

Trabajo de grado

Estudio de factibilidad para el desarrollo de programas de Educación Física, recreación y deportes en el barrio Belén, sector San Bernardo y Las Playas.

Por

Margarita María Roldán Moncada maggy20@edufisica.udea.edu.co

Lina María Valencia Rivera linava77@edufisica.udea.edu.co

Licenciadas en Educación Física. Universidad de Antioquia, Instituto Universitario de Educación Física. Medellín, Colombia. Septiembre de 2006.

Publicación avalada por el profesor **Edgar Danilo Eusse Castro**. Licenciado, Especialista en Actividad Física y Salud.

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DE PROGRAMAS DE
EDUCACIÓN FÍSICA, RECREACIÓN Y DEPORTES EN EL BARRIO BELÉN, SECTOR
SAN BERNARDO Y LAS PLAYAS**

**MARGARITA MARIA ROLDAN MONCADA
LINA MARIA VALENCIA RIVERA**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA OPTAR AL TITULO DE PREGRADO DE LA
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN FÍSICA**

**ASESORES
DANILO EUSSE CASTRO
RODRIGO ARBOLEDA SIERRA**

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE EDUCACIÓN FÍSICA
MEDELLÍN
2006**

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. Problema	10
2. Justificación	11
3. Objetivos	14
3.1 Objetivo General	14
3.2 Objetivos Específicos	14
4. Marco Teórico	15
4.1 Mercadeo	15
4.2 Estudio de Mercado	16
4.3 La oferta	17
4.4 La Demanda	18
4.5 Mezcla de Mercados	18
4.6 Cliente	20
4.7 Mercado Estratégico	20
4.7.1 Plan de Mercado	22
4.8 Mercadeo Relacional	25
4.9 Ocio, Tiempo Libre	26
4.9.1 Ocio	27
4.9.2 Tiempo Libre	28
4.10 Recreación	30
4.10.1 Conceptos relacionados con la recreación	31
4.10.2 Escenarios recreativos	31
4.10.3 Pedagogía y Recreación	31
5. Marco Legal	33
5.1 Ley 181/95	33
5.2 Plataforma Jurídica y Respaldo Institucional	37
6. Marco Metodológico	38
6.1 Instrumentos de Recolección	39
6.1.1 Diarios de Campo	39

6.1.2 Encuesta	41
6.2 Proceso de Análisis	43
6.2.1 Análisis de la Información	43
6.3 Ficha Técnica	61
7. Conclusiones y Recomendaciones	62
7.1 Conclusiones	62
7.2 Recomendaciones	62
Bibliografía	63
Anexos	65

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Cronograma, Enero 30 – Marzo 24 del 2006	66
Anexo 2. Cronograma de Actividades	67
Anexo 3. Misión y Visión del Centro de Extensión del Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia	68
Anexo 4. Objetivos del Centro de Extensión del Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia	69
Anexo 5. Programas 100% Familiar	70
Anexo 6. Misión y Visión de Metro parques	73
Anexo 7. Objetivos de Metroparques	74
Anexo 8. Contexto Histórico de Metroparques	76
Anexo 9. Urbanizaciones aledañas al Aeroparque Juan Pablo II	80
Anexo 10. Carta enviada a las Urbanizaciones aledañas al Aeroparque Juan Pablo II	83

TABLA DE GRÁFICOS

	Pág.
Figura 1. Rangos de edad de los miembros de las familias encuestadas	44
Figura 2. Integrantes por familia de la muestra encuestada	45
Figura 3. Franja horaria preferida por los encuestados para sus actividades recreo- deportivas	47
Figura 4. Día de la semana preferido por los encuestados para sus actividades recreo-deportivas	47
Figura 5. Franja horaria preferida por los encuestados el día lunes	49
Figura 6. Franja horaria preferida por los encuestados el día martes	50
Figura 7. Franja horaria preferida por los encuestados el día miércoles	50
Figura 8. Franja horaria preferida por los encuestados el día jueves	51
Figura 9. Franja horaria preferida por los encuestados el día viernes	51
Figura 10. Franja horaria preferida por los encuestados el día sábado	52
Figura 11. Franja horaria preferida por los encuestados el día domingo	52
Figura 12. Franja horaria preferida por las familias de los encuestados para sus actividades recreo-deportivas	54
Figura 13. Día de la semana preferido por las familias de los encuestados para sus actividades recreo-deportivas	54
Figura 14. Franja horaria preferida por las familias de los encuestados el día lunes	56
Figura 15. Franja horaria preferida por las familias de los encuestados el día martes	57
Figura 16. Franja horaria preferida por las familias de los encuestados el día	

miércoles	57
Figura 17. Franja horaria preferida por las familias de los encuestados el día	
jueves	58
Figura 18. Franja horaria preferida por las familias de los encuestados el día	
viernes	58
Figura 19. Franja horaria preferida por las familias de los encuestados el día	
sábado	59
Figura 20. Franja horaria preferida por las familias de los encuestados el día	
domingo	59
Figura 21. Doce actividades recreo-deportivas preferidas por las familias	
encuestadas	61

1. PROBLEMA

Bajo conocimiento por parte del Centro de Extensión del Instituto Universitario de Educación Física sobre las necesidades deportivas, recreativas, de ocio y tiempo libre en la Comuna Dieciséis, para la implementación del programa 100% familiar en el aeroparque Juan Pablo II.

2. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de una alianza estratégica tiene como componente fundamental la conjugación y punto de encuentro de los intereses de las partes. La Empresa Pública y Privada, representada en este caso, en el Instituto Universitario de Educación Física, el Centro de Extensión y Metroparques, cobra significado en cuanto se asumen las fortalezas y se reconocen los intereses de las partes con un punto de encuentro común, el Bienestar Social.

El Liderazgo alcanzado por La Universidad de Antioquia, reconocido en todos los ámbitos, tiene como uno de sus pilares más significativos el desarrollo de su talento humano enmarcado éste, en el Bienestar Laboral, al interior de la Institución que permite desplegar el potencial de sus empleados y sus familias en todas las Esferas del Desarrollo Humano llevándolo en los últimos años a otras instituciones.

Estos esfuerzos, a la fecha, desplegados han permitido visionar nuevas posibilidades de intervención desde un acompañamiento de carácter científico y académico, el cual, por ser su razón de ser, puede ser desarrollado por el Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia.

Por otra parte la razón de ser de Metroparques, es brindar sano esparcimiento y recreación a todos los habitantes de Medellín y Antioquia a través de los diferentes parques que administra.

Igualmente, es una empresa que se ha venido consolidando en los últimos años como una gran central para la organización de eventos recreativos, fiestas empresariales, sede de grandes circos, programas deportivos y culturales; realiza convenios interinstitucionales con empresas, colegios y universidades y de esta forma amplía sus servicios a los diferentes clientes y usuarios.

El aeroparque Juan Pablo II es administrado por Metroparques, cuenta a nivel de instalaciones con una zona acuática, ciclovia, un coliseo donde están ubicados cuatro dojos y una zona de tenis de campo. La ciclovia cuenta con una pista para montar bicicleta y patines, los cuales pueden ser alquilados dentro del aeroparque, dichos servicios no son prestados directamente por el Juan Pablo II, sino por una entidad ajena a esta institución; además cuenta con piletas para tomar agua, una pequeña pista de patinaje, una zona verde amplia con árboles frutales.

En cuanto a los programas ofrecidos por el aeroparque, nada más existen los de natación y gimnasia para el adulto mayor. Existe un programa de aeróbicos para la comunidad que es ofrecido por el Inder de Medellín y dictado en las afueras de la portería del aeroparque, por lo tanto el Juan Pablo II es un foco de gran interés para el centro de extensión del Instituto Universitario de Educación Física por la poca oferta de cursos ofrecidos a la comunidad de este sector y zonas aledañas.

Por otra parte y siguiendo la línea anterior, el Instituto Universitario de Educación Física cuenta con un Centro de Extensión en el cual se establece el vínculo con los diferentes actores sociales, mediante el desarrollo de prácticas académicas, prestación de servicios, desarrollo de actividades culturales, recreativas y deportivas, asesorías y consultorías y el desarrollo de gestión tecnológica propia del área. En este sentido, se cuenta con un Laboratorio de Ciencias Aplicadas al Deporte en el cual intervienen todas las facultades del área de la Salud de la Universidad, un Centro de Formación Integral en Ciudadela Universitaria Robledo, donde se atiende la actividad física comunitaria desde la madre gestante hasta la tercera edad, con un trabajo interdisciplinario el cual permite paralelamente el desarrollo de la Investigación en las diferentes áreas de intervención. De la misma manera

El Instituto interactúa con la Dirección de Bienestar Universitario y con las distintas Facultades, Escuelas e Institutos de la Universidad para fortalecer sus programas en concordancia a los requerimientos específicos.

De esta manera se pretende la integración de actividades tanto culturales, como deportivas y de promoción de la salud y prevención de las enfermedades, siendo estas acciones positivas hasta la fecha, tanto metodológica como curricularmente, permitiéndole a la organización optimizar sus esfuerzos y registrarlos con una visión académica que le posibilita desarrollar proyectos investigativos los cuales a su vez permiten la toma de decisiones frente a la cualificación de sus procesos y su intervención con las comunidades.

