a quien se va a dirigir la empresa. En este caso serán niños y adolescentes y sus familias.

FUNCIONES

Las necesidades del cliente que en este plan de marketing serán evaluación, asesoramiento y plan de acción y tratamiento.

TECNOLOGÍAS

Otras formas en las que las necesidades pueden satisfacerse. En este caso, sanidad pública y sanidad privada.

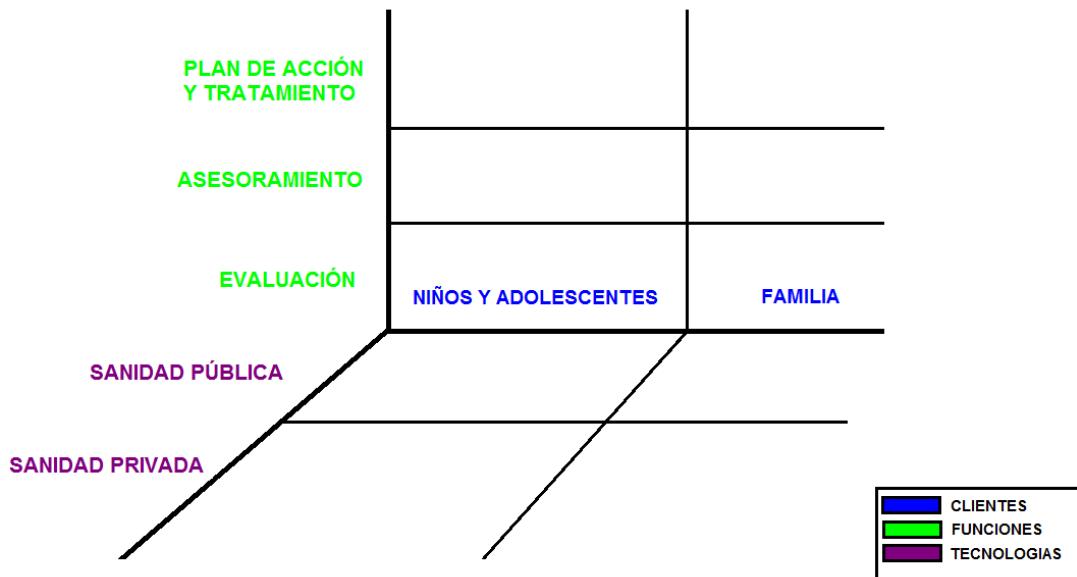


Grafico 1 Matriz de Abell, mercado de referencia
Fuente: Elaboración propia (2016)

3.2. ANÁLISIS EXTERNO

El ambiente externo de las empresas se refiere a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que pueden influir en su desempeño, está formado por dos componentes llamados: Macroentorno y Microentorno (Robbins, et al., 2005).

Las variables de la empresa que actúan sobre el entorno son múltiples y en varias ocasiones difíciles de prever. Dado que los altos mandos toman decisiones en su actividad normal que influyen sobre el futuro de la empresa, deben procurar comprender lo mejor posible los factores más influyentes y su evolución (Fernández, E. 2005).

3.2.1. Microentorno

Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.

CLIENTES

Individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo.



Grafico 2 Clientes
Fuente: elaboración propia (2016)

Existe un vacío de información en las diferentes páginas web de educación y de sanidad a la hora de saber cuántos niños y jóvenes son atendidos por psicólogos en los centros educativos y en los hospitales, ante esa imposibilidad en las webs se han realizado llamadas a los diferentes sindicatos educativos con resultado negativo ya que no disponen de esa información, así que para poder realizar una estimación se ha recurrido a la vía más directa que existe que es el personal educativo (maestros y psicólogos) de la provincia de Salamanca, este contacto se ha realizado aproximadamente con el 80% de los profesionales de los centros escolares (públicos y privados), se ha realizado esta búsqueda de información con estos dos grupos porque junto con los familiares son los que mayor tiempo pasan con los niños y adolescentes y al estar en contacto tan directo con ellos es donde primero se detectan conductas relevantes; no se han tenido en cuenta los profesionales que ejercen en los hospitales debido a que aproximadamente el 92% de los niños tiene su primera toma de contacto

PLAN DE MARKETING DE UN CENTRO INTEGRAL DE PSICOLOGÍA

con un psicólogo en el centro educativo, tampoco se ha obtenido mucha información de las provincias limítrofes (Valladolid y Zamora) así que se ha decidido no extrapolarla porque es aproximadamente el 40% de la muestra y no tiene mucha representatividad así que como muestra fiable y representativa se ha tomado la extraída de Salamanca y se ha realizado una media con los resultados que se citan a continuación.

Se van a separar los datos de los niños y adolescentes ya que en muchos centros, sobre todo en públicos, los niños y adolescentes están separados en colegios o escuelas e institutos, los datos que se han obtenido de las diferentes fuentes de información están diferenciados así que para que la imagen sea lo más fiable posible se analizarán en estas dos partes y junto con ellos las familias formarán los clientes del futuro centro.

NIÑOS

La etapa de niños abarca desde la educación infantil hasta la educación primaria. Esta primera etapa educativa que atiende a niñas y niños desde el nacimiento hasta los 6 años con la finalidad de contribuir a su desarrollo físico, afectivo, social e intelectual. La educación primaria tiene carácter obligatorio y gratuito. Comprende 6 cursos académicos, que se seguirán ordinariamente entre los seis y los doce años de edad.

La finalidad de la educación primaria es facilitar a los alumnos y las alumnas los aprendizajes de la expresión y comprensión oral, la lectura, la escritura, el cálculo, la adquisición de nociones básicas de la cultura, y el hábito de convivencia así como los de estudio y trabajo, el sentido artístico, la creatividad y la afectividad, con el fin de garantizar una formación integral que contribuya al pleno desarrollo de la personalidad de los alumnos y las alumnas y de prepararlos para cursar con aprovechamiento la Educación Secundaria Obligatoria.

NIÑOS MATRICULADOS EN CYL	
ÁVILA	13.774
BURGOS	30.406
LEÓN	33.212
PALENCIA	12.387
SALAMANCA	27.035
SEGOVIA	13.445
SORIA	7.502
VALLADOLID	47.256
ZAMORA	11.755
TOTAL	196.772

Grafico 3 Niños matriculados en CYL

Fuente: MEC (2014 -2015)

En Castilla y León hay 196.772 niños matriculados de los que 86.046 corresponden al ámbito de acción (Salamanca, Valladolid y Zamora) que es un 43,7% de alumnado, casi el 50% de los niños de Castilla y León pertenecen a la potencial cartera de clientes.

Según datos consultados a profesionales, los niños que pasan por las pruebas de evaluación psicológica en su centro educativo son 10 de cada 20 un 50%, de este porcentaje realizan sesiones aproximadamente 5 de cada 20, lo que equivale al 25% en cada aula.

En la provincia de Salamanca serían unos 13.517 niños los que realizarían pruebas de evaluación y 6.758 los que realizarían sesiones. Solamente contado la provincia hay demanda suficiente para poder realizar el proyecto, como se comentará posteriormente de forma más detallada las sesiones de los centros educativos en muchos casos no satisfacen al 100% las necesidades debido a la demanda que tienen los psicólogos y la necesidad de trabajar de forma continuada con el paciente, requisito que no se cumple debido al cierre en época estival de los centros educativos.

Si se extrapolan los datos obtenidos en Salamanca junto con la consulta al personal docente y psicólogos y tomando como referencia el ámbito de acción del proyecto los clientes potenciales suben notablemente a 86.046 niños, 43.023 son evaluados y 21.511 realizan sesiones, esto hace que el futuro en esta franja de edad sea muy importante comercialmente hablando. Los psicólogos consultados estiman que un 35% de los casos de niños que realizan sesiones en el centro educativo necesitan más sesiones de forma privada; en cifras son 7.528 niños de las 3 provincias lo que hace que los niños sean un punto fuerte del centro que se creará.

ADOLESCENTES

La Educación Secundaria Obligatoria (ESO) es una etapa educativa obligatoria y gratuita que completa la educación básica. Consta de cuatro cursos académicos que se realizan ordinariamente entre los 12 y los 16 años de edad. Se organiza de acuerdo con los principios de educación común y de atención a la diversidad y presta especial atención a la orientación educativa y profesional del alumnado.

ADOLESCENTES MATRICULADOS EN CYL	
ÁVILA	6.324
BURGOS	12.824
LEÓN	15.196
PALENCIA	5.402
SALAMANCA	11.700
SEGOVIA	6.009
SORIA	3.315
VALLADOLID	18.484
ZAMORA	5.883
TOTAL	85.137

Grafico 4 Adolescentes matriculados en CYL

Fuente: MEC (2014 -2015)

En Castilla y León hay 85.137 alumnos/as matriculados de los que 36.067 corresponden al ámbito de acción, un 42.36% del alumnado, sobrepasa el 40% de los jóvenes que pertenecen a la potencial cartera de clientes.

Según datos consultados a profesionales, como ha pasado con los niños, los adolescentes que pasan por las pruebas de evaluación y sesiones en su centro educativo son 3 de cada 20, lo que supone un 15%.

