



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

MARKETING SOCIAL PARA EL INSTITUTO DE MEDICINA DEL
DEPORTE, DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE
PICHINCHA.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

SANTIAGO EMANUEL BUCHELI YÁNEZ

Riobamba - Ecuador

2019



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

MARKETING SOCIAL PARA EL INSTITUTO DE MEDICINA DEL
DEPORTE, DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE
PICHINCHA.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: SANTIAGO EMANUEL BUCHELI YÁNEZ

DIRECTOR: Dr. WILIAN ENRIQUE PILCO MOSQUERA PhD

Riobamba - Ecuador

2019

©2019, Santiago Emanuel Bucheli Yáñez

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Santiago Emanuel Bucheli Yáñez**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 31 de julio del 2019

Santiago Emanuel Bucheli Yáñez

C.C: 0201561263

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **MARKETING SOCIAL PARA EL INSTITUTO DE MEDICINA DEL DEPORTE, DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA**, realizado por el señor: **SANTIAGO EMANUEL BUCHELI YÁNEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2019-07-31
Dr. Wilian Enrique Pilco Mosquera PhD DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	2019-07-31
Mgs. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez MIEMBRO DE TRIBUNAL	_____	2019-07-31

DEDICATORIA

A mi madre Cecilia, por toda su entrega, amor, paciencia y sobre todo por todo su sacrificio que dedico durante toda mi vida y carrera; a mi esposa Alexandra que es un pilar fundamental en mi vida motivo para trabajar y progresar, mi hijo Agustín inspiración de mi sacrificio a quién quiero demostrar que se puede lograr todo cuando se propone, mi familia al Sr. Esposo de mi Madre Segundo, mi hermano Juan y mi abuelita María.

Santiago Emanuel Bucheli Yáñez

AGRADECIMIENTO

A mi Dios Jehová por bendecirme en mi vida y por amarme tanto, así como a los que yo amo.

A mi madre Cecilia, mi esposa Alexandra, mi hijo Agustín y mi familia, motivos suficientes para realizar todo tipo de sacrificio que se presentan en el caminar de la vida.

Este trabajo no sería posible sin la guía, dedicación y sobre todo la muchísima paciencia de mis profesores tutores en especial del Ingeniero Wilian Pilco. PHD, quien a lo largo de todo el trabajo dedicó su tiempo para conmigo, le quedo eternamente agradecido; a mi querida profesora Ing. Sonia Guadalupe a la cual no me alcanzan las palabras para agradecer toda su ayuda y motivación que me brindo para poder culminar esta etapa tan importante en mi vida, nada más me queda brindar de la manera más sincera todas mis bendiciones a todos mis tutores y profesores guías que de una u otra manera ayudaron en mi trabajo de titulación.

Santiago Emanuel Bucheli Yáñez

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de investigación.....	2
1.2 Análisis Situacional.....	4
1.2.1 Análisis del Macro Ambiente.....	4
1.2.2 Factores económicos.....	4
1.2.2.1 <i>Inflación.....</i>	4
1.2.3 Factores Demográficos.....	7
1.2.3.1 <i>Población.....</i>	7
1.2.4 Factores sociales.....	8
1.2.4.1 <i>Pobreza Urbana Nacional.....</i>	8
1.2.5 Competencia.....	9
1.2.5.1 <i>Empresas vinculadas al deporte.....</i>	9
1.2.6 Factores tecnológicos.....	9
1.2.7 Análisis microambiente.....	10
1.3 Antecedentes de la empresa.....	11
1.3.1 Descripción de la Empresa.....	11
1.3.2 Localización de la empresa.....	11
1.3.3 Filosofía de la Empresa.....	12
1.3.3.1 <i>Misión.....</i>	12
1.4 Marco Teórico Teórica.....	12
1.4.1 El marketing social.....	12
1.4.2 Estrategias del marketing social.....	14
1.4.3 Técnicas para inducir al cambio de comportamientos.....	14
1.4.3.1 <i>Enfoque educativo.....</i>	14
1.4.3.2 <i>Enfoque Persuasivo.....</i>	15
1.4.3.3 <i>Enfoque de la modificación del comportamiento.....</i>	15

1.4.3.4	<i>El enfoque de la influencia social</i>	16
1.4.4	<i>Estructura del plan de marketing social</i>	16
1.4.5	<i>Estrategias de la mezcla de marketing social</i>	17
1.4.6	<i>La investigación de mercados en Marketing Social</i>	18
1.4.6.1	<i>Selección del problema a investigar</i>	19
1.4.6.2	<i>Estudio de los antecedentes</i>	19
1.4.6.3	<i>Desarrollo de hipótesis</i>	20
1.4.6.4	<i>Recogida de información</i>	20
1.4.6.5	<i>Interpretación de los resultados</i>	20
1.4.6.6	<i>Presentación de la información.</i>	20
1.4.7	<i>Marketing de salud</i>	20
1.4.8	<i>Importancia de la práctica de deporte</i>	21
1.4.9	<i>Practica de deporte en la población de Ecuador</i>	21
1.5	Marco conceptual	24
1.6	Hipótesis correlacional	25

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	26
2.1	Enfoque de investigación	26
2.2	Nivel de investigación.	26
2.2.1	<i>Descriptiva</i>	26
2.2.2	<i>Correlacional</i>	26
2.3	Diseño de investigación	27
2.3.1	<i>No experimental</i>	27
2.3.2	<i>Transversal</i>	27
2.4	Tipo de estudio.	27
2.4.1	<i>Aplicada</i>	27
2.4.2	<i>Bibliográfica Documental</i>	27
2.4.3	<i>De campo</i>	27
2.5	Métodos, técnicas y herramientas de investigación.	28
2.5.1	<i>Método inductivo</i>	28
2.5.2	<i>Método Deductivo.</i>	28
2.5.3	<i>Método analítico</i>	28
2.5.4	<i>Método sintético.</i>	28
2.5.5	<i>Método Sistémico.</i>	28
2.6	Técnicas e instrumentos.	29

2.6.1	<i>Técnica</i>	29
2.6.2	<i>Instrumento</i>	29

CAPÍTULO III

3.	MARCO PROPOSITIVO	30
3.1	Presentación y Análisis de Datos	30
3.1.1	<i>Encuesta Piloto.</i>	30
3.2	Población y muestra	30
3.2.1	<i>Encuesta Piloto</i>	32
3.2.2	<i>Tabulación Encuesta</i>	33
3.2.3	<i>Hallazgos</i>	47
3.2.4	<i>FODA Hallazgos.</i>	49
3.3	FODA	50
3.4	MATRIZ EFE	51
3.5	MATRIZ EFI	52
3.6	MATRIZ FODA ESTRATÉGICO	53
3.7	Título	55
3.8	Introducción.	55
3.9	Contenido de la propuesta	55
3.10	Objetivos de la propuesta	55
3.10.1	<i>Recreación.</i>	55
3.11	Estrategias	56
3.11.1	<i>Estrategia N° 1.</i>	56
3.11.2	<i>Estrategia N° 2.</i>	57
3.11.3	<i>Estrategia N° 3.</i>	60
3.11.4	<i>Estrategia N° 4.</i>	64
3.11.5	<i>Estrategia N° 5</i>	68
3.11.6	<i>Estrategia N° 6</i>	70
3.11.7	<i>Estrategia N° 7</i>	71
3.12	Presupuesto General	72
3.13	Sistema de control de estrategias.	74
3.14	Matriz POA.	75
	CONCLUSIONES	78
	RECOMENDACIONES	79
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Salario Mínimo Vital en Ecuador.....	6
Tabla 2-1:	Tasa de crecimiento poblacional	7
Tabla 3-1:	Grupos de creencias de los comportamientos	15
Tabla 4-1:	Práctica de deporte según edad	21
Tabla 5-1:	Práctica de deporte según sexo.....	22
Tabla 6-1:	Práctica de deporte según región.....	22
Tabla 7-1:	Presencia de enfermedades.....	23
Tabla 1-3:	Estadísticos de fiabilidad.....	30
Tabla 2-3:	Alfa de Cronbach	30
Tabla 3-3:	Proyección cantonal por año calendario.....	31
Tabla 4-3:	Datos para el muestreo	31
Tabla 5-3:	Coeficientes de fiabilidad de George y Mallery.....	32
Tabla 6-3:	Fiabilidad de Kuder Richardson.....	32
Tabla 7-3:	Género de las personas encuestadas.....	33
Tabla 8-3:	Edad de las personas encuestadas	34
Tabla 9-3:	Práctica de deporte	35
Tabla 10-3:	Realiza suficiente actividad física	36
Tabla 11-3:	Realiza adecuada actividad física.....	37
Tabla 12-3:	Lesiones o enfermedades que le impiden practicar deporte.....	38
Tabla 13-3:	Con quien realiza actividad física	39
Tabla 14-3:	Días a la semana que realiza ejercicio.....	40
Tabla 15-3:	Cantidad de horas dedicada al ejercicio	41
Tabla 16-3:	Tipos de deporte que practican.....	42
Tabla 17-3:	Actividades físicas que practican	43
Tabla 18-3:	Lugar para practicar actividad física	44
Tabla 19-3:	Motivo para realizar ejercicio.....	45
Tabla 20-3:	Plan de Marketing Social y deporte	46
Tabla 21-3:	FODA.....	49
Tabla 22-3:	Matriz FODA	50
Tabla 23-3:	Matriz EFE	51
Tabla 24-3:	Matriz EFI	52
Tabla 25-3:	Matriz FODA Estratégico.	53
Tabla 26-3:	Presupuesto que el IMD asigna para las estrategias de marketing.....	72
Tabla 27-3:	Presupuesto General.....	72
Tabla 28-3:	Matriz POA	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Evolución histórica de la Inflación en Ecuador	4
Gráfico 2-1:	Inflación por meses	5
Gráfico 3-1:	Pobreza urbana.....	8
Gráfico 4-1:	Empresas vinculadas al deporte	9
Gráfico 5-1:	Clubs deportivos existentes en Ecuador.....	9
Gráfico 6-1:	Análisis Microambiente	10
Gráfico 7-1:	Estructura del Plan de Marketing Social.....	17
Gráfico 8-1:	Fases del proceso de desarrollo de la investigación de mercados en Marketing Social.....	19
Gráfico 9-1:	Perfil Ecuatoriano en relación al deporte	23
Gráfico 10-1:	Motivación para realizar deporte	24
Gráfico 1-3:	Género de las personas encuestadas.....	33
Gráfico 2-3:	Edad de las personas encuestadas	34
Gráfico 3-3:	Práctica de deporte	35
Gráfico 4-3:	Realiza suficiente actividad física.....	36
Gráfico 5-3:	Realiza adecuada actividad física	37
Gráfico 6-3:	Lesiones o enfermedades que le impiden practicar deporte.....	38
Gráfico 7-3:	Con quien realiza actividad física	39
Gráfico 8-3:	Días de la semana que realiza ejercicio.....	40
Gráfico 9-3:	Cantidad de horas dedicadas al ejercicio	41
Gráfico 10-3:	Tipos de deporte que practican	42
Gráfico 11-3:	Actividades físicas que practican	43
Gráfico 12-3:	Lugar para practicar actividad física	44
Gráfico 13-3:	Motivo para realizar ejercicio	45
Gráfico 14-3:	Plan de Marketing Social y deporte	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Imagen de la empresa.....	11
Figura 2-1:	Ubicación Geográfica Instituto Medicina del deporte	12
Figura 1-3:	Estrategia N° 1 Slogan Propuesto	56
Figura 2-3:	Estrategia N° 2 Anuncios informativos de salud	58
Figura 3-3:	Estrategia N° 2. Campaña Publicitaria de Salud.....	58
Figura 4-3:	Estrategia N° 2. Campañas médicas publicitarias.....	59
Figura 5-3:	Estrategia N° 3	61
Figura 6-3:	Estrategia N° 3	61
Figura 7-3:	Estrategia N° 3	62
Figura 8-3:	Estrategia N° 3	62
Figura 9-3:	Estrategia N° 3	63
Figura 10-3:	Estrategia N° 4	65
Figura 11-3:	Estrategia N° 4	65
Figura 12-3:	Estrategia N° 4	66
Figura 13-3:	Estrategia N° 4	66
Figura 14-3:	Estrategia N° 4	67

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: INSTALACIONES DEL INSTITUTO MEDICINA DEL DEPORTE

RESUMEN

El presente proyecto de investigación Plan de Marketing Social para el Instituto de Medicina del Deporte, está enfocado a mejorar la calidad de vida de las personas de la ciudad de Quito mediante la práctica del deporte. La metodología utilizada se basa en la realización de encuestas a la población de Quito con la finalidad de conocer el porcentaje de personas que practican deporte, además se realizó la elaboración de una matriz FODA que permitió conocer la situación actual del Instituto. Se determinó que son pocas las personas que practican deporte, además que el Instituto no cuenta con un Plan de Marketing Social, y por otro lado el desconocimiento de las personas acerca de los beneficios del deporte. La propuesta se basa en establecer estrategias enfocadas en las 7 P del marketing que permitan incentivar a las personas a buscar la asesoría de profesionales con el objetivo de realizar la práctica física adecuada y la eliminación de la vida sedentaria. Se recomienda que el Instituto aplique el Plan de Marketing Social propuesto para de esta manera lograr la captación de más pacientes que quieran mejorar su estilo de vida y prevenir enfermedades que aparecen por el sedentarismo.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS > <MARKETING SOCIAL > <ESTRATEGIAS> <DEPORTE> <ACTIVIDAD FÍSICA> <QUITO (CANTÓN)>

ABSTRACT

This research project Social Marketing Plan for the Institute of Sports Medicine is focused on improving the quality of people's life in Quito city through the practice of sports. The methodology is based on conducting surveys to the population of Quito to know the percentage of people who practice sports, in addition to the development of a SWOT matrix that allowed to understand the current situation of the Institute. It was determined that few people practice sports, along with the fact that the Institute does not have a Social Marketing Plan and, on the other hand, ignorance of people about the benefits of sport. The proposal is based on establishing strategies focused on the 7 P marketing that allows people to seek the advice of professionals to perform the proper physical practice and the elimination of sedentary life. It is recommended that the Institute apply the proposed Social Marketing Plan to achieve the recruitment of more patients who want to improve their lifestyle and prevent diseases that arise from a sedentary lifestyle.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <SOCIAL MARKETING>
<STRATEGIES> <SPORT> <PHYSICAL ACTIVITY> <QUITO (CITY)>

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los índices de enfermedades como obesidad y diabetes son altos en la ciudadanía de Quito, con este antecedente, el presente trabajo de investigación tiene como finalidad motivar a la práctica de deporte o alguna actividad física, y con ello disminuir la aparición de enfermedades a causa del sedentarismo. El plan de marketing social como una herramienta estratégica de información, persuasión y recordación busca que la ciudadanía mejore su estilo de vida. El trabajo de investigación está compuesto por cuatro capítulos:

En el primer capítulo se encuentra el planteamiento del problema que existe actualmente en relación a la práctica de deporte, se desarrolló una consulta en fuentes bibliográficas para conocer el porcentaje promedio de personas en actividad física, así como las consecuencias de no realizar deporte.

En el segundo capítulo se desarrolló un marco teórico el cual permite fundamentar la importancia de un Plan de Marketing Social, así como su estructura y componentes, mediante los modelos propuestos por varios autores, se pudo elegir el más conveniente para la investigación, en base al cual se desarrolló el proyecto.

En el tercer capítulo se desarrolló el marco metodológico, en el cual se elaboró un trabajo de investigación mediante la aplicación de encuestas que permitieron conocer las preferencias de los ciudadanos en relación a la actividad física y el deporte, el trabajo de campo fue una guía que direccionó el planteamiento de estrategias, además se realizó el respectivo análisis del Instituto para el cual se desarrolló el trabajo investigativo.

Por último, se elaboró en el capítulo 4 el marco propositivo el cual contiene estrategias enfocadas en las 7P del Marketing Social con el fin de mejorar estas variables dentro del Instituto, para el desarrollo de las estrategias se estima un aproximado financiamiento de \$1300 dólares.

Finalmente, se elaboró las respectivas conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de investigación

Según Molina y Yáñez (2016), en su trabajo de investigación que lleva como título “Incidencia del marketing social en la disminución de la desnutrición infantil para escuelas fiscales del Distrito Metropolitano de Quito”, proponen mejoras al actual programa de educación, siendo una de las necesarias cubrir las necesidades alimentarias de los niños ya que la edad en la que se encuentran es muy importante para que aporten con su conocimiento y puedan desarrollarse mejor, la propuesta elaborada contiene una serie de estrategias la cual ha tomado en cuenta a todos los actores dentro de la educación, tanto docentes estudiantes como padres de familia, estos últimos son los más importantes ya que son las personas que mantiene contacto directo con los estudiantes y por lo tanto con su alimentación, como primer punto se realizó un análisis situacional de programa que actualmente se maneja dentro de las instituciones, gracias a esto se logró identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así mismo se estableció que el programa no maneja una gestión de mercadotecnia.

Se elaboró además una investigación de mercado en la cual se efectuaron dos tipos de encuestas una dirigida a los docentes y otra a los padres de familia, gracias a la aplicación de estas herramientas se pudo evaluar el programa más minuciosamente, una vez hallada la problemática es necesario aplicar estrategias de marketing enfocadas a mejorar el programa de alimentación en los niños, enfocando las estrategias a los padres de familia de quienes proviene la alimentación directa, es importante tomar en cuenta que esta ha sido una investigación de importancia ya que ayudará a mejorar un problema social hallado y se tratara de cambiar una cultura mal planteada en los ciudadanos de la ciudad de Quito. Este trabajo de titulación brinda como aporte la estructura del proceso realizado para la aplicación de este tema, el cual podrá ser utilizado como una guía para el desarrollo del trabajo de titulación propuesto.

Por otro lado, Maldonado (2014) en su trabajo de investigación titulado “Plan de marketing social para impulsar donaciones destinadas a los niños con cáncer de S.O.L.C.A núcleo de Quito” afirma que:

El plan de marketing social se elaboró con el objetivo de establecer estrategias para generar fuentes de ingresos y atraer donaciones económicas necesarias que servirán para cubrir las necesidades de los niños con cáncer los cuales son de escasos recursos y además son pacientes de

SOLCA, las campañas publicitarias son una estrategia importante que permitirá persuadir a la sociedad y además informar acerca de las carencias de los niños con cáncer, se establecerá una importante campaña publicitaria dirigida al público quiteño, antes de la propuesta se elaboró un análisis actual de la situación en la que se encuentra la institución, estableciendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mismas que deben ser contrarrestadas con la ayuda del plan de marketing, como segundo paso se realizó una investigación de mercados empleando encuestas que fueron aplicadas en la ciudad de Quito, las mismas que sirvieron como herramienta principal para segmentar a quien debe ir enfocados los esfuerzos de marketing, social, luego de haber realizado este procedimiento se estableció estrategias para posicionar esta causa y promover una cultura solidaria en la población, para la puesta en acción de la estrategia se establecieron planes operativos donde se describen las gestiones que se requiere realizar para la gestión de cada campaña social.

La realización de este proyecto fue importante ya que se desea cambiar un pensamiento en la sociedad, e incentivar la cultura de solidaridad en la ciudadanía, incentivando a las personas a dar donaciones económicas a un lugar que carece de muchos implementos para brindar la ayuda adecuada, es necesaria recalcar la importancia de la existencia de más proyectos de esta índole para brindar ayuda a la sociedad a cambiar los problemas existentes en la misma. Gracias al análisis realizado al tema mencionado se puede recalcar la importancia de la aplicación de un plan de marketing social para dar solución a un problema que afecte a un grupo de personas.

