



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CENTRO DE
RECUPERACIÓN DEPORTIVA “EL VALLE” UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO,
PARROQUIA DE TUMBACO**

AUTOR/ A: VICTORIA SOLEDAD MENA CUÁSQUER

TUTOR/ A: MSc. EDUARDO RAMIRO PASTÁS GUTIÉRREZ

TUTOR TÉCNICO: Dr. Sc. DIEGO J. DONOSO V.

AÑO: 2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Proyecto: Plan de Marketing para el Centro de Recuperación Deportiva “El Valle”, presentado por la ciudadana Mena Cuásquer Victoria Soledad estudiante del programa de Ingeniería **en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel** considero que dicho informe reúne los requisitos y méritos suficiente para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito,

El Tutor

F.....

MSc. Ramiro Pastas Gutiérrez

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

.....

Victoria Soledad Mena Cuásquer
C.I. 040169677-8

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la
Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel

Quito, Octubre 2017

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi fuente de inspiración, por darme salud, vida, conocimiento para poder culminar con éxito mi Ingeniería.

A la Universidad Tecnológica Israel, Personal Docente, Administrativo, y de Servicio por permitirme ingresar a sus prestigiosas aulas y así poder adquirir conocimientos y experiencias.

A mis padres por su apoyo incondicional por creer en mí, y ser lo que más amo en esta vida.

Gracias

DEDICATORIA

A mis Papás Inés, Ignacio por ser parte fundamental en mi carrera, por dedicar parte de su vida a mi superación, a Edison mi Padre por su apoyo continuo; mis hermanas Yajaira, Fernanda por sus palabras que fueron el sustento para seguir y crecer.

La Autora

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	Fundamentación Teórica	4
1.1	Marco Teórico y Marco Conceptual.....	4
1.2	Plan Estratégico	4
1.3	Plan estratégico de Marketing	4
1.4	Análisis de la situación (Diagnóstico)	4
1.5	Plan de marketing	5
1.6	Objetivos de Marketing	5
1.7	Fuerzas De Porter.....	5
1.7.1	Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.....	5
1.7.2	Diferenciación.....	6
1.7.3	Poder de negociación de los proveedores.....	6
1.7.4	Poder de negociación de los compradores	6
1.7.5	Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos.....	6
1.7.6	Rivalidad entre competidores	7
1.8	Marketing Mix.....	8
1.9	Segmentación de Mercados.....	8
1.10	Cadena de Valor	8
1.11	Marketing Directo.....	8
1.12	Imagen Corporativa.....	9
1.13	Centro De Recuperación Deportiva.....	9
1.14	Demanda potencial	9
1.15	Mercado meta	10

1.16	Demanda insatisfecha.....	10
1.17	Estrategia.....	10
1.18	Mercado.....	10
1.19	Producto	10
1.20	Precio.....	11
1.21	Plaza.....	11
1.22	Promoción.....	11
1.23	Mercadotecnia	12
1.24	Segmentación	12
1.25	Benchmarking	12
1.26	Publicidad	12
1.27	Marketing	13
1.28	Deporte	13
1.29	Imagen.....	13
1.30	Procesos.....	13
1.31	Recursos.....	14
1.32	F.O.D.A.....	14
1.33	Presupuesto.....	14
2	Marco Metodológico	15
2.1	Metodología Utilizada.....	15
2.2	Métodos históricos lógicos	15
2.3	Población y muestra.....	15
2.4	Cálculo del tamaño de la muestra	16

2.5	Análisis del cálculo de la muestra	17
2.6	Diagnóstico e Interpretación de Resultados	27
2.7	Macro entorno	28
2.7.1	Crecimiento del deporte en los últimos años	28
2.7.2	El 41,8% de los ecuatorianos practican algún deporte.....	30
2.8	Micro entorno	30
2.8.1	Rivalidad entre los competidores	31
2.8.2	Poder de negociación de los clientes.....	32
2.8.3	Amenazas de nuevos competidores	32
2.9	Análisis FODA.....	33
2.10	Matriz EFE	34
2.11	Matriz EFI	35
2.12	Matriz DAFO	37
2.12.1	Explicación matriz DOFA	39
2.13	Análisis de Mercado.....	41
2.13.1	Análisis de la demanda	41
2.13.2	Análisis de la demanda futura	42
2.13.3	Demanda potencial	43
2.14	Mercado Meta	44
2.15	Oferta Potencial	44
2.15.1	Competidores directos (CD).....	44
2.15.2	Competidores indirectos.....	45
2.15.3	Cálculo de la oferta potencial	45

2.15.4	Demanda insatisfecha.....	46
2.15.5	Segmentación del mercado.....	47
2.15.6	Posicionamiento.....	47
3	Propuesta.....	48
3.1	Esquema de la Propuesta.....	48
3.2	Historia Institucional Del Centro De Recuperación Deportiva “El Valle”.....	49
3.3	Ubicación del Centro Valle de Tumbaco	50
3.4	Delimitación del mercado de investigación.....	51
3.5	Ventaja Competitiva del Centro.....	51
3.6	Objetivo General del Plan Estratégico de Marketing	51
3.7	Plan Estratégico de Marketing.....	52
3.8	Programa de Planificación	52
3.8.1	Propuesta Institucional (Misión).....	52
3.8.2	Propuesta Institucional (Visión)	52
3.8.3	Propuesta Institucional (Valores)	53
3.9	Programa de Imagen Corporativa	53
3.10	Propuesta de Logotipo	54
3.11	Propuesta de Slogan.....	55
3.11.1	Propuesta de Imagen institucional	55
3.11.2	Barreras e instrumentos con logotipo institucional	58
3.12	Programa de publicidad	61
3.12.1	Redes sociales.....	61
3.12.2	WhatsApp	62

3.12.3	Volantes.....	63
3.12.4	Tarjetas de presentación.....	64
3.12.5	Cuña radial	64
3.13	Programa de servicio	65
3.13.1	Atención personalizada.....	65
3.13.2	Pre- servicio.....	65
3.13.3	Post- servicio	66
3.13.4	Charlas de calidad de vida en el deporte	67
3.13.5	Infraestructura.....	68
3.13.6	Camillas.....	69
3.13.7	Colchonetas.....	70
3.13.8	Grupos de apoyo a la actividad deportiva	70
3.14	Programa de promoción.....	70
3.14.1	Precio.....	71
3.14.2	Descuentos.....	71
3.15	Control y seguimiento del plan de marketing.....	71
3.16	Presupuesto para el Plan Estratégico de Marketing	72
3.17	Análisis de impacto del plan de marketing en las finanzas de la empresa...	74
3.18	Ingresos	74
3.19	Gastos e inversión	75
3.20	Flujo de caja.....	75
3.21	Análisis de factibilidad.....	76
3.22	Cálculo de VAN.....	76

3.23	Cálculo del TIR	77
3.24	Proyecto – Plan Estratégico de Marketing.....	78
3.25	Indicadores	80
	Conclusiones	81
	Recomendaciones	82
	Bibliografía.....	83
	ANEXOS	85
	Anexo 1 Encuesta.....	85
	Anexo 2 Entrevista.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Descripción del problema	2
Figura 2. Deporte que realiza frecuentemente	17
Figura 3. Actividades deportivas	18
Figura 4. Centro de Recuperación Deportiva	19
Figura 5. Costo Terapia de recuperación	20
Figura 6. Charlas sobre calidad de vida en el deporte	21
Figura 7. Características más importantes para realizar terapia de recuperación deportiva.....	22
Figura 8. Plan Deportivo	23
Figura 9. Características al momento de realizar deporte	24
Figura 10. Terapias en la comodidad de su hogar	25
Figura 11. Información sobre los Centros de Recuperación Deportiva.....	26
Figura 12. Las Cinco Fuerzas de Porter	31
Figura 13. Análisis de la demanda futura.....	42
Figura 15. Esquema de la Propuesta.....	48
Figura 16. Ubicación del Centro en el Valle de Tumbaco.....	50
Figura 17. Logotipo Institucional	54
Figura 18. Uniformes Institucionales Hombres color azul.....	56
Figura 19. Uniformes Institucionales Mujeres color verde	57
Figura 20. Barras	58
Figura 21. Pelotas.....	59
Figura 22. Colchonetas.....	60
Figura 23. Sábanas	61
Figura 24. Página de Facebook.....	62
Figura 25. Foto de perfil WhatsApp	62
Figura 26. Volantes.....	63

Figura 27. Tarjetas de presentación.....	64
Figura 28. Esquema pre-servicio	66
Figura 29. Silla para sala de espera	68
Figura 30. Cafetera para sala de espera.....	69
Figura 31. Camillas para el área de terapias.....	69
Figura 32. Colchonetas para terapias	70

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1	17
Tabla 2	18
Tabla 3	19
Tabla 4	20
Tabla 5	21
Tabla 6	22
Tabla 7	23
Tabla 8	24
Tabla 9	25
Tabla 10	26
Tabla 11	33
Tabla 12	34
Tabla 13	35
Tabla 14	37
Tabla 15	41
Tabla 16	42
Tabla 18	67
Tabla 19	72
Tabla 20	72
Tabla 21	73
Tabla 22	74
Tabla 23	75
Tabla 24	75
Tabla 25	76
Tabla 26	78
Tabla 27	80

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: Plan Estratégico De Marketing Para El Centro De Recuperación Deportiva “El Valle”.

En este proyecto se realiza un plan estratégico de marketing para el Centro de Recuperación deportiva “El Valle” la problemática surge porque los pacientes no visitan con frecuencia el centro lo que ha generado una baja en la utilidad del centro.

Por ello se diseña el plan estratégico de marketing busca elevar el nivel de ganancia y posicionar con gran impacto al centro en el mercado y así aumentar la demanda de todos los servicios que este ofrece.

Se realiza una investigación, en la cual se llega a determinar que los servicios son conocidos pero no de la manera esperada, no todos presentan buena calidad de atención; al conocer el servicio que presenta el centro y ayudado del plan estratégico de marketing se espera incrementar la cartera de clientes mediante una buena publicidad de la mano de la mejora y ordenamiento del servicio.

Se analiza para la propuesta los precios promedio que existen en el mercado con respecto a la competencia y según las encuestas realizadas, así como también la atención que ofrecen; esto conlleva a la creación de una propuesta estratégica a manera económica de que el centro crezca las estrategias que serán planteadas se basan en una investigación profunda en libros, web y toda la información necesaria para sustentar el proyecto, al igual que las entrevistas serán de gran importancia; con toda la información obtenida se plantea ampliar la oportunidad de crecimiento y por ende el reposicionamiento del centro en el mercado mediante una buena atención e infraestructura busca siempre satisfacer las necesidades de todos los clientes.

Palabras claves

Salud, estrategias, planificación, control, deporte.

ABSTRACT

THEME: Strategic Marketing Plan for the "El Valle" Sports Recovery Center.

In this project a strategic marketing plan for the "El Valle" Sports Recovery Center is carried out, the problem arises because in the last years patients do not frequently visit the center which has generated a decrease in the utility of the center.

This is why the strategic marketing plan is designed to raise the level of profit and position with great impact the center in the market and thus increase the demand for all the services that it offers.

An investigation is carried out, in which one arrives to determine that the services are known but not in the expected way, not all present good quality of attention; To know the service presented by the center and helped by the strategic marketing plan is expected to increase the customer base through good advertising in the hand of improvement and ordering of the service.

The average prices that exist in the market with respect to competition and according to the surveys are analyzed for the proposal, as well as the attention they offer; this entails the creation of a strategic proposal in an economic way that the center grows

The strategies that will be proposed are based on deep research in books, web and all the information necessary to support the project, just as the interviews will be of great importance; With all the information obtained, it is proposed to expand the growth opportunity and therefore the repositioning of the center in the market through a good care and infrastructure seeking always to satisfy the needs of all customers.

Keywords

Health, strategies, planning, control, sport.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador ha enfrentado varios cambios con el pasar de los años, el desarrollo de nuevas instituciones que presten servicios a nivel de país es la principal actividad para las personas que necesitan desarrollar nuevos emprendimientos o personas que necesitan obtener ganancias y a su vez cumplir con el desarrollo social; existen muchos centros de rehabilitación pero a nivel nacional no se ha encontrado centros que ayuden a los deportistas a obtener servicios personalizados con ayuda de expertos en el deporte. Hoy en día el deporte se considera como la principal actividad que las personas realizan ya sea por distracción, por dedicar su tiempo libre a alguna actividad o por el simple hecho de enfocarse a él y considerarlo una carrera donde pueden demostrar sus conocimientos y habilidades.

En la actualidad la Provincia de Pichincha se considera como un ente deportivo donde personas de todas las edades invierten su tiempo y esfuerzo a desarrollar actividades físicas. Los centros que se encuentran en Pichincha solo se especializan en otro tipo de servicios como los son la fisioterapia o terapia física de ahí surge la idea de crear este tipo de centros para la comodidad de sus pacientes, hoy en día se cuenta con un número razonable de clientes, que permiten el correcto funcionamiento de la institución, pero la necesidad de crecer permite realizar este tipo de estrategias; las cuales son de gran importancia porque ayudará a incrementar en gran cantidad la afluencia de pacientes, en la actualidad no se cuenta con un Plan Estratégico de Marketing adecuado; por lo tanto la mayoría de personas no conocen a profundidad el centro, esto ha provocado una desinformación total de los servicios que presta el centro.

La parroquia de Tumbaco alberga a muchas personas que recorren sus calles siempre demuestran sus habilidades deportivas, el atletismo, fútbol, básquet, entre otros deportes cada día incrementan con mayor intensidad la afluencia de personas que quieren dedicarse a ello; por esta razón se ha pretendido crear un centro donde

los deportistas Tumbaqueños tengan la posibilidad de practicar cualquier tipo de deporte con el respaldo de expertos que conocen del tema y puedan ser el apoyo para seguir con estas actividades, con la mayor seguridad y el respaldo que todos los deportistas necesiten.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Existen pocas personas que visitan el Centro de Recuperación Deportiva “El Valle”.

La inexistencia de un adecuado plan estratégico de marketing ha provocado que la empresa disminuya su participación en el mercado del servicio de terapias deportivas, por lo tanto su crecimiento has ido lento; en la actualidad tiene una baja demanda en su servicio este problema afecta su rentabilidad y para solucionar la problemática que presenta el Centro se da la solución de la creación y aplicación del plan estratégico de marketing.

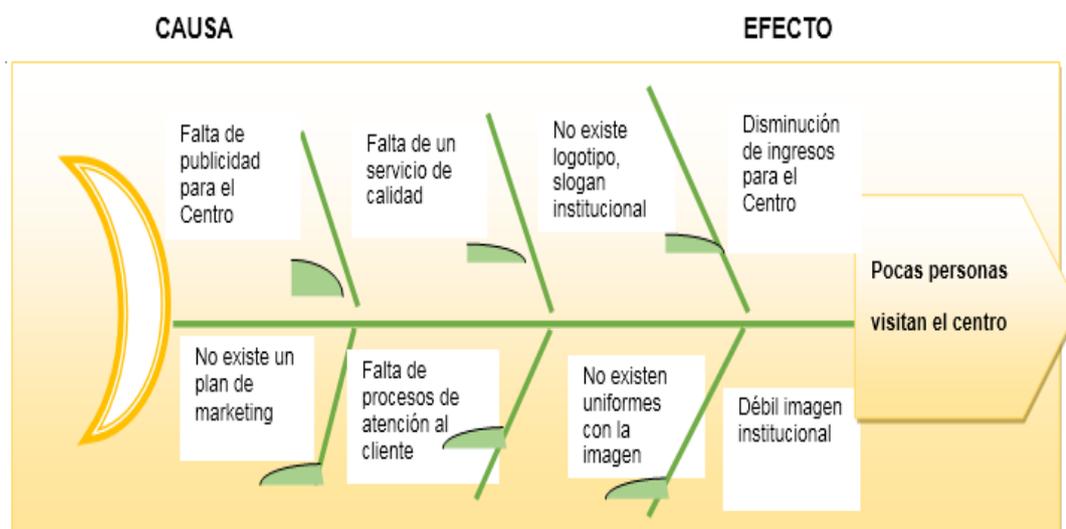


Figura 1. Descripción del problema
Elaborado por: Victoria Mena

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para el Centro De Recuperación Deportiva “El Valle” a través de estrategias que permitan el incremento de clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Fundamentar teóricamente un Plan Estratégico De Marketing, para que sea la base de fundamental de información del proyecto.
- 2) Diagnosticar la situación actual del Centro de Recuperación Deportiva, a través de métodos que ayuden a la recopilación de datos para la obtención de una información veraz.
- 3) Elaborar una propuesta basada en la mezcla de marketing, para el Centro de Recuperación Deportiva y que este tipo de estrategias ayuden al mejoramiento e incremento de la utilidad en el Centro.