En la provincia de Salamanca son aproximadamente 1.755 los adolescentes que realizarán pruebas de evaluación y sesiones. Solamente contado esta provincia hay demanda suficiente para poder realizar el proyecto.

PLAN DE MARKETING DE UN CENTRO INTEGRAL DE PSICOLOGÍA

Este perfil de adolescentes según expertos consultados, más que problemas académicos, los cuales se van subsanando en la niñez, experimentan problemas de conducta, habilidades sociales, integración... Este perfil es muy importante para el futuro centro de psicología ya que este tipo de trastornos se tratan en los centros educativos pero debido al tiempo, a que solo se trabaja en periodo escolar y que es en la época estival donde más evidentes se hacen, son un grupo potencial importante.

Si se toma como referencia los datos obtenidos en Salamanca debido a la información dada por el personal docente y lo aplicamos a las tres provincias de alcance los datos se incrementan a 36.067 adolescentes en las provincias y 5.410 adolescentes con problemas conductuales en su mayoría. Estos datos hacen que la viabilidad sea también importante en este sector sobre todo en la época estival ya que están en una etapa en la que tienen que tomar decisiones sobre su futuro académico y muchos padres recurren a este tipo de demanda para poder ayudar a sus hijos.

FAMILIA

Es un grupo de personas emparentadas entre sí que viven juntas, lo que lleva implícito los conceptos de parentesco y convivencia.

La otra parte implicada y que es cliente son las familias de esos niños y adolescentes que son la pieza clave para un buen funcionamiento de las terapias y sesiones. Esto es debido a que no solo el psicólogo tiene que trabajar con el paciente si no con los padres, hermanos, abuelos (círculo cotidiano) ya que muchos comportamientos y hábitos se deben a las conductas que tienen niños y adolescentes con la familia; se trata de que el psicólogo vea cómo se comportan con ellos los pacientes y les de unas pautas para poner solución a esas formas de actuar.

Es muy importante que las familias cuando exponen su caso sean totalmente francas ya que el psicólogo se tiene que fiar de lo que le cuentan puesto que no ve al paciente en su zona de confort con la familia cotidianamente, esta información que se da y las distintas pruebas que se realizan en conjunto dan muchas veces con la clave para poder poner solución.

COMPETENCIA

Una situación propia de un mercado en donde existen varios oferentes y demandantes para un bien o un servicio determinado, en este caso se van a agrupar todos los profesionales que tienen un proyecto similar al que es objeto de este trabajo. El centro de psicología integral tendrá competencia directa e indirecta.

DIRECTA

La actividad que realizan es similar a la del futuro centro.

- Yolanda Soriano: esta profesional del sector tiene entre sus puntos fuertes su reconocimiento público en la provincia y la rapidez y eficacia en sus diagnósticos de Trastorno de Déficit de Atención por Hiperactividad (TDH) que son su especialidad. Como puntos negativos se pueden reseñar la falta de infraestructura, equipamiento, pruebas para realizar su informe y sobre todo llevándolo al terreno de este proyecto la elevada especialización en TDH hace que su clientela sea pequeña.
- M^a Isabel Morcillo Nieto: como fortalezas esta profesional tiene entre otras su eficacia en la modificación de la conducta, realiza terapias breves con

detección y solución rápida y además pertenece al cuadro médico de la sanidad privada lo que hace que tenga una clientela derivada de estos centros que afectaría negativamente en el que se pretende crear. Sin embargo también tiene debilidades de importante valoración como la nula realización de seguimiento a los pacientes, el desconocimiento de nuevas técnicas de evaluación y su elevado precio, estos factores influyen mucho en este proyecto ya que aunque se habla de temas médicos siempre es necesario tener una evaluación y evolución del paciente en un periodo de tiempo.

INIDRECTA

La actividad que realizan no es la que realizará el futuro centro pero si trabajan con parte de los clientes potenciales.

- Ana Hernández: trabaja con ansiedad, depresión, problemas de pareja, habilidades sociales, mejora de autoestima, terapia infantil y adolescente. No supone competencia directa ya que se centra en otros ámbitos que para ella son más importantes, el volumen de trabajo con nuestro cliente potencial es mínimo.
- PSIQUE (Consuelo Rodríguez): se formó en terapia de pareja pero también realiza sesiones familiares. Al ser colegiada puede realizar trabajos puntuales como los que realizará el centro pero al igual que Ana Hernández su clientela no abarca el ámbito de acción del centro.

INTERMEDIARIOS

Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad, en este caso los proveedores son las empresas que surtirán de pruebas psicológicas para poder desarrollar la actividad del centro.

- Tea Ediciones
- Pearson Ediciones

Ambas editoriales agrupan los test más importantes de España, tienen equipos especializados en psicométría y nuevas tecnologías, sus departamentos de I+D+I funcionan eficazmente y tienen puntos de adquisición en toda el país. Tiene un oligopolio diferenciado.

Estos intermediarios afectan de forma directa al futuro centro positivamente ya que proporcionan el material rápidamente, la calidad de las pruebas y libros que tienen es de gran ayuda para el psicólogo, la corrección de los test es instantánea y el precio es asequible en relación con la satisfacción que reporta a la hora de realizar la evaluación.

- Librería Víctor Jara especializada en psicología, debido a su ubicación (Salamanca) proporciona bibliografía rápida y variada además de ser distribuidor de test complementarios a los anteriores.

ALIADOS ESTRATÉGICOS

En este caso los aliados estratégicos serían los psicólogos de la sanidad pública, privada, de centros públicos y privados que son quienes podrían recomendar dicho centro para trabajar más profundamente y en conjunto las necesidades específicas del paciente. Se pasan a enumerar los aliados más próximos:

- Equipos de psicología del Hospital Universitario de Salamanca.
- Equipos de psicología del Hospital General de la Santísima Trinidad
- Equipos de psicología de educación infantil de la provincia: sector 1, sector 2, atención temprana, deficiencia auditiva, Béjar-Guijuelo, subsede Guijuelo, Calzada de Valdunciel, Ciudad Rodrigo, La Alberca, Peñaranda-Alba, subsede Alba, Tamames, Vitigudino.
- Equipos de psicología de educación infantil y secundaria: Linares de Rio Frío, Alto Alagón, Macotera, Miguel Delibes.
- Equipos de psicología de centros de educación secundaria: Alba de Tormes (Leonardo Da Vinci), Béjar (Ramón Olleros Gregorio, Rio Cuerpo De Hombre), Ciudad Rodrigo (Fray Diego Tadeo Glez, Tierra De Ciudad Rodrigo), Guijuelo (Vía De La Plata), La Alberca (Las Batuecas), La Fuente De San Esteban (Campo Charro), Ledesma (Miguel De Unamuno), Lumbreras (Tierras De Abadengo), Peñaranda de Bracamonte (German Sánchez Ruiperez, Tomas Y Valiente), Santa Marta de Tormes (Calisto Y Melibea, Gonzalo Torrente Ballester), Villamayor (Tomás Bretón), Vitigudino (Ramos Del Manzano), Salamanca (Martínez Uribarri, Mateo Hernández, Federico García Bernalt, Fernando De Rojas, Francisco Salinas, Fray Luis De León, Lucia De Medrano, Torres Villarroel, Vaguada De La Palma, Venancio Blanco).
- Privado: Alba de Tormes (San Jerónimo, seminario Menor Igles.cat. Santa Isabel), Armenteros (La Inmaculada), Béjar (María Auxiliadora, Ntra.sra.del Castañar)Ciudad Rodrigo (Misioneras De La Providencia, San Cayetano-seminario, Santa Teresa De Jesús)Peñaranda de Bracamonte (Tomas Y Valiente)Salamanca (Seminario Santo Tomas De Villanueva, San Estanislao de Kostka, San José, San Juan Bosco, Santa Teresa De Jesús, Santísima Trinidad María Auxiliadora, Marista-champagnat, Misioneras De La Providencia, Montessori, Padres Trinitarios, Pizarrales, Sagrada Familia-siervas De S. José, Sagrado Corazón, Salesiano San José, San Agustín, Amor De Dios, Antonio Machado, Calasanz, Divino Maestro, Esclavas Del Sagrado Corazón De Jesús, La Milagrosa, Maestro Ávila)

A continuación se realizará un análisis crítico de los aliados estratégicos en base a cuatro fundamentos básicos de la psicología que son: evaluación, psicoterapia, orientación y seguimiento.

EVALUACIÓN

Los equipos de psicología de los hospitales, los centros públicos de educación infantil y los de infantil y secundaria son una amenaza ya que los psicólogos realizan la misma actividad. Por el contrario, los centros privados son una gran oportunidad ya

que no existen profesionales que ofrezcan este servicio en el centro.

PSICOTERAPIA

Los centros públicos de educación infantil y los de infantil y secundaria son una amenaza ya que los psicólogos realizan la misma actividad con problema de base que es el número de sesiones en la terapia que es insuficiente debido al tiempo y demandas del centro, si bien a algunos clientes potenciales les es suficiente. Por el contrario, una buena oportunidad son los equipos de psicología de los hospitales y centros privados ya que no realizan estas sesiones.