Según Caverio (2017) en su trabajo de investigación “Marketing social como estrategia para posicionar los servicios de salud generando valor social en la dirección distrital N23D03 la concordia salud, año 2017” afirma que:

La investigación tuvo como objetivo elaborar una estrategia de marketing social para posicionar los servicios de Salud generando un valor social en la dirección distrital, esto se realizó con la finalidad de mostrar los beneficios sociales e institucionales con la práctica cotidiana de programas de salud pública, los ejes principales que fundamentan el modelo propuestos son precio, producto, plaza, promoción, proceso y evidencias físicas, estas son las 6P conocidas dentro del marketing social y en las que van a ir dirigidas los esfuerzos de marketing, antes de la presentación de estrategias se realizó una investigación de campo para la cual se elaboró una entrevista y la encuesta, para dar continuación con este proyectos e establecieron además estrategias enfocadas en los medios de comunicación tomando en cuenta que son la principal herramienta para informar al clientes, o en este caso a la población, lo que un plan de marketing social pretende es dar una solución a un problema social, en este caso es necesario dar a conocer al directorio la importancia de brindar un servicio de calidad capaz de hacer sentir al usuario como

alguien importante dentro de la institución, las capacitaciones a los colaboradores también es muy importante ya que son ellos quienes mantiene contacto directo con los usuarios del servicio, en este proyecto de investigación se planteó una hipótesis la cual fue comprobada mediante el método de chi cuadrado la cual pudo determinar la validez de los cuestionarios aplicados en la muestra. El desarrollo de este plan de marketing h sido importante para mejorar el servicio brindado a los usuarios cambiando la mentalidad de los colaboradores de la institución y además de los usuarios en ciertos procesos para recibir el servicio. Gracias a este trabajo se puede tener como aporte la referencia bibliográfica acerca del mix del marketing social.

1.2 Análisis Situacional.

La elaboración del análisis situacional permite determinar los factores externos e internos del entorno de la empresa, gracias a ello se puede detectar el estado actual de la empresa.

1.2.1 Análisis del Macro Ambiente

Este análisis según (Pérez & Romero 2004) son todas aquellas variables o factores que son ajenas al control de las organizaciones, pero que afectan todos sus indicadores de desempeño.

1.2.2 Factores económicos.

1.2.2.1 Inflación

Cabe decir que según (Sevilla, 2015) la inflación es un aumento generalizado en los precios de los bienes y servicios de una economía durante un periodo de tiempo.

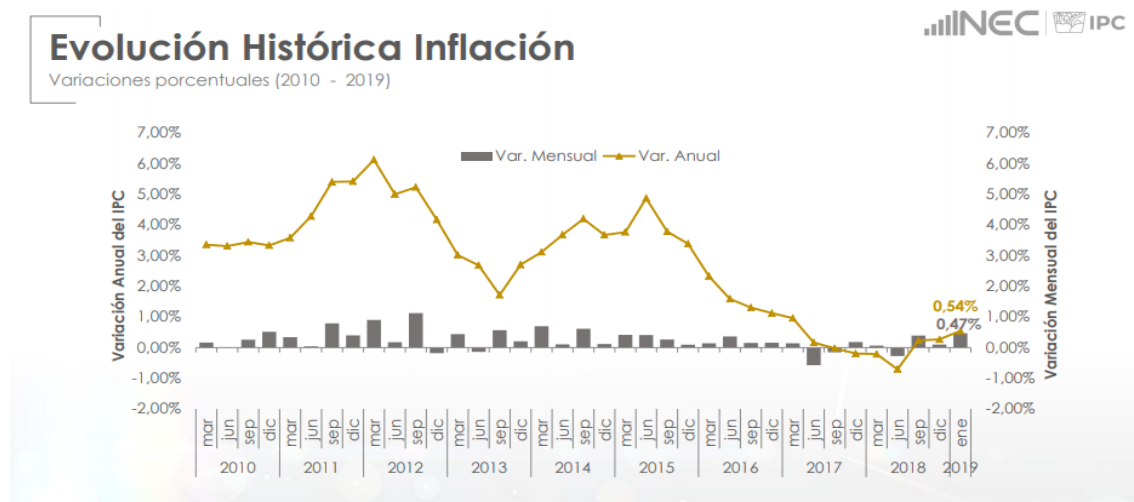


Gráfico 1-1: Evolución histórica de la Inflación en Ecuador
Fuente: (Instituto Nacional de Censos y Estadísticas, 2019)

Análisis

Como se puede observar en el gráfico 1 se tienen datos de cada trimestre desde el año 2010 hasta el 2019, desde el año 2010 hasta el primer trimestre del 2012 ha tenido un crecimiento del 2%, por otro lado se puede observar que la inflación en el tercer trimestre del años 2013 sufre una baja del 6%, por último el el primer trimestre del año 2018 se observa una baja de inflación del -1%, para el año 2019 mes de enero ha tenido un crecimiento del 0,54% en la inflación.

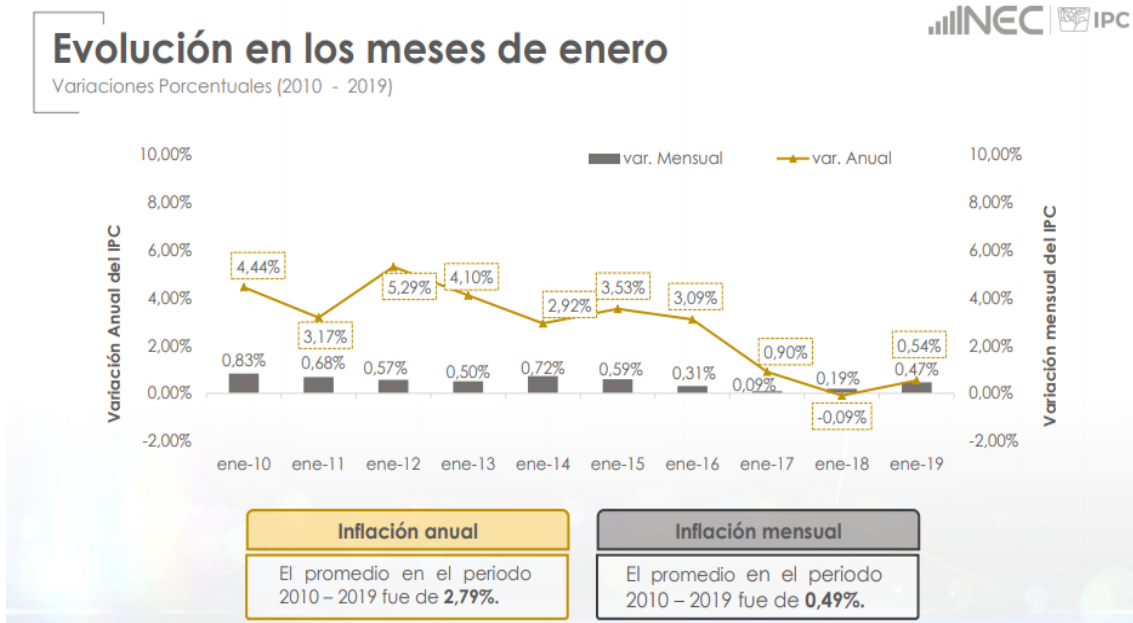


Gráfico 2-1:Inflación por meses

Fuente: (Instituto Nacional de Censos y Estadísticas, 2019)

Análisis

La inflación anual desde el año 2010 hasta el año 2019 fue del 2,79%, mientras que la inflación mensual es del 0,49%, la subida de la inflación se ha generado como principal fuente por el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas, seguido del servicio de transporte.

El transporte es el segundo servicio más utilizado que genera el alza de inflación, por lo tanto este factor es una amenaza media al sector del Instituto de Medicina de deporte ya que son pocas las personas que deciden caminar usar bicicleta como medio de transporte para trasladarse de un lugar a otro, por otro lado es una amenaza para la población ya que el alza de la inflación afecta su economía y por ende disminuyen gastos en servicios como asesoría en práctica de deporte o actividad física.

Salario mínimo vital

El salario mínimo se ha definido según la (Organización Internacional de Trabajo, 2017) como la cuantía mínima de remuneración que un empleador está obligado a pagar a sus asalariados por el trabajo que estos hayan efectuado durante un periodo determinado, cuantía que no puede ser rebajada ni en virtud de un convenio colectivo ni de un acuerdo individual.

Tabla 1-1: Salario Mínimo Vital en Ecuador

Salario Mínimo en Ecuador en la década del 2010-2019			
Año	Salario	Décimo tercero+ Décimo cuarto	Total
2010	\$ 240,00	\$ 40,00	\$ 280,00
2011	\$ 264,00	\$ 44,00	\$ 308,00
2012	\$ 292,00	\$ 49,00	\$ 341,00
2013	\$ 318,00	\$ 53,00	\$ 371,00
2014	\$ 340,00	\$ 56,00	\$ 396,00
2015	\$ 354,00	\$ 59,00	\$ 413,00
2016	\$ 366,00	\$ 61,00	\$ 427,00
2017	\$ 375,00	\$ 62,50	\$ 437,50
2018	\$ 386,00	\$ 64,00	\$ 450,00
2019	\$ 394,00	\$ 66,00	\$ 460,00

Fuente: (Ministerio del Trabajo, 2019)

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

Análisis:

Según el Ministerio del trabajo se observa un aumento de \$22 promedio cada año esto gracias al decreto actual del gobierno en el cual uno de los principales objetivos es brindar a la ciudadanía una mejoría en la calidad de vida y para ello es necesario tomar en cuenta los factores que intervienen entre los cuales se encuentra el salario mínimo.

Este factor es considerado como una oportunidad ya que el aumento del salario de las personas que forman parte de la ciudadanía ecuatoriana permitirá que la población tenga oportunidad de mejorar su poder adquisitivo, por ende, podrán acceder a más servicios como en este caso el que ofrece el Instituto de Medicina del deporte.

1.2.3 Factores Demográficos.

1.2.3.1 Población

La palabra población que en su libro menciona (Pérez, 2012) hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta e general. También permite referirse a espacios y edificaciones de una localidad u otra decisión política, y a la acción y las consecuencias de poblar.

Tabla 2-1: Tasa de crecimiento poblacional

Tasa de crecimiento		
2010	14.813.001	1.67%
2011	15.055.986	1.64%
2012	15.298.387	1.61%
2013	15.540.403	1.58
2014	15.782.114	1.56%
2015	16.023.640	1.53%
2016	16.272.968	1.56%
2017	16.526.175	1.56%
2018	16.783.322	1.56%
2019	17.044.470	1.56%

Fuente: (Instituto Nacional de Censos y Estadísticas, 2019)

Análisis

En el Ecuador existe un crecimiento poblacional del 1,56% en el año 2010 existieron 14813.001 habitantes y para el año 2019 se contabilizo 17.044.470 habitantes en el ecuador, existiendo en los últimos años un crecimiento de la cifra ya antes mencionada.

El crecimiento demográfico es considerado como un factor en aumento normal ya que esto se da por la expansión geográfica.

El factor crecimiento poblacional es considerado como una oportunidad ya que a mayor población existe un aumento en los clientes potenciales para el Instituto de Medicina del deporte.

1.2.4 Factores sociales.

1.2.4.1 Pobreza Urbana Nacional

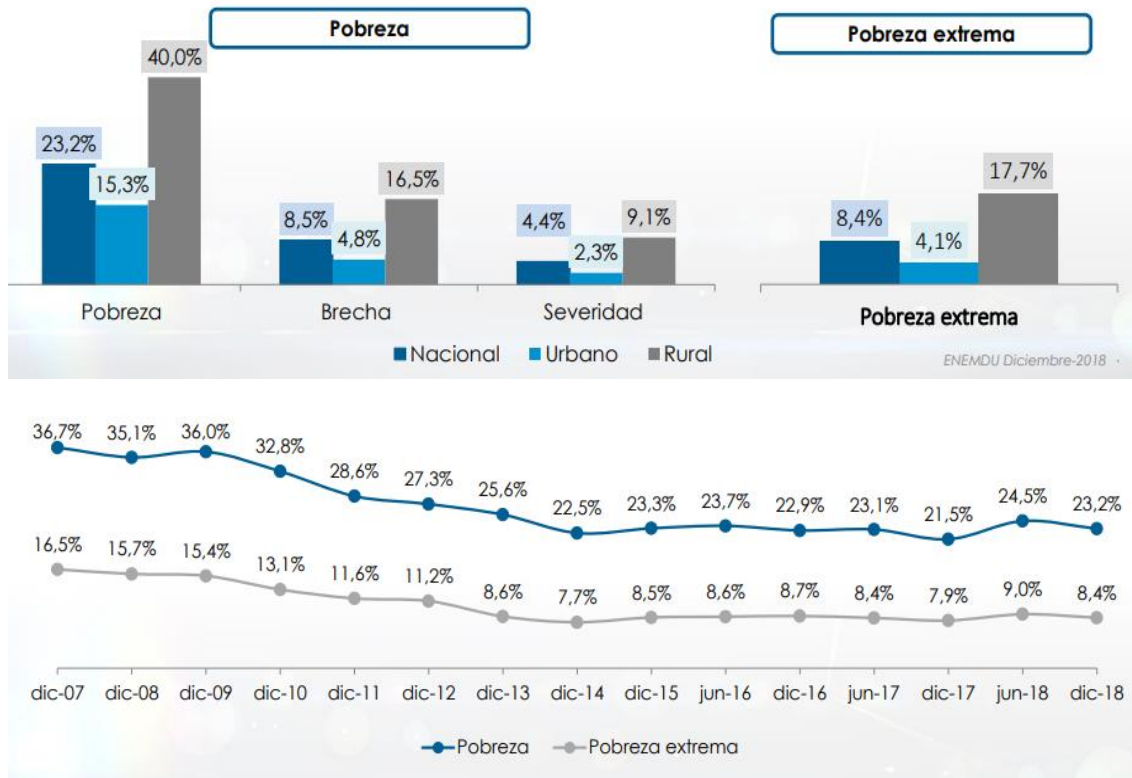


Gráfico 3-1: Pobreza urbana

Fuente: ENEMDU (2018)

Análisis:

A diciembre del 2018, la pobreza nacional llegó a un 23.2%, y la pobreza extrema en 8.4%, este factor es medido por ingresos económicos de las familias, de acuerdo a los gráficos de pobreza se ha detectado una disminución del porcentaje de este indicador.

Este indicador es considerado como una oportunidad ya que al mejorar el nivel económico de las familias y disminuir la pobreza, pueden acceder a más servicios en este caso los que oferta el Instituto.

1.2.5 Competencia.

1.2.5.1 Empresas vinculadas al deporte



Gráfico 4-1:Empresas vinculadas al deporte

Fuente: (Ministerio del Deporte , 2012)

Elaborado por: (Ministerio del Deporte , 2012)

Análisis:

La competencia en el mercado deportivo actualmente ha crecido es por ello que es importante que el Instituto mantenga una diferenciación en el mercado que le permita posicionarse y convertirse en la primera opción de los usuarios.

Clubs deportivos

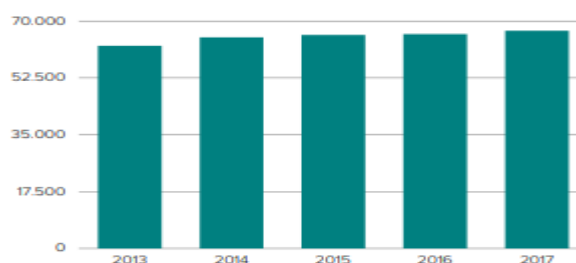


Gráfico 5-1:Clubs deportivos existentes en Ecuador

Fuente: (Ministerio del Deporte , 2012)

Elaborado por: (Ministerio del Deporte , 2012)

Análisis:

En el Ecuador existe un alto número de clubs deportivos lo que resulta un atractivo determinado como oportunidad en el mercado que debe ser aprovechado, ya que se convierten en clientes potenciales para el instituto.

1.2.6 Factores tecnológicos.

En la actualidad existen varios dispositivos electrónicos que facilitan el acceso a aplicaciones que de una manera u otra asesoran en nutrición y en práctica de deporte, esto resulta una amenaza para la empresa, ya que muchos de ellos no tienen costo, y otros cuestan un valor promedio más

bajo que los servicios que ofrece el instituto, por ello es necesario destacar la diferencia que tiene la empresa con estas aplicaciones existentes.

1.2.7 *Análisis microambiente*

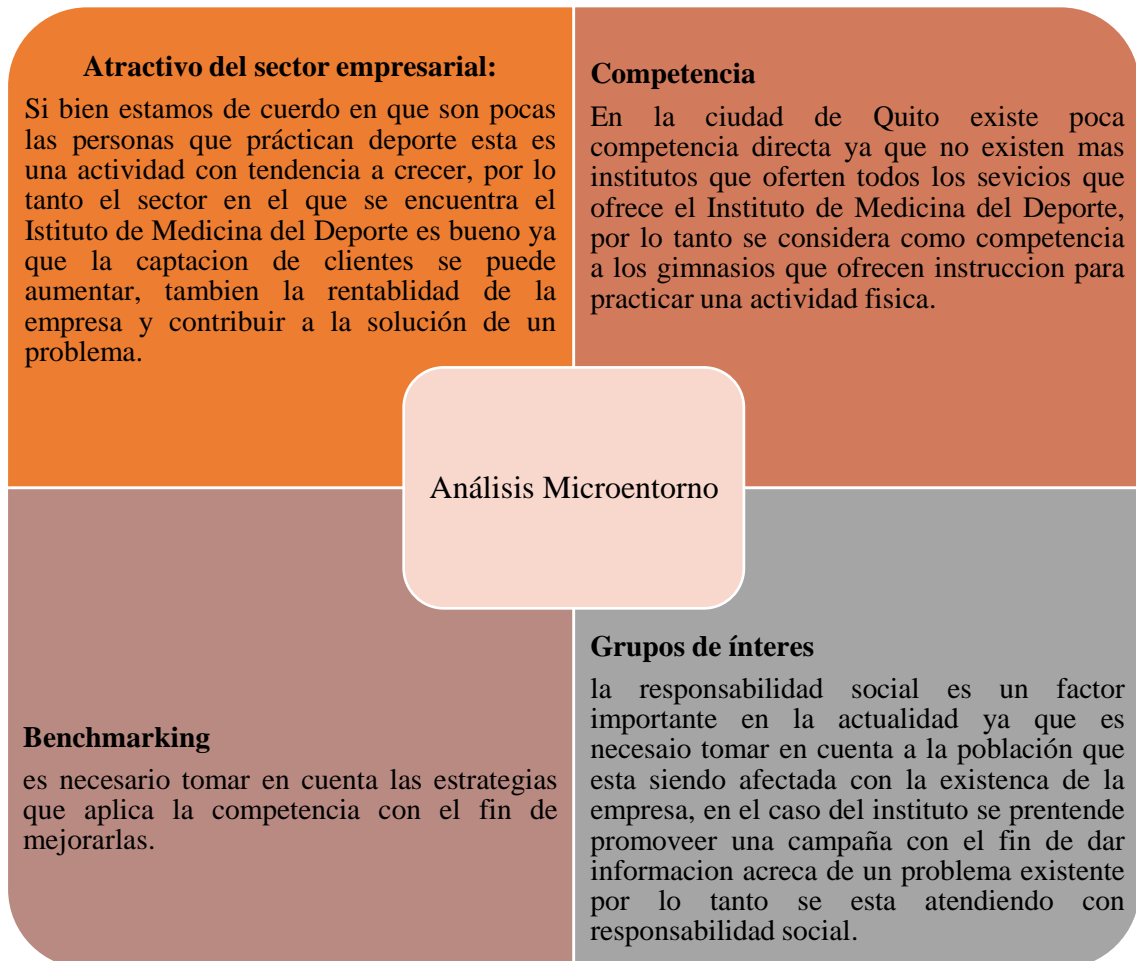


Gráfico 6-1: Análisis Microambiente

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

1.3 Antecedentes de la empresa.



Figura 1-1: Imagen de la empresa

Fuente: Instituto de Medicina del Deporte

Elaborado por: Instituto de Medicina del Deporte

1.3.1 Descripción de la Empresa.

Al mismo tiempo, también es bueno recordar, que estos servicios pueden ayudar a la persona que acude al IMD, sea cual sea su situación ante el deporte. Ya sea alguien que nunca ha practicado deporte y quiere empezar a hacerlo de forma correcta y adecuada, alguien que haya realizado deporte de forma más o menos regular en el pasado pero lleve mucho tiempo sin realizar ninguna práctica deportiva, una persona que lo realice regularmente de forma amateur, personas muy implicadas en una o varias actividades deportivas de forma muy continua normalmente federados en algún deporte que pueden ser considerados semi-amateurs (o semi-profesionales) o, incluso, deportistas profesionales, pueden encontrar en la clínica unos servicios que se adecúen perfectamente a sus necesidades. Esto es importante, ya que la cantidad de personas que practican deporte aumenta día a día y es cada vez más frecuente la incorporación tardía (y sin preparación ni control) a la práctica deportiva.