IDEA A DEFENDER

Si se realiza el Plan Estratégico de Marketing el Centro de recuperación Deportiva el Valle tendrá una alternativa para crecer y lograr la segmentación en el mercado al que está dirigido.

CAPITULO I

Para tener una información adecuada se presentan las siguientes definiciones que sirven de sustento para el presente proyecto.

1 Fundamentación Teórica

1.1 Marco Teórico y Marco Conceptual

1.2 Plan Estratégico

Plan estratégico es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración obligará a plantear dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a marcar una estrategia en función del posicionamiento actual y del deseado. (Pedrós, 2005).

Es un documento en el cual se plasma toda la actividad de la empresa en tiempos determinados.

1.3 Plan estratégico de Marketing

Es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos, depende de la necesidad de la empresa dentro de su organización.

1.4 Análisis de la situación (Diagnóstico)

En esta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos los grupos de consumidores que atienden la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). (Espejo, 2011).

1.5 Plan de marketing

El plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de una año, coinciden con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente.(Hoyos,2013)

El plan de marketing es un documentos donde se encuentran las estrategias a ser aplicadas a la empresa para facilitar su trabajo e implementar nuevos métodos para elevar en una cantidad considerada los clientes y así poder satisfacer sus necesidades.

1.6 Objetivos de Marketing

Un objetivo de marketing es un enunciado de lo que debe llevarse a cabo; son fines que han de realizarse. Un objetivo debe ser específico, mensurable, relacionarse con un período determinado, y centrarse en modificar el comportamiento de los mercados meta. (Cariola, 2009, pág. 266)

Se refiere a las metas proyectadas en un determiado tiempo y espacio deben comprobables.

1.7 Fuerzas De Porter

1.7.1 Amenaza de la entrada de los nuevos competidores

Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Este tipo de amenazas pueden depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes. (Riquelme, 2015)

1.7.2 Diferenciación

Se debe conseguir que los clientes o las personas que sepan de tu empresa tengan un concepto diferente de la misma. Gracias a la diferenciación, se puede lograr un concepto personalizado en la creación de la imagen de la empresa. Debes contar con una diferenciación que atraiga a los clientes casi por completo y que te distinga de cualquier otra empresa del mercado. (Riquelme, 2015)

1.7.3 Poder de negociación de los proveedores

Según el documento de (Riquelme, 2015) indica que el poder de negociación "Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo".

1.7.4 Poder de negociación de los compradores

En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable. (Riquelme, 2015).

1.7.5 Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos

En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que

vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa. (Riquelme, 2015)

1.7.6 Rivalidad entre competidores

En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto.

Esta rivalidad da como resultado:

- Que existan una cantidad de competidores más grande y que todos estén equilibrados.
- Que el crecimiento de la industria sea mucho más lento.
- Que los costos y el almacenamiento sean más elevados.
- Que el producto no llegue a los clientes o no pueda diferenciar realmente su utilidad.
- Que se tengan que buscar nuevas estrategias con costes mucho más elevados.
- Que el mercado se sature
- Que existan competidores muy diversos.

La rivalidad se caracteriza por que los competidores están enfrentados y que ambos usen grandes estrategias de negocios. Además, por la intensidad de la empresa para llevar a cabo sus proyectos y la forma en la que emplea su imaginación por poder superar lo que hagan las demás empresas a su alrededor, se destaca con sus productos por encima de las demás.

Una empresa que destaca, a su vez, presiona a las empresas que están a su alrededor, por lo que siempre existirá una rivalidad latente entre las empresas de un mismo sector. (Riquelme, 2015).

1.8 Marketing Mix

Para (Rodríguez, 2011) El Marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen las responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización. (p.69).

El marketing es un conjunto clave de variables las cuales permiten generar estrategias.

1.9 Segmentación de Mercados

Según Kotler y Armstrong mencionan que mediante “la segmentación de mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se pueden llegar de manera más eficaz con servicios y productos más congruentes con sus necesidades singulares”. (Armstrong, 2010).

Son espacios en el mercado definidos según el segmento al que este dirigido.

1.10 Cadena de Valor

Es un modelo teórico que permite fijar tiempos y costos a las principales actividades de una empresa. Su finalidad es asignar a cada actividad el mayor posible, minimizándolos costos para que maximice el margen o rentabilidad entre lo que el cliente está dispuesto a pagar y el costo de producirlo y entregarlo. (Porter, 2015, pág. 3).

Es el valor agregado que se le da a un producto o servicio para mejorar y satisfacer de mejor manera las necesidades del mercado.

1.11 Marketing Directo

Según Philip Kotler (como se citó en sus libros sus libros Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, 1996) afirma que El marketing directo adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir, comienza con un mercado bien definido, se

concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos”.

Marketing Directo es el medio en el cual se busca soluciones para satisfacer las necesidades de los clientes.

1.12 Imagen Corporativa

La imagen constituye un elemento fundamental en la consolidación de la marca corporativa como un activo estratégico. No obstante, en su definición, el papel jugado por la empresa es mínimo, ya que serán los agentes con los que la organización entra en contacto quienes definirán el contenido de la imagen, atienden, entre otras cosas, a la identidad corporativa y al modo en que ésta es transmitida. (Jiménez, 2007, pág. 7)

1.13 Centro De Recuperación Deportiva

Se caracteriza por la gestión completa e individualizada del paciente lesionado desde su diagnóstico hasta su recuperación o retorno deportivo. En función de las necesidades clínicas se establece un protocolo personalizado para cada paciente con el objetivo de alcanzar su recuperación funcional óptima para el rendimiento. Cuenta con un equipo humano de diferentes especialidades altamente cualificado. (Deportiva, 2015).

Según el artículo de referencia un centro de recuperación es un lugar donde los pacientes en este caso los deportistas reciben atención personalizada de acuerdo a cada necesidad.

1.14 Demanda potencial

Según (Rubira, 2013) la demanda potencial “es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias”.

1.15 Mercado meta

Según (Rubira, 2013) mercado meta “es el proceso de dividir o clasificar un mercado en grupos similares y significativos. Por cada segmento de mercado se desarrolla un marketing mix estratégico único”.

1.16 Demanda insatisfecha

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta. (Rubira, 2013)

1.17 Estrategia

Según el autor ROVERE, M. (2012) manifiesta que un estrategia “Es el conjunto de decisiones fijadas en un determinado contexto o plano, que proceden del proceso organizacional y que integra misión, objetivos y secuencia de acciones administrativas en un todo independiente” (p.04).

Las estrategias son métodos que se utilizan para alcanzar objetivos.

1.18 Mercado

Según los autores Kotler, P., & Keller, K. L. (2009) definen al “Mercado como conjunto de compradores y vendedores que negocian un producto concreto o con una clase de productos determinada”. (p.10).

El mercado sitio donde se intercambian productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.19 Producto

(Stanton, pág. 248), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan

empaques, colores, precios, calidades y marcas, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

El producto es un bien o servicio que las empresas ponen a disposición del público, es la razón de ser de la empresa.

1.20 Precio

Para (Dvoskin, 2004, pág. 34) el precio es el costo que está dispuesto a pagar por el beneficio a obtener es decir lo que en el apartado correspondiente se denominó valor y es el factor determinante del precio al que se venderá el producto.

El precio es el valor en dinero que se le da a un producto o servicio.

1.21 Plaza

Según (Dvoskin, 2004, pág. 28) Es la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, famoso "momento de la verdad".

Es el canal por donde se realiza las actividades para dar a conocer los productos y servicios.

1.22 Promoción

Para (Dvoskin, 2004, pág. 27) Es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia.

Son los medios que se utiliza para emitir información sobre los servicios y productos para poder llegar a los clientes, para que estos se reconozcan con facilidad.

1.23 Mercadotecnia

Para Philip Kotler el concepto mercadotecnia indica como “una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos”. (Kotler, 2001)

Es la realización de actividades para innovar los mercados para captar clientes y así llegar a satisfacer el sin número de necesidades.

1.24 Segmentación

Según (Armstrong, 2010, pág. 114), menciona que mediante “la segmentación de mercado, las empresas dividen mercados más pequeños a los cuales se pueden llegar de la manera más eficaz con servicios y productos más congruentes con sus necesidades singulares”.

La segmentación es la forma de dividir al mercado en diferentes grupos de acuerdo a sus diferentes características.

1.25 Benchmarking

Según (Arce, 1998, pág. 40) mencionan que el Benchmarking “Es el proceso de comparar continuamente el desempeño de una organización en cuanto a la satisfacción de los requerimientos de sus clientes en relación con los competidores más reconocidos, con la finalidad de determinar áreas de mejora”.

Son estrategias que permiten determinar el campo al que se dirige y las necesidades que requieren para satisfacerlo.

1.26 Publicidad

Los autores (Arce, 1998, pág. 35) que la publicidad es “Es toda forma de comunicación pública e impersonal cuyo propósito es influir en el comportamiento de la población a la que se dirige”.

Son medios de comunicación por el cual se promociona el producto o servicio.

1.27 Marketing

Según Kotler, P. (2003) define al marketing como “Un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. (p.4).

Son métodos que ayudan a realizar con gran facilidad la ley de oferta y demanda en un mercado concreto.

1.28 Deporte

Según (Definición) define al deporte como “la actividad física pautada conforme a las reglas y que se practica con finalidad recreativa, profesional o como medio de mejoramiento de la salud”.

El deporte es la acción de realizar algún movimiento actividad que ayude al fortalecimiento del cuerpo ya sea por pasatiempo o por necesidad.

1.29 Imagen

La identidad de marca es la base sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing para el mercado (Jiménez, 2007).

1.30 Procesos

Para (Just, 1996) Por lo general las compañías funcionan por departamentos, los cuales normalmente funcionan para maximizar sus propios objetivos y no los de la empresa. En la actualidad en las empresas se forman equipos interdepartamentales que administran los procesos empresariales centrales. (p. 5).

1.31 Recursos

Los recursos pueden ser propios, arrendados o rentados. Muchos negocios han optado por recurrir a fuentes externas para obtener algunos medios cuya importancia no es crítica. Las compañías inteligentes identifican sus niveles de competencia centrales y los utilizan como base para su planeación estratégica en cuanto a productos y negocios futuros. (Just, 1996, pág. 5)

1.32 F.O.D.A

Una herramienta propia del análisis estratégico es el F.O.D.A, que consiste en evaluar al macro y micro entorno de la compañía.

1.33 Presupuesto

Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.

CAPÍTULO II

2 Marco Metodológico

El marco metodológico será el complemento para la obtención de información, basándonos en métodos científicos que determinen las necesidades de resolver el problema que presenta en la actualidad el Centro de Recuperación Deportiva.

2.1 Metodología Utilizada

Se utilizará el método inductivo ya que se necesita realizar procesos lógicos basados en datos verdaderos para la obtención de información.

Para el proyecto de investigación se ha diseñado una encuesta basada en preguntas cerradas y de selección múltiple, el mismo que facilita al encuestado entender y tener un límite al momento de responder y al encuestador la facilidad de obtener los datos que el proyecto necesita para la tabulación y análisis de la información obtenida.

2.2 Métodos históricos lógicos

Se aplicara el diagnóstico en la fundamentación teórica y justificación

2.3 Población y muestra

La población es la totalidad a investigar, para dar origen a los datos que servirán de información en el trabajo de investigación.

Para realizar el Plan de Marketing se emplea datos obtenidos de la Población Económicamente Activa (PEA) del Valle de Tumbaco, según datos formulados por el INEC en el último censo realizado a la población, en el año 2010.

2.4 Cálculo del tamaño de la muestra

N = 49.994 habitantes del Valle de Tumbaco. (Fuente Censo año 2010).

Z = 1,96 (Se considera el nivel de confianza del 95%)

P= 0,5 (Probabilidad a favor)

Q = 0,5 (Probabilidad en contra)

E = 5% (Margen de error)

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

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

$$n = 384,16$$

$$n = 384 \text{ habitantes}$$

2.5 Análisis del cálculo de la muestra

Pregunta N° 1: ¿Qué tipo de deporte realiza frecuentemente?

Tabla 1

Deporte que realiza frecuentemente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Fútbol	157	41%
Marcha	33	8%
Danza	45	12%
Atletismo	73	19%
Básquetbol	31	8%
Otros	45	12%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del Valle de Tumbaco

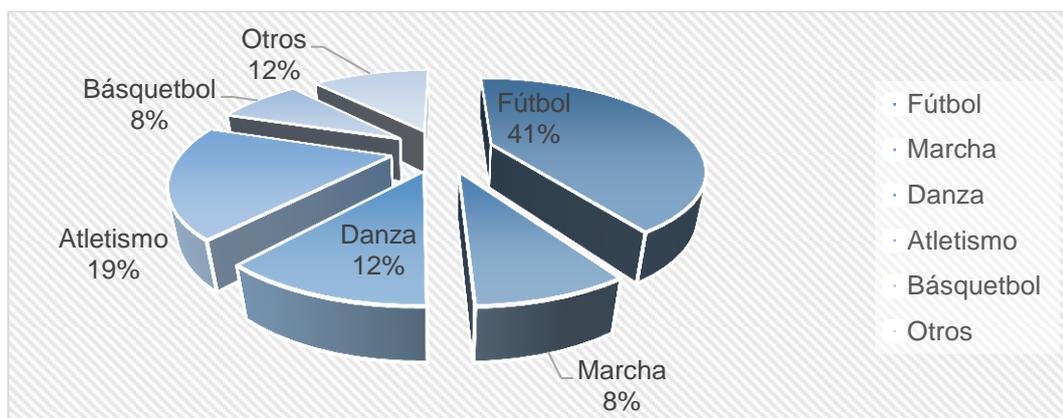


Figura 2. Deporte que realiza frecuentemente

Fuente: Encuesta realizada a la población del Valle de Tumbaco

Análisis: Casi la mitad de los encuestados manifiestan que el deporte que realizan frecuentemente es el fútbol, mientras que la otra parte de encuestados hacen referencia en porcentajes pequeños a la práctica de otros deportes.

Pregunta N° 2: ¿Cómo le gusta realizar sus actividades deportivas?

Tabla 2

Actividades Deportivas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Solo	90	23%
En pareja	57	15%
En grupo	237	62%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del Valle de Tumbaco

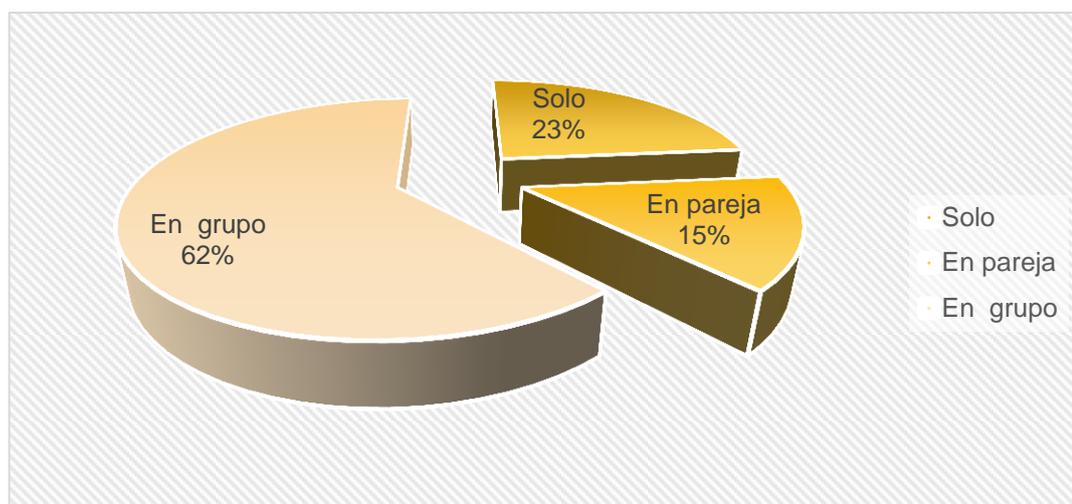


Figura 3. Actividades deportivas

Fuente: Encuesta realizada a la población del Valle de Tumbaco.