ORIENTACIONES

Los equipos de psicología de los hospitales, los centros públicos de educación infantil, los de infantil y secundaria y los centros privados son una amenaza ya que los psicólogos de dichos centros realizan la misma actividad.

SEGUIMIENTO

El seguimiento es una oportunidad en cualquiera de los cuatro casos analizados ya que ningún servicio de estos tiene un sistema muy eficaz a la hora de poder anticiparse en el caso de recaídas y nuevas detecciones, situación frecuente en muchos casos.

3.2.2. Macroentorno

Son muchas las variables externas que pueden interferir en el funcionamiento de la empresa, ya sea para bien o para mal. Estos factores no dependen de la actividad comercial, sino de factores ajenos que no solo afectan a las empresas, sino al conjunto de la población. En este ámbito los aspectos más relevantes serán la demografía, socio económico y socio cultural.

DEMOGRAFÍA

Es la ciencia que tiene como objetivo el estudio de las poblaciones humanas, de su dimensión, estructura, evolución y características generales.

En este caso se van a utilizar los aspectos más relevantes como son la tasa de natalidad y la composición del núcleo familiar ya que son aspectos que tienen gran interés para ver la evolución de la población.

TASA DE NATALIDAD

Esta variable da el número promedio anual de nacimientos durante un año por cada 1000 habitantes, también conocida como tasa bruta de natalidad. La tasa de natalidad suele ser el factor decisivo para determinar la tasa de crecimiento de la población. Depende tanto del nivel de fertilidad como de la estructura por edades de la población.

PLAN DE MARKETING DE UN CENTRO INTEGRAL DE PSICOLOGÍA

El índice de natalidad por comunidad autónoma en el año 2015 es el siguiente:

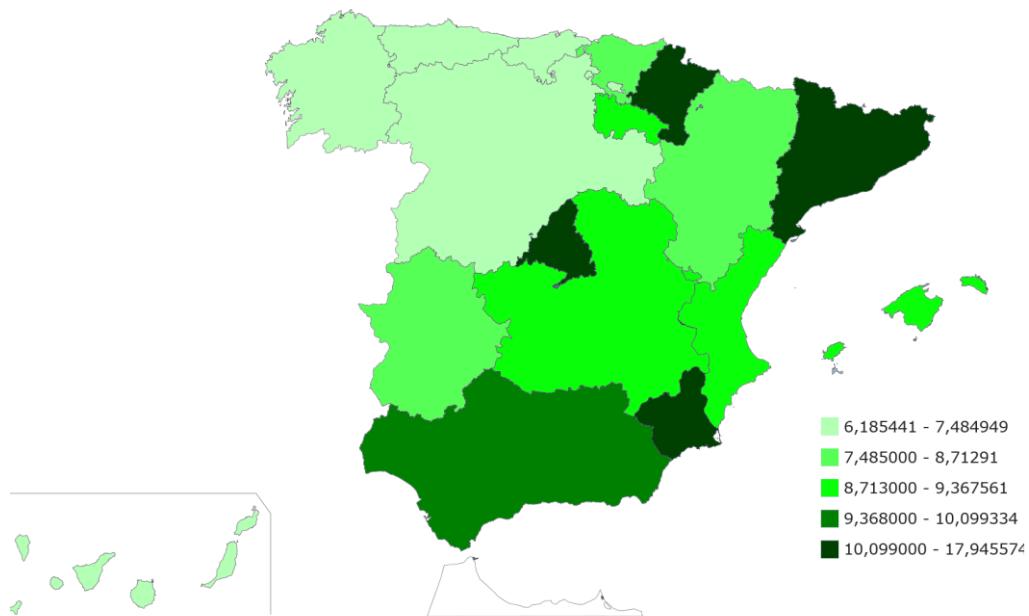


Grafico 5 Tasa de natalidad. Fuente: INE (2015)

Por si sola la tasa de natalidad del año 2015 muestra que la zona noroeste del país es la que menor índice tiene junto con las Islas Canarias. Estos datos por si solos no representan más que información por este motivo se va a comparar con la del año 2014 para poder extraer conclusiones más certeras.

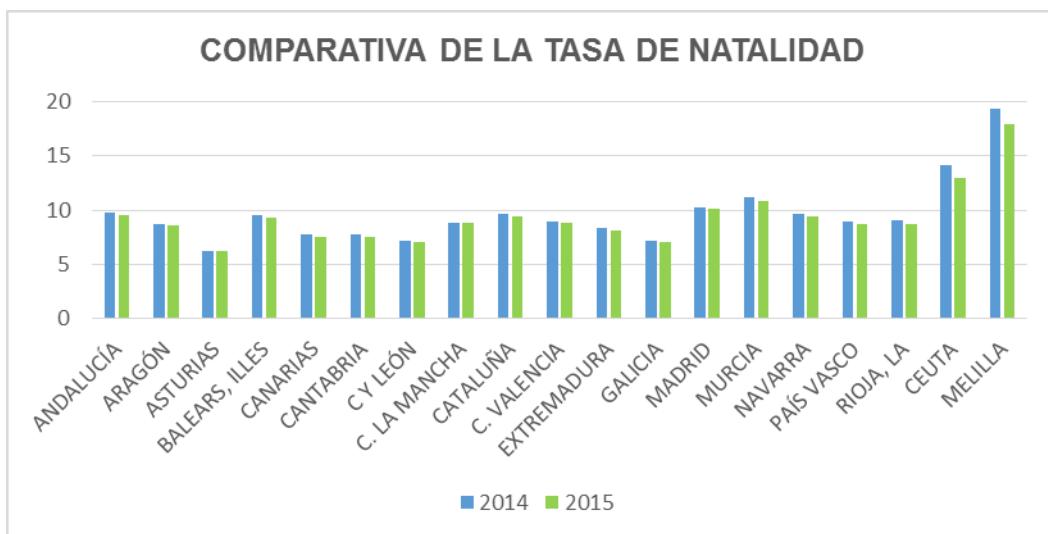


Grafico 6 Tasa de natalidad. Fuente: INE elaboración propia (2014 - 2015)

La tasa de natalidad en España ha descendido en un año una media de 5,782 niños por cada mil habitantes, esto hace que disminuya el número de clientes potenciales en cuanto a volumen. Si se analizan detenidamente los datos del radio de acción del proyecto se aprecia que Castilla y León es de las comunidades que menos diferencia

CARMEN DE CELIS GUTIÉRREZ

presenta de un año a otro pasando de 7,196616 en el año 2014 a 7,046774 en el 2015 lo que supone solamente un 0,149842 de diferencia.

Esta situación es positiva ya que al no tener demasiada variación en la comparativa de la tasa de natalidad anual, si la línea general sigue así para los próximos años aseguraría la continuidad de trabajo.

COMPOSICIÓN DEL NÚCLEO FAMILIAR

Debe considerarse que a efectos censales se define como un conjunto de personas (1 o varias) que residen habitualmente en la misma vivienda familiar y como grupo de personas (dos o más) que forman parte de un hogar y están vinculadas por lazos de parentesco, ya sean de sangre o políticos, independientemente de su grado.

COMPOSICIÓN DEL NÚCLEO FAMILIAR			
	2014	2015	VARIACION
PERSONA SOLA MENOR DE 65 AÑOS	2.681.400	2.724.400	1,6
PERSONA SOLA DE MAYOR DE 64 AÑOS	1.853.700	1.859.800	0,3
PAREJA SIN HIJOS	3.978.600	3.874.800	-2,6
PAREJA CON HIJOS	6.333.800	6.253.100	-1,3
MADRE CON HIJOS O PADRE CON HIJOS	1.754.700	1.897.500	8,1

Grafico 7 Composición del núcleo familiar. Fuente: INE elaboración propia (2014 - 2015)

Como se aprecia en el gráfico de la composición del núcleo familiar la mayoría de los hogares, concretamente 8.150.600, están formados por niños con padre, madre o ambos. Si se analiza más profundamente existe una notable variación en los hogares en los que falta uno de los progenitores (madre o padre), aplicando esta situación al proyecto que se pretende crear esta clase de hogar es un cliente potencial en muchos de los casos. La falta de uno de los progenitores puede generar conductas atípicas y sobreprotección por parte de los abuelos, familiares más próximos... esta situación genera la necesidad de intervención psicológica tanto en el niño como en la familia, esto sería un punto importante a tener en cuenta en el centro ya que este estaría especializado en este tipo de clientes.

ENTORNO ECONÓMICO

El entorno económico es el ambiente en el que se mueven las personas, las familias, las empresas, el gobierno; y donde interactúa cada una de estas unidades generando agregados macroeconómicos.

Para este proyecto se aplican los criterios relacionados con la educación, como el gasto o la renta del hogar.

PIB

El producto interno bruto (PIB), conocido también como producto interior bruto es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo (normalmente un año).

PLAN DE MARKETING DE UN CENTRO INTEGRAL DE PSICOLOGÍA

En este proyecto el PIB está relacionado con la educación ya que influye directamente en el gasto de este. Se va a analizar el PIB en los últimos años.