1.3.2 Localización de la empresa.

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, Av. De los Shyris y Suecia, a una cuadra del parque La Carolina.

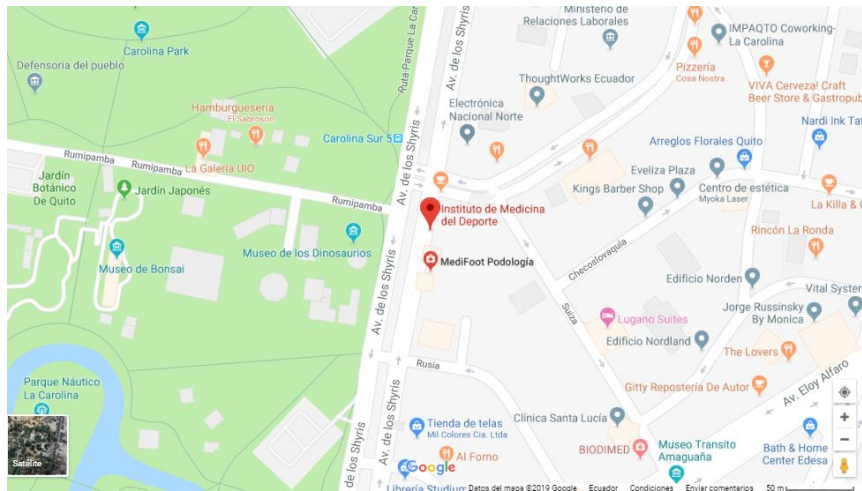


Figura 2-1: Ubicación Geográfica Instituto Medicina del deporte
Fuente: Google Maps

1.3.3 *Filosofía de la Empresa.*

1.3.3.1 *Misión.*

El IMD ofrece a sus clientes una atención sanitaria que engloba la totalidad de dolencias derivadas de la práctica de esfuerzos y rutinas deportivas. Nos erigimos como un centro de consultoría privada, conformado por profesionales médicos de dilatada experiencia, y que desean contribuir con sus conocimientos y fortalezas a la consecución de una sociedad físicamente más equilibrada, comprometida con modos de vida saludables y beneficiosos para las personas.

1.4 Marco Teórico Teórica

1.4.1 *El marketing social*

El marketing social “es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” según (Perez, 2004).

Por otro lado para (Rivera & Garcillan, 2014) en su libro de marketing sectorial afirman que

El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, lo que implica consideraciones, de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing. (p. 76)

La principal tarea de marketing social es:

- Identificar la necesidad social: El punto de partida es la identificación de la problemática social en un grupo de individuos, familias o comunidades, para después, mediante técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, determinar la necesidad social y el grupo de personas que requieren de una oferta social, según (Perez, 2004).
- Por lo tanto para (Perez, 2004) Segmentar la demanda y a los donadores: es importante perfilar y segmentar la demanda social o grupo de personas que presentan la necesidad social definida de antemano, así como clasificar y segmentar al grupo de donadores. Las variables para esta segmentación pueden ser demográficas, psicográficas, conductuales y geográfica.
- Definir perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta y donadores: significa identificar la totalidad de variables propias de la población objetivo o mercado meta, como:

Perfil de la población objetivo o mercado meta

Perfil psicográfico

Motivaciones

Preferencias

Ideas

Creencias

Actitudes

Valores

Culturales

Ubicación geográfica

Por otro lado, Montero (2003) en su obra la gestión del cambio social afirma que:

El Marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye , el diseño, la puesta en práctica y el control de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario del público objetivo persiguiendo mejorar su bienestar individual y el de la sociedad.

1.4.2 Estrategias del marketing social

Para elaborar una buena estrategia de marketing social según Rivera y Garcillan (2014) es necesario que contenga ciertas características:

- Debe centrarse en el cliente lo que significa que debe enfocarse principalmente en encontrar la necesidad y deseos del público objetivo.
- Debe ser visionario: debe articular un futuro que ofrezca un sentido claro de hacia dónde va el programa
- Cada programa debe tener diferenciación
- Debe ser fácilmente comunicada
- Debe ser motivadora debe ser flexible

“Tomado de (Jiménez, 2000) nos dice que el objetivo del marketing social es beneficiar al individuo o a la sociedad y no a la entidad que lo aplica”.

1.4.3 Técnicas para inducir al cambio de comportamientos

Para Jiménez (2010) Antes de la utilización del término marketing social ya había muchas técnicas que buscaban inducir un cambio en el comportamiento. Estos enfoques se dirigen al mismo tipo de problemas sociales al que se dirigen los agentes del Marketing Social y todos tienen útiles matices y recomendaciones que se pueden utilizar.

- El enfoque educativo.
- El enfoque persuasivo.
- El enfoque de la modificación del comportamiento.
- El enfoque de la influencia social.

1.4.3.1 Enfoque educativo

El enfoque educativo parte de la presunción básica de que los individuos harán lo que es correcto, tan solo si entienden porque necesitan hacer lo que se les propone y saben cómo llevarlo a cabo. La tarea del educador es hacer llegar los hechos al público objetivo de la manera más lucida.

En los primeros estadios de este modelo, el comportamiento se considera dirigido por cuatro grupos de creencias que se indica en la tabla 1.

Tabla 3-1: Grupos de creencias de los comportamientos

SUSCEPTIBILIDAD PERCIBIDA ANTE UN DETERMINADO PROBLEMA	GRAVEDAD PERCIBIDA DEL PROBLEMA
BENEFICIOS PERCIBIDOS DE LA ACTUACIÓN	OBSTÁCULOS PERCIBIDOS A LA HORA DE DESARROLLAR LA ACTUACIÓN

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

Análisis: En esta tabla se contempla los grupos de creencias de los comportamientos de los individuos para llegar al público objetivo.

1.4.3.2 *Enfoque Persuasivo*

En este enfoque subyace lo que (Kotler & Roberto , 1989) llaman >> Publicidad social >>. La publicidad promueve las causas no los motivos.

Es necesario que exista una persuasión hacia el cliente para lograr no solamente que adquiera el producto, sino que además se vea beneficiado por una colaboración social que realiza la empresa hacia la población.

Este enfoque (Jiménez, 2000) reconoce que hay una serie de deficiencias en el enfoque educativo y da un paso más allá. Los partidarios de este enfoque creen firmemente que la acción tiene lugar solo si la gente está suficientemente motivada.

1.4.3.3 *Enfoque de la modificación del comportamiento*

“En este enfoque (Jiménez, 2000) tiende a minimizar la influencia de los sentimientos en el comportamiento individual. Acentúan un principio muy simple: las personas hacen los que hacen, porque aprenden las técnicas y encuentran gratificantes sus resultados”.

Para la aplicación de este enfoque su costo es considerado alto ya que los enfoques detallados anteriormente pueden ser aplicados a masa mientras que este para obtener resultados de este enfoque es necesario que la aplicación sea individual.

1.4.3.4 *El enfoque de la influencia social*

Las campañas dirigidas a influir nos comentan (Wallack, 1990) que en las normas de una comunidad y en el comportamiento social son la manera más costosa de llegar a los individuos y a las familias.

Según Jiménez (2000) la mejor manera de convencer a los individuos para que cambien las normas sociales o las costumbres, tales como fumar en un lugar público, o ingerir en exceso bebidas alcohólicas en lugares de movida, es concienciarlos de que si no cumplen el comportamiento prescrito se arriesgan al aislamiento social.

1.4.4 *Estructura del plan de marketing social*

Para una correcta elaboración del plan de marketing social es necesario tomar en cuenta su estructura la cual se detalla a continuación, según Rivera & Garcillán (2014), en su obra Marketing Sectorial afirman que la estructura del marketing social es:

Parte 1. Diagnóstico: se recopila, procesa, y analiza información para definir objetivos y formular estrategias

Parte 2. Planteamiento y formulación de estrategias: Gracias al apoyo de las diversas herramientas utilizadas en la parte anterior, se planea y formulan estrategias dirigidas a la satisfacción de necesidades sociales de la población objetivo o mercado meta. Una vez formuladas, se procede a la definición de las metas de marketing que culminaran en un plan táctico, plan de contingencia, plan de presupuesto, y programa de marketing social.

Parte 3. Ejecución: Se describe la estructura de la organización y la implementación de los programas sociales, acompañados de sus respectivas medidas de evaluación, control y retroalimentación. También se describen las brechas entre lo que se dice y se hace o las diferencias entre estrategias y la ejecución.

Por otro lado también se definirá la estructura de un plan de marketing social según (Perez, 2004) es:

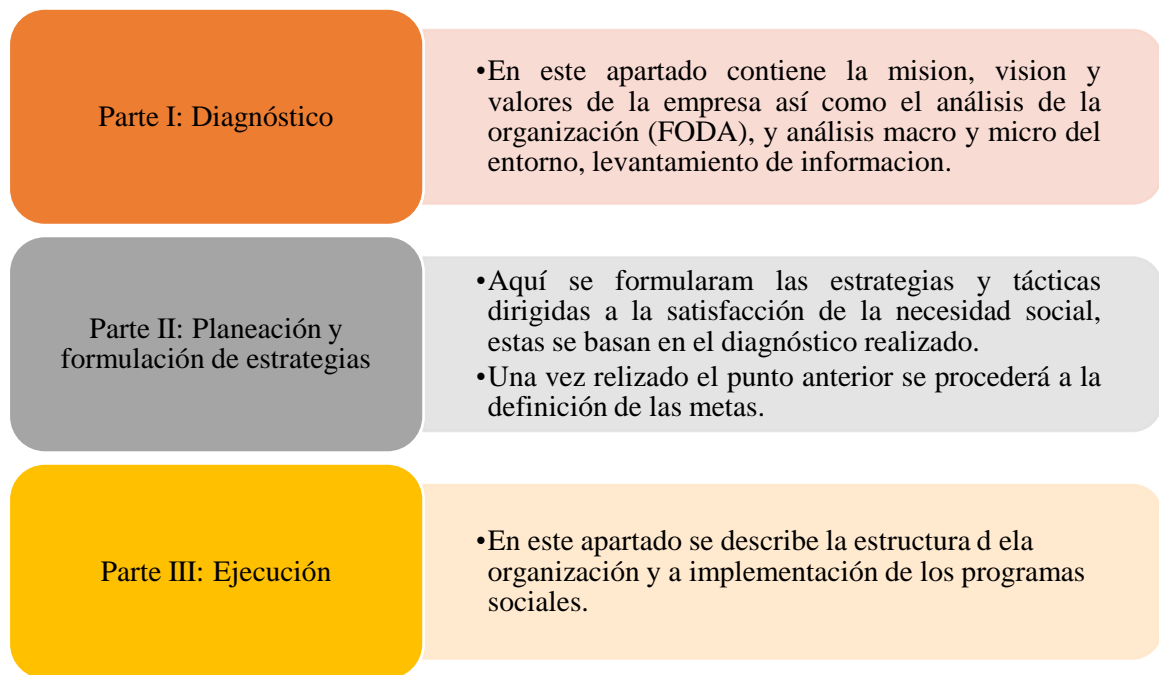


Gráfico 7-1: Estructura del Plan de Marketing Social

Fuente: Tomado de (Perez, 2004)

Análisis: En el gráfico 7 se puede observar la estructura de un plan de marketing social, así como las partes que lo conforman.

1.4.5 Estrategias de la mezcla de marketing social

Producto social.- planear y desarrollar el producto social (Rivera & Garcillan, 2014) nos indican que se va a satisfacer la necesidad de tipo social insatisfecha: el beneficio social apunta al cambio de actitud favorable en los adoptantes objetivo y propuesto por los agentes de cambio.

Precio. Por parte de (Rivera & Garcillan, 2014) es el beneficio social tiene un costo monetario y no monetario que asumen los adoptantes objetivos por adquirir el producto social, se conoce igualmente como costo social.

Distribución.- La distribución según (Rivera & Garcillan, 2014) es poner la idea de cambio de conducta a disposición del público

Comunicación integral de marketing. Crear mensajes y seleccionar los medios adecuados para comunicar y persuadir sobre los beneficios del producto social a los adoptantes objetivo (Rivera & Garcillan, 2014) por otro lado Forero (2015) afirma que, las variables del marketing social consideran 4P, producto, precio, plaza y promoción, sin embargo con el transcurrir del tiempo, la evolución de la disciplina del mercadeo y la visualización de otras variables igualmente importantes, estas

se han ido añadiendo. En general, hoy el mercadeo considera 6P Y 6C, y se le denomina por su ampliación marketing mix. (p.112)

Las 6P o decisiones del marketing en el caso del mercadeo social son: producto, precio, plaza, promoción, presentación y población; y las 6C o análisis del marketing son: consumidores, competidores, compañías, canales, costos y contexto.

Es importante considerar las variables que forman parte del marketing mix en un Plan de marketing Social con el fin de direccionar las estrategias hacia estas variables: según (Perez, 2004) existen 7P del marketing social las cuales son:

- **Producto social**
Es un bien o servicio que pretende generar un valor social a ambas partes involucradas.
- **Precio**
Es todo gasto en el que incurre la población objetiva al adquirir el servicio.
- **Plaza**
Los medios necesarios para facilitar la adquisición del producto social.
- **Promoción**
Dar a conocer la esencia del producto social.
- **Proceso**
El proceso se refiere a la forma de prestación del bien o servicio al mercado meta.
- **Personal**
Son todas aquellas personas que tiene contacto directo con el público objetivo.
- **Presentación**
Se refiere a la pulcritud de las instalaciones y los lugares físicos.

1.4.6 *La investigación de mercados en Marketing Social*

De forma general, las técnicas de la investigación de mercados resultan de gran utilidad ya que ya que la información que proporciona permite:

- Reducir la incertidumbre sobre los comportamientos y reacciones de las personas.
- Influir en la decisión. Lo importante es tener la posibilidad de cambiar y de confirmar decisiones tomadas.
- Justificar su coste, es decir, el valor o rentabilidad que proporciona la información ha de ser superior al coste que suponga la realización de la investigación.

Para Jiménez (2010) El análisis científico de un problema de marketing social requiere el cumplimiento de una serie de pasos ordenados para aprovechar las posibilidades de lograr resultados significativos. El proceso formal se estructura en diversas fases secuenciales, que representamos en el gráfico 2.

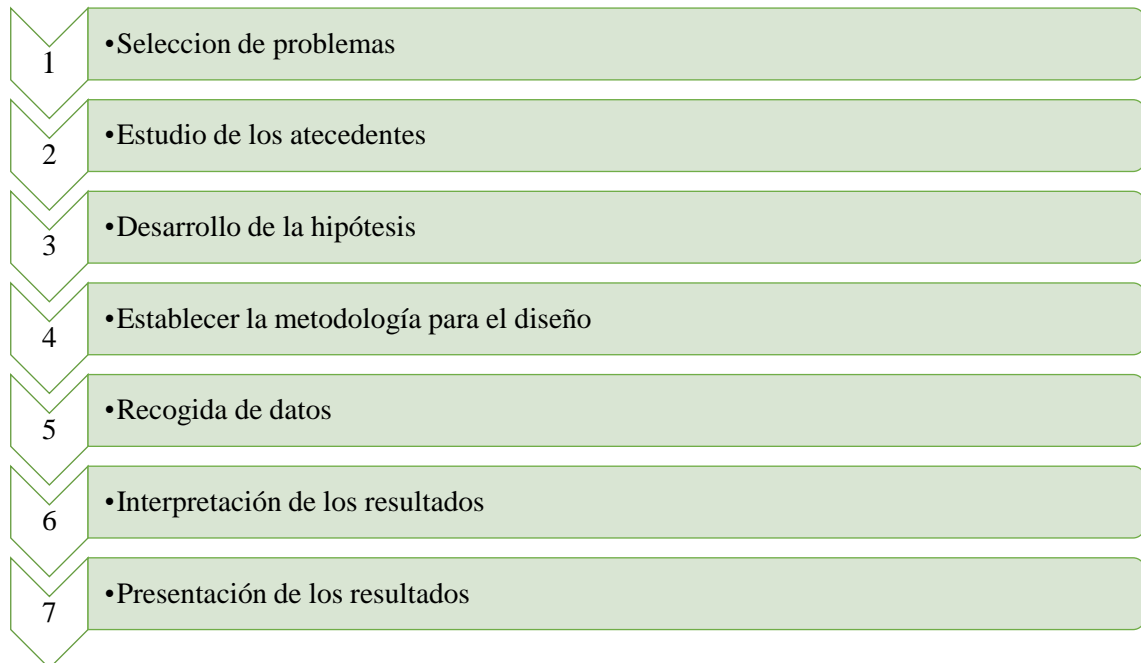


Gráfico 8-1: Fases del proceso de desarrollo de la investigación de mercados en Marketing Social.

Fuente: Tomado de Jiménez (2010)
Elaborado por: Bucheli, S. 2019

Análisis: Este gráfico está relacionado a las fases del proceso de desarrollo de la investigación de mercados en el cual dichas fases están enmarcadas en el marketing social.

1.4.6.1 *Selección del problema a investigar*

Toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar.

1.4.6.2 *Estudio de los antecedentes*

Se trata de hacer una búsqueda de otras investigaciones similares o que tengan alguna relación con la propuesta y que puedan ser de utilidad para el objetivo de la investigación.

1.4.6.3 *Desarrollo de hipótesis*

Destacamos que el objetivo fundamental es proponer un plan de marketing social dirigido a una población sedentaria y falta de costumbre en la medicina preventiva a través de la salud deportiva.

1.4.6.4 *Recogida de información*

El tercer paso en el proceso de investigación es formular el diseño y determinar las fuentes de información para la investigación. Normalmente vamos a utilizar una encuesta para conseguir información directa de los implicados.