Análisis:

Más de la mitad de los deportistas a quienes se realizó la encuesta manifiestan que les gusta realizar sus actividades deportivas en grupo, mientras que casi el cuarenta por ciento las realiza solo y en pareja.

Pregunta N° 3: ¿Conoce algún Centro De Recuperación Deportiva?

Tabla 3

Centro de Recuperación Deportiva

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	193	50%
NO	191	50%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del Valle de Tumbaco

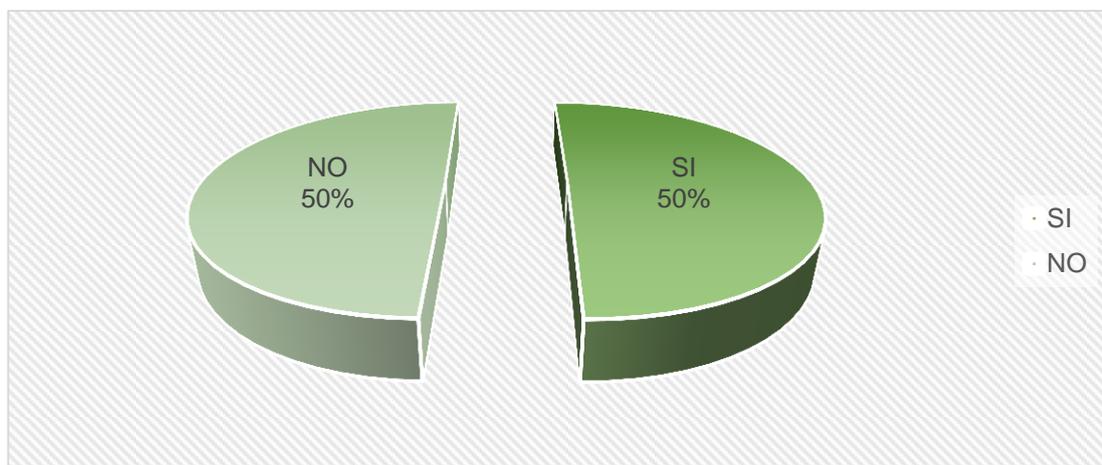


Figura 4. Centro de Recuperación Deportiva

Fuente: Encuesta realizada a la población del Valle de Tumbaco

Análisis:

La mitad de los encuestados mencionan que conocen Centros de Recuperación Deportiva, en cambio el otro cincuenta por ciento dice no conocer este tipo de establecimientos.

Pregunta N° 4: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una terapia de Recuperación Deportiva?

Tabla 4

Costo de Terapia de Recuperación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Quince dólares americanos	95	25%
Doce dólares americanos	82	21%
Diez dólares americanos	207	54%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del Valle de Tumbaco

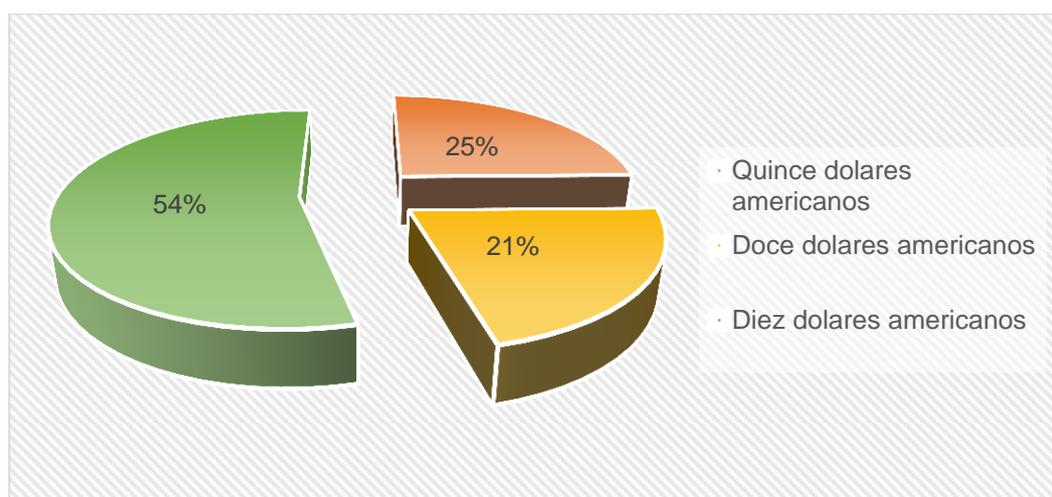


Figura 5. Costo Terapia de recuperación

Fuente: Encuesta realizada a la población del Valle de Tumbaco

Análisis:

Más de la mitad de encuestados mencionaron que estarían dispuestos a pagar diez dólares americanos, en cambio el otro porcentaje menciona en buen proporción la cantidad de quince dólares americanos.

Pregunta N° 5: ¿Le gustaría que los Centros De Recuperación Deportiva realicen charlas frecuentemente de calidad de vida en el deporte?

Tabla 5

Charlas sobre calidad de vida en el deporte

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del Valle de Tumbaco

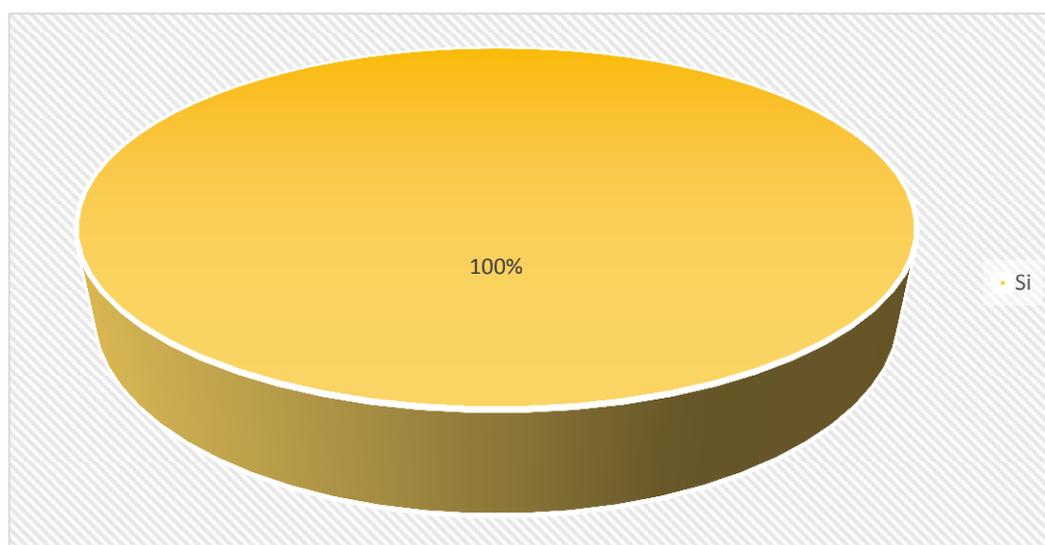


Figura 6. Charlas sobre calidad de vida en el deporte

Fuente: Encuesta realizada a la población del Valle de Tumbaco

Análisis:

El cien por ciento de deportistas encuestados mencionó que le gustaría se realice charlas que ayuden a mejorar la calidad de vida en el deporte que realizan.

Pregunta N° 6: ¿Cuáles de las siguientes características consideraría usted es la más importante para realizar una terapia de recuperación deportiva?

Tabla 6

Características más importantes para realizar terapia de recuperación deportiva

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	38	10%
Precio	99	26%
Servicio	195	51%
Infraestructura	52	13%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del Valle de Tumbaco

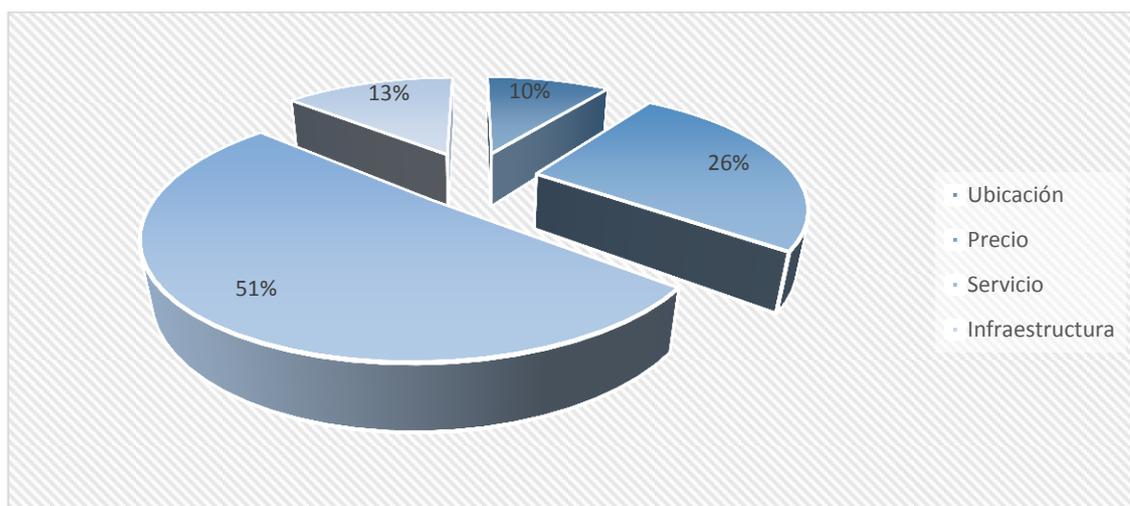


Figura 7. Características más importantes para realizar terapia de recuperación deportiva
Fuente: Encuesta realizada a la población del Valle de Tumbaco

Análisis:

Los encuestados eligieron al servicio como característica más importante al momento de tomar una terapia de recuperación, el precio se considera una característica menos importante al igual que la ubicación e infraestructura

Pregunta N° 7: ¿Usted ha diseñado algún tipo de plan deportivo?

Tabla 7

Plan Deportivo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	203	53%
No	181	47%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del Valle de Tumbaco

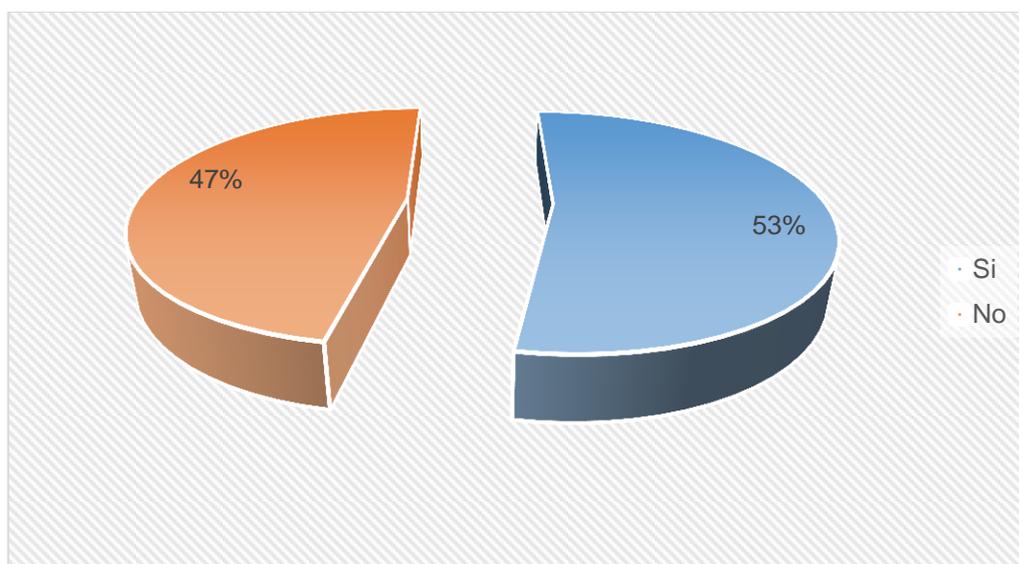


Figura 8. Plan Deportivo

Fuente: Encuesta realizada a la población del Valle de Tumbaco

Análisis: Más de la mitad de los encuestados respondieron que han realizado planes deportivos en su actividad, mientras que los demás deportistas no lo han hecho.

Pregunta N° 8: ¿Coloque en orden de importancia las siguientes características que considera usted al momento de realizar deporte?

Tabla 8

Características al momento de realizar deporte

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Le gusta	195	51%
Forma parte de su trabajo, usted gana dinero cuando realiza deporte	73	19%
Quiere tener buena condición física	62	16%
Para bajar de peso	54	14%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del Valle de Tumbaco

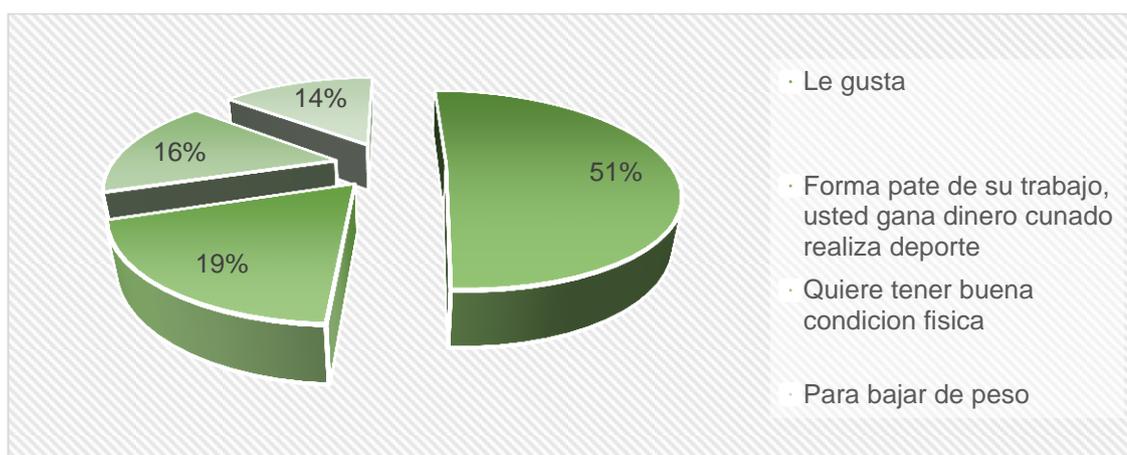


Figura 9. Características al momento de realizar deporte

Fuente: Encuesta realizada a la población del Valle de Tumbaco

Análisis:

De los deportistas encuestados se refleja que más de la mitad de los deportistas consideran que las características más importantes para realizar deporte es porque les gusta realizarlo, ubican a ganar dinero por realizar deporte en segundo grado de importancia; y cuidar su aspecto físico queda para tercer grado de importancia.

Pregunta N° 9: ¿Le gustaría que se realicen terapias en la comodidad de su hogar?