Finalmente podemos decir que tanto Metroparques, como el Instituto Universitario de Educación Física y especialmente la comunidad del sector de Belén encontrarían grandes beneficios en los programas que el Instituto implemente como:

Beneficios para la comunidad:

- Creación de nuevos programas para la zona.
- Creación de nuevos y diferentes espacios de recreación y esparcimiento.
- Desarrollo integral de las personas.

Beneficios para Metroparques:

- Incremento de personas en el aeroparque las cuales podrían interesarse en hacer uso de otros programas de Metroparques.
- Apoyo económico para el sostenimiento del aeroparque, tanto por el alquiler del dojo como por el aumento de las personas en el aeroparque.
- Convenios posteriores posibles.

Beneficios para el Instituto Universitario de Educación Física:

- Mayor cobertura de programas de Extensión.
- Crecimiento económico (pago trimestral).
- Conocimiento de los programas de Extensión en esta comuna.
- Atraer población nueva para ingresar a los programas.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado sobre las necesidades de la comuna dieciséis, en cuanto al deporte, la recreación, el ocio y el tiempo libre, para la implementación del programa 100% familiar del centro de Extensión del Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Reconocer las potencialidades y carencias de la infraestructura del aeroparque Juan Pablo II.
- Analizar la oferta y demanda de los programas ofrecidos por el centro de extensión en el sector aledaño al aeroparque Juan Pablo II.
- Diseñar un portafolio de servicios para ofrecer a los habitantes de la comuna dieciséis.
- Construir una propuesta administrativa para el futuro del programa 100% familiar en el aeroparque Juan Pablo II.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Mercadeo

- Según la Asociación Americana de gerentes el mercadeo “Es el proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambio y que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones, es decir, todo lo que se necesita para que un producto, llegue al consumidor final.”

- “Es el conjunto de operaciones por la que ha se pasar una mercancía desde el productor hasta el consumidor” Real Academia Española

- Para el Instituto de mercadeo de la Gran Bretaña, es una función de la gerencia, la cual organiza y dirige todas aquellas actividades comerciales que se requieren para verificar y convertir el poder de compra del cliente en demanda efectiva de un producto específico, y trasladarlo al consumidor para lograr las metas de utilidades.

A pesar de que no existe un proceso único para desarrollar un plan de mercadeo, si se toman unas variables comunes que analizan los objetivos propuestos, esto se conoce como mezcla de mercadeo, las variables son:

* Producto/servicio: Bien tangible o intangible que satisface una necesidad.

* Consumidor: Personas o empresas a quienes se quieren llegar, satisfaciendo la necesidad supuesta.

* Imagen de marca: Proyección y posicionamiento que se desea generar, y la relación que tiene con el bien para que se sienta identificado con el.

* Distribución: Diferentes personas o empresas que se utilizan para hacer llegar los bienes al consumidor final. El objetivo es lograr al máximo el cubrimiento para el mercado al que se quiere llegar con una logística adecuada para el efecto.

El plan de mercadeo tiene una serie de herramientas que ayudan a cumplir los objetivos propuestos:

1. Sistema de investigación de mercadeo: Maneja la información de bancos de datos para utilizarla en los programas que se pretenden desarrollar.
2. Investigación de mercados: Proceso que permite hacer un diagnostico sobre una situación específica del mercado.
3. Discusión: proceso creativo para discutir ideas.
4. Estimados rapados: Chequeos que determinan lo que se necesitan para probar que tan razonable es la justificación del programa.
5. Equipos bivalentes: Proceso en el cual dos personas, visitan a clientes y usuarios para informarse de sus necesidades.

La herramienta más utilizada es la investigación de mercados, en la cual se involucran por lo general las otras herramientas como parte del proceso.

Las principales o mas conocidas estrategias en la mezcla de producto/servicio son :

- Penetración de mercado: Activar la eficiencia en el mercado actual.
- Desarrollo de mercados: Conquistar nuevos mercados con los mismos productos.
- Reformulación: Mejorar los productos existentes.
- Reemplazo: Sustituir los productos existentes.
- Expansión de la línea: Ampliar la línea de productos con tecnología similar.
- Diversificación concentrica: Son nuevos productos y nuevos clientes.
- Diversificación horizontal: Ampliar la línea de productos.
- Diversificación conglomerada: Productos y mercados diferentes.

4.2 Estudio de Mercado

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. Por otra parte, el mercado también se refiere a las

transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar.

Cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario. ¹

4.3 La oferta

Según Ospina, la oferta se define como “La cantidad de un bien o servicio que se ofrece por parte de un productor”. ²

La cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total.

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

Dada la evolución de los mercados, existen diversas modalidades de oferta, determinadas por factores geográficos o por cuestiones de especialización. Algunos pueden ser productores o prestadores de servicios únicos, otros pueden estar agrupados o bien, lo más frecuente, es ofrecer un servicio o un producto como uno más de los muchos participantes en el mercado. ³

¹ www.es.wikipedia.org.co

² Ospina Norato Edison. Fundamentos de Economía. Editorial Unad. Bogotá. 1998

³ www.wikipedia.org.co

4.4 La demanda

La demanda es la cantidad de bien o servicio que se adquiere por parte de los consumidores, según Ospina⁴.

Para Ramírez, la demanda es el pedido de bienes y acciones para satisfacer necesidades⁵. Se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes. En primer lugar hay bienes y servicios necesarios y bienes y servicios superfluos, de lujo o no necesarios. Para el caso de los bienes necesarios se trata de productos o servicios indispensables para el cliente, con los cuales satisface sus necesidades más importantes. En algunos casos, en función de los estratos sociales, algunos bienes o servicios se vuelven indispensables, pero no es igual para todos los niveles de consumo.⁶

4.5 Mezcla de mercados

El concepto de mezcla de mercadeo fue introducido en los años 50 por Neil H. Borden, profesor de Harvard University, y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) fue denominada las cuatro P's y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70.

⁴ Ospina, Op.Cit.

⁵ Ramírez Cardona, Carlos. Teorías y Enfoques sobre Administración. Editorial Unad. Bogotá. 1997

⁶ www.es.wikipedia.org.co

Es importante mencionar, que una de las características de la mezcla de mercadotecnia es que debe presidir el correcto uso de las técnicas de marketing en la necesidad de su coordinación que se dirijan al mismo objetivo y coordinación en el tiempo y espacio.

Definitivamente el Marketing Mix (mezcla del mercado) representa la combinación óptima de las diferentes herramientas de las que dispone el Marketing para conseguir el máximo incremento de la demanda de nuestros productos y/o servicios. Al saber manejar las variables la mezcla de mercado o marketing mix, la gerencia de mercado podría obtener una serie de ventajas entre las cuales se puede mencionar:

- En cuanto al producto, la gerencia conoce cual es su producto y se preocupa en saber cuales son las necesidades de los clientes, qué quieren, qué esperan.
- En cuando al precio, siempre estará acorde con el producto debido a que se ha realizado un estudio previo antes de salir al mercado y se tomará en cuenta lo que el cliente le conviene.
- La Publicidad tendrá otro enfoque, ya que se planeará con respecto a lo que tendrá organizado la gerencia y seguramente llegará más a los clientes.
- Los canales de distribución estarán ajustados a lo que se fije la gerencia de mercado.⁷

El marketing a través de su historia, ha estado asociado a la ampliamente conocida “mezcla de mercados”, a la cual se le ha querido reducir toda su esencial conceptual y práctica. Las cuatro P’s se ha convertido en el paradigma prevaleciente en torno del cual se han tejido grandes esfuerzos tanto de investigación científica, en búsqueda del conocimiento, como de orientación pragmática, en pro del alcance de los objetivos apoyados en planteamientos básicos. En términos de la gerencia de la mezcla de mercados, como único camino al éxito organizacional, se han transformado en dogma de fe.

