

RESUMEN

El comportamiento del consumidor es muy cambiante, donde las organizaciones deben acoplarse a un mercado cada vez más exigente, a través de políticas y estrategias que tengan una orientación social para mejorar la imagen del servicio y captar nuevos clientes. Esta investigación está dirigida al estudio de mercado para el servicio de terapia del lenguaje, con el fin de identificar las preferencias del cliente y proponer estrategias de marketing con causa social buscando beneficiar tanto a la institución como al consumidor. Se resalta la importancia de acoplar el marketing a programas de salud y el mejoramiento de canales de comunicación para informar al consumidor. Así mismo, se confirma en el presente trabajo de investigación la demanda y los ofertantes en el área de terapia del lenguaje en el Distrito Metropolitano de Quito, donde este servicio es prestado por instituciones públicas y privadas. La investigación de mercado utilizada en el estudio permitió obtener información del consumidor la que servirá para formular un mix de marketing. Finalmente, la presente investigación considera la gestión de los centros de terapia del lenguaje en base a campañas de comunicación. La intención es conocer la situación actual de los centros de terapia, proponiendo un plan de marketing con causa que tiene el fin de mejorar el servicio hacia el paciente y el cliente, considerando aspectos de alta importancia como el talento humano de cada centro y los procesos internos que se deben mejorar en las instituciones que permitieron levantar información para el presente estudio.

PALABRAS CLAVES

- **SERVICIO DE TERAPIA DEL LENGUAJE**
- **MARKETING MIX**
- **METODO GAP**
- **PLAN MARKETING CON CAUSA.**

ABSTRACT

Consumer's behavior is very variable, organizations must engage to a more demanding market, throughout policies and strategies with social orientation, to improve the image of the service and get new clients. This research is directed to the market study of the language therapy services, with the aim of identifying the preferences of the client and come up with marketing strategies with a social cause, in the look to benefit the institution as well as the consumer. On another hand, remarks the importance to lock on marketing to health programs and the improvement of communication channels to inform the consumer. Likewise, in this investigation work is confirmed the demand and the offers in the area of language therapy in the Metropolitan District of Quito, were this service is given by public and private institutions. The market research used in the study allowed to obtain consumer's information, which will work to formulate a marketing mix. Finally, the present investigation considers the work put in language therapy centers based in communication campaigns. The intention is to get to know the current situation of the therapy centers, to which a marketing plan was proposed that has the end to improve the service to the patient and the client, considering high importance aspects, such as human talent from every center and the internal processes that should be developed in the institutions that permit to raise the information for the present study.

KEYWORDS

- **LANGUAGE THERAPY SERVICE**
- **MARKETING MIX**
- **GAP METHOD**
- **MARKETING PLAN WITH CAUSE.**