Tabla 9

Terapias en la comodidad de su hogar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a deportista

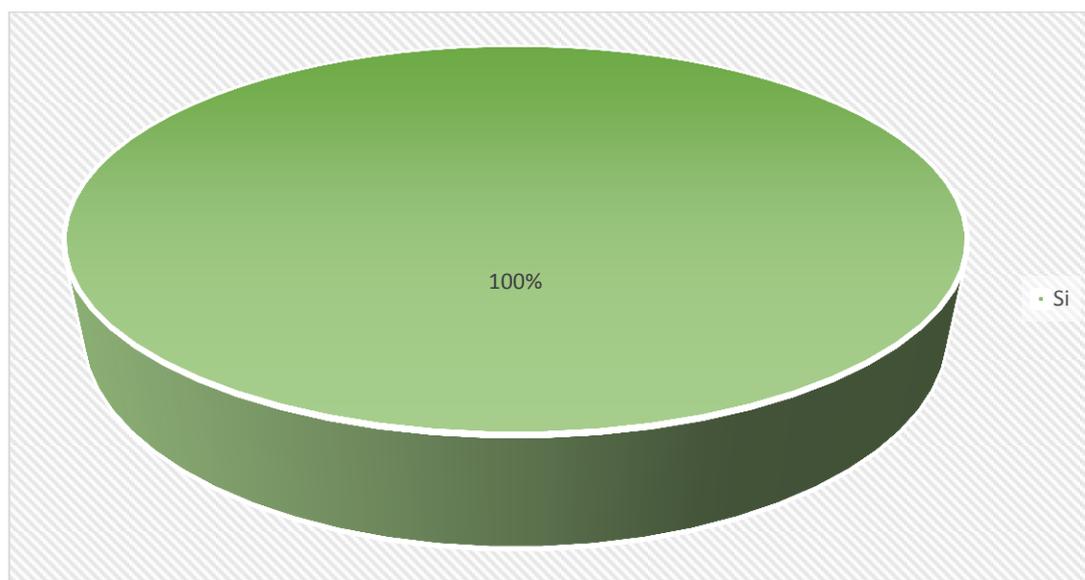


Figura 10. Terapias en la comodidad de su hogar

Fuente: Encuesta realizada a la población del Valle de Tumbaco

Análisis: Todos los deportistas encuestados manifestaron que estarían que les gustaría recibir terapias de recuperación en la comodidad de su hogar.

Pregunta N° 10: ¿Cómo le gustaría recibir información sobre los Centros de Recuperación Deportiva?

Tabla 10

Información sobre los Centros de Recuperación Deportiva

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	199	52%
Volantes	99	26%
Prensa escrita	86	22%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del Valle de Tumbaco

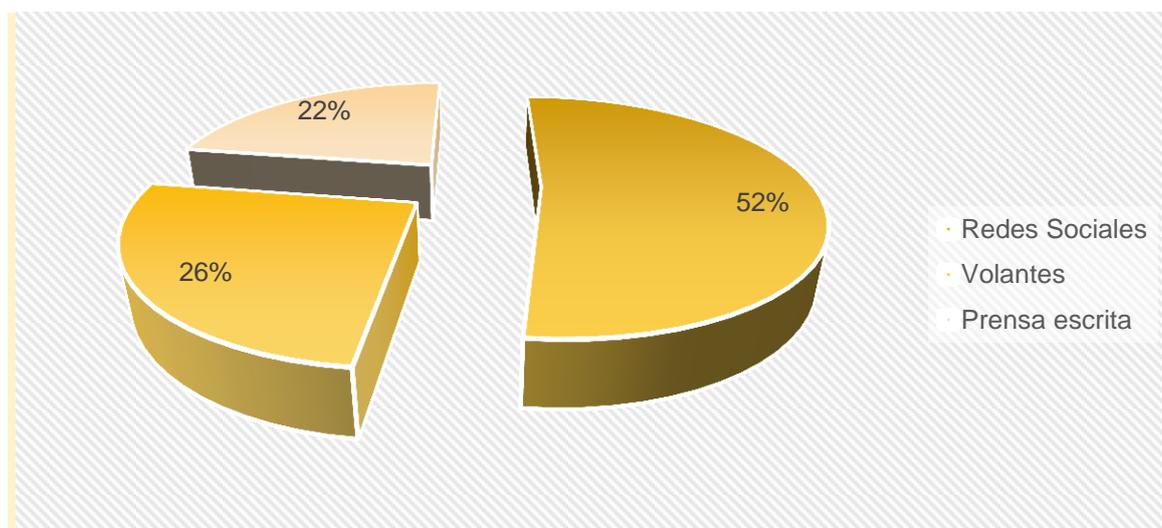


Figura 11. Información sobre los Centros de Recuperación Deportiva
Fuente: Encuesta realizada a la población del Valle de Tumbaco

Análisis:

La mayoría de los deportistas encuestados menciona que desearían recibir información mediante las redes sociales sobre los centros de recuperación deportiva; en cambio los demás estarían gustosos de recibir información mediante volantes y prensa escrita.

2.6 Diagnóstico e Interpretación de Resultados

La investigación se basa en un diagnóstico realizado a la población del Valle de Tumbaco específicamente a deportistas profesionales y deportistas no profesionales, la encuesta dio como resultado que existe poca información sobre la existencia de este tipo de establecimientos lo que conlleva una mala interpretación del concepto sobre un Centro de Recuperación Deportiva, las personas no tienen una percepción básica de las actividades que se realizan dentro de él, los cómodos precios que hace la diferencia de los demás centros, colocándolo como el único centro en el Valle con estas características.

Con los resultados obtenidos en la encuesta que se realizó a las personas del Valle de Tumbaco deportistas profesionales y deportistas no profesionales, se analiza que existe un 41% de las personas practican fútbol como la actividad principal, según el 62% de los encuestados le gustara realizar sus actividades deportivas en grupo; 50% de las personas conocen algún Centro de Recuperación Deportiva, el 54% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar diez dólares americanos por una terapia de recuperación; el 100% indicó que desearían recibir charlas de calidad de vida en el deporte, las personas indican en un 51% como más importante al servicio en las características al momento de elegir un establecimiento, en un 53% los encuestados demostró que han realizado plan deportivos, el 51% de las personas mencionan que realizan deporte porque es de su agrado, 100% de los encuestados desearían tomar terapias en la comodidad de su hogar; mientras que el 52% indicó que desearían obtener información sobre los centros mediante redes sociales.

La entrevista realizada a la propietaria arrojó que no se aplicó una gestión de marketing, el Centro ha logrado mantenerse en el mercado gracias al buen servicio con los clientes; también la propietaria manifestó que no existe una misión y visión institucional lo que no permite al Centro encontrar la respuesta correcta para definir cuál será su situación a futuro.

Con estos resultados se justifica la realización de un Plan Estratégico De Marketing Para El Centro De Recuperación Deportiva Del Valle para el mejoramiento y reconocimiento en el mercado al cual está dirigido.

2.7 Macro entorno

2.7.1 Crecimiento del deporte en los últimos años

Cada vez más gente demanda artículos y servicios deportivos en el país, una buena noticia para los propietarios de estos negocios. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), con base en el directorio de empresas del 2013, en el país existían 484 negocios dedicados a la venta de productos deportivos al por mayor y al por menor. Por su parte, las estadísticas de la Superintendencia de Compañías cortadas al mismo año revelan que entre las firmas que presentaron estados financieros existían 30 dedicadas a la venta de artículos de deporte al por menor. Y solo una dedicada a la fabricación de productos en esa misma línea. Los datos de esta última entidad muestran que en ambos casos las ganancias netas de ese año fueron mayores que en el 2012. Los ingresos crecieron para las comercializadoras al por menor y bajaron para la única fabricante. Estas cifras se ajustan a una realidad que, según los empresarios, es cada vez más fuerte en el país y el mundo: el interés por el ejercicio. El Servicio de Rentas Internas (SRI), incluso, tomó en cuenta este fenómeno, por lo que desde la semana pasada se considera a todas las facturas por la compra de artículos deportivos, gimnasios, carreras, etc., como deducibles del pago del Impuesto a la Renta (IR) en el rubro de salud. Jefferson Carrasco, gerente de producto de Kao Sport Center, una tienda de deportes con más de 35 años, comenta que el 'boom' por los artículos deportivos se observa con fuerza desde hace cinco años. Durante este período esta tienda creció en número de locales y se amplió a más zonas. Hace cinco años contaba con 14 locales y ahora suma 21. Antes contaban con puntos de venta solo en Quito y Guayaquil, mientras que actualmente, también está en Manta, Machala y Cuenca. El interés por el deporte no solo se observa en el crecimiento del negocio

sino en el comportamiento de los consumidores. Carrasco explicó que sus clientes se dividen entre personas particulares y empresas y ambos tenían una participación del 50%. Ahora el 65% de las ventas corresponde a las personas. Los clientes corporativos también se han diversificado. Los compradores aparecieron vinculados a la construcción, que buscan incluir gimnasios en los proyectos inmobiliarios. Los dueños de gimnasios, por su parte, buscan máquinas, pero también artículos para actividades físicas modernas como el yoga, pilates, artes marciales, etc. En Kao, los productos de mayor salida son para fitness, básquet, atletismo, ciclismo, gimnasio y fútbol. Estos posteriores tienen más demanda. Una situación similar ocurre en tiendas como Market Sport, ubicada en San Blas, en el centro de Quito. Jaime Gaibor, propietario, asegura que los balones, principalmente de fútbol, representan entre el 30 y el 40% de las ventas. A esto le siguen los uniformes y accesorios para actividades deportivas. Concuerta con Carrasco en que hace cinco años ha crecido con fuerza la demanda por artículos deportivos, pero asegura que en su caso el volumen de ventas no ha aumentado mucho porque cada vez hay más competencia de negocios en su sector, tradicional por la venta de artículos deportivos. Compradores como Javier Vargas concuerdan en que hay variedad de locales, pero que los clientes ya saben exactamente cuál es la oferta y donde comprar. En Melubits Sport, de Lucio López, se venden uniformes deportivos. Cada semana cierra cinco contratos de estas prendas al por mayor. Asegura que, aunque no tiene cifras exactas, el número de compradores ha crecido. Los negocios de esta y otras zonas también comentan que la demanda de artículos para correr y para ciclismo ha subido. En Kao, hace cinco años, la demanda ha aumentado en un 30%. Otros deportistas prefieren el entrenamiento en gimnasios. En Monster Gym, en el norte, acuden hasta unas 120 personas al día. En un año y medio de funcionamiento el número de inscritos ha incrementado, cuenta el personal que trabaja en el sitio. Mercado Almacenes y gimnasios dicen que hace cinco años ha habido mayor demanda de artículos para hacer ejercicios. (Enríquez, 2015)

2.7.2 El 41,8% de los ecuatorianos practican algún deporte

Este 26 de julio se celebrará el Día del Deporte ecuatoriano y el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) publicó varias cifras en relación a la actividad física de los ecuatorianos. En 2014, el 41,8% de los habitantes de Ecuador de 12 años y más practicaron algún deporte. 1 de cada 5 personas que practicó algún deporte lo hizo durante 13 días o más al mes. Otro dato destacado es que el 24,2% de las personas entre 18 y 59 años dedica a la semana 150 minutos a la actividad física en su tiempo libre. El 69,2% lo hace en espacios públicos, el 30,9% en establecimientos educativos, mientras que el 7,7% lo hace en su propia casa. El 35,6% de los hombres, de entre 18 y 59 años, dedican 150 minutos a la semana a actividades físicas y el 13,5% de mujeres lo hace en ese mismo periodo. En relación a lo que se gasta, en artículos relacionados al deporte, en 2012 el país gastó \$305.601 mensual en balones de fútbol, baloncesto y volley. (Telégrafo, 2015)

2.8 Micro entorno

El análisis del macro entorno se basa en el Diamante de Porter o las cinco Fuerzas de Porter, por ser una herramienta que permite analizar la posición de la empresa frente a la rivalidad entre los competidores existentes, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de los nuevos competidores, el poder de la negociación de los proveedores y la amenaza de productos y servicios sustitutivos. (Martínez, 2005)



Figura 12. Las Cinco Fuerzas de Porter

2.8.1 Rivalidad entre los competidores

En las cinco fuerzas indicadas, se considera como la más importante, porque busca alcanzar una mejor posición en el mercado, conseguir ventajas competitivas en cuanto a precio, calidad, servicio, marketing, fidelidad por parte de los clientes, flexibilidad, productos y servicios con mejores distintivos. (Martínez, 2005).

En la actualidad dentro del servicio de terapias de recuperación deportiva, uno de los más fuertes en el mercado y que se encuentran en los registros de la Superintendencia de Compañías en la ciudad de Quito.

A continuación se expone el nombre de cada una de las empresas que compiten en este sector.

- Concentración Deportiva de Pichincha
- Ministerio del Deporte

Se puede apreciar que el Centro tiene una trayectoria larga lo que se pretende hacer es el reposicionamiento en el mercado al que está dirigido, la competencia es fuerte por ser las principales instituciones donde los deportistas se dirigen a realizar sus terapias ya sea por su reconocimiento, trayectoria o por sus precios bajos y a su vez algunos precios no se pagan.

A partir de lo mencionado se puede evidenciar que el Centro se mantiene firme y en pie de crecimiento ya que siempre busca cumplir con las expectativas de los clientes con precios competitivos y siempre mejorar la calidad del servicio.

2.8.2 Poder de negociación de los clientes

Para el Centro es muy importante su crecimiento por lo que necesita una negociación estratégica con los clientes, la misma que se debe realizar sin perjudicar al centro y mejore el crecimiento, por ella se pretende mejorar la calidad del servicio, tener un precio competitivo con la misma o mejor calidad del servicio que la competencia.

2.8.3 Amenazas de nuevos competidores

En este caso el Centro es consciente de la competencia que día a día ingresan al mercado o simplemente ya están posicionados, por lo que busca siempre brindar seguridad al cliente con buena calidad de servicio y respetar todos los procesos utilizados para cada terapia y así lograr afianzar los mismos y buscar siempre el horizonte de poder de posicionamiento en el mercado del deporte.

2.9 Análisis FODA

Tabla 11

FODA

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Único Centro de Recuperación Deportiva en el Valle de Tumbaco. 2. Terapias a domicilio. 3. Fácil acceso a los deportistas. 4. Buena trayectoria en el mercado. 5. Tiene lugar propio para su funcionamiento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de un horario clave de atención. 2. Falta de conocimiento en los habitantes sobre técnicas de apoyo deportivo. 3. Espacio físico reducido 4. Falta de logotipo y slogan institucional 5. Débil imagen institucional en el mercado 6. Ausencia de redes sociales
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de práctica de deporte en los habitantes el valle de Tumbaco. 2. Posibilidades de firmar convenios con centros médicos particulares. 3. Charlas de calidad de vida 4. Grupos de apoyo a los deportistas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oferta de otros Centros de rehabilitación en el valle de Tumbaco. 2. Ausencia de información en la población. 3. Crecimiento de centros médicos en el Valle de Tumbaco

Fuente: Centro de Recuperación Deportiva "El Valle"
Elaborado por: Victoria Mena

2.10 Matriz EFE

Para analizar de manera más detallada y entender las falencias externas del servicio del CENTRO DE RECUPERACIÓN DEPORTIVA “EL VALLE”, se realiza la siguiente matriz ponderada detallada a continuación en la cual se establece la interpretación de la calificación: 1 = pésimo, 2 = malo, 3 = bueno, 4 = excelente.

Tabla 12

Matriz EFE

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
OPORTUNIDADES			
Crecimiento de práctica de deporte en los habitantes el valle de Tumbaco.	0.8	3	2.4
Posibilidades de firmar convenios con centros médicos particulares, Concentración Deportiva de Pichincha, Ministerio del Deporte	0.05	2	0.1
Grupos de apoyo a los deportistas.	0.03	3	0.09
Charlas de calidad de vida	0.02	3	0.06
AMENAZAS			
Oferta de otros Centros de rehabilitación en el valle de Tumbaco.	0.05	2	0.1
Ausencia de información en la población.	0.01	2	0.02
Ministerio del deporte ofrece gratuidad en estos servicios.	0.04	2	0.08
Total	1.00		2.85

Fuente: Encuesta realizada a la población del Valle de Tumbaco

La matriz de evaluación externa indica que el peso ponderado en las oportunidades es mayor que el de las amenazas lo cual se establece un ambiente favorable para la

organización, el porcentaje indica más de la mitad del valor estimado por lo que es un nivel aceptable para alcanzar metas y objetivos del Centro.

2.11 Matriz EFI

Para analizar de manera más detallada y entender las falencias internas del servicio del CENTRO DE RECUPERACIÓN DEPORTIVA “EL VALLE”, se realiza la siguiente matriz ponderada detallada a continuación en la cual se establece la interpretación de la calificación: 1 = pésimo, 2 = malo, 3 = bueno, 4 = excelente.