4.6 Cliente

Es el individuo que coloca el dinero para la compra de un producto o servicio. Normalmente el cliente es comprador y consumidor.⁸

⁷ www.contactopyme.gob.mx

Otra definición que se podría dar sobre cliente es la persona que compra o alquila algo a un individuo u organización y se puede clasificar en:

Internos: Alguien que trabaja en la organización

Externos: Son básicamente el público en general. Estos a su vez son individuos con:

1. Diferentes necesidades
2. Diferentes culturas
3. Gente de negocios
4. Grupos ⁹

4.7 Mercadeo estratégico

Es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

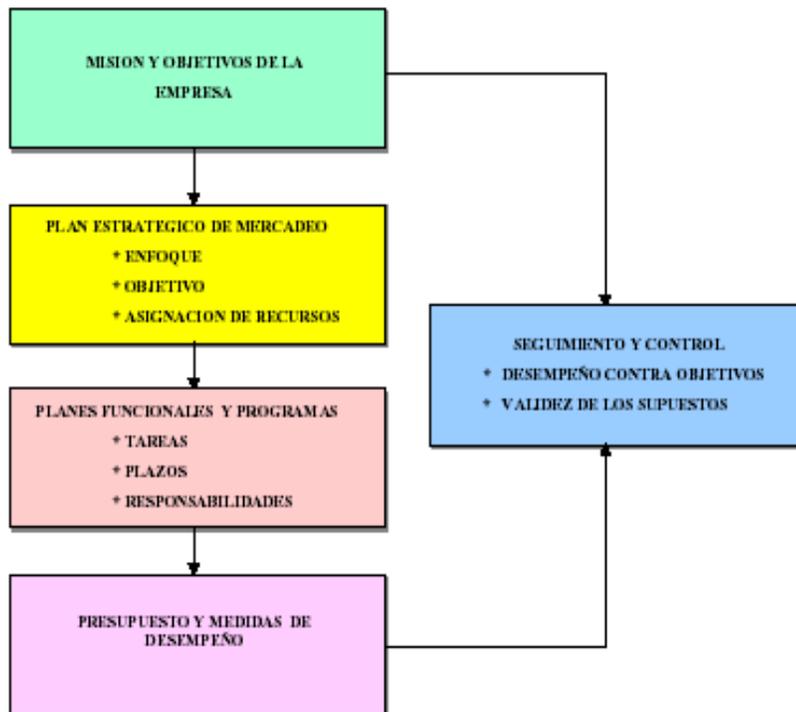
Ya definido el concepto teórico de mercadeo estratégico podemos orientar nuestros esfuerzos hacia su entendimiento operacional. Podríamos decir que a diferencia de un mercadeo operacional, el estratégico está ligado al largo plazo por lo que su responsabilidad estará ligada siempre a los niveles más altos de la organización. Fundamentalmente el mercadeo estratégico se puede subdividir en dos grandes áreas: la selección del mercado escogido como meta de la organización y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del mercado entendidas éstas como las necesidades insatisfechas de los consumidores del producto o servicio.

Con el propósito de sintetizar el concepto de mercadeo estratégico, el lector puede revisar el gráfico anterior y podrá analizar como interactúan las variables de largo plazo en el proceso.

⁸ Ospina, Op.Cit.

⁹ www.es.wikipedia.org.co

Mercadeo estratégico inicia con la definición de la misión y visión de la empresa. Este será el marco de referencia para proceder a establecer los lineamientos mercadológicos de largo plazo que a la vez nos permitirá el establecimiento de un plan de mercadeo y dentro de éste la mezcla de mercadeo.



4.7.1 Plan de mercadeo

El proceso de desarrollar un plan de mercadeo debe ser similar al proceso cuando un niño empieza a dar sus primeros pasos. Se debe aprender a descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

Un plan de mercadeo debe incluir un resumen ejecutivo del plan, luego una revisión del mercado con análisis de tendencias, segmentos mercado objetivo. Seguidamente un análisis de la competencia, análisis de los productos y del negocio, análisis foda, objetivos y metas

planteadas en términos de ventas, y objetivos mercadológicos, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación, que incluyen plan de medios, presupuestos, cronograma y tareas y por último un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas.

Teniendo definido el marco de un plan de mercadeo, se procederá a definir cada uno de sus componentes con mayor detalle.

Resumen ejecutivo: incluye un resumen corto de los planes para que sea revisado por el grupo ejecutivo, incluye resumen del mercado, competencia, productos, foda, estrategias, planes de acción cronogramas y métodos de evaluación.

Análisis del mercado: es el proceso de describir cual es la situación del mercado en el momento del estudio, y debe claramente incluir el tamaño del mercado, su actividad hacia el crecimiento, cambios previsibles, segmentación del mercado y competencia y grupo objetivo incluyendo su demografía. Así mismo dentro del grupo objetivo también debe procederse con el análisis psicográfico para conocer las percepciones acerca de los beneficios y el valor del producto o servicio; en pocas palabras conocer por qué compran o utilizan el producto o servicio. Dentro del análisis de la competencia se debe tener en cuenta no sólo la competencia directa sino los sustitutos o competencia indirecta. Se debe proceder con un análisis FODA y cómo se puede capitalizar las debilidades y amenazas.

Continuando con el proceso de un plan de mercadeo llegamos al análisis de nuestro producto. Esta etapa es fundamental ya que permitirá conocer realmente lo que tenemos, debe incluir el producto y su uso, características, estructura de precios, canales de distribución, posición y posicionamiento en el mercado, promociones y comunicación, y empaque. Adicionalmente se debe proceder con el análisis de convertir cada una de las características en al menos dos beneficios, definir los objetivos de ventas concretamente y en forma que se puedan medir, establecer los niveles y metas que sean alcanzables pero a su vez que signifiquen un compromiso de trabajo, el cronograma de actividades para poder medir el avance del plan y desde luego las estimaciones de utilidades asociadas al plan.

Todo plan de mercadeo debe estar acompañado de los objetivos mercadológicos. Para esto se debe incluir en el plan los recursos necesarios para poder mantener estadísticas confiables que permitan delimitar nuestras potencialidades que a su vez permitan definir el camino que se debe seguir para alcanzar los objetivos.

Posicionamiento sería el siguiente paso dentro del plan; se debe incluir desde un posicionamiento de carácter amplio hasta llegar a una situación estrecha y de gran esfuerzo que permita tener una definición del posicionamiento en forma específica que se alcanza mediante la traducción de las características del producto a beneficios tangibles únicos para el producto o servicio sujeto del plan.

El plan de mercadeo debe permitir poder llegar a definir un posicionamiento de valor que es la mezcla del precio, canales de distribución que al final es una situación de percepción del consumidor.

Mezcla de mercadeo: la mayoría de las decisiones operativas del mercadeo se pueden enmarcar dentro de los que se ha definido como las 4 p, sean estas producto como el producto físico incluido el servicio que se ofrezca como parte integral de éste, o el servicio ofrecido al consumidor. Decisiones de producto incluyen funcionalidad, apariencia, empaque, servicio, garantía etc. Precio que debe tomar en consideración la rentabilidad, la probabilidad de reacción de la competencia, descuentos, financiación, arrendamiento y cualquier otra variable asociada al valor de la transacción por el producto o servicio ofrecido. Promoción, entendido como las decisiones relacionadas con la comunicación orientada a la venta a los clientes potenciales. Este acápite contempla el costo de adquirir un cliente adicional, la publicidad, las relaciones públicas, medios. Distribución entendida como las decisiones asociadas a los esquemas de trabajo de los canales de distribución, logística asociada, cobertura de mercado, niveles de servicio.

En el tema de precios, en las otras secciones se abordaron algunos criterios de precios, pero para estar razonablemente cubiertos en el tema hay que considerar que existen además precios por líneas de productos, precio de opciones, precios cautivos, precios en combo, precios promocionales, geográficos, de valor. Como se puede ver la variable precio no es

solo el ponerle a un producto un valor por transacción sino que está íntimamente ligado al posicionamiento y estrategia del producto o servicio ofrecido al cliente.

En el tema de distribución las decisiones de canales se pueden enmarcar dentro de utilizar canales directos o indirectos, sencillos o múltiples, múltiples, intermediarios por nivel cada uno asociado al segmento del mercado, ciclo de vida del producto. Los mayoristas o intermediarios se caracterizan por comprar grandes cantidades para venderlos en pequeñas cantidades a muchos clientes, los representantes son aquellos que trabajan en nombre de la empresa y por ello reciben una comisión, no mantienen inventarios, la empresa hace el proceso logístico. Detallistas son aquellos que están en la línea de fuego, son los que tienen contacto con el cliente consumidor del producto o servicio asociado a la creación de valor de su propia marca de establecimiento comercial.

Como se puede ver, la mezcla de mercadeo es el proceso por medio del cual se aterriza el mercadeo estratégico, los planes de mercadeo para así poder alcanzar los objetivos planteados. La mezcla de mercadeo no es más que las tácticas aplicadas para alcanzar los planes propuestos, que a su vez serían los objetivos de la estrategia comercial.

Para ser exitoso en la estrategia de mercadeo, hay que ser muy claro en la misión y visión del negocio, con orientación a servir al cliente actual y potencial. La debida investigación de mercado, la penetración y desarrollo del mercado, la adecuada segmentación, objetivos claros y alcanzables, tácticas ejecutables, programas y presupuestos que conlleven a la adecuado seguimiento al desempeño y las acciones correctivas en tiempo y orden son la clave del éxito. El Mercadeo coloca al consumidor en el centro de la organización; esta es la única forma de lograr mantener la base de clientes de cualquier empresa y poder subsistir en un mercado cada vez más competitivo con creciente abanico de posibilidades, con acceso ilimitado a información. El Mercadeo Estratégico parte de los fundamentos generales del mercadeo, profundizando en la identificación de necesidades del cliente y las posibilidades de responder a ellas utilizando o desarrollando ventajas competitivas para la organización.

El Mercadeo Estratégico permite convertir el conocimiento del cliente y los mercados en planes de acción que aseguren el crecimiento y rentabilidad de la organización.

4.8 Mercadeo relacional.

El Mercadeo Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas.

Característica principal: Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Comunicación Directa y personalizada, costos más bajo que el mercadeo y la promoción tradicional.

Los tres pasos fundamentales del mercadeo relacional son:

1. Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
2. Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemercadeo. Además, como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona.