1.4.6.5 *Interpretación de los resultados*

La interpretación de los resultados no difiere de otro tipo de investigaciones en marketing. La utilización de herramientas y programas estadísticos de aceptación generalizada es el procedimiento habitual.

1.4.6.6 *Presentación de la información.*

Por último, después de analizar e interpretar los resultados, la investigación debe presentarse de forma clara y precisa para que los resultados puedan ser utilizados para el diseño de estrategias de cambio de los comportamientos objeto de estudio.

1.4.7 *Marketing de salud*

Existe una idea errónea acerca del marketing el cual es visto como una rama que se dedica a la publicidad dirigida solo para productos o servicios, pero que ocurre con los galenos que hoy en la actualidad de publicitan, “Es antiético la utilización de de la mercadotecnia en la promoción de los servicios de salud” (Orellana, 2013, pág. 34) Este es el 3er mito erróneo existente en el mundo del marketing.

Una de las principales ventajas competitivas de los servicios de salud radica, en su calidad funcional o relacionada con el proceso, afirmación asociada a la prestación de los servicios médicos:

La calidad sanitaria significa una distribución experta y eficaz del servicio de salud no solo en el sentido técnico sino en el personal. Por tanto Summit se ha centrado en programas de formación

y educación a sus empleados, en los que se resalta la importancia de la relación con los pacientes, esto no producirá beneficios de inmediato, pero actuará a largo plazo, como un apoyo a la consolidación de la calidad. (Orellana, 2013).

Por ello es importante que en una empresa dedicada a la prestación de servicios de salud exista un trato personalizado y de calidad hacia al cliente, ya que si se desea incentivar la práctica de deporte es importante que antes de hacerlo se asegure de contar con la salud y estado físico necesario.

1.4.8 *Importancia de la práctica de deporte*

El realizar una actividad física regularmente o practicar un deporte representa un alto beneficio para la salud, uno de los principales beneficios que se puede encontrar al practicar deporte es la disminución de posibilidades de tener problemas cardíacos (Bordin, 2005) ya que al practicar deporte o actividad física se disminuye el estrés derivado de las labores diarias a las que se somete una persona.

1.4.9 *Practica de deporte en la población de Ecuador*

Según el (Instituto Nacional de Censos y Estadísticas, 2016) en el Ecuador existe un alto porcentaje de práctica de deporte a continuación se anexan gráficos de la información recolectada por el INEC.

Tabla 4-1: Práctica de deporte según edad

Distribución porcentual de la población mayor de 12 años, según grupos de edad y sexo

Nivel Nacional

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Grupos de Edad	De 12 a 24 años	1 673 762 35,7%	1 642 844 33,6%	3 316 606 34,7%
	De 25 a 44 años	1 666 281 35,6%	1 804 345 36,9%	3 470 626 36,3%
	De 45 a 64 años	952 425 20,3%	993 002 20,3%	1 945 427 20,3%
	De 65 años y más	391 314 8,4%	443 354 9,1%	834 668 8,7%
Total		4 683 782 100,0%	4 883 545 100,0%	9 567 327 100,0%

Nota. Datos tomados de INEC, ECV – 5ta. Ronda 2005/2006

Fuente: (Instituto Nacional de Censos y Estadísticas, 2016)

Análisis: En la tabla 4 se indica los grupos por edad a nivel nacional mayores de 12 años que practican deporte.

Tabla 5-1: Práctica de deporte según sexo*Distribución porcentual de la población que practica algún deporte, según sexo**Nivel Nacional*

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Practica algún deporte	Si	2 232 480 47,7%	790 829 16,2%	3 023 309 31,6%
	No	2 451 302 52,3%	4 092 716 83,8%	6 544 018 68,4%
Total		4 683 782 100,0%	4 883 545 100,0%	9 567 327 100,0%

*Nota. Datos tomados de INEC, ECV – 5ta. Ronda 2005/2006***Fuente:** (Instituto Nacional de Censos y Estadísticas, 2016)

Análisis: En la tabla 5 se menciona si las personas practican o no algún deporte según su sexo a nivel nacional.

Tabla 6-1: Práctica de deporte según región*Distribución porcentual de la población que practica deporte, según región**Nivel Regional*

Practica algún deporte	Región			Total
	Sierra	Costa	Amazonía	
Si	1 594 567 36,4%	1 262 735 26,5%	166 007 40,0%	3 023 309 31,6%
No	2 789 047 63,6%	3 506 435 73,5%	248 535 60,0%	6 544 017 68,4%
Total	4 383 614 100,0%	4 769 170 100,0%	414 542 100,0%	9 567 326 100,0%

*Nota. Datos tomados de INEC, ECV – 5ta. Ronda 2005/2006***Fuente:** (Instituto Nacional de Censos y Estadísticas, 2016)

Análisis: En la tabla 6 se menciona si las personas practican o no algún deporte según su sexo esto según su región a nivel nacional.

Tabla 7-1: Presencia de enfermedades

Enfermedad	En Entrevistados	En Parientes	En Padres	En Abuelos	En Tíos
Obesidad / Sobrepeso	9%	37%	73%	14%	20%
Hipertensión arterial	8%	53%	81%	17%	5%
Depresión	4%	35%	62%	17%	21%
Artritis / Artrosis	3%	36%	86%	7%	4%
Diabetes tipo II	3%	52%	76%	12%	24%
Propensión a lesiones musculares	3%	27%	88%	13%	6%
Insomnio	2%	39%	79%	16%	5%
Ansiedad	2%	29%	50%	33%	17%
Osteoporosis	2%	43%	88%	18%	
Arteroesclerosis	1%	30%	78%	22%	
Infarto / Trombosis coronaria	1%	42%	82%	18%	
Dislipidemia	1%	48%	83%	8%	8%

Nota: El 39% de los entrevistados fueron diagnosticados con una de estas enfermedades

Fuente: Estudio de la medición del sedentarismo y la actividad física de la población ecuatoriana.

Muestra: 2245 Entrevistados.

Fuente: Estudio de la medición del sedentarismo y la actividad física de la población ecuatoriana

Elaborado por: (Ministerio del Deporte , 2012)

Análisis: Se puede evidenciar en la tabla 7 que existe presencia de alguna enfermedad alrededor del 39% de los entrevistados.



Gráfico 9-1: Perfil Ecuatoriano en relación al deporte

Fuente:(Ministerio del Deporte , 2012)

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

Análisis: En el gráfico 10 evidenciamos el perfil del ecuatoriano en relación al deporte que practica, así como de los problemas que se presentan al momento de realizar deporte.



Gráfico 10-1: Motivación para realizar deporte

Fuente: (Ministerio del Deporte , 2012)

Análisis: En el gráfico 11 miramos la motivación que tienen las personas para practicar deporte ya sea mediante información médica u otras actividades.

1.5 Marco conceptual

Actividad física. La actividad física es todo movimiento del cuerpo que hace trabajar a los músculos y requiere más energía que estar en reposo.

Causa social.- es aquel objetivo social que el agente de cambio cree que proporcionara una respuesta deseable a un problema social (Mesa, 2012).

Costo social.- La sociedad debe pagar por la atención que se proporciona a los grupos sociales que lo requieran para mejorar su calidad de vida, solucionar problemas sociales y de readaptación al medio (Mesa, 2012).

Estrategia: Es el camino para posicionar un concepto, sugiere el conjunto de acciones organizadas y de un trabajo del intelecto creativo.

Mercado: Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

Producto social: Es intangible, contrario a lo que ofrece el marketing comercial, el mercado social vende beneficios abstractos tales como; ideas, hábitos, actitudes etc. (Forero, 2015).

Plan: Intención, proyecto. Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla. Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra

Táctica: Es la acción sistematizada que se aplica en un momento preestablecido, implica la planeación detallada de tiempos, movimientos y recursos.

1.6 Hipótesis correlacional

El Plan de Marketing Social permitirá incentivar la práctica de deporte en los habitantes de la ciudad de Quito.

Variable independiente:

Plan de Marketing Social

Variable Dependiente

Incentivar la práctica de deporte en los habitantes de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza, vincula datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder al planteamiento de un problema, en la presente investigación el enfoque cuantitativo se aplica al determinar resultados numéricos utilizando la técnica de la encuesta y la tradición de estudio de caso al explicar, describir, y explorar información de un programa específico, mientras que por otro lado en enfoque cualitativo se obtiene al realizar la interpretación de los datos obtenidos con las características más relevantes de los resultados hallados.

2.2 Nivel de investigación.

2.2.1 *Descriptiva*

En el trabajo de titulación se aplicó un nivel de investigación descriptiva ya que es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de una determinada población, sin influir en el, mediante esta herramienta se podrá recolectar información acerca del comportamiento de las personas frente a un problema social.

2.2.2 *Correlacional*

La presente investigación es correlacional ya que se miden dos variables mediante la aplicación de herramientas estadísticas determinando el coeficiente de correlación, tomando en cuenta que si es más cercano a +1 existe una correlación positiva entre las dos variables, y si el valor está cerca de -1 existe una correlación negativa, por otro lado si está próximo a 0 significa que no existe una correlación.

2.3 Diseño de investigación.

2.3.1 *No experimental*

Dado el tema de investigación que se realizó y a que no es un tema de complejidad el diseño de investigación a utilizarse es no experimental ya que no se realizarán comprobaciones ni experimentos en un laboratorio para la demostración del tema.

2.3.2 *Transversal*

Es de diseño transversal ya que la aplicación del estudio se la realizará solo una vez en una fecha determinada, no es necesaria otra aplicación para una comprobación de resultados.

2.4 Tipo de estudio.

2.4.1 *Aplicada*

El tipo de estudio aplicado es el que se dedica a solucionar problemas comerciales, sociales, económicos, etc., su intención de estudio son realidades inmediatas del entorno social en general, en esta investigación se pretende dar solución a un problema social en el cual los efectos son daños a la salud, por lo tanto, uno de los tipos de estudios a aplicarse en este tema de investigación es el aplicado.

2.4.2 *Bibliográfica Documental*

La investigación es de tipo documental ya que para fundamentar su elaboración se basa en artículos e investigaciones ya antes realizadas, estas bases servirán para la generación de conocimiento dentro de la investigación.

2.4.3 *De campo*

Esta investigación es de campo ya que se realizó la aplicación de una encuesta en una muestra de una población universal, la cual cumple con características específicas para someterse a este cuestionario, mediante la aplicación de este trabajo de campo se pudo obtener información que será utilizada para la propuesta que se debe realizar con las estrategias correspondientes.

2.5 Métodos, técnicas y herramientas de investigación.

2.5.1 Método inductivo.

Se partió de lo específico a lo general determinando características de la empresa que permitan establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que existen en el mercado, además es necesario realizar un análisis que en lo posterior permitan establecer una idea a defender la cual será fundamentada en el estudio realizado.

2.5.2 Método Deductivo.

Se aplicó el método Deductivo ya que la deducción va de lo general a lo particular, encontrando conclusiones según la premisa establecida.

2.5.3 Método analítico

Dentro del tema de investigación es muy importante el análisis que se realizó tanto a la situación actual de la empresa, como a la situación de las personas que forman parte del problema social encontrado, el análisis permitirá resumir las características más importantes que deben ser tomadas en cuenta a la hora del diseño de las estrategias.

2.5.4 Método sintético.

Para continuar con el desarrollo de la investigación es necesario recalcar que para su mejor comprensión y de las partes interesadas es necesaria la realización de síntesis que permitan tomar las cosas más importantes para facilitar su entendimiento y lo que se desea dar a conocer a las partes interesadas, el método sintético se caracteriza por disminuir grandes párrafos a cosas importantes y de pequeña estructura.

2.5.5 Método Sistémico.

Se utilizará este método ya que se planteará una idea a defender mediante la relación de todos los hechos observados y analizados, para unificar los diversos elementos encontrados.

2.6 Técnicas e instrumentos.

2.6.1 Técnica

- Encuesta Personal.

Se aplicó un cuestionario a 384 personas de la ciudad de Quito, tomando en cuenta esta muestra se pudo recolectar información acerca de la práctica del deporte y realización de actividad física de los ciudadanos.

2.6.2 Instrumento

- Cuestionario estructurado no disfrazado.

CAPÍTULO III

3. MARCO PROPOSITIVO

3.1 Presentación y Análisis de Datos

3.1.1 Encuesta Piloto.

ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD ENCUESTA PILOTO APLICADA

Tabla 1-3: Estadísticos de fiabilidad
Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	10	100.0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2-3: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.792	10

3.2 Población y muestra

Para el desarrollo del trabajo de investigación se tomó como población universal el PEA (Población Económicamente Activa) del Cantón Quito, Provincia de Pichincha, según él (INEC, 2010) está conformado por 2.319.671 personas entre hombres y mujeres, es necesario realizar al respectiva proyección para aplicar la formula con un dato actualizado.

Tabla 3-3: Proyección cantonal por año calendario

PROYECCIÓN CANTONAL CIUDAD DE QUITO										
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
POBLACIÓN	2.319.671	2.365.973	2.412.427	2.458.900	2.505.344	2.551.721	2.597.989	2.644.145	2.690.150	2.735.987

Fuente: (Instituto Nacional de Censos y Estadísticas, 2019)

Elaborado por: (Instituto Nacional de Censos y Estadísticas, 2019)

Se realizó la proyección de la población económicamente activa de la ciudad de Quito con la estimación de un incremento de la población del 1.5% anual, según los datos publicados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Tabla 4-3: Datos para el muestreo

DATOS	
Z= Nivel de confianza 95%	1.96
N= Universo o población	2.735.987
e = error de la muestra 5%	5.00%
p= aceptación	50%
q = rechazo	50%

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 2.735.987 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(2.735.987 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{2681.267,21}{6840,9254}$$

$$n = 384,$$

Tamaño de la muestra	384 encuestas
----------------------	---------------

Z (Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza del 95%):

1,96

N (Universo o Población):	2.735.987
e (Error permisible de la muestra):	5,00%
p (grado de aceptación del proyecto):	50%
q (grado de rechazo del proyecto):	50%

3.2.1 Encuesta Piloto

Al arrojar un alfa de Cronbach de .792 quiere decir que la encuesta esta aceptada.

Tabla 5-3: Coeficientes de fiabilidad de George y Mallery

RESULTADO ESTADISTICO	SIGNIFICADO
Coeficiente alfa > 0,9	Es excelente
Coeficiente alfa > 0,8	Es bueno
Coeficiente alfa > 0,7	Es aceptable
Coeficiente alfa > 0,6	Es cuestionable
Coeficiente alfa > 0,5	Es pobre
Coeficiente alfa < 0,5	Es inaceptable

Fuente: Datos tomados de Mano salvas, C., Mano salvas, L (2015)

Análisis: Para George y Mallery un coeficiente aceptable son aquellos valores mayores a 0,7. Aquí podemos mencionar que el alfa de Cronbach se mide de acuerdo a una escala en la cual 1 es perfecta confiabilidad y menos de 0.5 sería nada confiable o nula.

Tabla 6-3: Fiabilidad de Kuder Richardson

COEFICIENTE	INTERPRETACIÓN
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Datos tomados de Ñaupas (2014)

Elaborador por: Kuder Richardson

Análisis: Mediante la interpretación de la tabla podemos afirmar que al arrojaros 0.7 en el alfa de Crombach nos da como resultado Muy Confiable, la cual nos confirma que dicho trabajo es aceptable.

3.2.2 Tabulación Encuesta

Pregunta: Género

Tabla 7-3: Género de las personas encuestadas

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	131	34%
Masculino	253	66%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

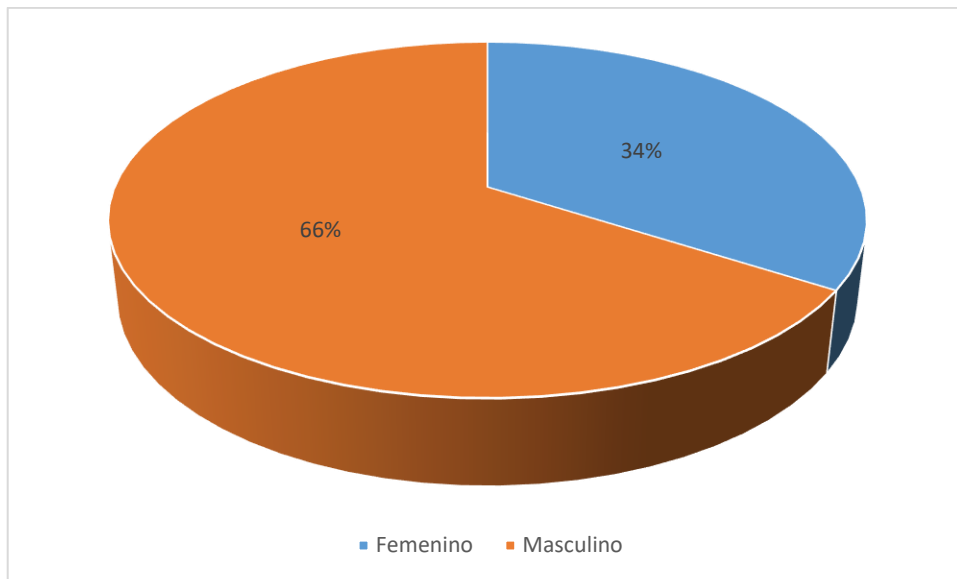


Gráfico 1-3: Género de las personas encuestadas

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

Análisis: Las encuestas fueron aplicadas a toda la población sin distinción de género, el 66% de ella es género masculino ya que son quienes tienen mayor inclinación a la práctica de deporte.

Pregunta: Edad

Tabla 8-3: Edad de las personas encuestadas

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
20-30 años	117	31%
31-40 años	105	27%
41-50 años	161	42%
51-60 años	1	0%
Más de 60 años	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado por: Bucheli, S. 2019

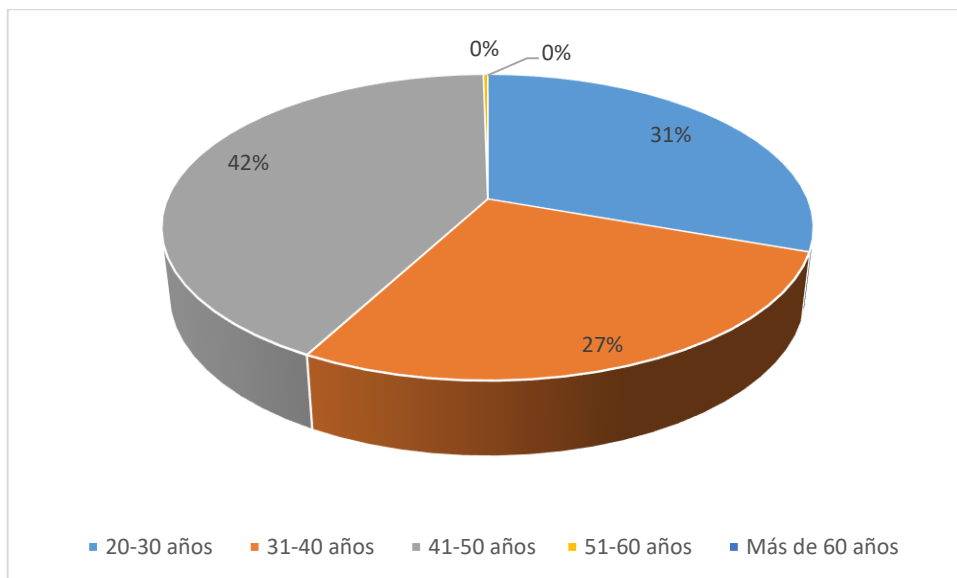


Gráfico 2-3: Edad de las personas encuestadas

Fuente: Tabla 8
Elaborado por: Bucheli, S. 2019

Análisis: las personas que se encuentran en un rango de edad entre los 20 y 50 años son los que más practican deporte, la mayoría de ellos por un aspecto de salud Interpretación.