EVOLUCIÓN DEL PIB EN ESPAÑA		
Fecha	PIB Mill. €	Var. Anual
2015	1.081.190 €	3,20%
2014	1.041.160 €	1,40%
2013	1.031.272 €	-1,70%
2012	1.042.872 €	-2,60%
2011	1.070.413 €	-1,00%
2010	1.080.913 €	0,00%
2009	1.079.034 €	-3,60%
2008	1.116.207 €	1,10%
2007	1.080.807 €	3,80%
2006	1.007.974 €	4,20%
2005	930.566 €	3,70%

Grafico 8 Evolución del PIB. Fuente: INE elaboración propia (2005 - 2015)

Como se ve el PIB se ha ido incrementado en la última década si bien en los años de mayor crisis económica ha caído pero en el último año se ha incrementado como en años en los que había bonanza económica que fue hasta el año 2007. A continuación se va a analizar el PIB relacionado con el gasto en educación.

GASTO EN EDUCACIÓN

La Estadística del Gasto Público en Educación muestra el gasto destinado a todos los niveles de educación por el conjunto de las Administraciones Públicas. Este gasto aparece desagregado de acuerdo a distintos criterios, como el tipo de administración, la actividad educativa o la naturaleza económica del mismo, y proporciona información detallada de cada administración educativa.

GASTO EN EDUCACIÓN				
FECHA	G. EDUCACION (M.€)	G.EDUC (PRESUP)	G. EDUC (PIB)	G.EDUC (PER CÁPITA)
2008	50.880,40	11,28%	4,68%	1.114 €
2009	53.092,20	10,95%	5,07%	1.153 €
2010	52.721,00	10,86%	5,03%	1.141 €
2011	50.828,60	10,62%	4,86%	1.102 €
2012	46.789,60	9,52%	4,55%	1.014 €

Grafico 9 Gasto en educación. Fuente: INE elaboración propia (2008-2012)

Cómo se ve en el gráfico el gasto en educación en los últimos años ha disminuido, esto se debe a la desaceleración económica que ha sufrido el país y está relacionado directamente con el PIB ya que si no hay recursos públicos se suprime plazas de psicólogos en los centros y se condensa más el trabajo de los contratados,

CARMEN DE CELIS GUTIÉRREZ

disminuyendo el tiempo y el volumen de demandas realizadas para la evaluación de los niños y adolescentes.

Esta situación genera que el proyecto cobre más fuerza ya que si el gasto público en educación es menor las familias tendrán que recurrir a centros psicológicos privados para el tratamiento de sus hijos.

RENTA MEDIA POR HOGAR

La renta media o renta per cápita es la relación que hay entre el PIB y la cantidad de habitantes de un país.

Analizando el entorno económico se observa la actividad económica de las personas y/o familias.

RENTA MEDIA POR HOGAR		
	2013	2014
FAMILIA SIN NIÑOS DEPENDIENTES	26.426	25.871
OTROS HOGARES SIN NIÑOS DEPENDIENTES	38.647	37.717
ADULTO CON 1 O MÁS NIÑOS DEPENDIENTES	17.991	17.070
2 ADULTOS CON 1 O MÁS NIÑOS DEPENDIENTES	30.936	31.254
OTROS HOGARES CON NIÑOS DEPENDIENTES	34.875	34.225
TOTAL	26.775	26.154

Grafico 10 Renta media por hogar. Fuente: INE elaboración propia (2013 – 2014)

Aplicando la renta media por hogar del gráfico al proyecto se puede ver como las familias con niños dependientes tienen menor renta media ya que destinan mayor parte de sus ingresos a estos niños, estos gastos se van a centros de rehabilitación y psicológicos, por lo que está relacionado directamente con el objeto de este proyecto.

SOCIOCULTURAL

Cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad. De tal modo, un elemento sociocultural tendrá que ver exclusivamente con las realizaciones humanas que puedan servir tanto para organizar la vida comunitaria como para darle significado a la misma.

ALUMNADO CON NECESIDADES DE APOYO EDUCATIVO CASTILLA Y LEÓN

Se entiende por alumnado «con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo» (NEAE), aquel que presenta Necesidades Educativas Especiales u otras necesidades educativas por Dificultades Específicas de Aprendizaje (DEA), por Trastornos por Déficit de Atención con o sin Hiperactividad (TDAH), por Especiales Condiciones Personales o de Historia Escolar (ECOPHE), por Incorporación Tardía al Sistema Educativo (INTARSE) o por Altas Capacidades Intelectuales (ALCAIN), y que puedan requerir determinados apoyos en parte o a lo largo de su escolarización.

ALUMNADO CON NECESIDADES DE APOYO EDUCATIVO			
	E. INFANTIL	E. PRIMARIA	ESO
CASTILLA Y LEÓN	1.734	10.157	4.994
ÁVILA	77	653	344
BURGOS	213	1.275	679
LEÓN	231	1.723	781
PALENCIA	150	851	377
SALAMANCA	198	1.316	658
SEGOVIA	170	886	382
SORIA	83	335	172
VALLADOLID	424	2.221	1.093
ZAMORA	188	897	508

Grafico 11 Alumnado con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo. Fuente: MEC y EDUCAJCYL (2014 - 2015)

Como se ve en el grafico hay gran cantidad de demanda de apoyo educativo, la media en educación infantil se sitúa en torno a 193 niños y la de primaria y ESO en 1.128 y 555 respectivamente. Como se ha comentado anteriormente, en el apartado de clientes, la primaria es la época escolar donde mayor número de niños y niñas tienen la necesidad de realizar apoyo educativo esto se debe a que se están formando y presentan ciertas carencias que son subsanadas o mitigadas por los psicólogos en ese periodo. En el ámbito de acción del proyecto, Salamanca y Valladolid superan la media por lo que la intención de crear el centro de psicología es una muy buena opción ya que existe gran cantidad de cliente potencial, Zamora no supera la media pero también hay que tener en cuenta que la población es menor y que hay muchos niños y adolescentes que sólo están en la provincia en época de viñedos lo que hace que no estén todo el tiempo escolarizados en el centro.

ALUMNADO CON RETRASO MADURATIVO

Estos niños no han alcanzado la madurez necesaria para realizar de forma exitosa un aprendizaje sin presentar ningún tipo de discapacidad... Son niños y niñas en los que podemos observar un desarrollo inferior a lo normal en una o varias áreas, por lo que a veces se distinguen en ellos problemas conductuales y sobre todo de aprendizaje. Las dificultades de aprendizaje, se presentan cuando el niño o la niña ve afectadas varias áreas de su desarrollo, bien sea a nivel de lenguaje, psicomotriz, de interacción social o cognitiva. Esta afectación consiste en un retraso cronológico, es decir, el niño o la niña con retraso madurativo, en sí mantiene las características propias de un niño de menor edad. Su lenguaje, su desarrollo psicomotriz, cognitivo o afectivo, etc., son más cercanas a un niño de menor edad que a su edad propia

ALUMNADO CON RETRASO MADURATIVO	
CASTILLA Y LEÓN	486
ÁVILA	33
BURGOS	85
LEÓN	69
PALENCIA	37
SALAMANCA	44
SEGOVIA	48
SORIA	22
VALLADOLID	120
ZAMORA	28

Grafico 12 Alumnado con retraso madurativo. Fuente: MEC y EDUCAJCYL (2014 - 2015)

Si analizamos los datos la cantidad de niños con retraso madurativo en la mayoría de las provincias es inferior a la media (54) Valladolid supera esta cifra, Salamanca se le aproxima y Zamora se queda escasa pero aun así es un punto fuerte para el centro ya que la solución suele ser relativamente fácil si el centro educativo y el de psicología trabajan de forma conjunta con el paciente, lo que provocaría que el centro objeto de este proyecto generase una buena reputación para el mismo.

ALUMNADO CON TRASTORNOS DEL DESARROLLO DEL LENGUAJE Y LA COMUNICACIÓN

Un “trastorno del habla o lenguaje” se refiere a los problemas de la comunicación u otras áreas relacionadas, tales como las funciones motoras orales. Estos atrasos y trastornos varían desde simples substituciones de sonido hasta la inabilidad de comprender o utilizar el lenguaje o mecanismo motor-oral para el habla y alimentación. Algunas causas de los impedimentos del habla o lenguaje incluyen la pérdida auditiva, trastornos neurológicos, lesión cerebral, discapacidad intelectual, abuso de drogas, impedimentos tales como labio leporino, y abuso o mal uso vocal. Sin embargo, con mucha frecuencia se desconoce la causa.

ALUMNADO CON TRASTORNOS DEL DESARROLLO DEL LENGUAJE Y LA COMUNICACIÓN			
	E. INFANTIL	E. PRIMARIA	ESO
CASTILLA Y LEÓN	1339	3362	244
ÁVILA	47	198	12
BURGOS	155	466	22
LEÓN	172	685	44
PALENCIA	133	283	35
SALAMANCA	183	467	34
SEGOVIA	138	236	13
SORIA	63	105	9
VALLADOLID	301	563	51
ZAMORA	147	359	24

Grafico 13 Alumnado con trastorno del lenguaje y la comunicación. Fuente: MEC y EDUCAJCYL (2014 - 2015)

PLAN DE MARKETING DE UN CENTRO INTEGRAL DE PSICOLOGÍA

El paciente con trastornos del desarrollo del lenguaje y la comunicación es muy habitual en niños y niñas de 4 a 10 años, aplicado al proyecto este tipo de patología es importante ya que si se trabaja continuadamente se pueden subsanar o mitigar muchos de sus efectos, si se analiza la media es de 149, 373 y 27 respectivamente lo que hace que exista un número elevado de clientes para el centro ya que en las comunidades potenciales, Salamanca y Valladolid superan la media salvo Zamora que por muy poco queda por debajo.