4.9 Ocio, tiempo libre

El ocio, la recreación y tiempo libre siempre estarán en el orden de bienes preciados por la humanidad, su conquista y sus vivencias han significado estudios de la libertad, desarrollo y creatividad para pensarse como seres humanos con derecho de bienestar, realización y construcción de mundos posibles.

4.9.1 Ocio

Son aquellas actividades que se realizan por elección propia, considerando el ocio como un estado de tranquilidad y libertad en la cual la actividad se lleva a cabo como un fin en si misma, sin otra razón de realizarla.

La noción de ocio es básicamente usada por autores representantes de las sociedades capitalistas. Podemos considerar el ocio como el conjunto de actividades, el ámbito del objetivo factible de ser medido. Para algunos el ocio es la relación sujeto – actividad.

El ocio se transforma en tiempo libre cuando el propio individuo desarrolla sus necesidades, cuando se autocondiciona, esto tiene como significado “hacer lo que quiero”. El ocio como subjetividad muestra que el individuo establece que parte de su tiempo es vivido como libre. Según F. Munne “Un modo de entender el sentido del tiempo libre es concebir el ocio como un fenómeno de naturaleza subjetiva: el tiempo en el uno obra a su gusto, hace lo que quiere”..., mientras el ocio como objetividad se da a partir del análisis objetivo de las actividades realizadas.¹⁰

De acuerdo con Max Neef, la calidad de vida depende de las posibilidades que tengan las personas de satisfacer adecuadamente sus necesidades humanas fundamentales. Necesidades que se concretan en los campos de tener, hacer, estar y ser, y necesidades de subsistencia como la protección, afecto, el entendimiento, el ocio, la creación, la identidad y la libertad. El ocio es una necesidad fundamental humana que trasciende la mirada de ser un conjunto de actividades que se realizan en el lapso de tiempo libre y se ubica como algo propio del desarrollo humano del hombre que encuentra su significación en ella misma; el

¹⁰ Waichman Pablo. Tiempo Libre y Recreación, un Desafío Pedagógico. Argentina

ocio es calidad de vida en tanto posibilite a la persona más autónoma y libre, y estar mas satisfecha con lo que hace, ayudando a encontrar sentido a su vida superando de esta manera la monotonía de la vida diaria .

Según Kriekemans “el ocio es una recreación, o sea, un medio para reestablecer la voluntad y el valor de vivir”. El término recreación está usado en sentido más profundo, entendiendo por esto “la acción de crear o producir algo nuevo”. Kriekemans da las siguientes pautas sobre el ocio que reflexionan sobre una serie de aspectos que, reorganizados desde una visión teórica del ocio, pueden agruparse:

Vivencia lúdica: Es una necesidad para nuestra autorrealización y debe formar parte del proceso de la personalización de cada cual.

Liberación: Está relacionada necesariamente a la falta de obligatoriedad, a la voluntad de querer hacer algo y la satisfacción que se experimenta al realizarlo.

Autotelismo: Es el referido a medios y fines.

Formación: Lleva a un ocio pluridimensional y rico, esto quiere decir que se opta por un ocio más maduro, abierto y humano.

Se puede decir que el ocio como necesidad humana conduce necesariamente a identificar los efectos benéficos a nivel individual y social, y a establecer nuevas relaciones entre las dimensiones del desarrollo y desde las cuales las personas descubran el sentido de sus propias experiencias. ¹¹

4.9.2 Tiempo libre

Tiempo libre es el espacio en el cual los individuos se ocupan de diferentes actividades, en busca de diversión, descanso y/o desarrollo; este constituye el ámbito para la realización de las actividades recreativas; el tiempo libre es para satisfacer las necesidades fisiológicas, es utilizado en la vida cultural o de participación comunitaria; aunque el tiempo realmente es el

¹¹ Cuaderno de Ocio Nº 5. Universidad de Antioquia. Instituto Universitario de Educación Física. Mayo – Junio 2000

que el individuo dispone con entera libertad, se le llama tiempo de ocio en el que se le ubican prácticas recreativas.

El tiempo libre es el uso constructivo que el ser humano hace de él, en beneficio de su enriquecimiento personal y disfrute de la vida en forma individual o colectiva, además se refiere a un campo específico de la experiencia humana, con sus propias ventajas, incluyendo la libertad de elegir, creatividad, satisfacción, disfrute y mayor placer y felicidad. El tiempo libre comprende diversas formas de expresión y actividad cuyos elementos son a menudo de naturaleza física, como intelectual, social, artística o espiritual.

El tiempo libre es un importante recurso para el desarrollo personal, social y económico, es un aspecto importante de la calidad de vida; además promueve la salud y el bienestar, ofreciendo una gama de oportunidades que le permite a los individuos y grupos el elegir actividades y experiencias adecuadas a su propias necesidades, intereses y preferencias, teniendo en cuenta que el tiempo libre es un derecho fundamental tal como la educación, la salud, religión, etc.

El desarrollo del tiempo libre es facilitado por el suministro de condiciones básicas, tales como seguridad, vivienda, alimentación, ingresos, educación, equidad y justicia social. El tiempo libre será el basamento temporal en el que tiene lugar esas actividades como recurso para el mejoramiento de la calidad de vida.

A través de la historia el tiempo libre y el tiempo de trabajo se han condicionado mutuamente. El mundo griego radicalmente dividido en clases lo que le confería al tiempo libre de los ciudadanos un gran valor, que era considerando como condición para el logro de la dignidad; paralelamente existió un gran desprecio por el trabajo, el que se tachaba de indigno y era realizado por los esclavos: “este reconocimiento del ocio como el elemento más significativo en la vida del ciudadano, encuentra un sentido en la utilización que de la libertad hacían los griegos, hasta convertirla en un ocio verdaderamente fecundo, en un desarrollo personal en el que se equilibraban las actividades físicas y espirituales; para la realización de las primeras fueron instituidos los juegos olímpicos en el año 884 ac, del cultivo de las segundas,

se derivó el concepto mismo de escuela de Schole, que significaba originalmente ocio, descanso”.

Grecia legó a Roma un sentido frente al tiempo libre, allí se denominó OTIUM, por posición al termino NEGOTIUM.

En la edad media se mantiene la exclusión de un tiempo libre para las clases desposeídas; los caballeros se ocupaban de la cacería, la pesca, el ajedrez, los juglares, la vida social; mientras que los siervos aprovechaban los sitios agrícolas para obtener un poco de diversión, ligando la música y la danza con referencia a las cosechas.

En la época del surgimiento de la burguesa trae aparejado una nueva visión frente al ocio, el cual se vuelve un bien escaso, pues la jornada de trabajo no tiene más limite que la recuperación de la fuerza del trabajo; el ocio es condenado por una ética que se centra en la obtención de la máxima ganancia, reforzado por frases como : “la pereza es la madre de todos los vicios”, y una condena global al descanso. Tal situación recibe la respuesta del movimiento obrero que desarrolla luchas en la obtención de mejores condiciones de vida; un momento importante en esta lucha es la de los tres ochos:

- * 8 horas de trabajo
- * 8 horas de descanso
- * 8 horas de estudio

En Colombia esta conquista se reglamento en 1945.

4.10 Recreación

En cuanto a la recreación la ley del deporte la define como “el proceso de acción participativa y dinámica que facilita entender la vida como una vivencia de disfrute, creación y libertad, en el pleno desarrollo de la potencialidades del ser humano para su realización y mejoramiento

de la calidad de vida individual y social mediante la practica de actividades físicas e intelectuales de esparcimiento.

Es una práctica ligada a la cultura, que engloba las actitudes y actividades desarrolladas por individuos y conglomerados humanos, como vivencia lúdica del ocio, ya sea en el llamado tiempo libre, que tiene como fin la satisfacción, el disfrute y/o desarrollo.

En la recreación existe una alta gama de actividades que pueden ser de esparcimiento (ver TV, juegos electrónicos, etc....) hasta hechos recreativos más complejos que generan un crecimiento personal como juegos cooperativos, prácticas deportivas, clubes de interés, talleres creativos, etc....

4.10.1 Conceptos relacionados con la recreación

❖ **Juego:** Acción o actividad asumida libremente por el participante; llevada a cabo en unos limites temporo-espaciales, y regida por unos códigos de obligatorio cumplimiento y libre aceptación.

❖ **Dinámica de grupo:** Técnica grupal utilizada por la recreación y otras disciplinas sociales con el propósito de fortalecer la vida colectiva contribuyendo al refuerzo de valores, la identificación de líneas de acción, la comunicación intergrupala, el intercambio y la cooperación.

❖ **Pasatiempos:** Núcleos de intereses adoptados por un grupo de individuos que se dedican a adquirir conocimientos sobre algún tema o interés particular.

4.10.2 Escenarios recreativos

Están constituidos por los espacios físicos que son utilizados para el ejercicio de la recreación, se pueden clasificar en:

❖ **Escenarios deportivos:** Placas polideportivas, piscinas, canchas o simplemente calles o mangas donde se realiza la práctica deportiva.

- ❖ **Escenario para el descanso:** están conformados por sitios que permiten el disfrute de una manera informal y/o generan placer. Ejemplo: senderos ecológicos, jardines.
- ❖ **Escenarios culturales:** son sitios en donde se propician encuentros culturales. Cines, museos, teatros, etc.
- ❖ **Escenarios para diversión:** hablamos de aquellos que están mas estrechamente ligados a la diversión, ejemplo: juegos mecánicos, salas de baile.