Pregunta 1. ¿Práctica usted algún deporte?

Tabla 9-3: Práctica de deporte

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	221	58%
No	163	42%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

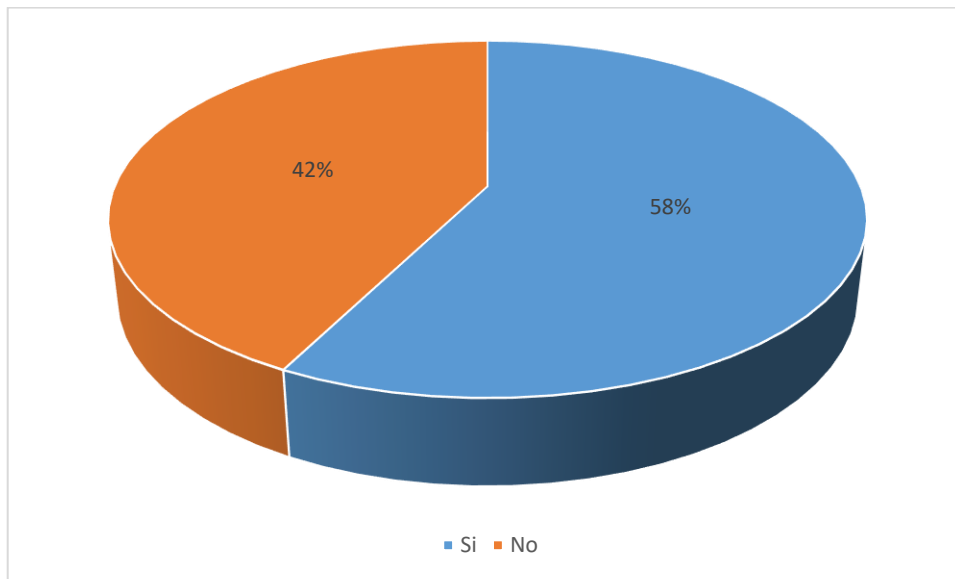


Gráfico 3-3: Práctica de deporte

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

Análisis: El 58% de la población encuestada si practica deporte mientras que el 42% no practica, por lo tanto es necesario incentivar a la población a mejorar el estado tanto físico como de salud mediante la información de los beneficios de esta actividad.

Pregunta 2: ¿Cree usted que realiza suficiente actividad física?

Tabla 10-3: Realiza suficiente actividad física

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	176	46%
No	208	54%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

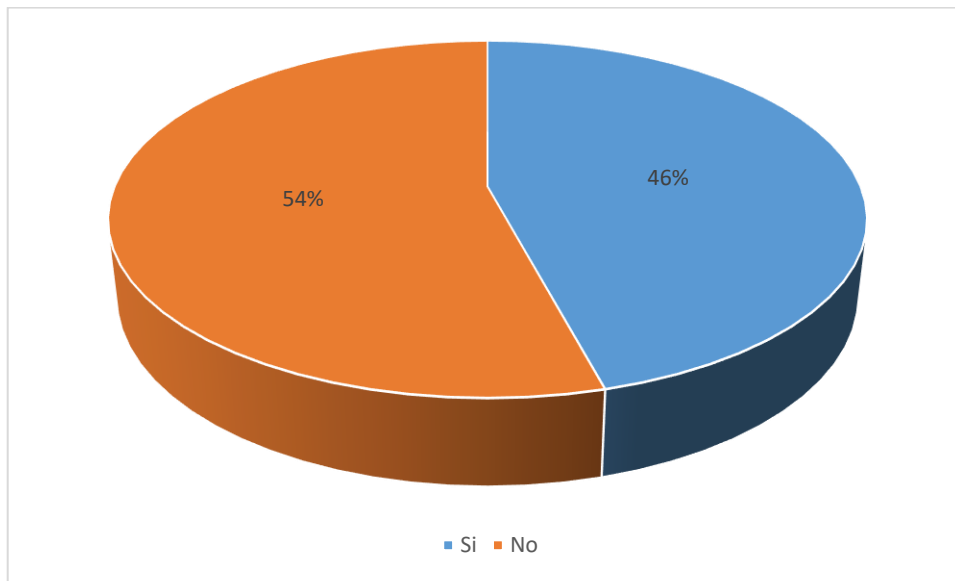


Gráfico 4-3: Realiza suficiente actividad física

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas creen que no realizan la suficiente actividad física, ya que no mantienen una frecuencia controlada de las mismas, al contrario consideran actividad física al desarrollar cualquiera de las demandas diarias que realizan.

Pregunta 3: ¿Cree que la actividad física que realiza es la adecuada?

Tabla 11-3: Realiza adecuada actividad física

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	103	41%
No	281	59%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado por: Bucheli, S. 2019

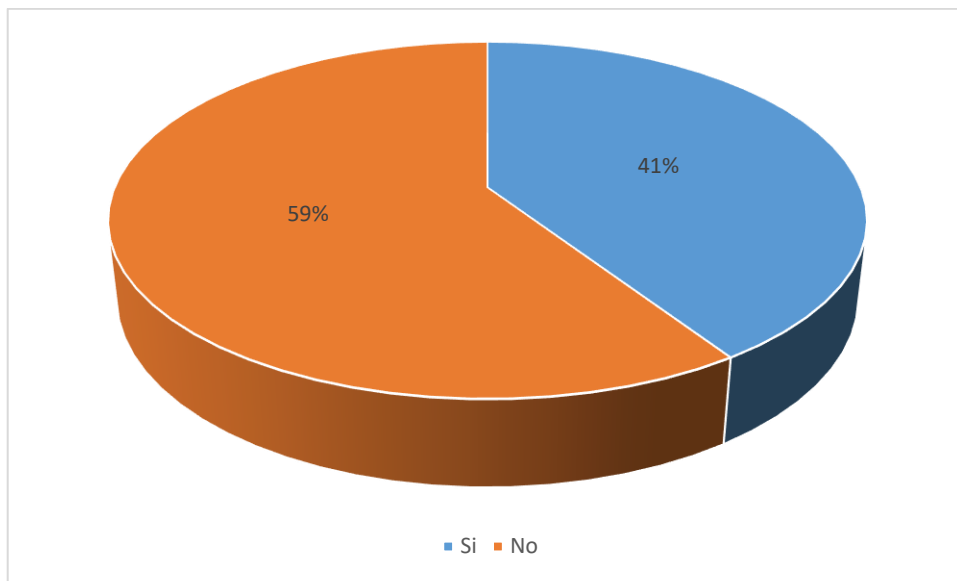


Gráfico 5-3: Realiza adecuada actividad física

Fuente: Tabla 11
Elaborado por: Bucheli, S. 2019

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas creen que no están realizando suficiente actividad física, puesto que para tener un adecuado entrenamiento es necesario contar con la guía de una persona que sepa acerca de la realización de actividades físicas (ejercicio).

Pregunta 4: ¿Tiene alguna lesión o enfermedad que le impida realizar actividad física?

Tabla 12-3: Lesiones o enfermedades que le impiden practicar deporte

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	26	7%
No	358	93%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado por: Bucheli, S. 2019

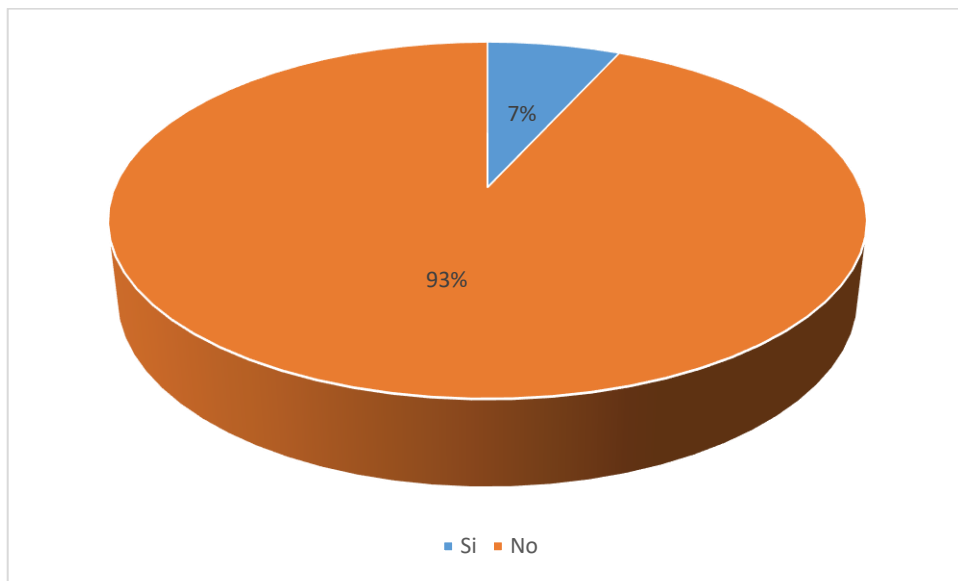


Gráfico 6-3: Lesiones o enfermedades que le impiden practicar deporte

Fuente: Tabla 12
Elaborado por: Bucheli, S. 2019

Análisis: el 93% de la población encuestada no posee ninguna enfermedad ni lesiones que le impidan realizar una actividad física, la mayoría dice no practicarla por falta de tiempo y espacio para dichas actividades.

Pregunta 5: Al realizar actividad física usted la realiza:

Tabla 13-3: Con quien realiza actividad física

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sola	180	47%
Acompañada	157	41%
En pareja	47	12%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado por: Bucheli, S. 2019

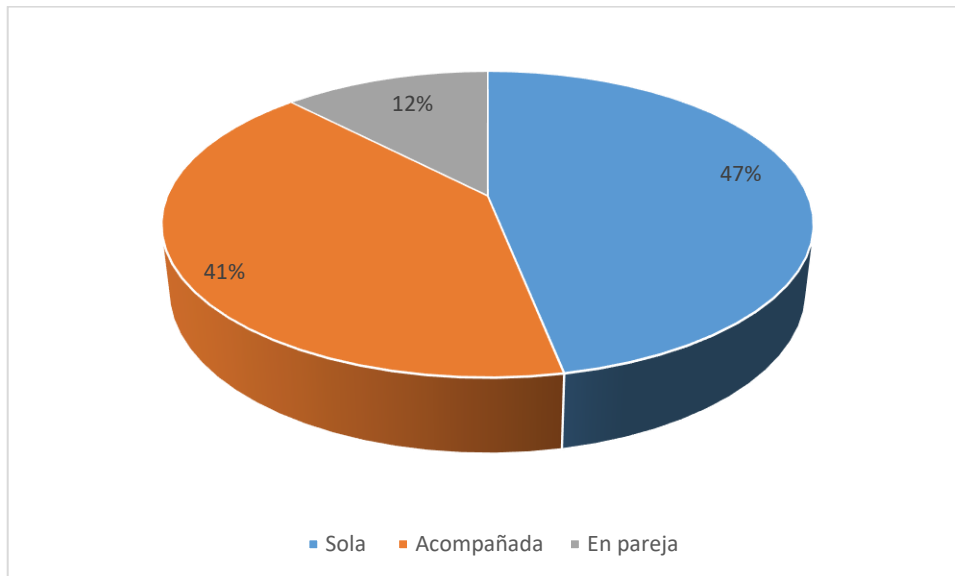


Gráfico 7-3: Con quien realiza actividad física

Fuente: Tabla 13
Elaborado por: Bucheli, S. 2019

Análisis: el 47% de las personas prefieren realizar actividad física solos, ya que además lo consideran como un momento de relajación, también existe el 41% de personas que deciden practicarlo en compañía ya sea de amigos o familiares ya que lo ven como un momento de compartimiento y entretenimiento.

Pregunta 6: ¿Cuántos días a la semana realiza ejercicio?

Tabla 14-3: Días a la semana que realiza ejercicio

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 día	0	0%
2 días	49	13%
3 días	62	16%
4 días	65	17%
5 días	186	48%
6 días	22	6%
7 días	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

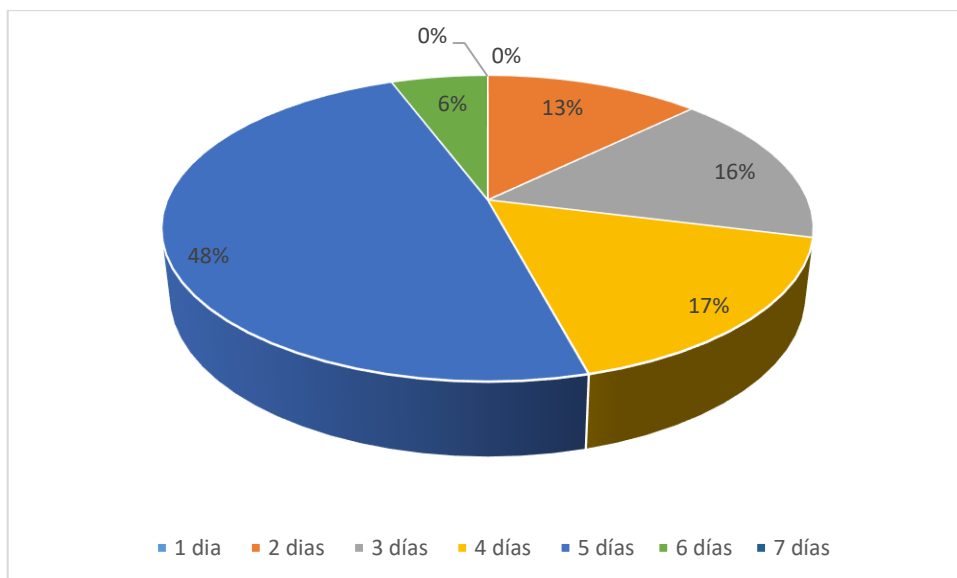


Gráfico 8-3: Días de la semana que realiza ejercicio

Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

Análisis: La mayoría de personas encuestadas realizan ejercicio de 2 a 6 días centrándose más población en 5 días a la semana, es importante mantener una frecuencia de práctica para determinar al deporte como un estilo de vida buscando la prevención de enfermedades.

Pregunta 7: ¿Cuántas horas al día realiza ejercicio?

Tabla 15-3: Cantidad de horas dedicada al ejercicio

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 hora	130	34%
2 horas	145	38%
3 horas o mas	109	28%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

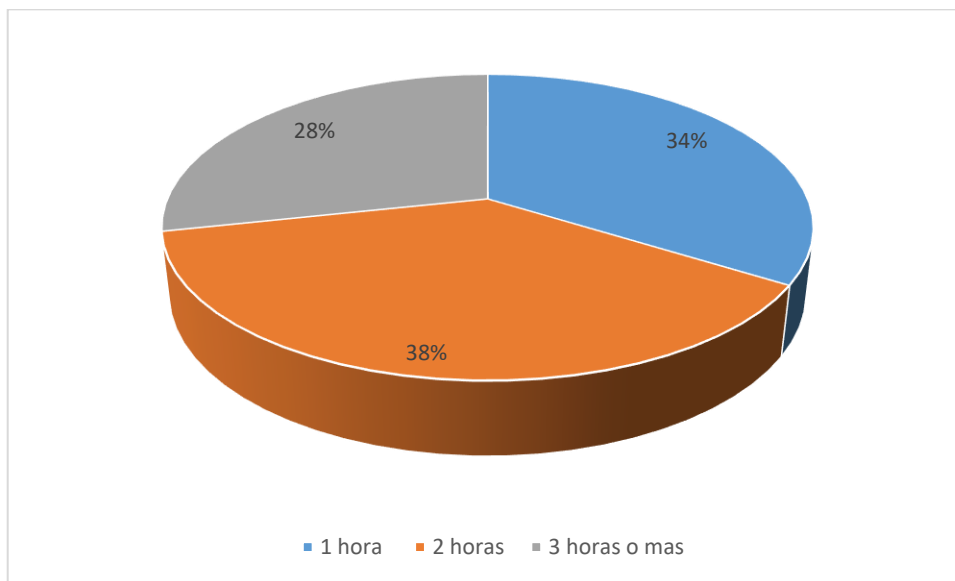


Gráfico 9-3: Cantidad de horas dedicadas al ejercicio

Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

Análisis: Como recomendación por parte de profesionales es necesario realizar de una a dos horas de deporte o actividad física diaria, el 38% de la población dedican al ejercicio dos horas, mientras que el 34% dedican al ejercicio 1 hora, es decir le dedican el tiempo adecuado.

Pregunta 8: ¿De la siguiente lista señale el deporte que practica?

Tabla 16-3: Tipos de deporte que practican

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Natación	111	29%
Futbol	130	34%
Básquet	96	25%
Ciclismo	47	12%
Tenis	0	0%
Atletismo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado por: Bucheli, S. 2019

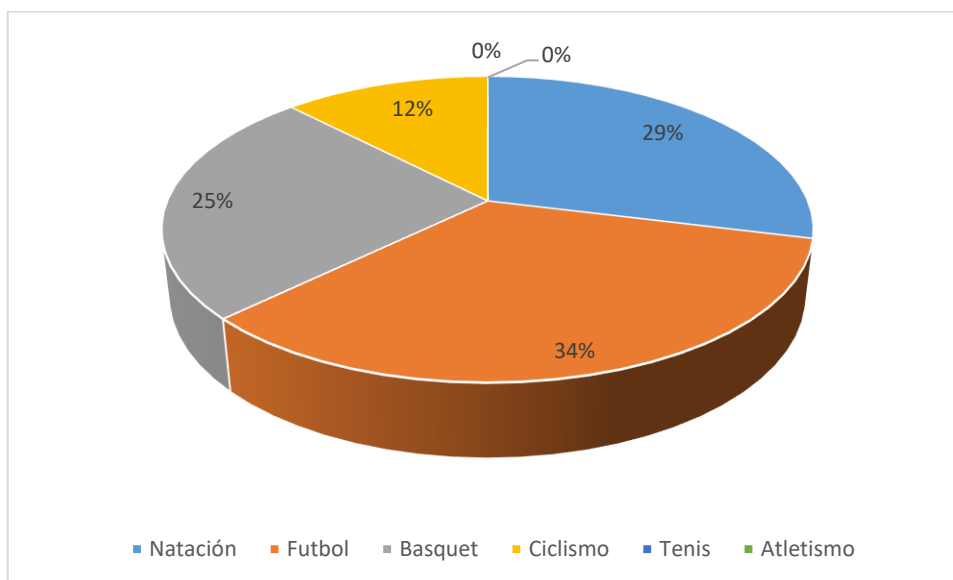


Gráfico 10-3: Tipos de deporte que practican

Fuente: Tabla 16
Elaborado por: Bucheli, S. 2019

Análisis: Entre los deportes más practicados en la población se encuentran el futbol con un 34%, y el básquet con un 25%, juntos forman más del 59 %, estos deportes son practicados con mayor frecuencia ya que existen espacios gratuitos dispuestos para su práctica.

Pregunta 9: ¿De la siguiente lista señale la actividad física que practica?