Tabla 13

Matriz EFI

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS			
Único Centro de Recuperación Deportiva en el Valle de Tumbaco.	0.7	4	2.8
Terapias a domicilio	0.05	3	0.15
Fácil acceso a los deportistas.	0.03	2	0.06
Buena trayectoria en el mercado.	0.01	3	0.03
Tiene lugar propio para su funcionamiento.	0.01	4	0.04
DEBILIDADES			
Ausencia de redes sociales	0.05	2	0.1
Falta de un horario clave de atención.	0.01	2	0.02
Espacio físico reducido.	0.01	2	0.02
Falta de conocimiento en los habitantes sobre técnicas de apoyo deportivo.	0.05	2	0.1
Débil imagen institucional en el mercado.	0.1	2	0.2
Falta de logotipo y slogan institucional	0.01	2	0.02
Total	1.00		3.54

Fuente: Encuesta realizada a la población del Valle de Tumbaco

Las fuerzas internas son muy favorables para el centro con un peso ponderado de 3.54 cumple con la calificación estimada y compromete a impulsar el Centro para posicionarlo y poder lograr los objetivos planteados.

2.12 Matriz DAFO

Tabla 14

Matriz DOFA

	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
INTERNAS	1. Único Centro de Recuperación Deportiva en el Valle de Tumbaco. 2. Terapias a domicilio. 3. Fácil acceso a los deportistas. 4. Buena trayectoria en el mercado. 5. Tiene lugar propio para su funcionamiento.	1. Falta de un horario clave de atención. 2. Falta de conocimiento en los habitantes sobre técnicas de apoyo deportivo. 3. Espacio físico reducido 4. Falta de logotipo y slogan institucional 5. Débil imagen institucional en el mercado 6. Ausencia de redes sociales
EXTERNAS		
OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIA-FO	ESTRATEGIA – DO
1. Crecimiento de práctica de deporte en los habitantes el valle de Tumbaco.	Optimizar fortalezas para maximizar oportunidades F1 – O1 Aprovechar la posibilidad de expansión y crecimiento realizar excelentes campañas para ser reconocidos en toda la población.	Contrarrestar debilidades para explotar oportunidades D1- D2- O1 aprovechar el crecimiento en el deporte, mejorar la atención al cliente y crear un servicio ordenado y con calidad.
2. Posibilidades de firmar convenios con centros médicos particulares.	F3 – O2 aprovechar el fácil acceso a los deportistas para poder alcanzar nuevos campos de apoyo.	D5- D6 – O1 aprovechar el crecimiento mejorar la imagen institucional con propuestas innovadoras actualizadas y acordes a los requerimientos del servicio.
3. Charlas de calidad de vida	F4 – O3 – O4 aprovechar la buena trayectoria en el mercado deportivo lo que facilita las nuevas estrategias de calidad de	D6 – O1 aprovechar el crecimiento e incentivar el avance tecnológico con la creación de espacios de
4. Grupos de apoyo a los deportistas.		

	vida para mejorar el servicio.	información virtual que conlleven el fácil acceso de información al cliente.
AMENAZAS – A	ESTRATEGIA – FA	ESTRATEGIA – DA
1. Oferta de otros Centros de rehabilitación en el valle de Tumbaco.	Optimizar fortalezas para minimizar amenazas F1 – A3 buscar clientes directos en los diferentes centros de Tumbaco para que participen en la adquisición de los servicios.	Contrarrestar debilidades y amenazas D1 – O1 Mejorar la atención establecer horarios claves.
2. Ausencia de información en la población.		D2 – O2, O4, O4 aprovechar la segmentación de mercado con nuevas estrategias para establecer la imagen del centro en la mente de los consumidores.
3. Crecimiento de centros médicos en el Valle de Tumbaco	F1 – A1 aprovechar la diferenciación que tiene el centro para aprovechar el mercado y mejorar el servicio y se pueda captar clientes en mayor cantidad.	

Fuente: Encuesta realizada a la población del Valle de Tumbaco

2.12.1 Explicación matriz DOFA

FO

- Se combina F1 – O1 Aprovechar la posibilidad de expansión y crecimiento realizar excelentes campañas para ser reconocidos en toda la población.
- Se combina F3 – O2 aprovechar el fácil acceso a los deportistas para poder alcanzar nuevos campos de apoyo.
- Se combina F4 – O3 – O4 Aprovechar la buena trayectoria en el mercado deportivo lo que facilita las nuevas estrategias de calidad de vida y mejorar el servicio.

DO

- Se combina D1- D2- O1 aprovechar el crecimiento en el deporte, mejorar la atención al cliente y crear un servicio ordenado y con calidad.
- Se combina D5- D6 – O1 aprovechar el crecimiento mejorar la imagen institucional con propuestas innovadoras actualizadas y acordes a los requerimientos del servicio.
- Se combina D6 – O1 aprovechar el crecimiento incentivar al avance tecnológico con la creación de espacios de información virtual que conlleven el fácil acceso de información al cliente.

FA

- Se combina F1 – A3 buscar clientes directos en los diferentes centros de Tumbaco para que participen en la adquisición de los servicios.
- Se combina F1 – A1 aprovechar la diferenciación que tiene el centro para aprovechar el mercado mejorar el servicio y se pueda captar clientes en mayor cantidad.

DA

- Se combina D1 – O1 Mejorar la atención y establecer horarios claves.
- Se combina D2 – O2, O4, O4 aprovechar la segmentación de mercado con nuevas estrategias para establecer la imagen del centro en la mente de los consumidores.

2.13 Análisis de Mercado

Para el análisis de la demanda se consideró el número de habitantes de la población que existe en la parroquia de estudio que es de 49.994 (según segmentación de mercado 49.994, habitantes de 10 a 59 años de edad de la parroquia del Valle de Tumbaco

2.13.1 Análisis de la demanda

Tabla 15

Análisis de la demanda

Grupos de edad	Total
De 10 a 14 años	4.728,00
De 15 a 19 años	4.647,00
De 20 a 24 años	4.646,00
De 25 a 29 años	4.563,00
De 30 a 34 años	4.020,00
De 35 a 39 años	3.661,00
De 40 a 44 años	2.940,00
De 45 a 49 años	2.642,00
De 50 a 54 años	2.112,00
De 55 a 59 años	1.741,00
Total grupos de edad	35.700,00
Crecimiento del deporte	41,8%
Demanda Total	14.922,60

Elaborado por: Victoria Mena
Fuente: INEC 2010

La demanda total está dada por la población de la parroquia de Tumbaco formada por hombres y mujeres de 10 a 59 años de edad por el porcentaje de incremento del deporte en el año 2014.

2.13.2 Análisis de la demanda futura

Para el análisis de la demanda futura se utilizará como base el criterio de la definición de la misma, a la cual se basa el comportamiento de la población por la cual se aplica la tasa de crecimiento poblacional del Valle de Tumbaco del censo 2010 que es de 2,89% a continuación se presenta la proyección de la demanda.

Tabla 16

Análisis de la demanda futura

Años	Demanda (# de personas)	% Crecimiento
2018	14.922,6	2,89%
2019	15.353,86	2,89%
2020	15.785,12	2,89%
2021	16.216,38	2,89%
2022	16.647,64	2,89%

Elaborado por: Victoria Mena

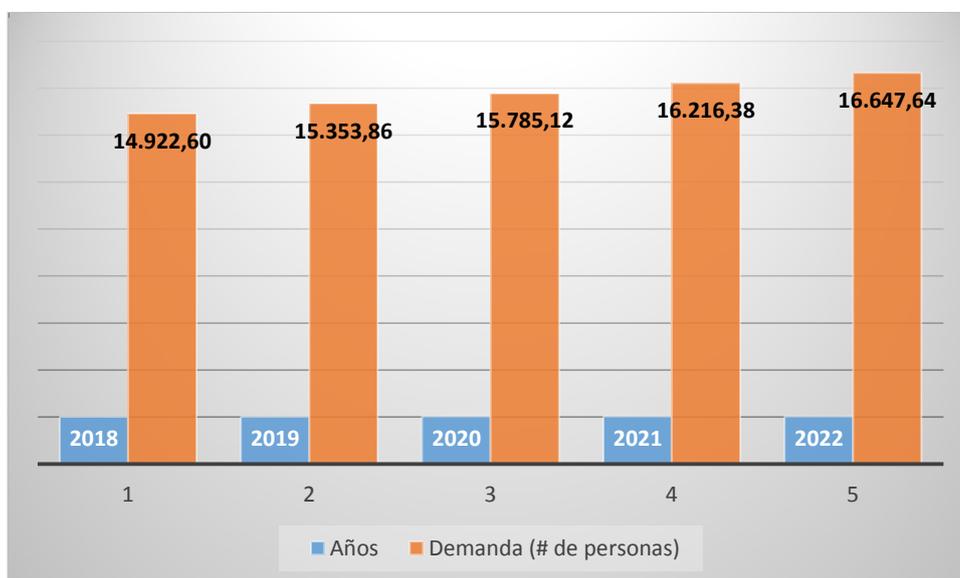


Figura 13. Análisis de la demanda futura
Elaborado por: Victoria Mena

Se entiende que para el año 2022 la demanda proyectada será de 16.647,64 de personas las cuales serán el segmento de mercado más importante. Por lo tanto es

necesario establecer la proyección de la demanda que permitirá percibir cuales son los parámetros en los que se encontrará el centro hasta el año 2022.

2.13.3 Demanda potencial

Según (Rubira, 2013) la demanda potencial “es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias”.

Para hallar la demanda potencial del tipo de servicio que ofrece el centro, se debe plantear el objetivo principal que es pronosticar o determinar cuál será la demanda o nivel de ventas del negocio

Dónde:

Q= demanda potencial

n= número de posibles compradores $(35.700,00 * 41,8\%)/100$

p= precio promedio del servicio en el mercado (\$15,00)

q= cantidad promedio de consumo (4 terapias al mes)

$Q= n * p * q$

$Q= 149.226 * 15 * 4$

$Q= 8.953,56$

Tener en cuenta todo el potencial que puede demostrar el centro más la inversión y todas las estrategias implementadas en el plan de marketing, más la información que se ha recopilado de la competencia y la experiencia que tienen en el negocio; se decide trabajar con el 30% de la demanda potencial.

Por lo que se puede afirmar que el pronóstico de la demanda es de 2.686,07

De modo que si se desea crecer en un porcentaje mayor a lo previsto se deberá implementar estrategias de la manera más adecuada, con el fin de incrementar también las utilidades. Luego de aplicar las estrategias apropiadas; se espera que la demanda de clientes.

2.14 Mercado Meta

El mercado meta es de 2.686,07, 30% de la demanda deportistas de 10 a 59 años de edad; que incursionen en el ámbito deportivo.

Deportistas de alto rendimiento y personas que inician su actividad en el deporte.

2.15 Oferta Potencial

La oferta está determinada por las empresas que brinden el mismo servicio y/o producto y que actualmente se encuentren en funcionamiento, y que se ubiquen el sector al que hace referencia.

Al identificar el número exacto de competidores en el campo del servicio de terapias de recuperación, propiamente se puede estimar con mayor exactitud, esto permitirá adquirir nuevas medidas para el reposicionamiento y refuerzo del centro de recuperación.

En el sector de estudio, en la parroquia de Tumbaco en base a las encuestas realizadas se ha podido determinar que los competidores para la oferta del servicio serían los centros de rehabilitación pero por su costo no muchas personas lo pueden optar; ya que ofrecen servicios similares.

Para determinar la oferta se habla de un 1 centro que brindan el servicio de terapias físicas y a los deportistas, para la proyección de la oferta se realizará el cálculo con las más relevantes y los cuales se convertirán en los principales competidores.

2.15.1 Competidores directos (CD)

Según (Torreblanca, 2014) los competidores directos “son aquellos que ofrecen al mercado al que se dirige un producto o servicio con las mismas características que tiene el centro, sea mejor o peor, seguramente para satisfacer una misma necesidad o un mismo deseo en el target”.

En el caso del Centro de Recuperación Deportiva no existen competidores directos, ya que el Centro no cuenta con competidores que ofrezcan servicios de igual similitud en la parroquia del Valle de Tumbaco.

2.15.2 Competidores indirectos

Según (Endeavor, 2010) los competidores indirectos son “todos los negocios que intervienen de forma lateral en el mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos”.

Para el Centro de Recuperación Deportiva “El Valle” los competidores indirectos son:

- Concentración Deportiva de Pichincha
- Ministerio del Deporte
- Fisioterapia Deportiva - CEMI Centro de Fisioterapia

Se mencionan como competidores indirectos porque ofrecen servicios a los diferentes deportistas a nivel de la provincia de Pichincha; se considera a Concentración Deportiva de Pichincha como el principal competidor indirecto con un total de 1.212,00 para el cálculo de la oferta potencial.

2.15.3 Cálculo de la oferta potencial

Se realiza el cálculo de la oferta mediante los precios establecidos por la competencia directa e indirecta.

Dónde:

- OP= Oferta Potencial
- CD= Competidores Directos
- CI= Competidores Indirectos

Cálculo:

$$OP= CD + CI$$

CD= 0

CI= 1.212,00

OP= 1.212,00

Se establece una considerable oferta a futuro; pero cabe recalcar que el Centro de Recuperación Deportiva “El Valle” posee una gran diferencia al ser considerado el único centro que brinda terapias de recuperación deportiva y enfoca su servicio al bienestar del deportista, se considera que la oferta no afectará en gran porcentaje la participación en el mercado.

2.15.4 Demanda insatisfecha

Se considera demanda insatisfecha al porcentaje que no ha sido cubierto en el mercado.

Se obtiene de la diferencia del mercado meta menos la oferta potencial

Dónde:

- DI= Demanda Insatisfecha
- MM= Mercado Meta
- OP= Oferta Potencial

Cálculo:

DI= MM- OP

MM= 2.686,07

OP= 1.212

DI= 2.686,07 – 1.212,00

DI= 1.474,07

Da como resultado que existe una demanda insatisfecha, para lo cual existen posibles clientes en el mercado de la rehabilitación física; el centro de Recuperación cuenta con una ventaja competitiva que es su nueva dedicación al deportista esto lo hace competidor en su campo para años futuros con el crecimiento del deporte.

2.15.5 Segmentación del mercado

Se encuentra dividido en tres segmentos de mercado:

- Todos los atletas de alto rendimiento que necesiten de acondicionamiento físico constante.
- Todas las personas del valle de Tumbaco sin importar edad, sexo, capacidad que deseen obtener este tipo de servicio.
- Población comprendida entre los 10 a 59 años de edad que se encuentren involucrados en el ámbito deportivo o inicien este tipo de actividad para que el centro sea su principal apoyo para su crecimiento.

2.15.6 Posicionamiento

Menciona que para posicionar un producto en la mente del consumidor, la empresa tendrá que tener claramente definido su perfil, conocer sus gustos y preferencias y saber qué es lo que el consumidor espera al comprar o consumir el producto; a partir de estas consideraciones se puede iniciar una estrategia de posicionamiento. (R, Segmentación de Mercados, 2001)

En este sentido, para lograr un mejor posicionamiento el Centro de Recuperación Deportiva “El Valle”, se deberá tomar en consideración los siguientes factores:

- Liderazgo en costos totales bajos
- Diferenciación
- El enfoque

CAPÍTULO III

3 Propuesta

La propuesta constituye el instrumento necesario para fortalecer el Centro de Recuperación, con sus estrategias se logrará llegar al público que requiere de este tipo de servicio; para cumplir con todas las necesidades manifiestas y elevar en gran proporción su participación en el mercado y generar a su vez reconocimiento e incremento en sus ingresos.