4.10.3 Pedagogía y recreación

Es un hecho evidente de los actuales avances del conocimiento y de la tecnología han ido desconociendo el papel protagónico del hombre como centro del mundo. Desde esta perspectiva se hace necesario recoger las concepciones humanistas que se tuvieron en siglos anteriores. Hoy se busca construir un modelo pedagógico para la recreación desde diferentes puntos de vista.

Desde lo humano: La recreación debe ser la construcción de la identidad en el amor, la cooperación, para que los sujetos implicados en dicho proceso se conviertan en individuos críticos, autónomos, libres, los cuales acepten la contradicción y la diferencia. Para ser profesionales de la recreación es menester serlo antes como personas, no se debe demostrar el mal humor, ni sufrir de estados depresivos; se debe poseer un verdadero sentido de la vida y de los valores que se vayan a proyectar. Solo a través de un sentido del humor auténtico y de un adecuado desarrollo de la integridad humana, se experimenta la posibilidad de ligar la lúdica con el juego, para poder crear algo nuevo.

Desde lo creativo y lo lúdico: Para la construcción de una propuesta pedagógica recreativa, después de la consideración humana del tipo de hombre que requiere nuestra sociedad es necesario analizar el tipo de estrategias metodológicas adecuadas para un recreacionista. A medida que las experiencias culturales se desarrollan, la relación juego-conocimiento se transforma de una manera general, las prácticas lúdicas se van interiorizando, convirtiéndose en normas o hábitos. Desde lo creativo es preciso argumentar

que los factores claves son la imaginación creativa y la capacidad de emprendimiento cultural.

5. MARCO LEGAL

5.1 LEY 181 DE ENERO DE 1995

Objetivos y Principios fundamentales de la Ley 181/95

Esta ley se instituyó entre otros aspectos para patrocinar, fomentar, masificar, divulgar, planificar, coordinar, ejecuta y asesorar la practica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, la promoción de la educación extraescolar de la niñez y la juventud de todos los niveles y estamento sociales. (Art. 1). Para tal efecto, define la ley en el articulo 5° qué se debe entender por cada una de las actividades desarrollar así:

- 1. Recreación:** Es el proceso de acción participativa y dinámica que facilita entender la vida como una vivencia de disfrute, creación y libertad, en el pleno desarrollo de la potencialidades del ser humano para su realización y mejoramiento de la calidad de vida individual y social mediante la práctica de actividades físicas e intelectuales de esparcimiento.
- 2. Aprovechamiento del tiempo libre:** Es el uso constructivo que el ser humano hace de él, en beneficio de su enriquecimiento personal y del disfrute de la vida en forma individual o colectiva. Tiene como funciones básicas el descanso, la diversión, el complemento de la formación, la socialización, la creatividad, el desarrollo personal, la liberación en el trabajo y la recuperación sico-biológica.
- 3. Educación extraescolar:** Es la que utiliza el tiempo libre, la recreación y el deporte como instrumentos fundamentales para la formación integral de la niñez y para la transformación del mundo juvenil con el propósito de que este se incorpore sus ideas, valores y su propio dinamismo interno al proceso de desarrollo de la Nación. Esta

educación complementa la brindada por la familia y la escuela y se realiza por medio de organizaciones, asociaciones o movimientos para la niñez o de la juventud e instituciones sin ánimo de lucro que tengan como objetivo prestar este servicio a las nuevas generaciones.

Considera la Ley en el artículo 4° que el deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, son los elementos fundamentales de la educación, la salud y el factor básico en la formación integral de la persona. Su fomento, desarrollo y práctica son parte integrante del servicio público educativo y constituyen gasto público social, bajo los siguientes principios:

- **Universalidad:** Todos los habitantes del territorio nacional tienen derecho a la práctica del deporte, el acceso a la medicina deportiva, la recreación y al aprovechamiento del tiempo libre.
- **Participación comunitaria:** La comunidad tiene derecho a participar en los procesos de concertación, control y vigilancia de la gestión estatal en la práctica del deporte, el acceso a la medicina deportiva, la recreación y al aprovechamiento del tiempo libre, de manera individual, familiar y comunitaria.
- **Integración funcional:** Las entidades públicas o privadas dedicadas al fomento, desarrollo y práctica del deporte, la medicina deportiva, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, concurrirán de manera armónica y concertada al cumplimiento de sus fines, mediante la integración de funciones, acciones y recursos, en los términos establecidos en la presente ley.
- **Democratización:** El estado garantizará la participación democrática de sus habitantes para organizar la práctica del deporte, el acceso a la medicina deportiva, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, sin discriminación alguna de raza, credo, condición o sexo.
- **Ética deportiva:** La práctica del deporte, el acceso a la medicina deportiva, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, preservará la sana competición, pundonor y respeto a las normas y reglamentos de tales actividades. Los organismos deportivos y los participantes en las distintas

prácticas deportivas deben acoger los regímenes disciplinarios que le sean propios, sin perjuicios de las responsabilidades legales pertinentes.

El artículo 6º: Es una función obligatoria de todas las instituciones públicas y privadas de carácter social, patrocinar, promover, ejecutar, dirigir y controlar actividades de recreación, para lo cual elaboraran programas de desarrollo y estímulo de esta actividad, de conformidad con el Plan Nacional de Recreación.

Según el artículo 10 de la Ley 181/95 se entiende por Educación Física la disciplina científica cuyo objeto de estudio es la expresión corporal del hombre y la incidencia del movimiento en el desarrollo integral y en el mejoramiento de la salud y calidad de vida de los individuos con sujeción a lo dispuesto en la Ley 115 de 1994.

Normas del fomento de deporte y la recreación

Artículo 17º: El deporte formativo y comunitario hace parte del Sistema Nacional del Deporte y planifica, en concordancia con el Ministerio de Educación Nacional la enseñanza y utilización constructiva del tiempo libre y la educación en el ambiente, para el perfeccionamiento personal y el servicio a la comunidad, diseñando actividades en deporte y recreación para niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad.

Artículo 27º: Los proyectos de renovación urbana a que se refiere el artículo 39º de la Ley 2845 de 1989 y los nuevos proyectos de urbanización que se aprueben a partir de la vigencia de esta Ley, deberán contemplar infraestructura para el desarrollo de actividades deportivas, recreativas y de aprovechamiento del tiempo libre que obedezcan a las necesidades y tendencias deportivas de la comunidad en su zona de influencia, conforme a los reglamentos que expidan los consejos municipales.

Plan Nacional del Deporte, la Recreación y la Educación Física

Artículo 52°: El sistema Nacional del Deporte, en coordinación con diferentes entidades o instituciones deportivas, recreativas, de aprovechamiento del tiempo libre, de educación extraescolar y educación física, estatales y asociadas, a través del Instituto Colombiano del Deporte – Coldeportes, elaborará el Plan nacional del deporte, la recreación y la educación física, de conformidad con la Ley orgánica respectiva y para ser incluido en el Plan Nacional de Desarrollo. El plan sectorial deberá contener:

1. Los propósitos y objetivos de largo plazo y las estrategias y orientaciones generales de la política deportiva y recreativa que sea adoptada por el Gobierno Nacional.
2. El plan de inversiones con los presupuestos prurianuales de los principales programas y proyectos de inversión pública de los diferentes sectores del sistema y la especificación de los recursos financieros requeridos para su ejecución.

Artículo 53°: El Plan Nacional del Deporte, la Recreación y la Educación Física, tendrá como fundamento los planes y proyectos que las entidades territoriales de carácter municipal, departamental y las instituciones de deportes, la recreación y el aprovechamiento libre asociados, propongan para el fomento y desarrollo del sector deportivo de acuerdo a las políticas del Gobierno Nacional.

PARÁGRAFO: Cuando se hable de la recreación en este plan y en lo referente al Sistema Nacional del Deporte se entiende incorporado el tiempo libre y la educación extraescolar de acuerdo con el artículo 51 de la presente Ley.

5.2 PLATAFORMA JURÍDICA Y RESPALDO INSTITUCIONAL CENTRO DE EXTENSIÓN

La Universidad de Antioquia desarrolla su misión respaldada en la ley 153 de 1887, con la Representación Legal del Doctor Alberto Uribe Correa. De igual manera el Sistema Universitario de Extensión, mediante su Estatuto Básico de Extensión (Acuerdo Superior 124 del 29 de Septiembre de 1997), legitima el accionar de las Unidades Académicas de la Universidad con los demás Actores Sociales.

De igual manera la ley 100/93 posibilita a las organizaciones ajustar el sistema de seguridad social antes vigente, a una nueva forma de concebir la salud enfocándola hacia la promoción y prevención. Así Mismo la ley 181 de 1995 o Ley del Deporte Invita la vinculación del sector productivo y sector educativo para la promoción y difusión de alternativas en materia de educación física, recreación y deporte.

De otro lado y en la medida de las necesidades que este proyecto demande, podrán involucrarse los centros de extensión de las demás Unidades Académicas de la Universidad en concordancia al visto bueno entre las partes.