Tabla 17-3: Actividades físicas que practican

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Caminar	204	53%
Correr	133	35%
Ejercicio	47	12%
Bailoterapia	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado por: Bucheli, S. 2019

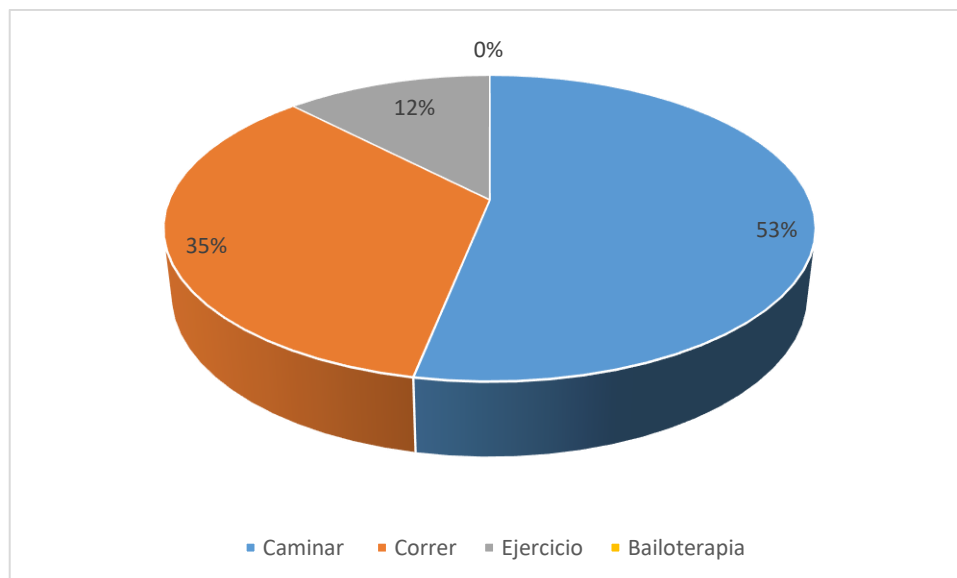


Gráfico 11-3: Actividades físicas que practican

Fuente: Tabla 17
Elaborado por: Bucheli, S. 2019

Análisis: Las personas consideran actividad física a la mismas que desarrollan diariamente entre las más frecuentes encuentra caminar con un 53% y como consecuente la actividad de correr con un 35%, estas actividades pueden desarrollarse a diario sin necesidad de la coordinación de un profesional.

Pregunta 10: ¿En qué lugar practica actividad física?

Tabla 18-3: Lugar para practicar actividad física

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Parques	188	49%
Casa	65	17%
Gimnasio	131	34%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

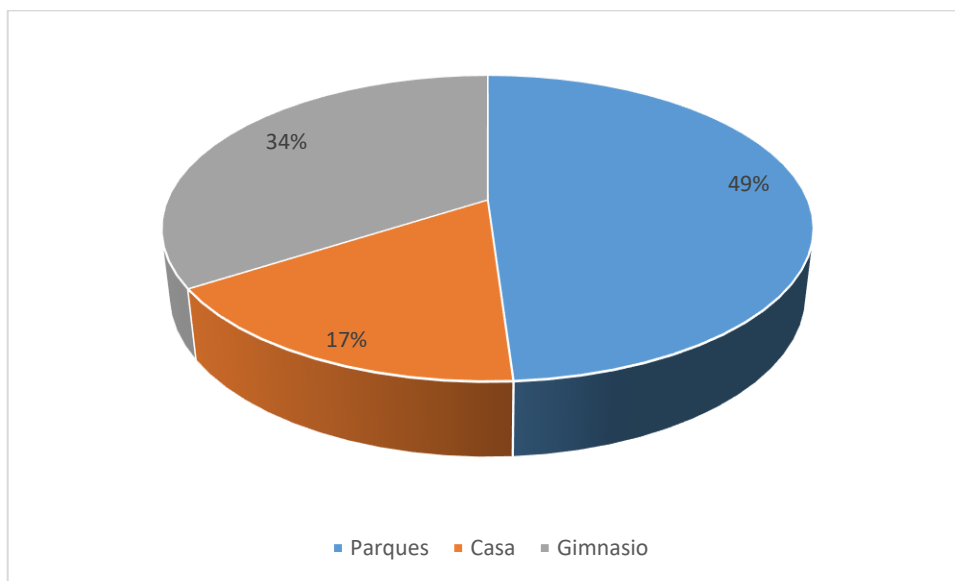


Gráfico 12-3: Lugar para practicar actividad física

Fuente: Tabla

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

Análisis: El 49 % de la población prefiere practicar una actividad física en los parques ya que se encuentran al aire libre y pueden relajarse, mientras que el 34% prefiere practicar en el gimnasio con la supervisión de un profesional.

Pregunta 11: ¿Por qué motivo realiza ejercicio?

Tabla 19-3: Motivo para realizar ejercicio

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Salud	204	53%
Apariencia física	158	41%
Gusto	22	6%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

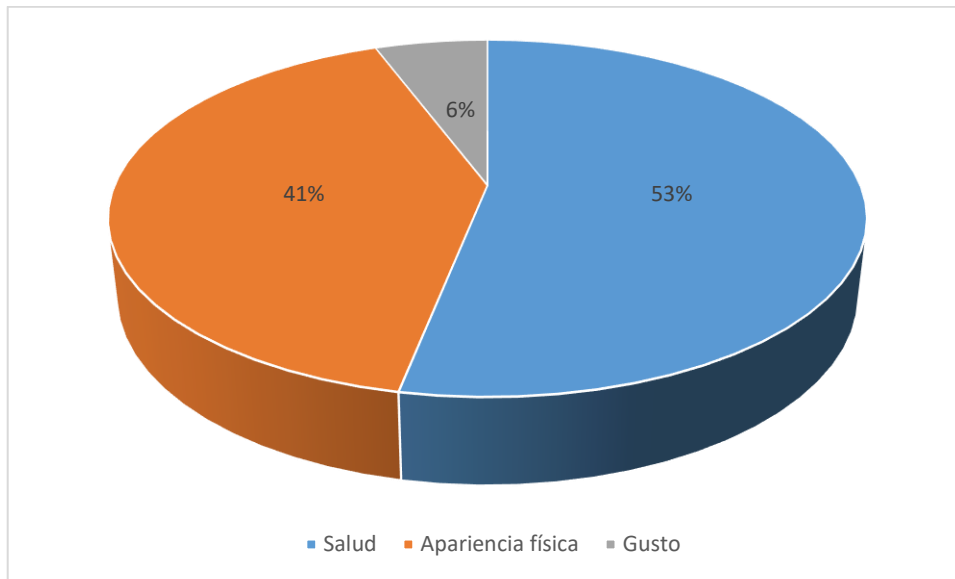


Gráfico 13-3: Motivo para realizar ejercicio

Fuente: Tabla 19

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

Análisis: Uno de los principales motivos para realizar ejercicio es la salud esta opinión es compartida con la población encuestada, ya que el 53% lo practica para mejorar o prevenir posibles daños de salud, mientras que el 41% de la población encuestada practica deporte por apariencia física.

Pregunta 12: ¿Cree usted que el Plan de Marketing Social permitirá promover la práctica de deportiva?

Tabla 20-3: Plan de Marketing Social y deporte

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	346	91%
No	38	9%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

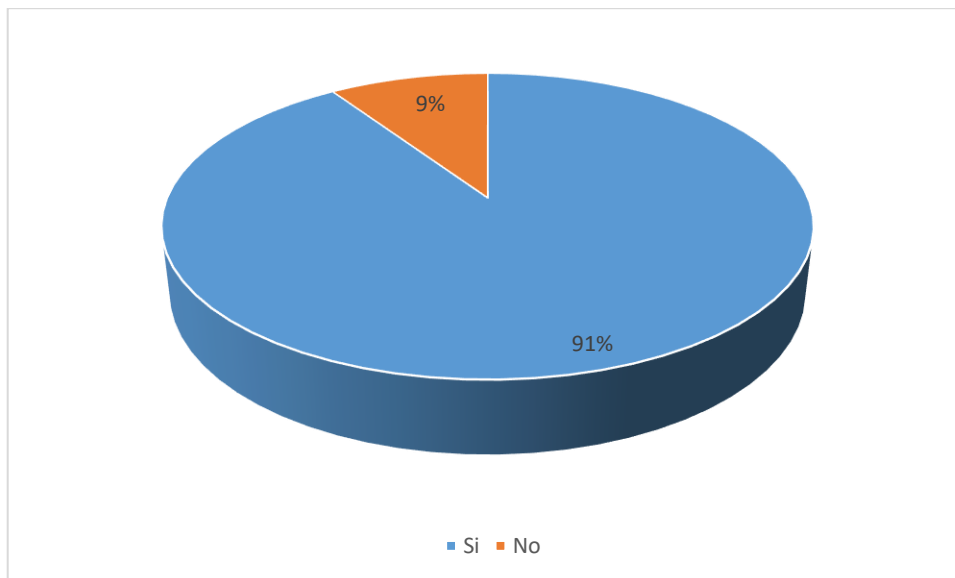


Gráfico 14-3: Plan de Marketing Social y deporte

Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

Análisis: El 91% de la población encuestada piensa que la aplicación de un plan de marketing social permitirá incentivar la práctica de deporte, esto gracias a la comunicación adecuada que se realizará acerca de los beneficios de la actividad física como un hábito en la vida diaria de las personas

3.2.3 *Hallazgos*

- El 58% de las personas encuestadas revelan que practican deporte o realizan actividad física, esto nos da a entender que se debe incentivar a la población a mejorar su estado físico a través de información acorde a cada necesidad y esto por ende llevará a mejorar su salud de manera gradual.
- El 54% de las personas entrevistadas no realizan suficiente actividad física ya que carecen de información adecuada y por ende consideran como actividad física cualquier tipo de actividad empírica como ejercicio.
- De las personas consultadas el 59% de ellas están de acuerdo que la actividad física que realizan no es la correcta o adecuada, ya que para realizar esto se debe contar la persona que guíe correctamente la práctica de deporte o de actividad física.
- La mayoría de las personas encuestadas es decir el 93% de ellas no tienen lesiones o enfermedad alguna que les impida realizar actividad física.
- El 47% de las personas prefieren realizar actividad física de manera individual ya sea por comodidad o por relajación, en cambio el 41% de ellas prefieren practicar ejercicio, o actividad física con compañía este sea de amigos o familiares, puesto que lo ven como un momento para compartir, entretenerse u obtener un momento de charla amigable.
- La gran mayoría de las personas realizan ejercicio o actividad física entre 4 a 5 días por semana, es nos indica que para las personas es importante la práctica de ejercicio o actividad física como un estilo de vida cotidiano en busca de prevención y salud.
- Los médicos profesionales en la rama del deporte recomiendan realizar de una a dos horas de actividad física o deportiva diariamente, en consecuencia, de esto el 38% de las personas dedican 2 horas diarias a realizar actividad física, mientras que el 34% de las mismas realizan 1 hora de actividad física.

- El deporte que tienen por preferencia los encuestados se encuentran el fútbol con un 34%, y el básquet con un 25%, una de las actividades que está tomando fuerza es el ciclismo con el 12%, estos deportes son practicados con mayor frecuencia ya que existen espacios adecuados para la práctica de los mismos.
- Entre los deportes más practicados en la población se encuentran el fútbol con un 34%, y el básquet con un 25%, juntos forman más del 59 %, estos deportes son practicados con mayor frecuencia ya que existen espacios gratuitos dispuestos para su práctica.
- Las personas consultadas consideran como actividad física a las mismas que desarrollan diariamente las más frecuentes son caminar con un 53% y como consecuente la actividad de correr con un 35%, estas actividades las desarrollan a diario sin necesidad de un asesor profesional.
- El 49 % de la población prefiere practicar una actividad física en los parques ya que se encuentran al aire libre y pueden relajarse, mientras que el 34% prefiere practicar en el gimnasio con la supervisión de un profesional.
- Uno de los motivos principales para realizar ejercicio en las personas encuestadas es la salud, ya que el 53% lo practica para mejorar o prevenir posibles daños de salud, mientras que el 41% de la población encuestada practica deporte por apariencia física.
- El 91% de personas manifiestan que el uso de un plan de marketing social incentivara la práctica deportiva para mejorar el estado de salud de las personas y prevenir enfermedades.

3.2.4 FODA Hallazgos.

La matriz de variables que a continuación se presentan corresponde a los hallazgos.

Tabla 21-3: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Médicos profesionales en la rama deportiva con vasta experiencia.• Instalaciones adecuadas para cada necesidad del paciente.• La mayoría de las personas declaran que el uso del presente plan de marketing social no solo incentivará a la población si no concientizaría a todos a mejorar su estado de salud física y por ende su salud en general.	<ul style="list-style-type: none">• La mayor parte de las personas encuestadas realizan actividad física.• Incentivar a la población a mejorar su estado físico ya que la mayoría de las personas tienen conciencia por practicar algún deporte o realizar ejercicio.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Falta de comunicación entre las personas y la Institución.• Carencia de información adecuada.• Desconocimiento por parte de las personas de cómo se debe practicar deporte o realizar alguna actividad física de manera adecuada y con la ayuda de profesionales.	<ul style="list-style-type: none">• Las personas están acostumbradas al sedentarismo.• Resistencia a cambiar las costumbres alimenticias actuales, por comidas saludables ricas en vitaminas, carbohidratos, hierro, fósforo, etc.

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

3.3 FODA

Tabla 22-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Infraestructura amplia y propia para brindar los servicios.</p> <p>F2. Cuenta con diferentes especialidades para el cuidado integral del deportista.</p> <p>F3. Personal capacitado en las diferentes especialidades.</p> <p>F4. Reconocimiento en el mercado de la ciudad de Quito.</p> <p>F5. Comercialización de productos que complementan tratamientos deportivos.</p>	<p>O1. Aumento de la práctica de deporte en la ciudad de Quito.</p> <p>O2. Colocación de sucursal para atender mayor mercado.</p> <p>O3. Aumento de enfermedades a causa de la falta de deporte.</p> <p>O4. Alianzas empresariales con gimnasios para brindar asesoría especializada.</p> <p>O5- Aumento de la población.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Falta de capital propio para inversión.</p> <p>D2. Falta de un plan de marketing social que incentive el deporte.</p> <p>D3. Falta de actividades externas de la empresa con los deportistas.</p> <p>D4. Falta de estrategias de Marketing social para fomentar el deporte.</p> <p>D5. Falta de publicidad para promocionar al Instituto.</p> <p>D6. Falta de campañas medicas publicitarias para dar a conocer los beneficios de salud deportiva que ofrece el Instituto y que las personas deben tener como hábitos de salud.</p>	<p>A1. Amplia competencia en el mercado.</p> <p>A2. Practica de deporte sin necesidad de una guía.</p> <p>A3. Gimnasio que ofrecen paquetes con bajos precios.</p> <p>A4. Vida sedentaria de las personas.</p> <p>A5. Inflación en el mercado.</p>

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

3.4 MATRIZ EFE

Tabla 23-3: Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO P.	CALIF.	TOTAL
OPORTUNIDADES			
Aumento de la práctica de deporte en la ciudad de Quito.	0.10	4	0,40
Colocación de sucursal para atender mayor mercado.	0.05	4	0,20
Aumento de enfermedades a causa de la práctica de deporte.	0,08	4	0,32
Alianzas empresariales con gimnasios para brindar asesoría especializada.	0.16	3	0,48
Aumento de la población.	0.12	3	0,36
AMENAZAS			
Amplia competencia en el mercado.	0.08	2	0,16
Practica de deporte sin necesidad de una guía.	0.12	2	0,24
Gimnasio que ofrecen paquetes con bajos precios.	0.05	2	0,10
Vida sedentaria de las personas.	0.14	2	0,28
Inflación en el mercado.	0.10	2	0,20
Total	1		2,74

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

Análisis: el Instituto e encuentra sobre la media lo que quiere decir que las amenazas existentes en el mercado o están siendo contrarrestadas y las oportunidades no están siendo totalmente aprovechadas, es necesario tomar en cuenta las oportunidades que se presentan ya que estas son un factor que permitirá acelerar el desarrollo de la empresa y por ende alcanzar los objetivos establecidos.

3.5 MATRIZ EFI

Tabla 24-3: Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO P.	CALIF.	TOTAL
FORTALEZAS			
Infraestructura amplia y propia para brindar los servicios.	0,15	5	0,45
Cuenta con diferentes especialidades para el cuidado integral del deportista.	0,10	5	0,50
Personal capacitado en las diferentes especialidades	0,05	5	0,25
Reconocimiento en el mercado de la ciudad de Quito.	0,08	4	0,32
Comercialización de productos que complementan tratamientos deportivos.	0,12	3	0,36
DEBILIDADES			
Falta de capital propio para inversión.	0,20	3	0,60
Falta de un plan de marketing social que incentive el deporte.	0,10	3	0,30
Falta de actividades externas de la empresa con los deportistas.	0,12	3	0,36
Falta de estrategias de Marketing social para fomentar el deporte.	0,08	3	0,24
	1		3,38

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

Análisis: la empresa se encuentra con una calificación aceptable ya que sus fortalezas son utilizadas en bien de la institución, además es importante considerar que las debilidades deben ser eliminadas por medio de las oportunidades, por ello es necesario identificar los problemas existentes en la empresa que frenan su crecimiento en el mercado.