ALUMNADO CON TRASTORNOS DEL APRENDIZAJE

Los trastornos del aprendizaje son problemas que afectan la capacidad del niño de recibir, procesar, analizar o almacenar información. Éstos pueden causarle dificultades para leer, escribir, deletrear o resolver problemas matemáticos.

ALUMNADO CON TRASTORNOS DEL APRENDIZAJE		
	E. PRIMARIA	ESO
CASTILLA Y LEÓN	3.658	2.473
ÁVILA	229	173
BURGOS	422	284
LEÓN	683	411
PALENCIA	312	197
SALAMANCA	500	320
SEGOVIA	336	251
SORIA	103	87
VALLADOLID	765	464
ZAMORA	308	286

Grafico 13 Alumnado con trastorno del aprendizaje. Fuente: MEC y EDUCAJCYL (2014 - 2015)

En el caso de alumnado con trastornos del aprendizaje no hay niños de educación infantil ya que de 3 a 5 años aún no se tiene un aprendizaje a nivel de materias educativas, estos niños son TDAH en su mayoría. Este paciente será uno de los puntos fuertes del centro ya que debido a la buena cualificación de los futuros profesionales y al servicio psiquiátrico que se prestará en este caso, en el que bajo la autorización de los padres el paciente pueda ser medicado, será fácilmente controlable el trastorno del paciente, lo que hará al niño o adolescente y llevar una vida normal para su edad.

ALUMNADO CON DESCONOCIMIENTO GRAVE DE LA LENGUA DE INSTRUCCIÓN

Para muchos niños y jóvenes inmigrantes el aprendizaje de una nueva lengua se extiende más allá del dominio de una competencia comunicativa general. Por estar escolarizados, necesitan aprender también, la lengua con la que se transmite el currículum y se regulan la práctica educativa.

ALUMNADO CON DESCONOCIMIENTO GRAVE DE LA LENGUA DE INSTRUCCIÓN		
	E.PRIMARIA	ESO
CASTILLA Y LEÓN	1.209	727
ÁVILA	104	94
BURGOS	213	129
LEÓN	102	84
PALENCIA	100	51
SALAMANCA	102	64
SEGOVIA	164	65
SORIA	97	35
VALLADOLID	236	153
ZAMORA	91	52

Grafico 13 Alumnado con desconocimiento de la lengua de instrucción. Fuente: MEC y EDUCAJCYL (2014 - 2015)

Este tipo de niños y adolescentes suelen ser procedentes de familias de inmigrantes u de adopciones, como se ha mencionado anteriormente, existe una zona próxima a Salamanca en la que el número de niños escolarizados procedentes de adopciones es muy elevada, también existe una zona conocida como la Armuña donde hay mucha inmigración y según las fuentes consultadas hay gran número de niños están en esa situación, esta información que ha proporcionado el personal educativo es similar a los datos que se aprecian en gráfico, en el cual vemos que 2 de las 3 provincias de estudio sobrepasan la media que está fijada en 134 y 80 respectivamente.

ALUMNADO MATRICULADO EN EDUCACION ESPECIAL

La educación especial o educación diferencial es aquella destinada a alumnos con necesidades educativas especiales debidas a superdotación intelectual o bien a discapacidades psíquicas, físicas o sensoriales. La educación especial en sentido amplio comprende todas aquellas actuaciones encaminadas a compensar dichas necesidades, ya sea en centros ordinarios o específicos.

ALUMNADO MATRICULADO EN E. E	
CASTILLA Y LEÓN	1.280
ÁVILA	81
BURGOS	163
LEÓN	239
PALENCIA	62
SALAMANCA	189
SEGOVIA	74
SORIA	53
VALLADOLID	325
ZAMORA	94

Grafico 13 Alumnado matriculado en educación especial. Fuente: MEC y EDUCAJCYL (2014 - 2015)

PLAN DE MARKETING DE UN CENTRO INTEGRAL DE PSICOLOGÍA

En Castilla y León hay 1.280 alumnos/as matriculados en educación especial de los que 608 corresponden al ámbito de acción (Salamanca, Valladolid y Zamora) que representa un 53.12% del alumnado, lo que supone que más de la mitad de los niños y adolescentes con necesidades de educación especial. Punto fuerte para el futuro centro tiene como intención ser un centro de referencia para estos niños y adolescentes que necesitan apoyo extra.

4. ANALISIS DAFO

El análisis DAFO es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada (Casanovas Sanz, 2014).

ANÁLISIS DAFO		
	FAVORABLE	DESFAVORABLE
ANALISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANALISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Grafico 14 Análisis DAFO. Fuente: elaboración propia (2016)

OPORTUNIDADES

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- Avance tecnológico en el sector de la psicología.
- Elevada permisividad de los padres a los hijos.
- Tendencia de los familiares a proteger a los niños y adolescentes.
- Cultura de no esfuerzo, darle al niño o adolescente todo lo que quiere sin que se tenga q esforzar por conseguirlo.
- Escasa presencia de psicólogos en centros privados.
- Elevado número de adopciones extranjeras.
- Carencias de seguimiento debido al tiempo de los centros públicos.

AMENAZAS

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

- La proximidad con la capital de España en la que hay psicólogos que aparecen en medios de comunicación.
- Servicios psicológicos sin ánimo de lucro.
- Intrusismo de internet.
- Becarios universitarios que realizan prácticas supervisados por una persona colegiada y son gratuitos.
- Crisis económica.
- Dispersión de los clientes en zonas rurales.

DEBILIDADES

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

- Existencia de poco personal.
- Inversión inicial en pruebas.
- Existencia de periodo de adaptación.
- Local reducido.

FORTALEZAS

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

- Profesionales especializados.
- Profesionales con gran experiencia.
- Rápida adaptación a nuevas pruebas.
- No existencia de un centro en la provincia.
- Posicionamiento espacial en la ciudad.
- Precios asequibles.
- Capacidad de coordinación con los psicólogos de los centros escolares.
- Creación de empleo.

5. PLAN DE ACCIÓN

El marketing es la actividad de un conjunto de instituciones mediante procesos para crear, comunicar, entregar, el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general (AMA, 2013).

Se va a realizar un análisis de estratégico interno, en el que analizar las variables actividad: producto, precio, distribución y promoción que a continuación se analizarán.

5.1. PRODUCTO

El producto es un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización (AMA, 2004)

En este caso el producto que se va a crear es un servicio, se materializará en la creación de un informe de evaluación y posteriormente se llevará a cabo una terapia en la que se mitigue o solucione el problema acaecido en el informe.

Para conocer los elementos tangibles e intangibles del servicio hay que identificar los niveles que mejoran el valor percibido por el cliente.

NIVELES DE PRODUCTOS		
NIVEL	DEFINICIÓN	CENTRO
PRODUCTO BÁSICO	Satisfacer las necesidades del cliente	Atención psicológica
PRODUCTO GENÉRICO	Elementos necesarios para poder realizar la actividad	Local, pruebas, equipos informáticos y personal cualificado
PRODUCTO AUMENTADO	Permite la diferenciación de la competencia	Atención a pacientes (niños y adolescentes) con cualquier patología
PRODUCTO POTENCIAL	Elementos que en un futuro permitan adaptarse a las nuevas demandas	Zonas de terapia diferenciadas para cada patología (carama gesell...)

Grafico 15 Niveles de productos. Fuente: elaboración propia (2016)

Una vez definido el producto se define las diferentes fases de las que consta:

REALIZACIÓN DE UN INFORME

- Realización de entrevista con el paciente y los familiares en donde se expondrá la situación y los motivos de esa demanda.
- Realización de pruebas al paciente (varios días) en las que se elegirán los test en función de la demanda realizada y las necesidades que se vean en

PLAN DE MARKETING DE UN CENTRO INTEGRAL DE PSICOLOGÍA

el paciente para poder determinar cuál o cuáles son los puntos que hay que tratar.

- Análisis de las pruebas para conocer la raíz del problema.
- Entrevista con los padres o familiares en la cual se expondrán los resultados de las pruebas realizadas y que hay que trabajar para poder eliminar o mitigar el problema.

TERAPIA:

- Sesiones individuales para trabajar con el paciente en las que se irán modificando los hábitos que tiene adquiridos el mismo. El número de sesiones no se puede determinar ya que influyen varios factores como la evolución del niño y el problema.
- Sesiones grupales para trabajar conjuntamente con el paciente y su familia y se simultánean con las sesiones individuales. De esta manera se conocerá más profundamente cómo actúa el paciente en su rutina habitual y en su zona de confort.