6. MARCO METODOLÓGICO

La metodología utilizada en este trabajo, es el enfoque cuantitativo exploratorio.

En el enfoque cuantitativo se utiliza la recolección y el análisis de datos, para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Dentro de la investigación existen varios tipos de metodologías clasificadas así:

- Exploratorios
- Descriptivos
- Correlacionales
- Explicativos

Dependiendo del tipo de estudio, se utiliza una metodología u otra; trátase de investigación cuantitativa, cualitativa y/o mixta. Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno, por lo común anteceden a otros tres tipos. Este se efectúa, normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

Sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación sobre un contexto particular. Investigar problemas del comportamiento humano que se consideren cruciales, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, sugerir afirmaciones y postulados.

Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en si mismos, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables.

6.1 Instrumentos de recolección de información

- Diario de campo para la observación de la infraestructura.
- Encuestas estratificadas por grupos poblacionales a saber: usuarios del Aeroparque Juan Pablo II y habitantes de Unidades Residenciales aledañas. (Los estratos a los cuales afecto la encuesta fueron el 3 y 4. No se afectaron los estratos1 y 2 dado que en el área de influencia no existe dicha estratificación)

6.1.1 Diarios de campo

Informe programa 100% familiar, sede Juan Pablo II, Universidad de Antioquia, Metroparques

El aeroparque Juan Pablo II se encuentra ubicado en el sector de Belén, entre las calles 9 y 30 con carrera 70, lindando con el por el occidente con el aeropuerto Olaya Herrera. Se encuentra distribuido de la siguiente manera: zona acuática, zona administrativa, zona de ciclovía, zona del coliseo, donde se encuentran ubicados 4 dojos: Judo, Taekwondo, Hapkido y Karate, el cual está desocupado.

Por ultimo se encuentra la zona de tenis de campo, por la cual se ingresa a los dojos. Todos los dojos son muy ocultos a la visibilidad de las personas, lo cual da un apariencia de abandonados. Existe poca afluencia de personas y de automóviles en el sector.

El dojo de Karate actualmente se encuentra desocupado y se pretende que sea ocupado por el Centro de Extensión del Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia, pero su infraestructura está descuidada, ya que tiene problemas de inundación causada por el agua lluvia que baja por una de las paredes del dojo; además, en un sector del salón hay unas puntillas adheridas en el suelo, el lugar posee 5 ventanas las cuales proporcionan poca ventilación al dojo, ya que el techo es de eternit ; además, estas ventanas son poco seguras por su ubicación cercana y baja a la tribuna, lo que permite un acceso fácil al dojo, ya que sus celosías son fáciles de quitar y no tienen rejillas de seguridad.

Otros servicios que posee el dojo son: 1 camerino (lo cual es algo incómodo por lo que tiene que ser compartido por hombres y por mujeres simultáneamente); 1 oficina para la parte administrativa y otra oficina para guardar material. Por otro lado encontramos problemas de iluminación eléctrica ya que de las 4 lámparas existentes solo una funciona y lo hace defectuosamente (con poca iluminación y un ruido intenso y molesto).

Actualmente en el aeroparque Juan Pablo II se realiza el mantenimiento a los baños, grama, casetas, parqueaderos y pista. Se les hace demarcación, y se instala alumbrado y sonido nuevo; este sitio posee tres parqueaderos mas o menos pequeños, una zona administrativa ubicada a 4 cuadras de los dojos, un sector acuático ubicada a 4 cuadras y media del coliseo, los dojos, las canchas de tenis de campo y la ciclovia.

La ciclovia cuenta con una pista para montar en bicicleta y patines, los cuales pueden ser alquilados dentro del aeroparque por un valor de \$2000 la media hora y \$3000 la hora; además, cuenta con piletas para tomar agua, una pequeña pista de patinaje ubicada a cuadra y media del dojo, una tienda pequeña a unas 2 cuadras y media del dojo, cuenta con una zona verde amplia que a su vez tiene árboles frutales.

En cuanto a los programas ofrecidos por el aeroparque, nada más existe el de natación y gimnasia para el adulto mayor. Existe un programa de aeróbicos para la comunidad, pero es ofrecido por el Inder de Medellín y dictado en las afueras de la portería del aeroparque los días martes y jueves en la noche y los domingos en la mañana.

6.1.2 Encuesta realizada en el sector de Belén, Las Playas y San Bernardo

CENTRO DE EXTENSIÓN

ENCUESTA 100 % FAMILIAR

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer acerca de las necesidades, gustos o preferencias que tiene usted como residente del sector de Belén, en materia de deporte, recreación, ocio y tiempo libre; y su interés en participar en el programa “100% familiar” del Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia.
De antemano muchas gracias.

Nombre: _____

Teléfono (Opcional): _____

E-mail: _____

Dirección residencia (Opcional): _____

Sector donde reside: _____

1. Ubique los integrantes de su grupo familiar, de acuerdo a los rangos de edad presentados en el siguiente cuadro. (Inclúyase usted).

RANGO DE EDAD	# PERSONAS
0 – 24 Meses	
25 – 48 Meses	
4 – 5 Años	
6 – 7 Años	
8 – 9 Años	
10 – 12 Años	
13 – 16 Años	
17 – 25 Años	
26 – 35 Años	
36 – 50 Años	
51 – 60 Años	
Mayores de 60 Años	

2. Marque las franjas horarias de la semana que usted utiliza para sus actividades recreo-deportivas.

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
6 - 8							
8 - 12							
12 - 2							
2 - 4							
4 - 9							

3. Marque la franja horaria de la semana que su familia invierte en las actividades recreo-deportivas.

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
6 - 8							
8 - 12							
12 - 2							
2 - 4							
4 - 9							

4. De la lista de actividades en cuales estaría dispuesto(a) a participar usted y/o su grupo familiar, de ser ofrecidas por parte del Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia en el Coliseo Carlos Mauro Hoyos del Aeroparque Juan Pablo II.

PROGRAMA	DIRIGIDO A	
Familias Gestantes	Madres Gestantes	
Estimulación Adecuada	Niños y niñas de los 0-4ses de edad	
Desarrollo sicomotor	Niños y niñas de los 2-4 años de edad	
Natación Familiarización acuática y técnica)	Niños y niñas de 6 años en adelante	
Juegos Múltiples (Juegos de pelotas y gimnasio infantil)	Niños y niñas de 4-5 años de edad	
Recrearte: iniciación en artes plásticas, musicales y escénicas.	Niños y niñas de los 4-12 años de edad	
Ajedrez	Niños, niñas y adultos	
Baloncesto	Niños, niñas y adultos	
Balonmano	Niños, niñas y adultos	
Actividades subacuáticas	Niños, niñas y adultos	
Voleibol	Niños, niñas y adultos	
Taekwondo	Niños, niñas y adultos	
Bicicross	Niños, niñas y adultos	
Capoeira	Niños, niñas y adultos	
Fútbol femenino	Niños, niñas y adultos	
Escuela de porteros	Niños, niñas y adultos	
Vacaciones recreativas	Niños, niñas y adultos	
Patinaje	Niños, niñas y adultos	
Hidrogimnasia	Niños, niñas y adultos	
Gimnasia de Mantenimiento	Niños, niñas y adultos	
Baile	Niños, niñas y adultos	
Talleres de Salud	Escuela de Padres	

De nuevo muchas gracias.

6.2 Procesos de análisis

- Análisis de Diarios de Campo
- Análisis de las encuestas: se utilizan métodos estadísticos para el análisis de las diferentes categorías (edad, horarios, preferencias, áreas de interés)