3.1 Esquema de la Propuesta

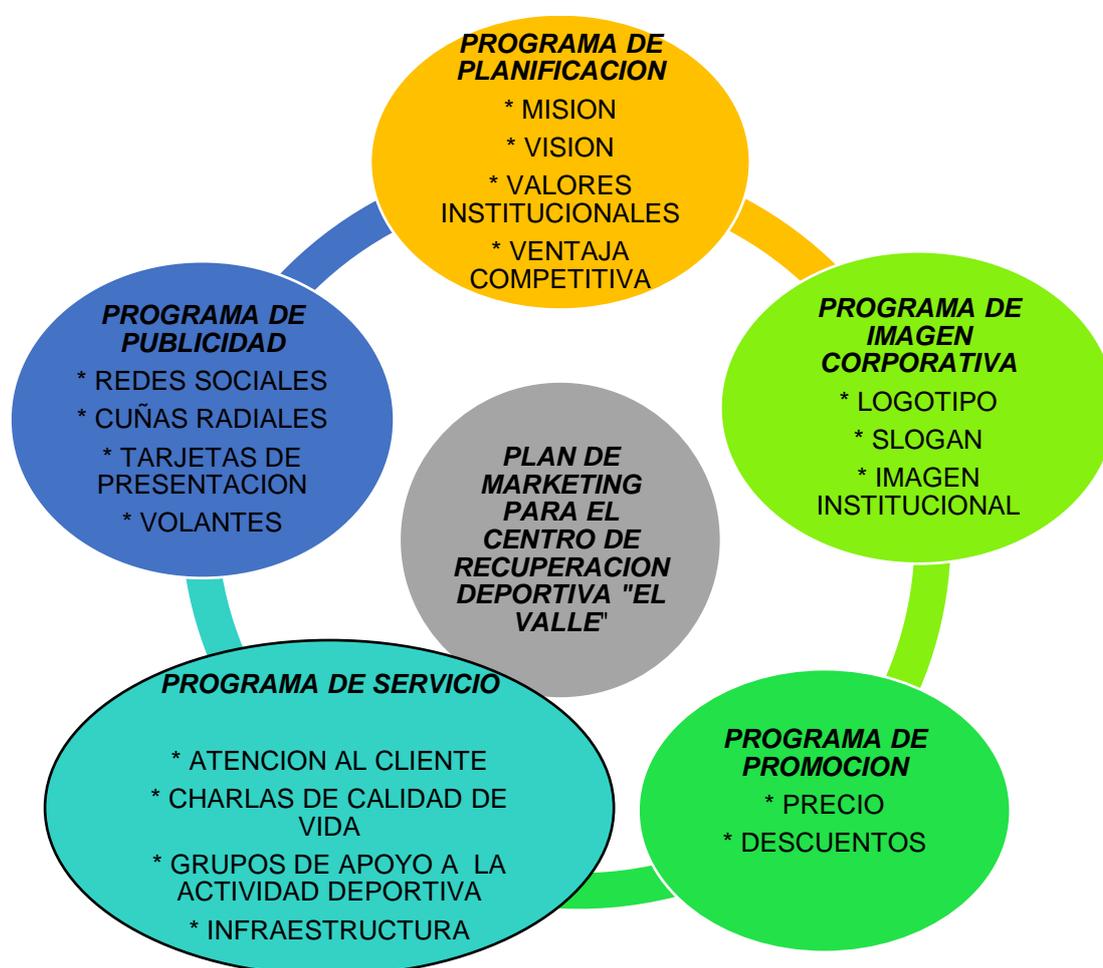


Figura 14. Esquema de la Propuesta

Fuente: Encuesta realizada a la población del Valle de Tumbaco y entrevista a la propietaria.

3.2 Historia Institucional Del Centro De Recuperación Deportiva “El Valle”

Nace en el 2006, por idea de fortalecer una carrera y ayudar a las personas que necesitan de este tipo de rehabilitación, abre sus puertas como Centro de Rehabilitación el Valle, casi sin intereses económicos, con una Fisioterapista y un Ayudante.

Hoy en día cuenta con personal calificado para cada una de las áreas que se encuentra a disponibilidad de los pacientes que visitan el Centro, cuenta con profesionales como son una Licenciada en Fisioterapia, que sirve de apoyo en todos los ámbitos respecto a la rehabilitación y recuperación, además cuenta con un Técnico en Deportes especialidad que sirve para la actividad deportiva a realizar con los pacientes.

Hoy en día Denominado como “Centro de Recuperación Deportiva El Valle”, enfocado directamente con el deporte hace referencia a toda actividad deportiva, creado para cubrir las necesidades deportivas de la población, en la actualidad la población ha enfocado su tiempo libre a la práctica del deporte lo que para el centro es un factor positivo llegar así al posicionamiento en la mente de los consumidores que prefieren la actividad que se realiza, el centro pretende ser un ente de apoyo, con proyectos fuera de lo común como lo son el apoyo y creación de grupos que realicen o quieran realizar prácticas deportivas. La institución tiene poco reconocimiento lo que ha hecho que los pobladores de Tumbaco no conozcan de sus actividades y ha provocado una desinformación total y así no poder llegar a satisfacer sus necesidades.

3.3 Ubicación del Centro Valle de Tumbaco

Está ubicado en la calle Guayaquil y Vicente Rocafuerte, frente al Colegio Corazón de María; a una cuadra del GAD Municipal de Tumbaco.

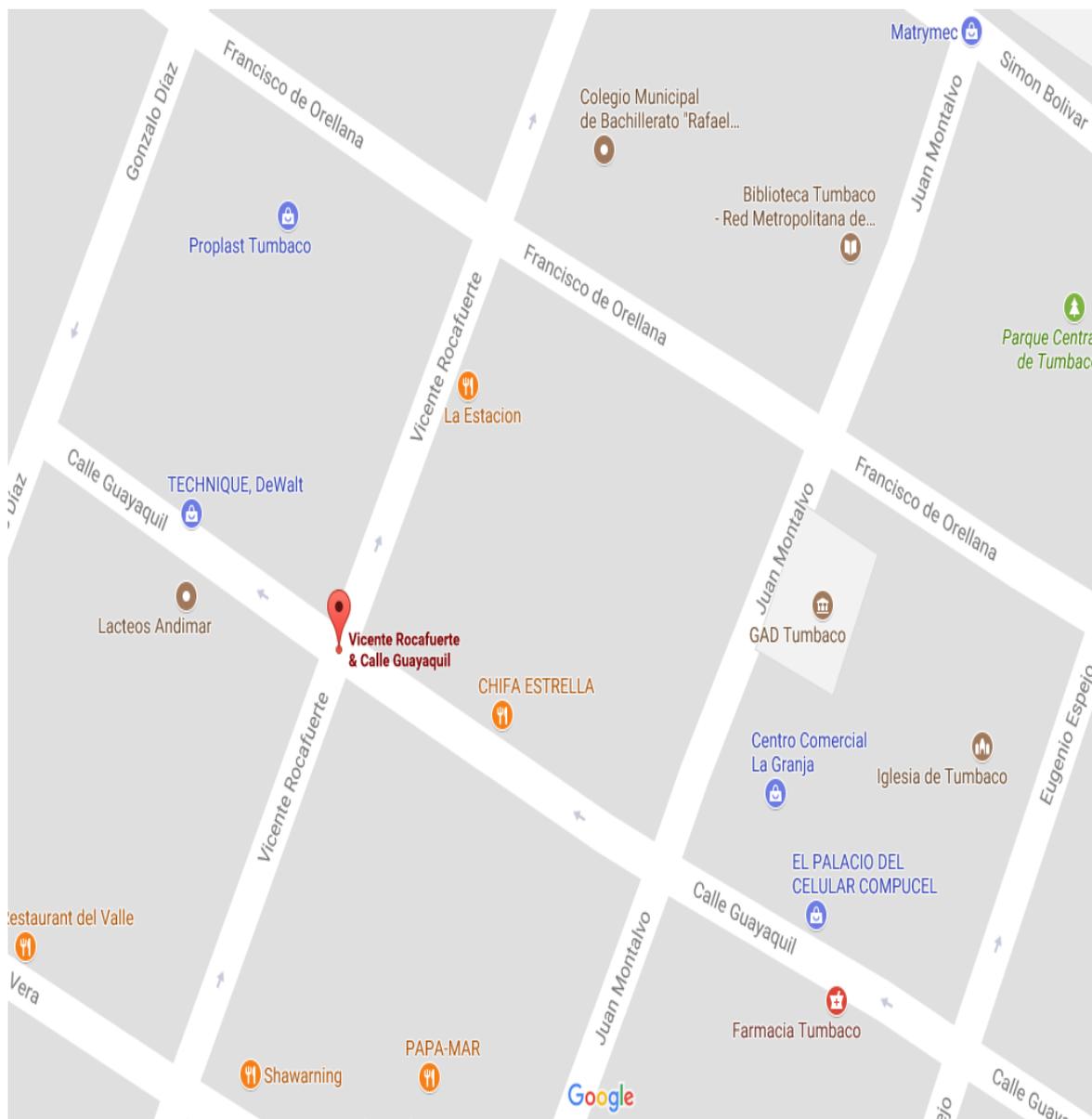


Figura 15. Ubicación del Centro en el Valle de Tumbaco
Fuente: Google Maps

3.4 Delimitación del mercado de investigación

La investigación actual se ha segmentado al en el mercado del Centro de Recuperación Deportiva “El Valle”, ubicado la Parroquia de Tumbaco ciudad de Quito; orientado en forma directa a aquellas personas que practican deporte o prefieren un servicio de recuperación eficaz, estable y eficiente.

3.5 Ventaja Competitiva del Centro

El Centro de recuperación Deportiva se caracteriza por poseer la ventaja competitiva en el mercado es el único centro de Recuperación Deportiva en el Valle de Tumbaco, la buena atención al cliente como prioridad, facilita su reconocimiento; se desea elevar la ventaja competitiva plantear nuevos métodos de atención sin olvidar la esencia que lo caracteriza.

La ventaja competitiva del Centro es:

Calidad en el servicio: El centro se ha caracterizado por mejorar siempre su servicio, ofrece tecnología acorde a las necesidades de cada tratamiento.

Atención al cliente: La buena atención hacia los pacientes ha logrado mantener el Centro en el mercado se logra buscar confianza y respeto tanto como en los clientes y los colaboradores el Centro.

3.6 Objetivo General del Plan Estratégico de Marketing

Según la investigación realizada se establece una estrategia general que sirva como base para implementar y mejorar el desarrollo del marketing estratégico de C.R.D “EL VALLE”.

OBJETIVO GENERAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL C.R.D “EL VALLE”

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para el Centro de Recuperación Deportiva el Valle y lograr el reconocimiento y participación en el mercado mediante estrategias acorde a sus necesidades

3.7 Plan Estratégico de Marketing

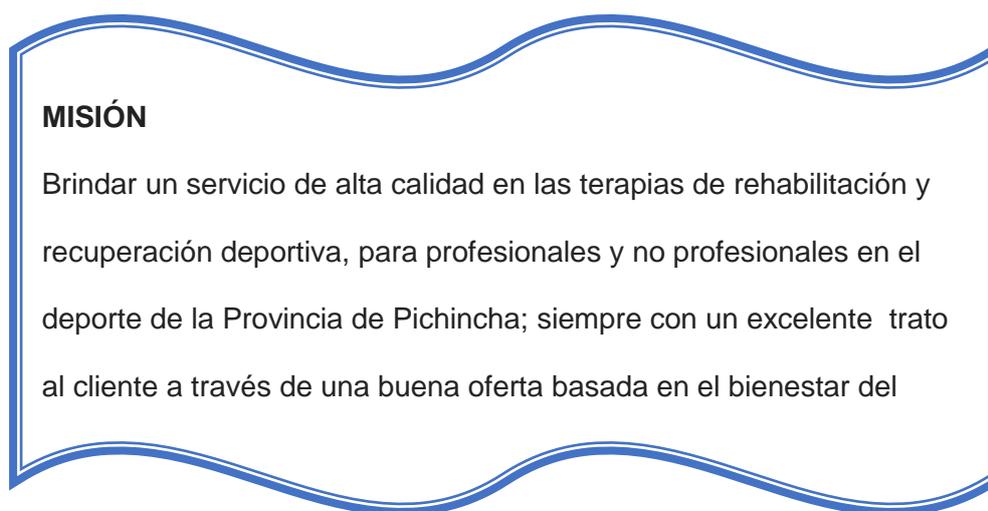
Para la elaboración del Plan Estratégico de Marketing se propone llevar a cabo los siguientes programas:

3.8 Programa de Planificación

Se realizará la misión, visión, valores institucionales, ventaja competitiva; para establecer el ser y el donde llegar del Centro.

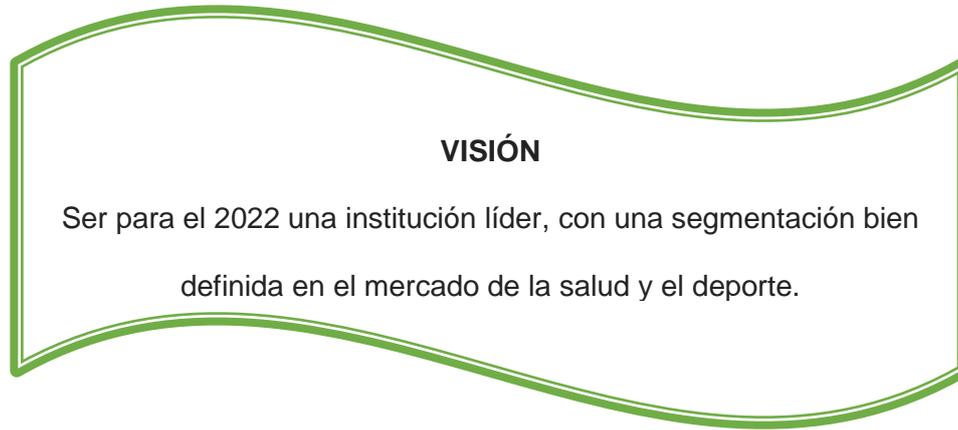
3.8.1 Propuesta Institucional (Misión)

Se confeccionará banners para plasmar la misión del centro estos se ubicarán en la entrada; esta estrategia permitirá difundir la razón de ser de la organización.



3.8.2 Propuesta Institucional (Visión)

Se plasmará la visión en banners estos se ubicarán en la entrada; esta estrategia permitirá difundir el objetivo del centro a largo plazo.



3.8.3 Propuesta Institucional (Valores)

- **Puntualidad:** Exige a los miembros del centro al valor de responsabilidad al momento de entrar y salir, pero específicamente a los clientes al momento de realizar las terapias.
- **Calidad:** El servicio brindado debe ser con excelencia.
- **Comunicación:** Hace referencia a la comunicación interna y externa tanto como los miembros del Centro como los pacientes esta debe ser sincera y con gran fluidez.
- **Seguridad:** Crear vínculos de confianza, que los clientes siempre estén satisfechos.
- **Trabajo en equipo:** Participación de todos los miembros en los distintos ámbitos del Centro.
- **Honestidad:** Siempre la verdad como ley principal para que esta sea la herramienta de confianza del Centro.
- **Credibilidad:** Ofrece trabajo eficiente para lograr satisfacer a todos los clientes cumplir con todas sus necesidades y que confíen en el servicio.

3.9 Programa de Imagen Corporativa

La imagen es la carta presentación de una empresa de ahí surge el posicionamiento en la mente de los consumidores (pacientes); se desarrollará

estrategias acorde a las necesidades de la institución y sobre todo a las necesidades de los clientes.

3.10 Propuesta de Logotipo

El logotipo llevará el nombre del Centro, va acompañado por el slogan; el color verde y blanco y significa esperanza, bienestar, seguridad para los que pacientes que recibirán atención.

Imagen: El logotipo lleva como imagen de un deportista y estetoscopio significa salud y deporte, se hace referencia a un atleta porque los propietarios dedican parte de su tiempo a las diferentes actividades físicas.



Figura 16. Logotipo Institucional
Elaborado por: *Victoria Mena*

3.11 Propuesta de Slogan

Se refiere a la actividad del Centro siempre buscar el bienestar para los clientes siempre asegurándoles calidad en el servicio.

***“Calidad y Bienestar para tu cuerpo...
Nuestra razón de ser”.***

3.11.1 Propuesta de Imagen institucional

Se desea incorporar nuevos estilos de imagen, los cuales identifiquen el Centro.

3.11.1.1 Implementación de nuevos uniformes para el personal del Centro

Con la implementación de otro estilo de uniformes se logrará cambiar la imagen del centro, estos uniformes van acorde a las actividades que se desarrollan diariamente; llevaran la imagen del centro sus colores son agradables a la vista de los pacientes haciéndolos identificables.

Se desarrolla esta propuesta ya que el centro no cuenta con variación de uniformes, en la actualidad existe un solo tipo de uniforme que es el blanco tradicional.

3.11.1.2 Propuesta de uniforme para hombre

Colores agradables y accesorios cómodos ayudaran a realizar las actividades con normalidad.