Debido a la ética profesional que quiere tener el centro no se harán más sesiones de las necesarias.

Este futuro centro tiene como principal potencial la diferenciación e innovación respecto al resto de clínicas o gabinetes de psicología de la ciudad ya que como se ha mencionado anteriormente no existe nada similar en la provincia, por lo tanto se realizará un servicio pionero. A parte de la citada diferenciación se proporcionará el seguimiento del paciente que ningún profesional del medio lo realiza y según las futuras propietarias es necesario para poder subsanar algún cambio que se realice, al tratarse de niños y adolescentes que están en constante evolución.

El centro no realizará terapia colectiva para tratar patologías similares ya que el producto que ofrecerá será único y personalizado puesto que se cree que cada cliente y situación familiar es única y especial, además hay que tener en cuenta que los clientes (niños y adolescentes) necesitan especial cuidado debido a que se están formando en conocimiento y como personas y esto puede condicionar su futuro.

El futuro centro tendrá cubiertas todas las necesidades que pueden requerir tanto el paciente como su familia y no derivará a otro colegiado que sea especialista en algún servicio ya que en el centro habrá profesionales de todo ámbito.

5.2. PRECIO

El precio es la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios (AMA, 2004).

En este caso no existe bajo el criterio de las futuras propietarias un precio cerrado, no ven ético la creación de packs dependiendo de la patología, ni las sesiones grupales, ya que lo que se quiere es dar un servicio completo y satisfactorio.

Todo esto es debido a que un análisis y evaluación si tiene una estimación aproximada en días de trabajo mientras que una terapia depende en gran medida del paciente y su forma de reaccionar frente a los estímulos que se le proporcionan y que cada persona tiene una situación única y especial.

Los precios van en función de lo que demande la familia; estos precios están dentro de los requisitos legales del ejercicio libre de la profesión de psicólogo.

PRECIO	
INFORME BÁSICO	285 €
INFORME COMPLETO	510 €
SESIÓN	60 €

Grafico 16 Listado de precios. Fuente: elaboración propia (2016)

El precio es primado ya que es un poco superior al de la competencia, eso afecta al servicio que es exclusivo y completo ya que los profesionales que hay en la zona solo tratan trastornos específicos, si bien cobran un poco menos pero derivan a otros profesionales de comunidades limítrofes como Madrid para que realicen terapias que ellos no saben hacer. A parte de esto es sabido por los profesionales sondeados que los psicólogos que hay en la zona tienen largas listas de espera puesto que en determinadas zonas hay más demanda que oferta. Por ejemplo según lo comentado por los profesionales públicos en la zona de Cabrerizos hay mucha demanda de estos servicios ya que existen muchos niños adoptados y mucho hijo de inmigrante.

Si se analiza lo que el cliente suele buscar, los psicólogos de la competencia cobran un poco menos que el futuro centro pero no tienen todos los servicios que tendrá el futuro centro de tal manera que el cliente tiene que ir a otra comunidad, esto le provoca un mayor coste ya que tiene que realizar desplazamientos incluso buscar hospedaje, ya que para la realización de pruebas es necesario que el paciente este descansado.

5.3. DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución es una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing (A.M.A., 2004).

La estructura del canal de distribución es la siguiente:

CANALES DE DISTRIBUCIÓN					
CANAL	RECORRIDO				
DIRECTO	Profesional				CONSUMIDOR
CORTO	Profesional			Detallista	CONSUMIDOR
LARGO	Profesional		Mayorista	Detallista	CONSUMIDOR
DOBLE	Profesional	A. Exclusivo	Mayorista	Detallista	CONSUMIDOR

Grafico 17 Canales de distribución. Fuente: elaboración propia (2016)

El canal de distribución para este proyecto será directo y presencial, no será necesaria la intervención de ningún intermediario entre el fabricante (psicólogo) y el consumidor (paciente). Todo el servicio demandado será realizado por los profesionales del centro, esto es un punto positivo para el cliente debido al carácter confidencial del servicio a prestar. También le vamos a sumar la ubicación del centro que estará la zona de la

PLAN DE MARKETING DE UN CENTRO INTEGRAL DE PSICOLOGÍA

estación de autobuses, localización que ha sido pensada en base a 3 factores clave: el primero para personas que no tengan mucha distancia a Salamanca (como es nuestro ámbito de acción) y no quieran coger el coche para desplazarse y la otra opción es para las personas que vienen en sus coches ya que la zona tiene bastante aparcamiento gratuito lo que posibilita que tengan menor gasto y por último se ha escogido la zona por el fácil acceso desde cualquier carretera; otro beneficio de la zona es que tiene restaurantes, cafeterías y hoteles para que en caso de que quieran hospedarse, tomar algo mientras se realizan las pruebas a su hijo o ir al centro de la ciudad que está a 8min caminando... puedan realizarlo.



Grafico 18 Mapa de Salamanca. Fuente: Google maps (2016)

El local tendrá un coste de 500€ por 105 metros cuadrados, dispone de luz, agua, baño, almacén y sitio donde hacer un despacho que son las características necesarias para empezar con el negocio.



Grafico 19 Imagen del futuro centro. Fuente: mil anuncios.com (2016)



Grafico 19 Imagen del futuro centro. Fuente: mil anuncios.com (2016)

El local como se aprecia en la imagen tiene varias estancias en las que las futuras propietarias han visto el potencial, si bien es necesario una reforma que se pasa a detallar para saber los gastos iniciales.

RESUMEN DE LOS COSTES		
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	IMPORTE
ALQUILER	105m incluidos los gatos de comunidad	500 €
REFORMA	Acondicionamiento del interior, realización de tabiques para diferentes estancias y pintura	300 €
GASTOS GENERALES	Luz, agua, internet....	250 €
ORDENADORES	2 portátiles, un fijo y una impresora	1.800 €
TPV	Gestión de cobros con el banco	200 €
EQUIPO DE AUDIO Y TV	2 pantalla de tv y una cadena para poner el hilo musical	1.500 €
PRUEBAS		3.500 €
MATERIAL DE OFICINA	Folios, bolígrafos, cartuchos para impresiones...	200 €
MOBILIARIO	4 mesas, 8 sillas, 2 cajoneros	700 €
SEGURO	Básico de desperfectos y robo	150 €
TOTAL INICIAL		9.100 €

Grafico 19 Resumen de los costes. Fuente: elaboración propia (2016)

5.4. COMUNICACIÓN

Es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a un público objetivo para que compren (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000).

Una vez creada la clínica la imagen que se querrá proyectar es la de expertos con opinión fiable; esta imagen se consolidará mediante la publicación de estudios y colaboraciones con la facultad de psicología de Salamanca y facultad de psicología pontificia Salamanca en las que las propietarias son profesoras, dan conferencias a los alumnos y trabajan con alumnos de prácticas por lo tanto tendrán criterios y temas suficientes para poder publicar con sus homólogos en libros especializados.

Al ser asiduas las futuras propietarias a congresos de expertos y familiares será otra forma de darse a conocer mediante las relaciones públicas.

Otra forma de comunicación será mediante carteles informativos ubicados en los centros de estudio de los jóvenes y niños y en los hospitales cubriendo así la zona donde está el público objetivo. El coste de estos carteles en un tamaño de 60x80 con papel estucado y mate de 2,42€ al realizar 150 de encargo lo que supone un total de 363€.

Debido al uso de internet se creará una página web en la que el cliente potencial vea las instalaciones y lo que en ellas se realiza entre otra información, que tendrá un coste de 89€. Se crearán: fan page en Facebook, cuenta de Twitter y de Instagram además de un blog en el que se cuenten experiencias del trabajo diario, esto hará que exista un buen posicionamiento en la red.

También se comunicará la apertura del centro en el periódico La Gaceta de Salamanca que es el que más número de lectores tiene en la ciudad. La publicación se realizará el domingo ya que la tirada es mayor.



La publicidad se realizará en páginas centrales y cara par durante un mes.

Tendrá un coste de 250€ a la semana lo que generará un coste total de 1000€

Las cuñas publicitarias radiofónicas se realizarán a la 13h, ya que muchos padres se encargan recoger a sus hijos del centro escolar y van escuchando la radio, sería en una emisora nacional con cobertura informativa territorial a 13h en este caso se ha analizado la audiencia radiofónica el grupo con mayor audiencia en la zona es el Grupo Prisa, la Cadena Ser cumple todos los requisitos que se necesitan.



Dentro del espacio de la Cadena SER de "programación local", que tiene una difusión importante dentro de la comunidad y un coste de 60€ por 20 segundos.

Estas cuñas se realizarán durante 1 mes los 5 días lectivos y a lo largo del espacio se repetirán 2 veces.

La realización de esta cuña supondrá 300€.

El coste total 2.700€.

Se realizarán charlas informativas en los centros educativos para que los padres conozcan el proyecto en el cual conocerán a las personas profesionales del mismo y que se serán las responsables, si deciden llevar a su hijo a ese centro, de realizarle las pruebas y sesiones. En estas charlas los profesionales explicarán cómo se han formado y como trabajan con los diferentes problemas que pueden surgir. Esto no supondrá ningún coste para el futuro centro de psicología ya que las instalaciones son cedidas por los centros educativos.