6.2.1 Análisis de la información

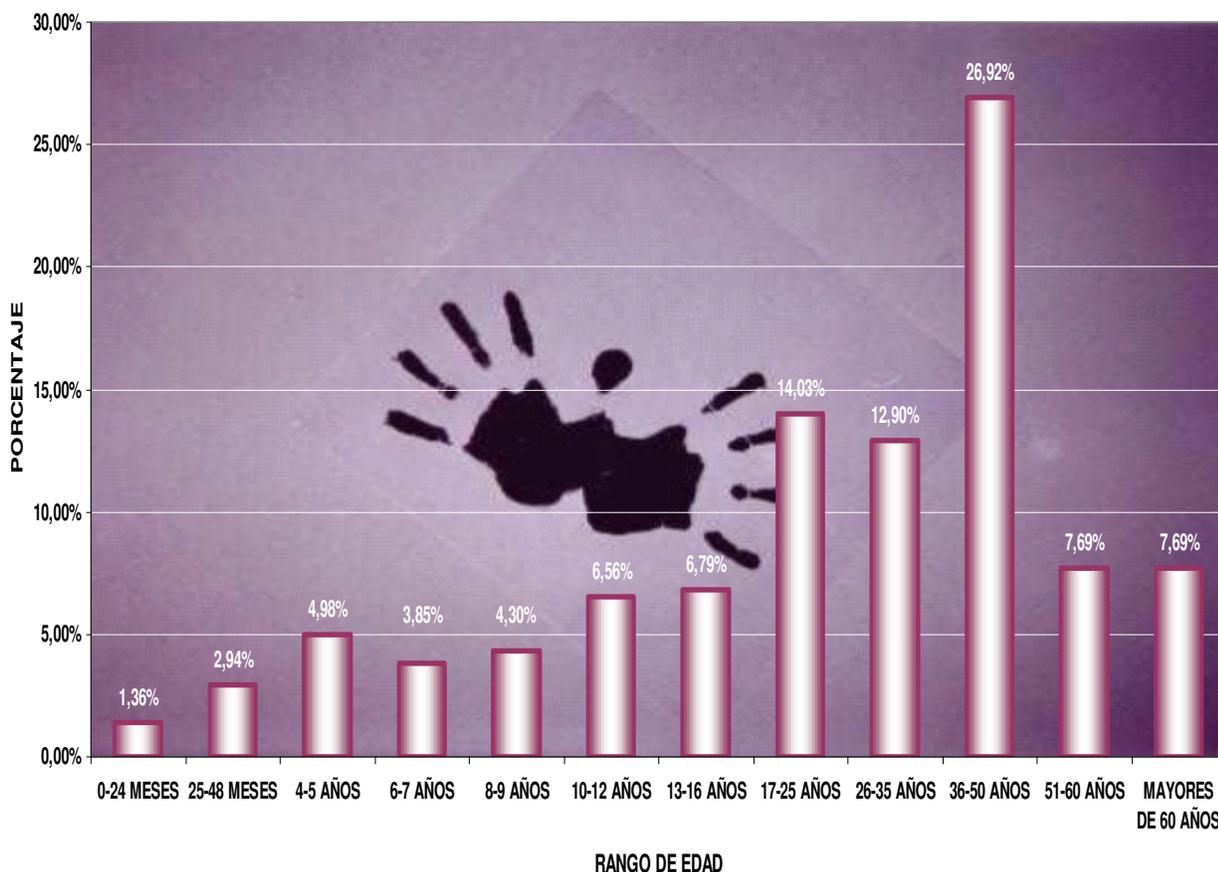
1. RANGOS DE EDAD DE LAS FAMILIAS ENCUESTADAS

EDAD	FRECUENCIA	%
0-24 MESES	6	1,36%
25-48 MESES	13	2,94%
4-5 AÑOS	22	4,98%
6-7 AÑOS	17	3,85%
8-9 AÑOS	19	4,30%
10-12 AÑOS	29	6,56%
13-16 AÑOS	30	6,79%
17-25 AÑOS	62	14,03%
26-35 AÑOS	57	12,90%
36-50 AÑOS	119	26,92%
51-60 AÑOS	34	7,69%
MAYORES DE 60 AÑOS	34	7,69%

La mayor parte de los encuestados se sitúa en el rango de edad comprendido entre los cero meses y 16 años (30.77%) que corresponde a un total de 136 menores de edad miembros de las familias encuestadas en el sector de influencia del Aeroparque Juan Pablo II, otra población numerosa es la conformada por adultos entre los 36 y los 50 años (26.92%) que corresponde a un total de 119 personas de ambos sexos y que en su mayoría son jefes de hogar (padres y madres) de las familias encuestadas.

En lo que respecta al adulto mayor, según se puede observar una participación minoritaria dentro de la muestra en los rangos de 51 a 60 años (7.69%) y los mayores de 60 años (otro 7.69%). (Ver figura 1)

Figura 1. Rangos de edad de los miembros de las familias encuestadas.

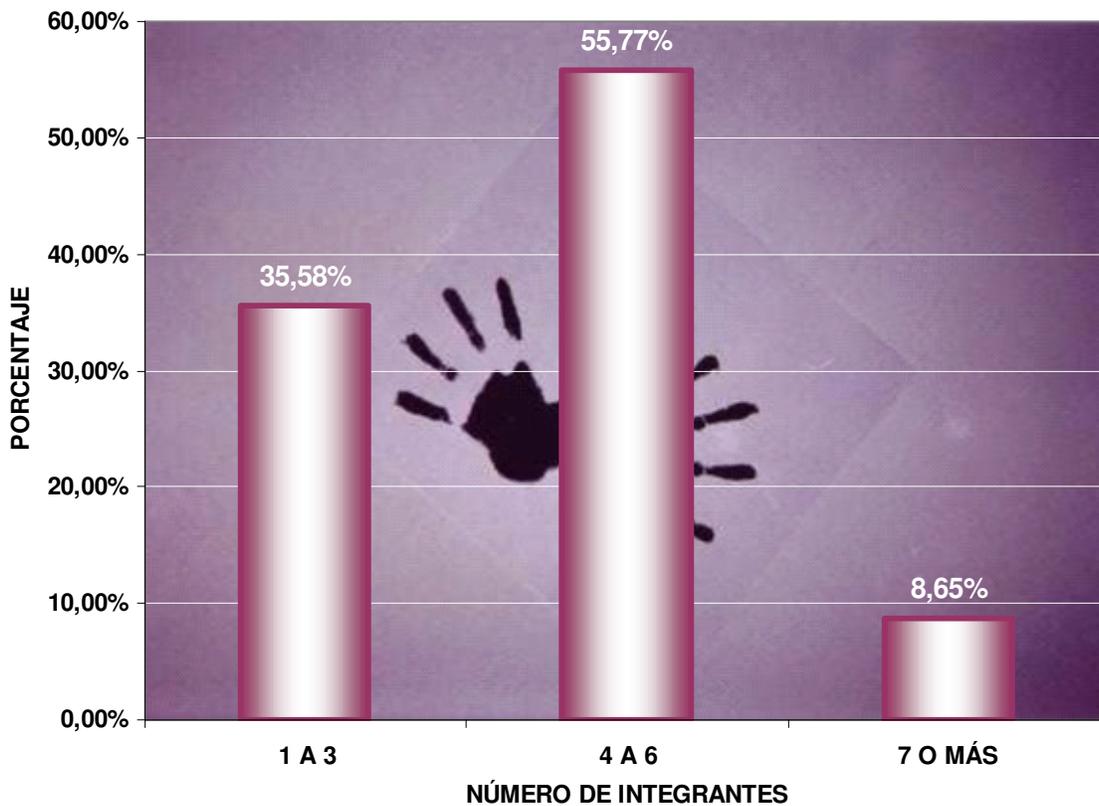


2. INTEGRANTES POR FAMILIA

NUMERO DE INTEGRANTES	FRECUENCIA	%
1 A 3	37	35,58%
4 A 6	58	55,77%
7 O MÁS	9	8,65%

Según los datos recopilados, de las 104 familias encuestadas el mayor porcentaje corresponde a familias compuestas por entre 4 y 6 personas (el 55.77%) y que corresponden a un total de 58 familias, seguido por familias con entre 1 y 3 integrantes (el 35.58% correspondiente a 37 familias), finalmente el porcentaje menor corresponde a aquellas familias con 7 o más integrantes y que representan tan solo el 8.65% del total. (Ver Figura 2)

Figura 2. Integrantes por familia de la muestra encuestada.



3. FRANJAS HORARIAS PREFERIDAS POR LOS ENCUESTADOS PARA SUS ACTIVIDADES RECREO-DEPORTIVAS

FRANJA HORARIA PREFERIDA POR LOS ENCUESTADOS PARA ACTIVIDADES RECREO-DEPORTIVAS

HORARIO	FRECUENCIA	%
6-8 A.M	93	36,19%
8-12 M	83	32,30%
12-2 P.M	7	2,72%
2-4 P.M	18	7,00%
4-9 P.M	56	21,79%

DÍA DE LA SEMANA PREFERIDO POR LOS ENCUESTADOS PARA ACTIVIDADES RECREO-DEPORTIVAS

DÍA DE LA SEMANA	FRECUENCIA	%
LUNES	36	14,01%

MARTES	30	11,67%
MIÉRCOLES	38	14,79%
JUEVES	33	12,84%
VIERNES	33	12,84%
SÁBADO	38	14,79%
DOMINGO	49	19,07%

La franja horaria preferida por los encuestados está entre las 6:00 y las 8:00 a.m., sin embargo se estima que este porcentaje -que es del 36.19%- (Ver Figura 3) corresponde a personas que trabajan e inician labores a las 8:00 a.m., por lo cual este horario es el escogido para sus actividades recreo-deportivas. Esta apreciación se ve justificada en el hecho de que su mayor incidencia se da entre semana y disminuye entre sábado y domingo.

Por otra parte, y como era de esperarse, el día de la semana preferido por los encuestados para realizar sus actividades recreo-deportivas es el domingo (Ver figura 4), con un 19.07% de respuestas favorables y el día martes es el día menos escogido para realizar este tipo de actividades (11.67%).

Figura 3. Franja horaria preferida por los encuestados para sus actividades recreo-deportivas.