Figura 17. Uniformes Institucionales Hombres color azul

Elaborado por: Victoria Mena

Significado: Se aplica este tipo de colores porque expresan, protección, pureza, optimismo, claridad, fuerza, paz, salud, amistad los tipos de colores que se necesita para demostrar a nuestra clientela la seguridad al momento de elegir el servicio.

Diseño: El diseño será el tradicional elegante, serio profesional a la vez bonito y que con estos diseños el personal del centro se sientan cómodos y puedan demostrar a los pacientes la tranquilidad y sobretodo armonía que ellos se merecen.

Elaboración: Debe ser elaborado con tela universal (anti-fluido) de color celeste, blanco, verde, gris, azul eléctrico, vino; la camisa lleva bolsillos en la parte inferior delantera, cuello tipo V, mangas cortas esto para mejorar su movimiento al momento de realizar sus actividades, en la parte delantera superior llevará el logotipo del centro bordado a lado izquierdo, las blusas serán entalladas.

El pantalón de color celeste, blanco, verde, gris, azul eléctrico, vino con tela universal (anti-fluido).

Uso: No se debe utilizar chaquetas diferentes a las del uniforme, ni buzos en la parte interior, se prohíbe la utilización de otros colores diferentes a los indicados.

3.11.1.3 Propuesta de uniforme para mujer

Colores llamativos acorde a las necesidades visuales, cumplir con todas las normas del centro.



Figura 18. Uniformes Institucionales Mujeres color verde
Elaborado por: Victoria Mena

Significado: los colores significan amistad, optimismo, creatividad, paz, salud social amigable; todas las características que el centro quiere expresar.

Elaboración: Debe ser elaborado con tela universal (anti-fluido) de color rosa, verde, celeste, naranja, amarillo; la blusa lleva bolsillos en la parte inferior delantera, cuello tipo V, mangas cortas esto para mejorar su movimiento al momento de realizar sus actividades, en la parte delantera superior llevará el logotipo del centro bordado a lado izquierdo.

El pantalón de color rosa, verde, celeste, naranja, amarillo con tela universal (anti-fluido).

Uso: No se debe utilizar chaquetas diferentes a las del uniforme, ni buzos en la parte interior, se prohíbe la utilización de otros colores diferentes a los indicados.

3.11.2 Barreras e instrumentos con logotipo institucional

Todos los instrumentos utilizados para las terapias de recuperación llevarán el logotipo que identifica al centro para establecer la imagen en la mente de los pacientes, para que esta sea difícil de olvidar y fácil de recordar cuando necesiten de este servicio.

- **Barras:** se ubicará el logotipo en la parte inferior de la barra, esto permitirá que el paciente al realizar la terapia física pueda mirar directamente la identificación del Centro.



Figura 19. Barras

Elaborado por: Victoria Mena

Fuente: Centro de Recuperación Deportiva El Valle

- **Pelotas:** Se ubicará el logotipo en el centro de las pelotas de terapia, al momento de realizar la terapia se observará la imagen, esto ayuda a segmentar nuestra información en la mente del consumidor.



Figura 20. Pelotas

Elaborado por: Victoria Mena

Fuente: Centro de Recuperación Deportiva El Valle

- **Colchonetas:** Se ubicará el logo en el centro de la colchoneta, se podrá mirar directamente la imagen



Figura 21. Colchonetas

Elaborado por: Victoria Mena

Fuente: Centro de Recuperación Deportiva El Valle

- **Sábanas:** Se bordará el logo del Centro en la parte central superior.



Figura 22. Sábanas
Elaborado por: Victoria Mena
Fuente: Centro de Recuperación Deportiva El Valle

3.12 Programa de publicidad

Para promover la publicidad en el C.R.D “EL VALLE”, se realizará páginas en redes sociales, volantes, promoción de visión y misión del centro, cuñas radiales, publicaciones en prensa escrita.

3.12.1 Redes sociales

Se creará una página en Facebook por ser el medio hasta la actualidad preferido por toda la población, ahí se publicaran todos los servicios que ofrece el centro además de ubicar promociones, descuentos y consejos sobre la vida activa en el deporte.



Figura 23. Página de Facebook
Elaborado por: Victoria Mena
Fuente: Aplicación de Facebook

3.12.2 WhatsApp

Es una aplicación utilizada en la actualidad se enviará a todos los contactos nuevos precios, promociones, consejos toda la información del centro; esto ayudará a tener una conexión directa con los usuarios.



Figura 24. Foto de perfil WhatsApp
Elaborado por: Victoria Mena
Fuente: Aplicación de WhatsApp

3.12.3 Volantes

Servirán como medio de comunicación directa, los volantes llevarán el logotipo, slogan institucional servicios que ofrece el centro y horarios de atención.

Se entregarán todos los fines de semana durante dos meses, para fomentar el conocimiento de existencia del centro en la población especialmente del Valle de Tumbaco; después se realizará la entrega en los lugares donde acuden deportistas constantemente como es Concentración Deportiva de Pichincha, Ministerio del Deporte y Parque la Carolina.



Figura 25. Volantes
Elaborado por: Victoria Mena

3.12.4 Tarjetas de presentación

Se establecerá nuevas tarjetas de presentación con el logotipo del centro mantener la información que contienen las actuales tarjetas.



Figura 26. Tarjetas de presentación
Elaborado por: Victoria Mena

3.12.5 Cuña radial

Se realizará mensajes cortos que identifiquen el centro, siempre informar sobre todos los servicios.

Para la realización de este programa se contratara los servicios de la mejor radio en el país como lo es Radio Canela, se elige esta emisora por la gran acogida por parte de los oyentes pichinchanos y demás del país.

Se cuenta con un valor de

3.12.5.1 Modelo de cuña radial

Eres deportista? ... El Centro de Recuperación Deportiva El Valle pone a su disposición todos sus servicios para mejorar tu participación en el deporte... se encuentra ubicado en Tumbaco, Contáctanos a los siguientes teléfonos 2376-203 o al 0991516887, siempre buscando el "BIENESTAR PARA TU CUERPO".

3.13 Programa de servicio

No es más que mejorar la calidad de servicio, se pretende realizar estrategias que permitan cumplir con a las necesidades manifiestas que presentaron la población, se vinculará directamente a todo el personal ya que con un personal satisfecho se logrará brindar mejor atención y más consumidores contentos.

3.13.1 Atención personalizada

El cliente podrá conocer los servicios a través de una persona encargada de esta área, se le indicará el costo de las terapias, duración, tecnología utilizada según sea el diagnóstico al terminar todo este proceso el paciente podrá continuar con la entrevista de la persona especializada en este caso los terapeutas.

3.13.2 Pre- servicio

Los pacientes pueden obtener información mediante las redes sociales o mediante vía telefónica, el cliente podrá comunicarse y agendar su cita a la hora que desee y el día que esté interesado, esto ayudará a mantener a los clientes satisfechos y conformes, lo que permitirá corregir posibles errores especialmente cuando de cumplir horarios se trate.

Información: Antes de acercarse la fecha de la cita, se enviará un recordatorio al paciente para recordarle y a su vez confirmar el día y hora de la cita.

Si el paciente envía comunicaciones por medio de correo se establecerá conversaciones que permita satisfacer todas las inquietudes del centro, esto estará a cargo del asistente de fisioterapia el ayudará el centro.

Proceso: El centro no cuenta con un proceso adecuado para establecer horarios para citas a continuación se indica un pequeño proceso para ayudar a reforzar su atención al cliente y se pueda evitar cometer errores a futuro.

3.13.2.1 Esquema de pre-servicio



Figura 27. Esquema pre-servicio
Elaborado por: Victoria Mena

3.13.2.2 Agendamiento de citas

No se cuenta con un proceso clave para el Agendamiento de citas por eso se desea implementar el siguiente proceso:

Se los realizará previo al servicio los pacientes podrán comunicarse por todos los medios de información, en los cuales ellos tienen la posibilidad de escoger los horarios y días que deseen; el encargado será la secretaria del Centro verificara el horario con la Especialista y confirmará las citas.

3.13.3 Post- servicio

El cliente al terminar sus terapias recibirá los consejos y prohibiciones para después del tratamiento en una agenda entregada a cada cliente, en esta agenda constará el diagnóstico por el cual es paciente debe realizar las terapias y los tratamientos que se desarrollan y los próximos a desarrollarse; cada uno de estos

expedientes reposan en el archivo del Centro para mayor comodidad; se entregará a cada paciente una copia de su historia médica al momento de terminar los tratamientos.

Después de cada servicio realizado el paciente puede disfrutar de una charla de calidad de vida.

3.13.4 Charlas de calidad de vida en el deporte

Los pacientes pueden acceder a este servicio después de haber concluido sus tratamientos o lo pueden participar por el conocimiento que deseen adquirir.

Tabla 17

Charlas de calidad de vida en el deporte

Temas	Características	Encargados
Tema 1 : Nutrición y Deporte	Se pretende incentivar una alimentación sana rica en proteínas acogándose siempre a los lineamientos que exige el deporte.	Técnico Superior en Deportes, Fisioterapista.
Tema 2: Cambiar el cuerpo a través del deporte	Beneficios y perjuicios para el cuerpo al realizar deporte.	Técnico Superior en Deportes
Tema 3: Lesiones en el deporte	Diferente tipo de lesiones y las prevenciones para evitarlas.	Técnico Superior en Deportes, Fisioterapista.
Tema 4: Entrenamientos	Diferentes tipos de entrenamientos según tu deporte.	Técnico Superior en Deportes
Tema 5: Deporte como medio de distracción	Deporte y sus beneficios en la salud física, mental y psicológica	Técnico Superior en Deportes
Tema 6: Zapatillas y calzado adecuado	Recomendaciones sobre los diferentes accesorios utilizados	Fisioterapista, Técnico Superior en Deportes

en el deporte, esto llevara a
evitar lesiones en mayor
intensidad.

Elaborado por: Victoria Mena
Fuente: Centro de Recuperación Deportiva "El Valle"

Los seis temas se realizarán en los primeros dos meses de aplicarse el plan estratégico de marketing.

3.13.5 Infraestructura

3.13.5.1 Adecuación de la sala de espera

La comodidad de los pacientes es nuestra prioridad por ello se diseñará un lugar para que los clientes puedan esperar, para lo cual se ha logrado implementar nuevos servicios como lo es una televisión, botellones de agua, cafetería, sillas, revistas.



*Figura 28.*Silla para sala de espera

Precio: \$230,00



Figura 29. Cafetera para sala de espera

Precio: \$62,00

- **Televisión:** En ella se proyectará la misión visión y valores del Centro
- **Wi-Fi:** en la actualidad el entorno gira con la tecnología para eso se implementa la señal de internet para los pacientes, esto ayuda a su contacto con el centro y a la vez un servicio al momento de esperar los tratamientos.

3.13.6 Camillas

Se ampliará la sala de terapias y se implementarán dos camillas para el fácil acceso a las terapias.



Figura 30. Camillas para el área de terapias

Precio: \$109 c/u

3.13.7 Colchonetas

Se debe adquirir 2 colchonetas para realizar con mayor facilidad todos los procesos de terapias

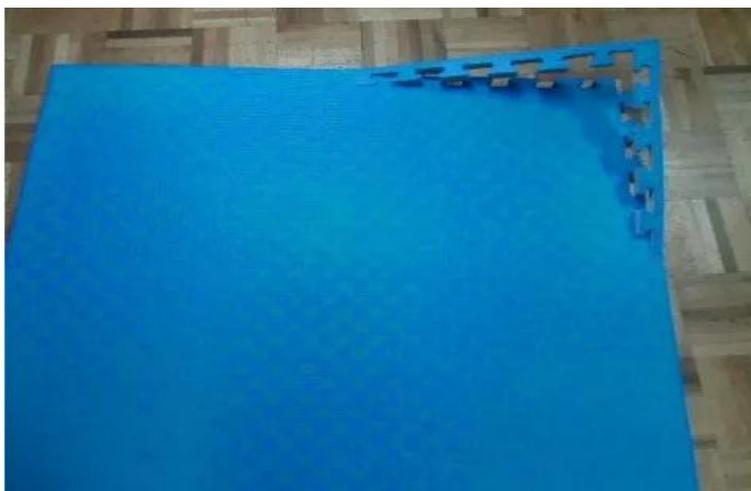


Figura 31. Colchonetas para terapias

3.13.8 Grupos de apoyo a la actividad deportiva

Se desea dividir grupos en las diferentes ramas del deporte esto ayudara a trabajar directamente con los deportistas y elevar su rendimiento.

- Creación de grupos
- Entrenamiento diario
- Consejos para su actividad deportiva
- Participación en diferentes competencias

Este es un valor agregado que otorga el centro para ello solo se deberán inscribir en el centro, el requisito es que al participar en las competencias deben llevar la identificación del centro.

3.14 Programa de promoción

Solo será efectivo durante los dos primeros meses de aplicado el plan de marketing, se pretende segmentar el centro en la mente de los consumidores.

3.14.1 Precio

- El precio por terapia costará 10 dólares americanos la primera sesión después se continuará con el precio normal de 15 dólares.
- Los grupos de apoyo tendrán un costo de 5 dólares la inscripción el entrenamiento no tendrá costo con la única opción de siempre llevar la imagen del centro.
- Si es paciente frecuente las charlas de calidad de vida se incluirán dentro del costo de la terapia (15 dólares).

3.14.2 Descuentos

- Se realizará descuentos del 5% a los primeros pacientes que desean ser partícipes de las charlas de calidad de vida en el deporte.
- Cuando se realice competencias se otorgará a cada representante un kit con accesorios del centro sin costo.
- Se realizara el 10% de descuento para la inscripción de los grupos de apoyo durante los dos primeros meses.

3.15 Control y seguimiento del plan de marketing

Se implementara una ficha donde el propietario pueda controlar cada uno de los programas establecidos en el plan estratégico de marketing; en el constara el costo y el seguimiento.

Es un método fácil de realizar así todos los encargados tendrán conocimiento de que actividades se cumplieron y cuales no esto ayudara a tomar decisiones si alguna actividad fallara.

Tabla 18

Ficha de control y seguimiento del Plan Estratégico de Marketing

Programas	Detalle	Porcentaje De Cumplimiento
-----------	---------	----------------------------

 Elaborado por: Victoria Mena
3.16 Presupuesto para el Plan Estratégico de Marketing

Tabla 19

Presupuesto programa imagen institucional

PROGRAMA IMAGEN INSTITUCIONAL	MENSUAL	ANUAL
Logotipo	\$ 20,00	\$ 20,00
Uniformes	\$ 25,00	\$ 250,00
Adhesivos	\$ 60,00	\$ 60,00
Bordados para uniformes	\$ 2,00	\$ 20,00
Total	\$ 107,00	\$ 350,00

 Elaborado por: Victoria Mena

La imagen en una institución es la principal señal de orden, respeto, y confort se realizará un gasto de 10 uniformes de \$ 250,00; al igual se implementará el logotipo su diseño tendrá el costo de \$20,00 el bordado de uniformes tendrá un costo de \$ 20,00; se obtiene un total de \$350,00 para la implementación de este programa.

Tabla 20

Presupuesto programa publicidad

Programa Publicidad	Mensual	Anual
Redes Sociales	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Cuñas Radiales	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
Tarjetas de presentación	\$ 500,00	\$ 125,00
Volantes	\$ 1.000,00	\$ 140,00
Total	\$ 2.680,00	\$ 2.545,00

Elaborado por: Victoria Mena

Debido a la situación económica de la empresa se plantea realizar la publicidad indicada para atraer el interés de los clientes, a través de estrategias que permitan capturar su atención; primero se realizará 1000 volantes por un mes con un valor de \$140,00 se repartirán en los lugares aledaños al centro; se realizara el pago de \$ 100,00 al Ingeniero Marco Mármol quien enviará 50 mensajes diario sobre el Centro a través de la página de Facebook.

Se realizará cuñas radiales en la radio la "Rumbera" el cual se cancelará por tres cuñas semanales durante tres meses, al igual se implementará nuevos diseños en las tarjetas de presentación con un precio de \$125,00, se obtiene un total de \$ 2.545,00.