El total del coste de comunicación ascenderá a 4.063€.

6. EJECUCION Y CONTROL

La ejecución es la realización de una acción, especialmente en cumplimiento de un proyecto, un encargo o una orden.

El control es un examen u observación cuidadosa que sirve para hacer una comprobación.

6.1. PRESUPUESTO

RESUMEN PRESUPUESTARIO		
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	IMPORTE
TRABAJADORES		
PSICOLOGOS	2 psicólogos (Jornada parcial)	1.440€
ADMINISTRATIVO	Atender el teléfono, dar consultas, gestión de cobros, RRSS y página web (Jornada parcial)	600€
COSTES DE DISTRIBUCIÓN		
ALQUILER	105m incluidos los gatos de comunidad	500 €
REFORMA	Acondicionamiento del interior, realización de tabiques para diferentes estancias y pintura	300 €
GASTOS GENERALES	Luz, agua, internet....	250 €
ORDENADORES	2 portátiles, un fijo y una impresora	1.800 €
TPV	Gestión de cobros con el banco	200 €
EQUIPO DE AUDIO Y TV	2 pantalla de tv y una cadena para poner el hilo musical	1.500 €
PRUEBAS		3.500 €
MATERIAL DE OFICINA	Folios, bolígrafos, cartuchos para impresiones...	200 €
MOBILIARIO	4 mesas, 8 sillas, 2 cajoneros	700 €
SEGURO	Básico de desperfectos y robo	150 €
COSTES DE COMUNICACIÓN		
PÁGINA WEB	Dotación de contenido	89€
PERIODICO LA GACETA	Anuncio en páginas pares (1mes)	1.000€
RADIO CADENA SER	Cuña publicitaria (5 días a la semana 1 mes)	2.700€
CARTELERÍA	Cartel 60x80 (150ud)	363€
INVERSIÓN INICIAL TOTAL		15.292€

Grafico 19 Resumen de los costes. Fuente: elaboración propia (2016)

6.2. CRONOGRAMA Y MEDIDAS DE CONTROL

Una vez desarrolladas las acciones del plan de marketing y el presupuesto se reunirán los agentes implicados (propietarias y aliados estratégicos) para empezar a poner en funcionamiento el centro.

Se empezará con la realización de un cronograma con el objetivo de coordinar la realización del proyecto.

		ESTRATEGIA	
		APROPIADA	INAPROPIADA
EJECUCIÓN	BUENA	ÉXITO Objetivos alcanzados (buena estrategia y buena ejecución)	RESCATE Buena ejecución y mala estrategia
	POBRE	PROBLEMAS Buena estrategia y mala ejecución	FRACASO Mala ejecución y mala estrategia

Grafico 20 Análisis de la estrategia ejecución. Fuente: elaboración propia (2016)

Analizando las características del proyecto se cree que va a tener una aceptación positiva ya que la estrategia es apropiada al tipo de cliente que necesita una ayuda integral y el centro se la va a dar. Para la ejecución se ha elaborado un cronograma:

PLAN DE MARKETING DE UN CENTRO INTEGRAL DE PSICOLOGÍA

MES	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
Investigación del mercado												
Plan de marketing												
Planificación de la estrategia												
Ejecución del plan												
Control del plan												
Exposición de la demanda												
Realización de pruebas con el paciente												
Realización de pruebas familiares												
Ánalisis de pruebas												
Entrevista con la familia												
Sesiones individuales												
Sesiones grupales												
Publicaciones												
Congresos												
Cartelería												
Periódico												
Radio												
Web y RRSS												

Grafico 21 Cronograma. Fuente: elaboración propia (2016)

Los dos primeros meses (julio y agosto) se empieza con la investigación del mercado y el plan de marketing, en el mes de agosto comienza la planificación de la estrategia y también la ejecución de dicho plan, ésta durará todo el año, al igual que la exposición de la demanda, la realización de pruebas con el paciente, la realización de pruebas familiares, el análisis de pruebas, la entrevista con la familia, las sesiones individuales y las sesiones grupales. En los meses de noviembre, febrero y mayo se realizarán las publicaciones ya que es el periodo donde hay más facilidad de publicar y más tiempo se tiene para preparar esos artículos. Los congresos se realizarán en los meses de septiembre, diciembre, marzo y abril debido a la mayoritaria afluencia de personas en esta época. Septiembre, octubre, enero y abril son los meses seleccionados para poner los carteles ya que en esta franja temporal es cuando los padres se reúnen con los profesores y les exponen los casos. Para finalizar el control se realizará en diciembre y junio de tal manera que dé tiempo a ver cómo evoluciona el proyecto y también a subsanar lo erróneo.

En el caso del control se realizará estableciendo los objetivos, midiéndoles, realizando un diagnóstico y corrigiendo lo que no se vea correcto.

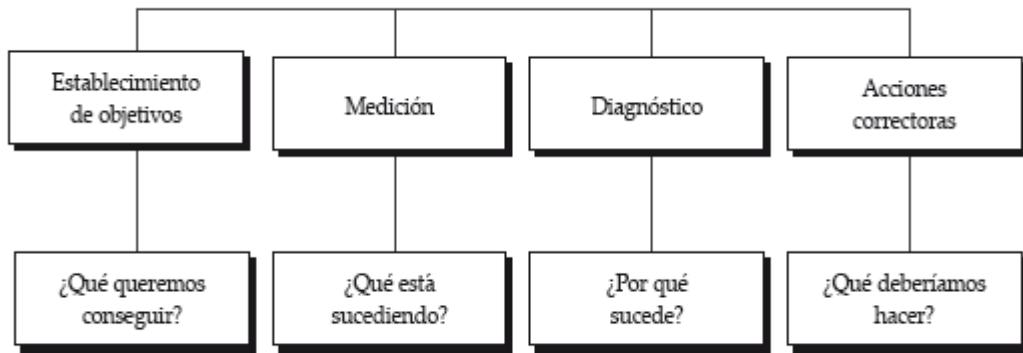


Gráfico 22: El proceso de control. Fuente: La dirección de marketing (Kotler 2004)

El objetivo principal es conseguir que el cliente salga satisfecho de sus sesiones y que se noten avances según van pasando el tiempo de terapia. Se va a medir mediante una pequeña entrevista, con los clientes, que se pasará según se vaya realizando procesos, en los que el cliente comentará sus inquietudes. Con estos resultados se verá que aspectos hay que mejorar y finalmente se reunirán las propietarias del centro y tomarán las medidas necesarias.

7. CONCLUSIÓN

Una vez analizados todos los puntos de este proyecto mi opinión es que esta empresa tiene gran potencial.

Aprovecha los puntos débiles de la competencia, que no es exacta a lo que quieren realizar, tiene un buen posicionamiento demográfico debido a esa ausencia de un centro integral y la cantidad de niños y adolescentes que requieren una atención extra a la que reciben en los centros educativos.

Por otro lado al entrevistarme y leer artículos las futuras propietarias creo que hay un gran potencial, ilusión y capacidad de trabajo, tienen ganas de que sus clientes una vez que entren al centro se sientan cómodos y que noten las mejoras.

Como nota muy positiva es que las propietarias se mueven en el mundo de la psicología y conocen a muchos contactos por lo que a parte de los niños y adolescentes analizados puede existir más horizonte de potencial cliente; me atrevo a aventurar que “robarían” clientes a la competencia cuando ya estuviesen asentadas como centro.

El objetivo es que una vez esté abierto tenga una gran afluencia de gente que quiera terapias exclusivas y personalizadas lo máximo posible.

El punto negativo sería la inversión inicial que tienen a realizar que al partir de 0 es elevada.

Con lo analizado creo que el centro tendrá una buena acogida y mejor desarrollo y el objetivo que se marca es en 3 años tener un ámbito de acción que abarque a Salamanca, Valladolid, Zamora, Cáceres, Ávila y Palencia.