3.6 MATRIZ FODA ESTRATÉGICO

Tabla 25-3: Matriz FODA Estratégico.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. Aumento de la práctica de deporte en la ciudad de Quito.</p> <p>O2. Colocación de sucursal para atender mayor mercado.</p> <p>O3. Aumento de enfermedades a causa de la falta de deporte.</p> <p>O4. Alianzas empresariales con gimnasios para brindar asesoría especializada.</p> <p>O5- Aumento de la población.</p>	<p>A1. Amplia competencia en el mercado.</p> <p>A2. Practica de deporte sin necesidad de una guía.</p> <p>A3. Gimnasio que ofrecen paquetes con bajos precios.</p> <p>A4. Vida sedentaria de las personas.</p> <p>A5. Inflación en el mercado.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (FA)
<p>F1. Infraestructura amplia y propia para brindar los servicios.</p> <p>F2. Cuenta con diferentes especialidades para el cuidado integral del deportista.</p> <p>F3. Personal capacitado en las diferentes especialidades.</p> <p>F4. Reconocimiento en el mercado de la ciudad de Quito.</p> <p>F5. Comercialización de productos que complementan tratamientos deportivos.</p>	<p>(F1 – O1) Debido al aumento de la práctica del deporte en la ciudad de Quito nos permitirá dar a conocer la infraestructura adecuada y amplia que posee la empresa para brindar un servicio de calidad y calidez a los deportistas que acudan a la institución.</p> <p>(F4 – O3) Ya que el aumento de las enfermedades por falta de conocimiento de práctica deportiva es una realidad, tomaremos dicha oportunidad para generar conciencia y promover la práctica de actividad física y deportiva en las personas con un asesoramiento profesional en las diferentes especialidades que brinda la institución para el servicio de los clientes, esto se lo realizara mediante campañas informativas de salud en las que las personas</p>	<p>(A1 – F2) Puesto que contamos con diferentes especialidades para la atención y cuidado de las personas, que otras empresas no las poseen, permitirá a la empresa destacarse sobre la competencia, mediante publicidad P.O.P, gigantografías puestas en la ciudad, en lugares estratégicos.</p> <p>(A4 – F4) El reconocimiento que tiene la empresa en la ciudad, brindará la oportunidad de dar a conocer a las personas y clientes, los servicios y beneficios que obtendrán las personas mediante la realización de actividad física o deportiva, a través de charlas motivacionales médicas, en la que se destacará que la vida sedentaria es perjudicial en la salud, tanto a corto, como a</p>

	se informen que la salud deportiva es beneficiosa tanto para adultos como niños, se lo realizará en sectores estratégicos como, parques y plazas en donde las personas realizan deporte o actividad física de manera amateur o profesional.	largo plazo; dichas charlas motivarán a las personas a cambiar sus hábitos alimenticios y de sedentarismo, estas charlas motivacionales se las realizará mediante previos convenios con instituciones públicas y privadas.
DEBILIDADES	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (DA)
<p>D1. Falta de capital propio para inversión.</p> <p>D2. Falta de un plan de marketing social que incentive el deporte.</p> <p>D3. Falta de actividades externas de la empresa con los deportistas.</p> <p>D4. Falta de estrategias de Marketing social para fomentar el deporte.</p> <p>D5. Falta de publicidad para promocionar al Instituto.</p> <p>D6. Falta de campañas medicas publicitarias para dar a conocer los beneficios de salud deportiva que ofrece el Instituto y que las personas deben tener como hábitos de salud.</p>	<p>(D6 – O1) Realizar campañas publicitarias en las cuales se promocionen tanto la empresa como los servicios que oferta la misma, esto se lo realizará por medios actuales y convencionales como son la televisión, radio, redes sociales: Facebook, WhatsApp, Instagram, etc.</p> <p>(D4 – O3) Se realizarán promociones en las que se darán a conocer la importancia que tiene en las personas la práctica de actividad física y deportiva, esto mediante publicidad promocional, como 2x1 en gimnasio, descuento en atención médica, descuento en nutrición, descuento en exámenes de laboratorio, promociones en evaluación médica deportológica, mediante campañas en redes sociales, flyers, etc.</p> <p>(D5 – O1) Realizar alianzas comerciales con medios Televisivos en los que se realizarán canjes publicitarios.</p>	<p>(D3 – A1) Se estudiará bien a nuestra competencia para aprender a mejorar la atención y servicios para con los clientes y estudiar las necesidades que presentan cada persona.</p> <p>(D4 – A3) Actualizar a la par de la tecnología médica a LOS profesionales con el fin de brindar y mejorar los servicios y relaciones humanas que oferta la empresa, esto con el fin de fidelizar a los clientes.</p>

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

3.7 Título

Marketing social para el Instituto de Medicina del Deporte, de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

3.8 Introducción.

Una vez que se realizó el diagnóstico y se determinaron las falencias que posee la empresa, se propone un conjunto de estrategias a seguir para buscar el beneficio y desarrollo de la empresa que, por ende, será beneficioso para los pacientes y demás personas que están en busca de mejorar su salud.

3.9 Contenido de la propuesta

El diseño de un plan de marketing social es una guía encaminada a incentivar la práctica de deporte para evitar la aparición de enfermedades, la propuesta contiene estrategias enfocadas en el mix del marketing social que en este caso está compuesto de la 7P.

3.10 Objetivos de la propuesta

Crear conciencia en la ciudadanía de la importancia de la práctica de deporte para evitar enfermedades.

Diseñar estrategias de comunicación de marketing que permitan persuadir a la ciudadanía a dejar la vida sedentaria.

3.10.1 *Recreación.*

Promover el desarrollo de una cultura física y deportiva sana en toda la población.

RENDIMIENTO DEPORTIVO.

Promover, desarrollar, integrar, implementar programas técnico científico con la intención de mejorar el rendimiento deportivo de talentos, promesas y deportistas elites.

3.11 Estrategias

3.11.1 Estrategia N° 1.

MATRIZ DE DISEÑO	
ESTRATEGIA PRODUCTO: SLOGAN DE LA EMPRESA	
OBJETIVO	Posicionar la imagen de la empresa a través de su slogan.
ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Promover el Slogan de la empresa como bandera de la misma “Salud Deportiva un Nuevo Estilo de Vida”, este se difundirá en todo momento para logra posicionarse en la mente de las personas que acudan al Instituto. • El Slogan debe lograr impacto en las personas hasta que se logre el reconocimiento y posicionamiento en la mente de los clientes.
ACTIVIDADES TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y elaboración de diferentes Slogans. • Selección del Slogan acorde a lo que la empresa desea vender como imagen hacia las personas. • Implementación del Slogan en la fachada principal de la empresa.
POLÍTICA	Este slogan generará conciencia e impacto, logrando que las personas intenten cambiar su estilo de vida y acudan a la empresa para comprender que la práctica de deporte o actividad física no solo mejorará su salud si no cambiará su vida.
CANTIDAD	1
COSTO TOTAL \$	\$680
MERCADO OBJETIVO	Población de Quito Deportistas amateur y profesionales
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Resultados de la investigación de mercado
CUANTIFICACIÓN	Aumento de clientes
AUTORIZACIÓN	Gerente

Elaborado por: Bucheli, S. 2019



Figura 1-3: Estrategia N° 1 Slogan Propuesto

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

3.11.2 Estrategia N° 2.

MATRIZ DE DISEÑO	
ESTRATEGIA PROMOCIÓN	
OBJETIVO	Dar a conocer los diferentes servicios y beneficios que ofrece la empresa a través de las diversas campañas de salud que se las realizará en los diferentes sitios estratégicos que posee la ciudad para publicitar la empresa.
ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de publicidad dos veces por mes acerca de la importancia de la práctica de deporte y ejercicio en el cuerpo humano y las consecuencias positivas que esto conlleva en la salud de cada una de las personas. • Se realizarán cursos deportivos de verano para niños y adolescentes, carreras atléticas, eventos deportivos como fútbol, básquet, etc. • Se colocarán islas informativas en los diferentes sectores públicos y privados donde las personas acuden a realizar diferentes actividades físicas y deportivas, como estadios de futbol, coliseos de baloncesto, canchas deportivas, gimnasios, canchas sintéticas, etc. • Incentivar el conocimiento de los servicios que ofrece el instituto de Medicina del Deporte • Enganchar a nuevos pacientes por medio de la actividad a desarrollarse.
ACTIVIDADES TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de las campañas publicitarias de salud. • Buscar diversos sitios estratégicos para realizar las campañas de salud. • Aprobación. • Instalación de las campañas publicitarias de salud.
POLITICA	Las campañas se realizarán mediante carpas informativas en sitios estratégicos ya sea en los parques y plazas de la ciudad indicando los servicios que ofrece el IMD.
CANTIDAD	3
COSTO TOTAL \$	\$1050
MERCADO OBJETIVO	Población de la ciudad de Quito Deportistas Amateur y deportistas profesionales
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Informes
CUANTIFICACIÓN	Aumento de clientes
AUTORIZACIÓN	Gerente de la empresa

Anuncios informativos de salud propuestos.



ANUNCIO IMPORTANTE

¿SABES LO QUE ES LA SARCOPENIA?

Tienes debilidad en los músculos?

Has perdido tu fortaleza física?

La SARCOPENIA es una enfermedad que durante mucho tiempo se ha asociado a la edad, considerándola parte del envejecimiento normal.

SABIAS QUE a partir de los 50 años todas las personas perdemos fortaleza física y que a medida que avanza la edad tenemos SARCOPENIA y que esto provoca a su vez un mayor riesgo de caídas y puede ocasionar que la persona con sarcopenia necesite ayuda para desarrollar una vida normal.

Figura 2-3: Estrategia N° 2 Anuncios informativos de salud propuestos

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

Campaña Publicitaria de Salud



Figura 3-3: Estrategia N° 2. Campaña Publicitaria de Salud
Elaborado por: Bucheli, S. 2019

Campañas médicas publicitarias.



Figura 4-3: Estrategia N° 2. Campañas médicas publicitarias.
Elaborado por: Bucheli, S. 2019

3.11.3 Estrategia N° 3.

MATRIZ DE DISEÑO	
ESTRATEGIA PRECIO	
OBJETIVO	Creación de promociones y descuentos en fechas especiales para generar atracción en los clientes.
ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Promover en todo momento las promociones y descuentos mediante el uso de flyers. • Elaborar promociones como 2x1 en gimnasio, 30% de descuento en chequeos médicos por el día del padre y de la madre. • Ofrecer descuentos a clientes fieles que asiste con regularidad al instituto. • Brindar asistencia en nutrición y guía de ejercicio para personas que padezcan sobrepeso.
ACTIVIDADES TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de las promociones y descuentos. • Diseño y elaboración de volantes informativos. • Aprobación • Distribución del material impreso.
POLÍTICA	El material impreso tendrá un tamaño A6 en la que contendrá toda la información que oferta la empresa, este será entregado en las diferentes islas informativas de la empresa, también se podrá entregar a cada cliente que acude a la empresa.
CANTIDAD	3000
COSTO TOTAL \$	\$100
MERCADO OBJETIVO	Población de Quito Deportistas amateur y deportistas profesionales
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Elaboración de informe
CUANTIFICACIÓN	Aumento de clientes que asisten con el volante.
AUTORIZACIÓN	Gerente de la empresa



Figura 5-3: Estrategia N° 3
 Elaborado por: Bucheli, S. 2019



Figura 6-3: Estrategia N° 3
 Elaborado por: Bucheli, S. 2019

EN KRYOCARE
BAJA DE PESO

KRYOCARE
CRYO-THERAPY

Shyris entre Rusia y República del Salvador.
Edif. Pablo Picasso 0999088934

Figura 7-3: Estrategia N° 3
Elaborado por: Bucheli, S. 2019

DESCUENTO
25%
EN EXÁMENES
DE LABORATORIO

IMC INSTITUTO DE MEDICINA DEL DEPORTE

Shyris entre Rusia y República del Salvador.
Edif. Pablo Picasso 0999088934

Figura 8-3: Estrategia N° 3
Elaborado por: Bucheli, S. 2019

APROVECHA
DESCUENTO
15%
EXILIS
CORPORAL O FACIAL

IMC INSTITUTO
DE MEDICINA
DEL DEPORTE

Shyris entre Rusia y
República del Salvador.
Edf. Pablo Picasso (02) 333-2082

Figura 9-3: Estrategia N° 3
Elaborado por: Bucheli, S. 2019

3.11.4 Estrategia N° 4.

MATRIZ DE DISEÑO	
ESTRATEGIA PLAZA	
OBJETIVO	Lograr que las personas conozcan acerca de la empresa y los diferentes servicios que este ofrece, a través de campañas por redes sociales esto permitirá incentivar la práctica de deporte con el fin de prevenir enfermedades asesorados por Instituto de la Medicina del Deporte.
ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir los servicios y beneficios acerca de la salud deportiva que oferta la empresa a través de los medios web ya sea por Facebook, WhatsApp, Instagram, etc., ya que estos medios son los más utilizados por las personas con un rango de edad de 14 – 65 años. • Definir publicidad web para que las personas que deseen bajar de peso por salud. • Difundir la publicidad considerando los horarios con más afluencia. • Difundir por redes sociales un arte que incentive a las personas acceder a este servicio. • Diseñar el material que será difundido en televisión y radio.
ACTIVIDADES TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y elaboración de los spots publicitarios para redes sociales. • Actualización de contenido en el fanpage de Facebook e Instagram. • Aprobación • Difusión.
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar información de los servicios que oferta la empresa por las redes sociales de manera diaria. • Interactuar con los clientes en las páginas de la empresa de los diferentes medios web. • Difundir los beneficios que se obtienen al practicar deporte y los servicios que oferta la empresa en los medios radiales y televisivos, con publicidad que impacte y genere curiosidad e interés a las personas.
CANTIDAD	1
COSTO TOTAL \$	\$2300
MERCADO OBJETIVO	Población de Quito Deportistas Amateur y deportistas profesionales
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Informes de alcance de la herramienta de Facebook.
CUANTIFICACIÓN	Aumento de seguidores en la pagina
AUTORIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Marketing y Logística. • Junta de accionistas. • Profesionales médicos.

#IMD #SportLab #Kriocare #MedicalGYM Somos el Instituto de Medicina del Deporte nos dedicamos a cultivar la salud, nutrición, bienestar y deporte estamos ubicados en la avenida de los Shyris entre Rusia y República del Salvador. Edificio Pablo Picasso frente al parque la Carolina.

➔ Información vía WhatsApp: <http://bit.ly/HaztucitalMD>



Figura 10-3: Estrategia N° 4
Elaborado por: Bucheli, S. 2019

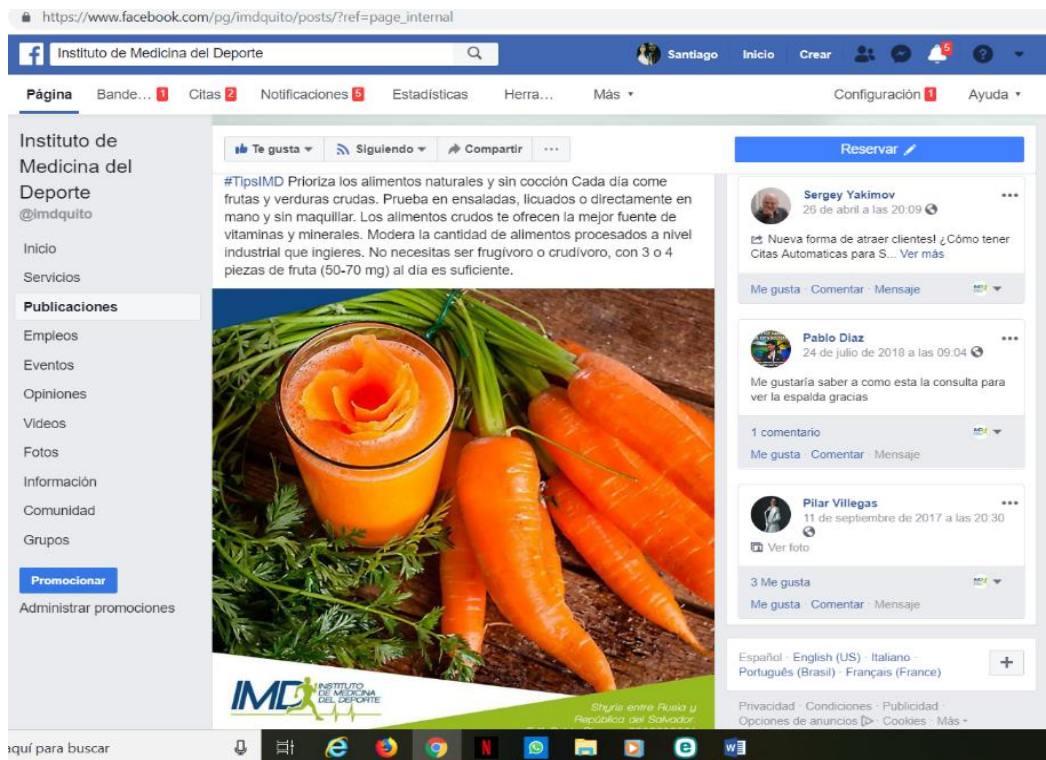


Figura 11-3: Estrategia N° 4
Elaborado por: Bucheli, S. 2019

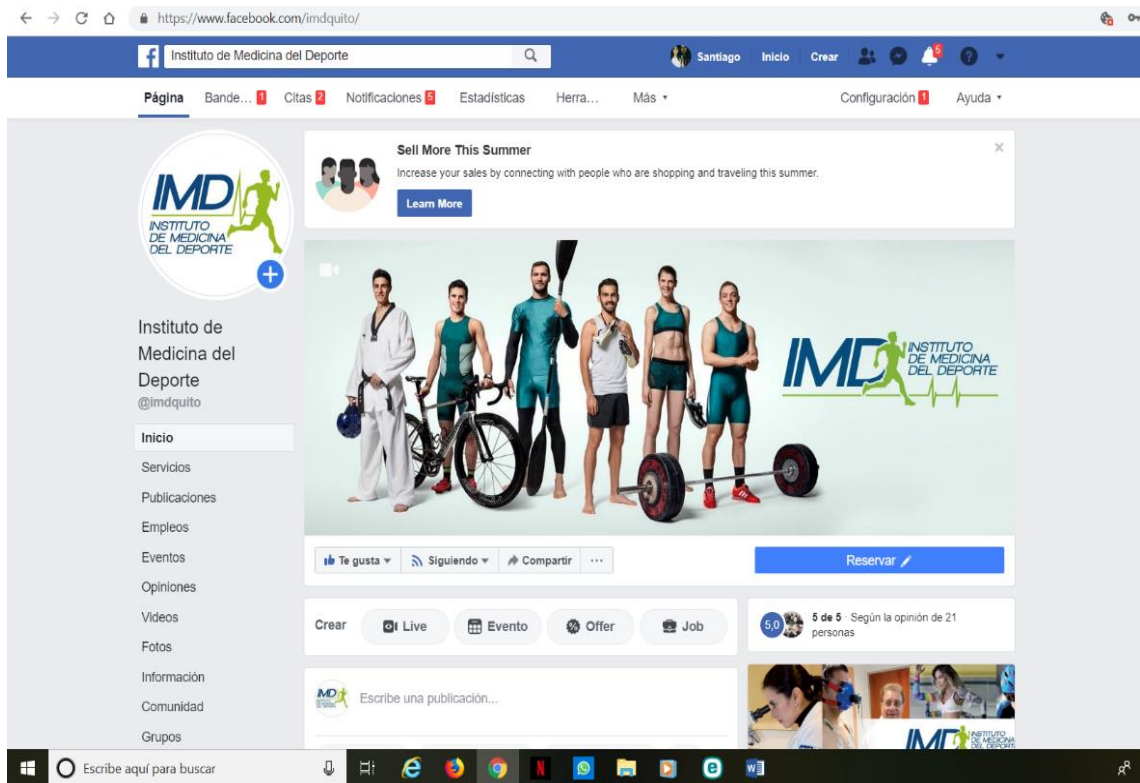


Figura 12-3: Estrategia N° 4
 Elaborado por: Bucheli, S. 2019

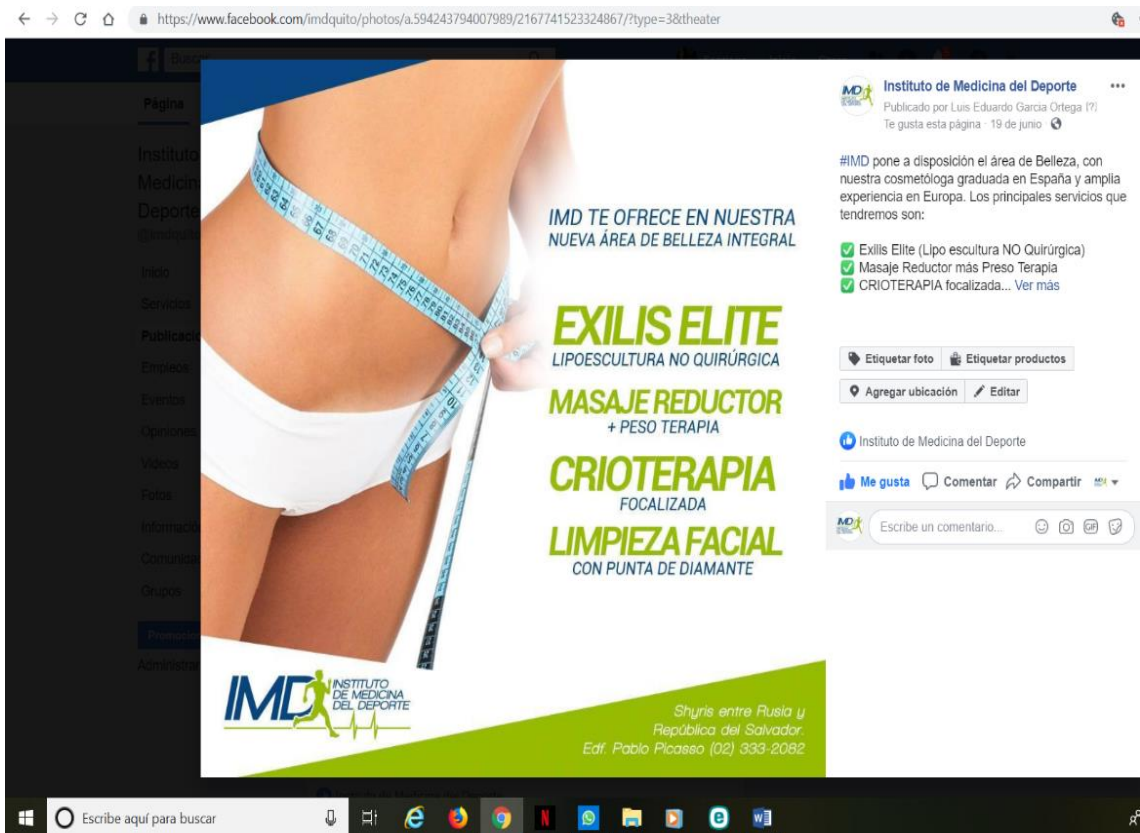


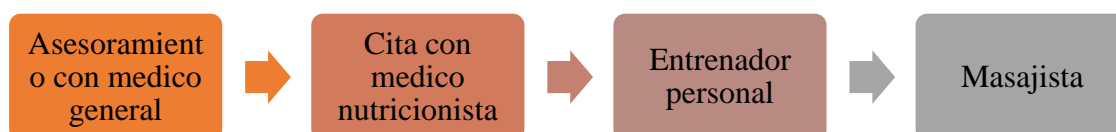
Figura 13-3: Estrategia N° 4
 Elaborado por: Bucheli, S. 2019