Tabla 21

Presupuesto programa de servicio

Programa De Servicio	Mensual	Anual
Silla para sala de espera	\$ 230,00	\$ 230,00
Kits Deportivos	\$ 30,00	\$ 360,00
Cafetera	\$ 62,00	\$ 62,00
Sábanas	\$ 70,00	\$ 70,00
Dispensadores de agua	\$ 50,00	\$ 50,00
Café y té	\$ 5,24	\$ 62,88
Camisetas	\$ 30,00	\$ 360,00
Total	\$ 477,24	\$ 1.194,88

Elaborado por: Victoria Mena

Se desea implementar nuevos implementos para la sala de espera con un monto de \$1.194,88 esto permitirá mejorar el sistema de atención y espera de los pacientes que visitaran el centro.

3.17 Análisis de impacto del plan de marketing en las finanzas de la empresa

Es importante analizar qué impacto tiene en los resultados financieros la implementación del plan de Marketing para lo cual es necesario hacer el cálculo de la factibilidad en función del incremento esperado de las ventas.

3.18 Ingresos

Actualmente las ventas ascienden a un valor aproximado de USD \$36.000,00 al año, el cual está en función de 10 terapias diarias por un valor de 15 dólares, y considerar que se trabajan 20 días al mes los 12 meses del año. Se ha estimado que las ventas en función de la implementación del plan de marketing tendrán un incremento esperado del 10%, se tiene entonces los siguientes valores proyectados los que se indican en la siguiente tabla:

Tabla 22

Ingresos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 3.600,00	\$ 3.78,00	\$ 3.969,00	\$4.167,45	\$ 4.375,8225

Elaborado por: Victoria Mena

La proyección de las ventas se ha realizado en función de las metas de la empresa a alcanzar que es del 5%

3.19 Gastos e inversión

Todos los gastos han sido proyectados para los siguientes 5 años, a continuación se presenta un resumen de los gastos e inversión en función de los programas que anteriormente se indico

Tabla 23

Proyección de gastos e inversión inicial

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	\$ (772,00)					
Gastos		\$ 3.317,88	\$ 3.377,69	\$ 3.459,43	\$ 3.543,15	\$ 3.628,89

Elaborado por: Victoria Mena

Todos los gastos se han proyectado cada año en función del 2.42% que es la tasa promedio de inflación de los últimos tres años.

3.20 Flujo de caja

Es importante llegar a determinar el flujo de caja para en función de ello analizar la factibilidad e impacto que tiene la implementación del plan de marketing en función del

incremento de los ingresos que genere el proyecto; la inversión y gastos que este genera.

Tabla 24

Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	\$(772,00)					
Ingresos		\$ 3.600,00	\$ 3.78,00	\$ 3.969,00	\$4.167,45	\$ 4.375,8225
Gastos		\$ 3.317,88	\$ 3.377,69	\$ 3.459,43	\$3.543,15	\$ 3.628,89
Flujo		\$ 282,12	\$ 402,31	\$ 509,57	\$ 624,30	\$ 746,93
	\$(772,00)					

Elaborado por: Victoria Mena

3.21 Análisis de factibilidad

Permite medir que tan rentable es el proyecto estratégico a ser implementado y analizar si se obtendrá utilidad que el centro espera.

Para ello se considera los siguientes métodos de evaluación:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)

3.22 Cálculo de VAN

Se pretende verificar la factibilidad del plan estratégico de marketing con los siguientes valores:

- **Inversión** = \$772,00
- **Q1** = \$ 282,12
- **Q2** = \$ 402,31
- **Q3** = \$ 509,57

- **Q4 = \$ 624,30**
- **Q5= \$ 746,93**
- **K = 12%**

$$\text{VAN} = -A + \frac{Q1}{1+k^1} + \frac{Q2}{1+k^2} + \frac{Q3}{1+k^3} + \frac{Q4}{1+k^4} + \frac{Q5}{1+k^5}$$

$$\text{VAN} = -772 + \frac{282,12}{1+0,12^1} + \frac{402,31}{1+0,12^2} + \frac{509,57}{1+0,12^3} + \frac{624,30}{1+0,12^4} + \frac{746,93}{1+0,12^5}$$

$$\text{VAN} = \$ 878,48$$

Al tener un VAN superior a 0 se puede concluir que la implementación del Plan Estratégico de Marketing es factible.

3.23 Cálculo del TIR

$$\text{VAN} = -A + \frac{Q1}{1+k^1} + \frac{Q2}{1+k^2} + \frac{Q3}{1+k^3} + \frac{Q4}{1+k^4} + \frac{Q5}{1+k^5}$$

$$\text{VAN} = -772 + \frac{282,12}{1+0,48^1} + \frac{402,31}{1+0,48^2} + \frac{509,57}{1+0,48^3} + \frac{624,30}{1+0,48^4} + \frac{746,93}{1+0,48^5}$$

$$\text{VAN} = \$ 0$$

$$\text{TIR} = 48\%$$

Al ser la tasa interna de retorno mayor a la tasa de descuento que es del 12% puedo concluir que es rentable la implementación del plan de marketing algo que se puede apreciar muy claramente ya que la inversión es mínima.

3.24 Proyecto – Plan Estratégico de Marketing

Tabla 25

I. INFORMACIÓN GENERAL		PROYECTO												
<i>Empresa:</i>	Centro de Recuperación Deportiva "El Valle"													
<i>Proyecto:</i>	Plan Estratégico de Marketing													
<i>Responsable:</i>	Lic. Rebeca Oña (Propietaria)													
II. OBJETIVOS														
<i>Perspectiva estratégica:</i>	Perspectiva cliente													
<i>Objetivo estratégico de marketing</i>	Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para el Centro De Recuperación Deportiva “El Valle” a través de estrategias que permitan el incremento de clientes.													
<i>Descripción:</i>	Distribuir volantes, realizará cuñas radiales, mejorar la infraestructura con la sala de espera, formar grupos de apoyo, charlas de calidad de vida, mejorar la imagen institucional, plasmar la visión, misión y valores institucionales.													
IV. PROPUESTA EN ACCIÓN														
ACTIVIDAD / TIEMPO	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	RESPONSABLE

Proyecto -
Plan
Estratégic
o de
Marketing

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<i>Diseño de la propuesta</i>													Victoria Mena
<i>Presentación de la propuesta a la propietaria</i>													Victoria Mena
<i>Aprobación de la propuesta</i>													Lic. Rebeca Oña (Propietaria)
<i>Coordinación de fechas para puesta en marcha</i>													Lic. Rebeca Oña (Propietaria)
<i>Puesta en marcha</i>													Lic. Rebeca Oña (Propietaria)
<i>Seguimiento del plan estratégico de marketing</i>													Victoria Mena
<i>Análisis de resultados</i>													Lic. Rebeca Oña (Propietaria)
<i>Fecha de inicio:</i>	Octubre 2017												
<i>Fecha de culminación:</i>	Octubre 2022												
V. OBSERVACIONES	Los programas se revisarán y analizarán después de la aplicación de la propuesta durante tres meses con la ficha de seguimiento implementada.												

Elaborado
por:
Victoria
Mena

3.25 Indicadores

Objetivo: Incrementar las ventas del año 2018 al año 2022 en un 10%

Tabla 26

Indicadores

Nombre del Indicador	del Estándar y rango	Periodicidad	Cálculo	Unidad de medida
Porcentaje de incremento de ventas para el Centro de Recuperación Deportiva “El Valle “	10% 3± %	Anual	$\text{incremento \%} = \frac{\text{ingreso}_{t+1} - \text{ingreso}_t}{\text{ingreso}_t}$	%

Elaborado por: Victoria Mena

Explicación: se debe continuar, crear estrategias acorde a las necesidades para elevar el ingreso de utilidades al centro.

Conclusiones

Del análisis realizado en la investigación desprende que la ciudadanía del Valle de Tumbaco no conoce o no tiene información sobre el centro de recuperación deportiva lo que ha llevado a una desinformación en la mente de los consumidores, esto provoca que no se pueda satisfacer sus necesidades.

En la actualidad existe gran afluencia de centros médicos que realizan rehabilitación lo que provoca una competencia directa, pero el centro cuenta con una diferencia única que es el apoyo a la actividad deportiva.

La población de Tumbaco ha dedicado su tiempo libre al deporte, la inmensa actividad y los riesgos de un calentamiento no realizado correctamente, implican varios factores de riesgo de lesiones al momento de realizar la actividad física el centro cuenta con un equipo de profesionales que servirán de apoyo para los pacientes que deseen formar parte de él.

El Centro de Recuperación no cuenta con una misión, visión, valores institucionales.

Al realizar el cálculo financiero se determinó que el proyecto es factible por lo tanto se puede aplicar, esto generará el reposicionamiento del Centro en el mercado.

Recomendaciones

Se deberá implementar el plan estratégico de marketing para que la población conozca de la actividad que se realiza en el Centro de Recuperación para ser fuente de apoyo y que esto genere rentabilidad.

Una vez aplicado el plan de marketing se debe pretender mejorar su actividad y difundir la información que la población desea conocer.

Hacer seguimiento de las actividades deportivas que realizan los pacientes para ser fuente de apoyo.

Firmar convenios con los principales centros deportivos para que estos sirvan de ayuda al momento de adquirir clientes.

Ser partícipes de carreras eventos que incentiven la participación del centro.

Bibliografía

- Armstrong, P. K. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educacion.
- Cantabria, E. (2009). *Empleo - Creación - Cómo crear tu empresa - El Plan de Empresa - El Plan de Marketing*. Obtenido de Empleo - Creación - Cómo crear tu empresa - El Plan de Empresa - El Plan de Marketing:
<http://www.empleacantabria.com/es/portal.do?TR=C&IDR=33>
- Cariola, O. H. (2009). *Marketing: plan para emprendedores*. Buenos Aires: Nobuko.
- CONSULTING, L. (s.f.). *Marketing estratégico*. Obtenido de Ventajas de trabajar con un plan de marketing: <http://www.lysanconsulting.com/es/marketing/ventajas-plan-de-marketing.html>
- Definición*. (s.f.). Obtenido de Definición de Deporte: <https://definicion.mx/deporte/Deportiva>, C. d. (2015). *CEREDE*. Obtenido de CERED: <http://www.cerede.es/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica SA.
- Endeavor. (7 de Julio de 2010). *Emprendedor*. Obtenido de La competencia directa e indirecta: <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>
- Enríquez, C. (01 de Junio de 2015). El 'boom' deportivo impulsa a los negocios. *El 'boom' deportivo impulsa a los negocios*.
- Espejo, L. F. (2011). *Mercadotecnia*. MacGraw Hill.
- Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.
- INEC. (mayo de 2017). *Reporte de Inflación* . Obtenido de Inflación Mensual : http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Mayo-2017/Reporte_inflacion_201705.pdf
- Jiménez, Z. A. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona, ESPAÑA: Editorial UOC. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Just, P. K. (1996). *Dirección de mercadotecnia. Vol. 7*. Prentice hall.

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia (8va Edición ed.)*. Colombia: Pearson Educacion.
- Martínez, D. &. (2005). *La elaboración de un plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Días de Santos.
- Pedrós, D. M. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Ediciones Díaz de Santos.
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: cracion y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria .
- R, F. (2001). *Segmentación de Mercados*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- R, F. (2001). *Segmentación de Mercados*. México: Cengage Learning Editores.
- Riquelme, M. (Junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rodríguez, A. I. (2011). *Principios y estrategias de marketing :(incluye web)*. Editorial UOC.
- Rubira, A. (17 de Marzo de 2013). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/albertrubira/demanda-potencial-y-mercado-meta>
- Stanton, E. y. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.
- Telégrafo, E. (24 de Julio de 2015). El 41,8% de los ecuatorianos practica algún deporte. *El 41,8% de los ecuatorianos practica algún deporte*.
- Torreblanca, F. (25 de Marzo de 2014). *Cómo diferenciar competidores directos e indirectos*. Obtenido de Cómo diferenciar competidores directos e indirectos: <http://franciscotorreblanca.es/diferenciar-competidores-directos-e-indirectos/>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

Universidad Tecnológica "Israel"

Estimado/a la presente investigación tiene que ver con la acogida de los Centro de Recuperación Deportiva, su información es muy valiosa para la obtención de datos que servirán para el sustento del Trabajo Final de Carrera, agradezco su colaboración.

1. DATOS GENERALES:

Edad:

Género:

Profesión:

1. ¿Qué tipo de deporte realiza frecuentemente?

- Futbol
- Marcha
- Danza
- Atletismo
- Básquetbol

2. Cómo le gusta realizar sus actividades deportivas?

- Solo
- En pareja
- En un grupo

3. ¿Conoce algún Centro De Recuperación Deportiva?

- SI
- NO

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una terapia de Recuperación Deportiva?

- Quince dólares americanos
- Doce dólares americanos
- Diez dólares americanos

5. ¿Le gustaría que los Centros De Recuperación Deportiva realicen charlas frecuentemente de calidad de vida en el deporte?

- SI
- NO

6. ¿Cuáles de las siguientes características elegiría para realizar una terapia de recuperación deportiva?

- Ubicación
-

Precio

Servicio

Infraestructura



7. ¿Usted ha diseñado algún tipo de plan deportivo?

SI

No

8. Coloque en el orden de importancia las siguientes características que considera usted que al momento de realizar deporte?

Le gusta

Forma parte de su trabajo, usted gana dinero cuando realiza deporte

Quiere tener buena condición física

Para bajar de peso

9. ¿Le gustaría que se realicen terapias en la comodidad de su hogar?

SI

NO

10. ¿Cómo le gustaría recibir información sobre los Centros de Recuperación Deportiva?

Redes sociales

Volantes

Prensa escrita

ENTREVISTA

Anexo 2 Entrevista

Quito, 24 de mayo del 2017

Señor

Eco. Milton Antamba

COORDINADOR DE LA CARRERA DE DEPORTES DEL ITSHCPP

Presente.-

Por medio de la presente me dirijo a usted para solicitar una cita en la fecha y hora que usted más convenga para poder reunirnos y plantearle y plantearle algunas Preguntas, las mimas que serán de gran ayuda para resolver la problemática de mi trabajo final de Grado.

Le agradecería que fuera tan amable de hacerme llegar la hora y fecha de la cita.

Quedo a sus órdenes y en espera de su respuesta.

Por su atención,

Gracias.

Atentamente,

Tlga. Victoria Mena

Correo: mena.vico352@gmail.com

Cel. 0999077904

Quito, 24 de mayo del 2017

Señor

Lic. Héctor Insuasti

GESTOR ACADEMICO DE LA CARRERA DE DEPORTES DEL ITSHCPP

Presente.-

Por medio de la presente me dirijo a usted para solicitar una cita en la fecha y hora que usted más convenga para poder reunirnos y plantearle y plantearle algunas Preguntas, las mimas que serán de gran ayuda para resolver la problemática de mi trabajo final de Grado.

Le agradecería que fuera tan amable de hacerme llegar la hora y fecha de la cita.

Quedo a sus órdenes y en espera de su respuesta.

Por su atención,

Gracias.

Atentamente,

Tlga. Victoria Mena

Correo: mena.vico352@gmail.com

Cel. 0999077904



Preguntas entrevista

1. ¿Conoce cuál es la situación del deporte en el tiempo actual?
2. ¿Cree usted que es aconsejable tomar terapias de recuperación deportiva?
3. En la provincia de Pichincha se están destacando muchos deportistas de elite ¿cree usted que las terapias de recuperación deportiva serán una fuente de ayuda para cada deportista?
4. Usted como un profesional en el deporte ¿considera que la creación de grupos que ayudaran a la superación deportiva?
5. ¿Es importante realizar seguimiento médico constante en cada uno de los deportistas?
6. Que le gustaría cambiar para mejorar la actividad deportiva

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Victoria Soledad Mena Cuásquer, CI 040169677-8 autor/a del trabajo de graduación: **Plan Estratégico de Marketing para El Centro De Recuperación Deportiva "El Valle" Ubicado en la Ciudad de Quito, Parroquia de Tumbaco**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Administración de Empresas** en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, Octubre del 2015

Atentamente.



Victoria Soledad Mena Cuásquer
C.I. 040169677-8