BIBLIOGRAFÍA

AMA 2003. Artículo web: 31 definiciones de mercadotecnia [En línea]: [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/) [Consulta 6 Junio 2016]. Disponible en: www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/

AMA 2004. Web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, URL del sitio = <http://www.marketingpower.com>. Sección: Diccionario Términos de Marketing [En línea]: www.promonegocios.net [Consulta Junio 2016]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

AMA 2004. Web: MarketingPower.com, Sección: Dictionary of Marketing Terms, Obtenido en Fecha: 17 de Enero del 2007. [En línea]: www.promonegocios.net [Consulta 6 Junio 2016]. Disponible en: www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html

Andrade, et al, 2010. Definición de Cliente Javier Ferrer, María Paz de Andrade, Maite Nicuesa, Florencia Ucha, David Yanover, Cecilia Bembibre. [En línea]: www.definicionabc.com [Consulta 3 Marzo 2016]. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/cliente.php>

Andrade, et al, 2010. Definición de Cliente Javier Ferrer, María Paz de Andrade, Maite Nicuesa, Florencia Ucha, David Yanover, Cecilia Bembibre. [En línea]: www.definicionabc.com [Consulta 5 Marzo 2016]. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/competencia.php>

Andrade, et al, 2010. Definición sociocultural, Javier Ferrer, María Paz de Andrade, Maite Nicuesa, Florencia Ucha, David Yanover, Cecilia Bembibre. [En línea]: www.definicionabc.com [Consulta 5 Abril 2016]. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/social/sociocultural.php>

Arenas, O. 2013. Blog, ¿Qué es el retraso madurativo? [En línea]: [www.micosillasdeinfantil.blogspot.com.es](http://micosillasdeinfantil.blogspot.com.es) [Consulta 5 Abril 2016]. Disponible en: <http://micosillasdeinfantil.blogspot.com.es/2013/11/que-es-el-retraso-madurativo.html>

BOCYL, 2015. Libro: BOCYL, Junta de Castilla y León 2/2015 [En línea]: www.educa.jcyl.es [Consulta 8 Marzo 2016]. Disponible en: <http://www.educa.jcyl.es/dpsalamanca/es/informacion-especifica-dp-salamanca/area-programas-educativos/programas/atencion-diversidad-orientacion-convivencia/orientacion/equipos-orientacion-educativa-psicopedagogica>

Casanovas Sanz, J. 2016. Artículo web: Joaquín Casanovas Sanz. «Cómo debe ser el análisis antes de tomar una decisión importante». [En línea]: <https://es.wikipedia.org> [Consulta 28 Marzo 2016]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

Cattaneo, J. 2013. Artículo web: Desarrollo y renta ¿media? [En línea]: www.eldiario.es [Consulta 1 Abril 2016]. Disponible en: http://www.eldiario.es/ayudaenaccion/Desarrollo-renta-media_6_120797937.html

Center for parent information and resources, 2014. Página web, Trastornos del Habla y Lenguaje [En línea]: www.parentcenterhub.org [Consulta 5 Abril 2016]. Disponible en: <http://www.parentcenterhub.org/repository/lenguaje/>

PLAN DE MARKETING DE UN CENTRO INTEGRAL DE PSICOLOGÍA

Consejería de educación y universidades, 2016. Documento web: ¿Qué son las Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE)? [En línea]: www.gobiernodecanarias.org [Consulta 5 Abril 2016]. Disponible en: http://www.gobiernodecanarias.org/educacion/web/servicios/necesidades_apoyo_educativo/que_son/

Debitoor grupo, 2012. Artículo: ¿Qué es un proveedor? [En línea]: www.debitoor.es [Consulta 5 Marzo 2016]. Disponible en: <https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor>

Dpto de ciencias administrativas, 2011. PDF web: Entorno económico, UMA [En línea]: <http://www.uma.es> [Consulta 28 Marzo 2016]. Disponible en: <https://www.uma.edu.ve/admini/ckfinder/userfiles/files/Entorno%20Econ%C3%B3mico.pdf>

Enciclopedia infantes. 2010. Artículo: Trastornos del Aprendizaje [En línea]: www.enciclopedia-infantes.com [Consulta 5 Abril 2016]. Disponible en: <http://www.enciclopedia-infantes.com/trastornos-del-aprendizaje/sintesis>

Espinosa, R. 2012. Cómo definir misión, visión y valores, en la empresa [En línea]: <http://robertoespinosa.es> [Consulta 2 Marzo 2016]. Disponible en: <http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

Fabra, A. 2014. Artículo web: ¿Qué es el macroentorno de una empresa? [En línea]: www.negocios.uncomo.com [Consulta 21 Marzo 2016]. Disponible en: <http://negocios.uncomo.com/articulo/que-es-el-macroentorno-de-una-empresa-25375.html>

Fernández, E. 2005. Libro: Introducción a la Gestión. Valencia: España: Ed. Universidad Politécnica de Valencia. [En línea]: www.gestiopolis.com [Consulta 3 Marzo 2016]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/el-ambiente-externo-de-las-organizaciones/>

Fleitman, J. 2000. Libro: Negocios Exitosos, de Fleitman Jack, McGraw Hill, 2000, Pág. 283. [En línea]: www.promonegocios.net [Consulta 2 Marzo 2016]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

Grupo Nº 10, sección 04, 2009. [En línea]: www.fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com [Consulta 3 Marzo 2016]. Disponible en: <https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/>

Google, 2016. Buscador web [En línea]: www.google.es [Consulta 8 Junio 2016]. Disponible en: <https://www.google.es/#q=ejecucion+definicion>

Google, 2016. Buscador web [En línea]: www.google.es [Consulta 8 Junio 2016]. Disponible en: <https://www.google.es/#q=control+definicion>

IndexMundi, 2015. Información web: Tasa de natalidad [En línea]: www.indexmundi.com [Consulta 21 Marzo 2016]. Disponible en: http://www.indexmundi.com/es/espana/tasa_de_natalidad.html

INE, 2004. PDF web: ¿Cuántos somos en casa? [En línea]: www.ine.es [Consulta 28 marzo 2016]. Disponible en: <http://www.ine.es/revistas/cifraine/0604.pdf>

Jefatura del Estado, 2006. Libro: BOE núm. 106, de 4 de mayo de 2006, páginas 17158 a 17207 (50 págs.) [En línea]: [www.mecd.gob.es](http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/areas-educacion/sistema-educativo/ensenanzas/educacion-primaria.html) [Consulta 4 Marzo 2016]. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/areas-educacion/sistema-educativo/ensenanzas/educacion-primaria.html>

Kotler et al 2004. Libro: «Marketing», 10a Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Pág. 43. [En línea]: [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm) [Consulta 2 Marzo 2016]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>

Kotler et al 2004. Libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 11. [En línea]: www.promonegocios.net [Consulta 2 Marzo 2016]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html>

Matrizfoda, 2016. Artículo web: La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos). [En línea]: <https://es.wikipedia.org> [Consulta 28 Marzo 2016]. Disponible en: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>

Milanuncios, 2016. Buscador web [En línea]: [www.milanuncios.com](http://www.milanuncios.com/alquiler-de-locales-comerciales-en-salamanca-salamanca/hospitales-campus-203026604.htm) [Consulta 8 Junio 2016]. Disponible en: <http://www.milanuncios.com/alquiler-de-locales-comerciales-en-salamanca-salamanca/hospitales-campus-203026604.htm>

Ministerio de Educación y Ciencia, 2007. Libro: BOE núm. 4, de 4 de enero de 2007, páginas 474 a 482 (9 págs.) [En línea]: www.mecd.gob.es [Consulta 4 Marzo 2016]. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/areas-educacion/sistema-educativo/ensenanzas/educacion-infantil.html>

Ministerio de Educación y Ciencia, 2007. Libro: BOE núm. 5, de 5 de enero de 2007, páginas 677 a 773 (97 págs.) [En línea]: www.mecd.gob.es [Consulta 4 Marzo 2016]. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/areas-educacion/sistema-educativo/ensenanzas/educacion-secundaria-obligatoria.html>

RAE, 2014. Libro: 23 edición RAE, 2014 [En línea]: www.rae.es [Consulta 5 Marzo 2016]. Disponible en: [dle.rae.es/?id=SjUIL8Z|SjwafWr](http://www.rae.es/?id=SjUIL8Z|SjwafWr)

Robbins, et al., 2005. Libro: Administración, Octava edición, de Robbins, Stephen, & Coulter. Pearson Educación, México. [En línea]: www.gestiopolis.com [Consulta 3 Marzo 2016]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/el-ambiente-externo-de-las-organizaciones/>

Secretaría general técnica, 2014. Libro: nota, estadística del gasto público en educación. [En línea]: www.mecd.gob.es [Consulta 1 Abril 2016]. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/educacion/recursos-economicos/gasto-publico/2014.html>

PLAN DE MARKETING DE UN CENTRO INTEGRAL DE PSICOLOGÍA

Villalba Martínez et al. 2007. Libro: Monográfico: La Enseñanza de Segundas Lenguas a Inmigrante sAÑO XIV - I.S.N.N.: 1697-0780 - Edita Área de Lingüística General Revista electrónica Linred - Lingüística en la Red, - Hernández García, Maite Villalba Martínez, Félix - Hernández García, Maite [En línea]: www.linred.es/numero5_anexo1_Art4.html [Consulta 5 Abril 2016]. Disponible en: http://www.linred.es/numero5_anexo1_Art4.html

Wikipedia, 2016. Artículo web: definición de educación especial [En línea]: <https://es.wikipedia.org> [Consulta 28 Marzo 2016]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n_especial

Wikipedia, 2016. Artículo web: definición de amenazas [En línea]: <https://es.wikipedia.org> [Consulta 28 Marzo 2016]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO#Amenazas

Wikipedia, 2016. Artículo web: definición de demografía [En línea]: <https://es.wikipedia.org> [Consulta 21 Marzo 2016]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa>

Wikipedia, 2016. Artículo web: definición de producto interior bruto [En línea]: <https://es.wikipedia.org> [Consulta 28 Marzo 2016]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto

--,2015.Página web [En línea]: WWW.todoeduca.com [Consulta 10 Marzo 2016]. Disponible en: <http://todoeduca.com/estudios/educacionsecundariaobligatoria/salamanca.html>