Figura 14-3: Estrategia N° 4
Elaborado por: Bucheli, S. 2019

3.11.5 Estrategia N° 5

MATRIZ DE DISEÑO	
ESTRATEGIA PROCESO	
OBJETIVO	Incentivar la práctica de deporte con el fin de prevenir enfermedades asesorados por Instituto de la Medicina del Deporte.
ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir la publicidad exclusivamente para personas que padezcan sobrepeso. • Definir un proceso para las personas que deseen bajar de peso por salud. • Promocionar paquetes de atención de especialistas que ayudaran a la reducción de peso.
ACTIVIDADES TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Concientizar a la sociedad que el sobrepeso no es algo normal y no depende de aceptación, es importante realizar deporte para mantener una buena salud. • Diseñar el material que será difundido en medios de comunicación. • Considerar el segmento al que se está dirigiendo la estrategia.
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar la oferta exclusiva solo para clientes que necesiten bajar de peso. • Antes de iniciar el programa es importante que el cliente se realice una evaluación psicológica.
CANTIDAD	1
COSTO TOTAL \$	\$0
MERCADO OBJETIVO	Población de Quito Deportistas Amateur y deportistas profesionales
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Informe de actividades acorde a la promoción
CUANTIFICACIÓN	Número de clientes con sobrepeso
AUTORIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Marketing y Logística. • Junta de accionistas. • Profesionales médicos.



Las personas que accedan a este proceso para bajar de peso tendrán como primer paso:	
1. Asesoramiento con médico general	Es importante que antes de empezar a realizar una actividad física se conozca si existe alguna enfermedad en el paciente para poder controlar su alimentación y la actividad física que llevará a cabo.
2. Cita con Medico nutricionista	Una vez que se ha detectado si existe o no una enfermedad en el paciente, se procederá a diseñar un plan alimenticio con el paciente, comprometiéndolo a cumplirlo para llegar al objetivo de peso deseado.
3. Entrenador personal	Aquí se le asignará un entrenador personal el cual será el encargado de realizar e tiempo y frecuencia de la práctica física, este será de acuerdo a la capacidad del paciente y los logros que se deseen alcanzar.
4. Masajista	Es necesario que el paciente además cuente con un tiempo libre que lo ayude a calmar todo el proceso que conlleva el bajar de peso, además los masajes ayudarán a gestionar la elasticidad de la piel.

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

3.11.6 Estrategia N° 6

MATRIZ DE DISEÑO	
ESTRATEGIA PERSONAL	
OBJETIVO	Promover el problema social existente acerca de la falta de práctica de deporte y su incidencia en la salud de las personas.
ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar por lo menos 2 capacitaciones por año para conocer los puntos importantes que se debe dar a conocer al cliente para cambiar su pensamiento en cuanto a la práctica de deporte.
ACTIVIDADES TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación al personal acerca de cómo promover el deporte o la actividad física. • Informar las actividades que realizará la empresa. • Realizar actividades grupales para interactuar entre compañeros.
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Las capacitaciones duraran 48 horas. • Es obligatorio que todo el personal asista a la capacitación.
CANTIDAD	2
COSTO TOTAL \$	\$600
MERCADO OBJETIVO	Población de Quito Deportistas Amateur y deportistas profesionales
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Informe de capacitación
CUANTIFICACIÓN	Aumento de clientes.
AUTORIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Marketing y Logística. • Junta de accionistas. • Profesionales médicos.

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

3.11.7 Estrategia N° 7

MATRIZ DE DISEÑO	
ESTRATEGIA PRESENTACIÓN	
OBJETIVO	Mantener una imagen presentable y adecuada para los pacientes, supervisando la higiene dentro de las instalaciones.
ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de personal encargado de la limpieza de las instalaciones. • Supervisar que las instalaciones se encuentren permanentemente aseadas.
ACTIVIDADES TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Designar las actividades de limpieza al personal encargado. • Capacitar al personal de limpieza acerca de la importancia de este factor
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Toda persona que forme parte del personal de limpieza debe contar con un uniforme acorde a esta actividad. • Utilización de guantes para la realización de la limpieza y manipulación de objetos contaminantes. • Mantener siempre limpias las instalaciones.
CANTIDAD	5
COSTO TOTAL \$	\$1925
MERCADO OBJETIVO	Población de Quito Deportistas Amateur y deportistas profesionales
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Informe de actividades
CUANTIFICACIÓN	Supervisión de limpieza
AUTORIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Marketing y Logística. • Junta de accionistas. • Profesionales médicos.

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

3.12 Presupuesto General

El Instituto de Medicina del Deporte tomó en cuenta las recomendaciones planteadas por los profesionales en marketing, los cuales recomiendan que este tipo de empresas asignen alrededor de 5% y 6% de sus ingresos para la utilización de las estrategias planteadas, para lo cual el presupuesto que esta empresa planea invertir se muestra en la tabla 21.

Tabla 26-3: Presupuesto que el IMD asigna para las estrategias de marketing

AÑO	Presupuesto USD	
	5%	6%
2018	6500	7800
2019	6750	8100
2020	7000	8400

Fuente: Presupuesto y proyección de la empresa (2018)

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

Tabla 27-3: Presupuesto General

ESTRATEGIA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ESTRATEGIA 1		
PRODUCTO: SLOGAN DE LA EMPRESA		
Slogan	\$ 0.00	\$ 0.00
Fotografía	\$ 180.00	\$ 180.00
Diseño	\$ 50.00	\$ 50.00
Rótulos	\$ 150.00	\$ 150.00
Rótulo de la Fachada	\$ 300.00	\$ 300.00
TOTAL		\$ 680.00
ESTRATEGIA 2:		
PROMOCIÓN		
3 Carpas	\$ 100.00	\$ 300.00
3 Banners	\$ 50.00	\$ 150.00
2 Gigantografías	\$ 100.00	\$ 100.00
Personal	\$ 400.00	\$ 400.00
Modelos	\$ 200.00	\$ 200.00
TOTAL		\$ 1050.00

ESTRATEGIA 3: PRECIO 3000 Flyers promocionales TOTAL	\$ 100.00	\$ 100.00 \$100.00
ESTRATEGIA 4: PLAZA Comunicación medios digitales. Costo publicidad Facebook Costo publicidad Instagram TOTAL	\$ 1400.00 \$ 900.00	\$ 1400.00 \$ 900.00 \$ 2300.00
ESTRATEGIA 5: PROCESO Publicidad en redes sociales	\$0	\$0
ESTRATEGIA 6: PERSONAL Capacitación del personal TOTAL	\$60	\$600 \$600
ESTRATEGIA 7: PRESENTACIÓN Personal de limpieza TOTAL	\$385	\$1925 \$1925
PRESUPUESTO TOTAL		\$6655.00

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

3.13 Sistema de control de estrategias.

- Matriz FODA Estratégico.
- Resultados de la investigación.
- Se realizará una vez al mes la toma de signos vitales a los pacientes y personas que asistan al gimnasio o a cualquier tipo de servicio como control y prevención de su salud, y también a personas que se unan a la campaña del IMD para mejorar su vida sedentaria, esto a través de las campañas estratégicas publicitarias propuestas, esto como un plus al servicio que se otorga por parte de la empresa.
- A través de una base de datos que posee la empresa se realizará una post consulta a todas las personas que acudan al Instituto, con el fin de valorar al paciente y buscar la manera de interactuar con las personas tratando de buscar una opinión de las mismas con el fin de lograr un mejor servicio, mejorar las instalaciones, y poder de esta manera satisfacer de manera completa a nuestros pacientes (clientes).
- Un personal designado de manera trimestral realizará en los clientes un control de calidad del servicio, con el fin de dar seguimiento para observar y de ser el caso mejorar si las estrategias propuestas están dando rendimiento de lo planteado anteriormente.

3.14 Matriz POA.

Tabla 28-3: Matriz POA

ESTRATEGIA GENERAL	OBJETIVOS		ACCIONES	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO EN DÓLARES	MÉTRICA DE MEDICIÓN
PRODUCTO	Posicionar la imagen de la empresa a través de su slogan.	Meta: Creación de un slogan de identificación. Tiempo de ejecución: 23 de julio al 23 de enero	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y elaboración de diferentes Slogans. • Selección del Slogan acorde a lo que la empresa desea vender como imagen hacia las personas. • Implementación del Slogan en la fachada principal de la empresa. 	Departamento de Marketing	6 meses	\$680	Informe
PROMOCIÓN	Dar a conocer los diferentes servicios y beneficios que ofrece la empresa a través de las diversas campañas de salud que se las realizará en los diferentes sitios estratégicos que posee la ciudad para publicitar la empresa.	Meta: diseño de publicidad volante. Tiempo de ejecución: Del 1 de octubre al 31 de enero	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de las campañas publicitarias de salud. • Buscar diversos sitios estratégicos para realizar las campañas de salud. • Aprobación. • Instalación de las campañas publicitarias de salud. 	Departamento de marketing	1 año	\$1050	Informe
PRECIO	Creación de promociones y descuentos en fechas especiales	Meta: Elaboración de promociones en fechas especiales.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de las promociones y descuentos. 	Departamento de Marketing Gerente de la empresa	1 año	\$100	Informe

Continua

	para generar atracción en los clientes.	Tiempo de ejecución: Del 1 de agosto del 2019 al 01 de agosto del 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y elaboración de volantes informativos. • Aprobación • Distribución del material impreso. 				
PLAZA	Lograr que las personas conozcan acerca de la empresa y los diferentes servicios que este ofrece, a través de campañas por redes sociales esto permitirá incentivar la práctica de deporte con el fin de prevenir enfermedades asesorados por Instituto de la Medicina del Deporte.	Meta: Creación de campaña publicitaria. Interacción con medios de comunicación Tiempo de ejecución. 01 de agosto del 2019 al 01 de agosto del 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y elaboración de los spots publicitarios para redes sociales. • Actualización de contenido en el fanpage de Facebook e Instagram. • Aprobación • Difusión. 	Departamento de Marketing	1 año	\$2300 (Anual)	Informe fanpage Facebook. Alcance de publicidad por redes sociales.
PROCESO	Incentivar la práctica de deporte con el fin de prevenir enfermedades asesorados por Instituto de la Medicina del Deporte.	Meta: Segmentación de población. Creación proceso de actividad. Incentivar a la práctica de deporte. Tiempo de ejecución:	<ul style="list-style-type: none"> • Definir un proceso para las personas que deseen bajar de peso por salud. • Diseñar el material que será difundido en televisión. • Difundir tomando en cuenta los canales y 	Departamento de marketing	1 año	\$0	Informe de clientes que escojan el programa.

Continua

Continua

		Del 1 de agosto del 2019 al 1 de agosto del 2020	horarios con más afluencia.				
PERSONAL	Promover el problema social existente acerca de la falta de práctica de deporte y su incidencia en la salud de las personas.	<p>Meta: Establecer capacitaciones a los colaboradores del instituto.</p> <p>Tiempo de ejecución: de 1 de agosto del 2019 al 01 de agosto de 2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación al personal acerca de cómo promover el deporte o la actividad física. • Informar las actividades que realizará la empresa. • Realizar actividades grupales para interactuar entre compañeros. 	Departamento de Marketing	2 capacitaciones al año (duración de 2 días)	\$600	Informe capacitación Prueba de conocimiento adquirido
PRESENTACIÓN	Mantener una imagen presentable y adecuada para los pacientes, supervisando la higiene dentro de las instalaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Designar las actividades de limpieza al personal encargado. • Capacitar al personal de limpieza acerca de la importancia de este factor 	<ul style="list-style-type: none"> • Designar las actividades de limpieza al personal encargado. • Capacitar al personal de limpieza acerca de la importancia de este factor. 	Departamento de limpieza	Permanente	\$1925(23100 PAGO ANUAL	Informe
						Total	\$6655

Elaborado por: Bucheli, S. 2019

CONCLUSIONES

- El deporte y la actividad física están considerados como un estilo de vida que permite mantener un estado físico, estado emocional y un estado de salud adecuado.
- Existe un alto porcentaje de sedentarismo debido al escaso tiempo que las personas poseen para practicar deporte, esto debido a sus diferentes responsabilidades.
- La salud es un factor importante que incentiva a las personas a realizar actividad física con frecuencia.
- Existen varios centros de deporte que asesoran a las personas a realizar actividad física adecuada.
- Gran porcentaje de ciudadanos prefieren practicar deporte o realizar actividad física con el asesoramiento de un profesional.
- El mercado deportivo en la ciudad de Quito ha crecido tanto la práctica profesional como amateur.
- El instituto de medicina del deporte cuenta con varias fortalezas que le han permitido mantenerse en el mercado entre ellas su posicionamiento, diversidad de especialistas e infraestructura.

RECOMENDACIONES

- Es necesario realizar una campaña informativa de concientización para dar a conocer a las personas la importancia de practicar deporte o realizar alguna actividad física y dejar a un lado el sedentarismo, además de dar a conocer a la empresa y los servicios que la misma ofrece.
- Se recomienda realizar eventos sociales con el fin de fomentar la práctica del deporte en todas las personas y poder llegar de manera adecuada a la mente ya que esto generará un mayor reconocimiento a la empresa en el mercado.
- Es importante que el Plan de marketing social se aplique ya que permitirá generar cambios en las 7 P del marketing y de esta manera mejorar la evolución de la empresa, las estrategias propuestas ayudarán a establecer una guía comunicativa entre la empresa y los posibles usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Benalcázar, E. (2017). *Marketing Social como Estrategia para posicionar los servicios de salud generando valor social en la Dirección Distrital N23D03 La Concordia Salud, año 2017.* (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8323/1/20T01005.pdf>
- Bordin, S. (2005). *Marketing Personal*. México: Prentice Hall.
- Forero, J. (2015). *Marketing social como estrategia*. Madrid : Prentice Hall.
- Instituto Nacional de Censos y Estadísticas. (2016). *Costumbres y Prácticas Deportivas*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Sociodemograficos/CostumPracticasDeportivas.df
- Jiménez, A. (2000). *Gestión del Marketing Social* (3ª ed.). España: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1989). *Social Marketing: Strategies for changing Public Behaviour* . Nueva York : The Free Press.
- Maldonado, K. (2014). *Plan de Marketing Social para impulsar donaciones destinadas a los niños con cáncer de S.O.L.C.A. Núcleo de Quito*. (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica del Ejército):
Recuperado de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9898/1/T-ESPE-048622.pdf>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Ministerio del Deporte . (2012). *Deporte en cifras* . Recuperado de :
http://aplicativos.deporte.gob.ec/investigacion/libros/DEPORTE_EN_CIFRAS%202012.pdf
- Montero, J. (2003). *La gestión del cambio social* . España: UOC.
- Orellana, D. (2013). *La salud en la globalización* . Quito : CIDES.
- Perez, L. (2004). *Marketing social* . España: Pearson Prentice Hall.
- Rivera, J., & Garcillan, M. (2014). *Marketing sectorial* . Madrid: ESIC.
- Troya , A., & Yáñez , S. (2016). *Incidencia del Marketing Social en la disminución de la desnutrición infantil para Escuelas Fiscales del Distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica del Ejército: Recuperado de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12075/1/T-ESPE-053413.pdf>
- Wallack, L. (1990). *Media Advocacy: Promoting Health Through Mass Communication*. San Francisco : Jossey Bass.

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Facultad de Administración de Empresas

Escuela de Marketing

Objetivo: Conocer los hábitos deportivos en la población de la ciudad de Quito.

Instrucciones: Lea detenidamente el cuestionario y responda con la mayor sinceridad posible.

Cuestionario

Género:

Femenino

Masculino

Edad

20-30	<input type="checkbox"/>
31-40	<input type="checkbox"/>
41-50	<input type="checkbox"/>
51-60	<input type="checkbox"/>
+ de 60 años	<input type="checkbox"/>

1. ¿Práctica usted algún deporte?

SI

NO

2. ¿Cree usted que realiza suficiente actividad física?

SI

NO

3. ¿Cree que la actividad física que realiza es la adecuada?

SI

NO

4. ¿Tiene alguna lesión o enfermedad que le impida realizar actividad física?

SI

NO

5. Al realizar actividad física usted la realiza:

Sola	
Acompañado	
En Pareja	

6. ¿Cuántos días a la semana realiza ejercicio?

1 día	
2 días	
3 días	
4 días	
5 días	
6 días	
7 días	

7. ¿Cuántas horas al día realiza ejercicio?

1 hora	
2 horas	
3 horas o mas	

8. ¿De la siguiente lista señale el deporte que practica?

Natación	
Fútbol	
Básquet	
Ciclismo	
Tenis	
Atletismo	

9. ¿De la siguiente lista señale la actividad física que practica?

Caminar	
Correr	
Ejercicio	
Bailoterapia	

10. ¿En qué lugar practica actividad física?

Parques	
Casa	
Gimnasio	

11. ¿Por qué motivo realiza ejercicio?

Salud	
Apariencia física	
Gusto	

12. ¿Cree usted que el Plan de Marketing Social incentivaría a la práctica de deporte?

SI NO

ANEXO B: INSTALACIONES DEL INSTITUTO MEDICINA DEL DEPORTE



*Shyris entre Rusia y
República del Salvador.
Edf. Pablo Picasso 0999068934*

FUNCIONAL GYM



IMD INSTITUTO
DE MEDICINA
DEL DEPORTE

Shyris entre Rusia y
República del Salvador.
Edf. Pablo Picasso (02) 3 333 3030