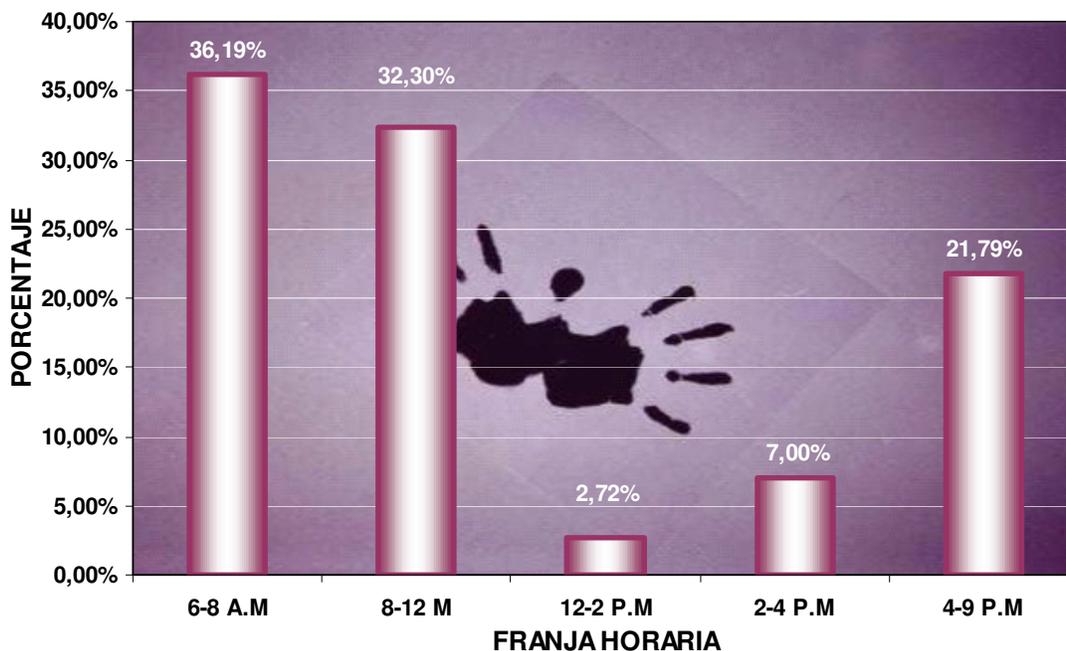
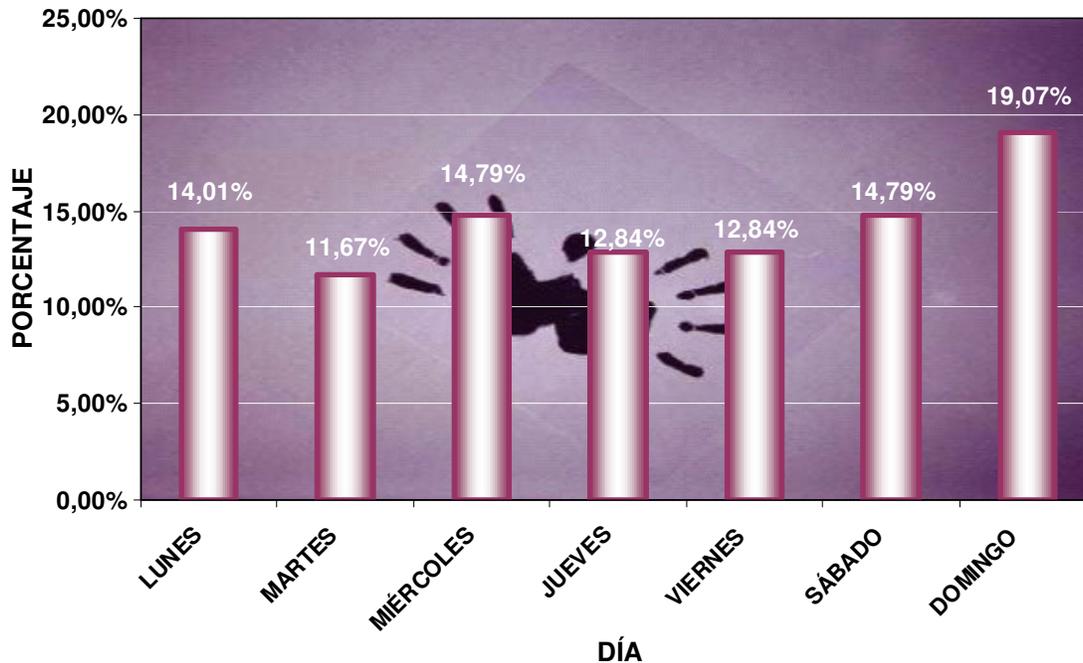


Figura 4. Día de la semana preferido por los encuestados para sus actividades recreo-deportivas



3.1 FRANJAS HORARIAS DISCRIMINADAS POR DÍAS

Dentro de las franjas horarias discriminadas por días preferidas por los encuestados tenemos que el día domingo entre las 8:00 a.m. y las 12:00 m. es la de mayor preferencia con un 10.89% del total de respuestas mientras que la franja comprendida entre las 12:00 m. y las 2:00 p.m. es la menos preferida con porcentajes del 0% los lunes, martes, miércoles, jueves y viernes. Esta tendencia parece tener su explicación por la coincidencia de esta franja con la hora de almuerzo de los encuestados, lo cual representa un conflicto donde los encuestados optan por no practicar ninguna actividad recreo-deportiva. (Ver figuras 5, 6, 7, 8, 9, 10 y 11)

LUNES	FRECUENCIA	%
6-8 A.M	16	6,23%
8-12 M	7	2,72%
12-2 P.M	0	0,00%
2-4 P.M	2	0,78%
4-9 P.M	11	4,28%
MARTES	FRECUENCIA	%

6-8 A.M	14	5,45%
8-12 M	9	3,50%
12-2 P.M	0	0,00%
2-4 P.M	2	0,78%
4-9 P.M	5	1,95%
MIERCOLES	FRECUENCIA	%
6-8 A.M	16	6,23%
8-12 M	8	3,11%
12-2 P.M	0	0,00%
2-4 P.M	1	0,39%
4-9 P.M	13	5,06%
JUEVES	FRECUENCIA	%
6-8 A.M	14	5,45%
8-12 M	8	3,11%
12-2 P.M	0	0,00%
2-4 P.M	2	0,78%
4-9 P.M	9	3,50%
VIERNES	FRECUENCIA	%
6-8 A.M	15	5,84%
8-12 M	8	3,11%
12-2 P.M	0	0,00%
2-4 P.M	1	0,39%
4-9 P.M	9	3,50%
SABADO	FRECUENCIA	%
6-8 A.M	10	3,89%
8-12 M	15	5,84%
12-2 P.M	3	1,17%
2-4 P.M	4	1,56%
4-9 P.M	6	2,33%
DOMINGO	FRECUENCIA	%
6-8 A.M	8	3,11%
8-12 M	28	10,89%
12-2 P.M	4	1,56%
2-4 P.M	6	2,33%
4-9 P.M	3	1,17%

Figura 5. Franja horaria preferida por los encuestados el día lunes

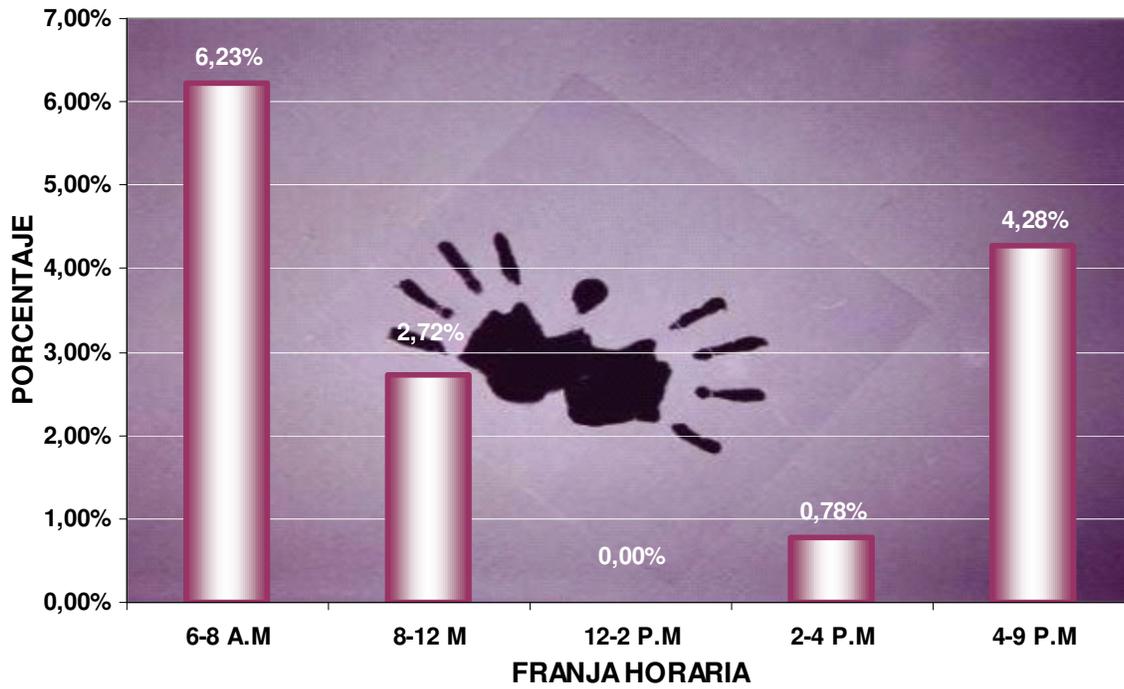


Figura 6. Franja horaria preferida por los encuestados el día martes

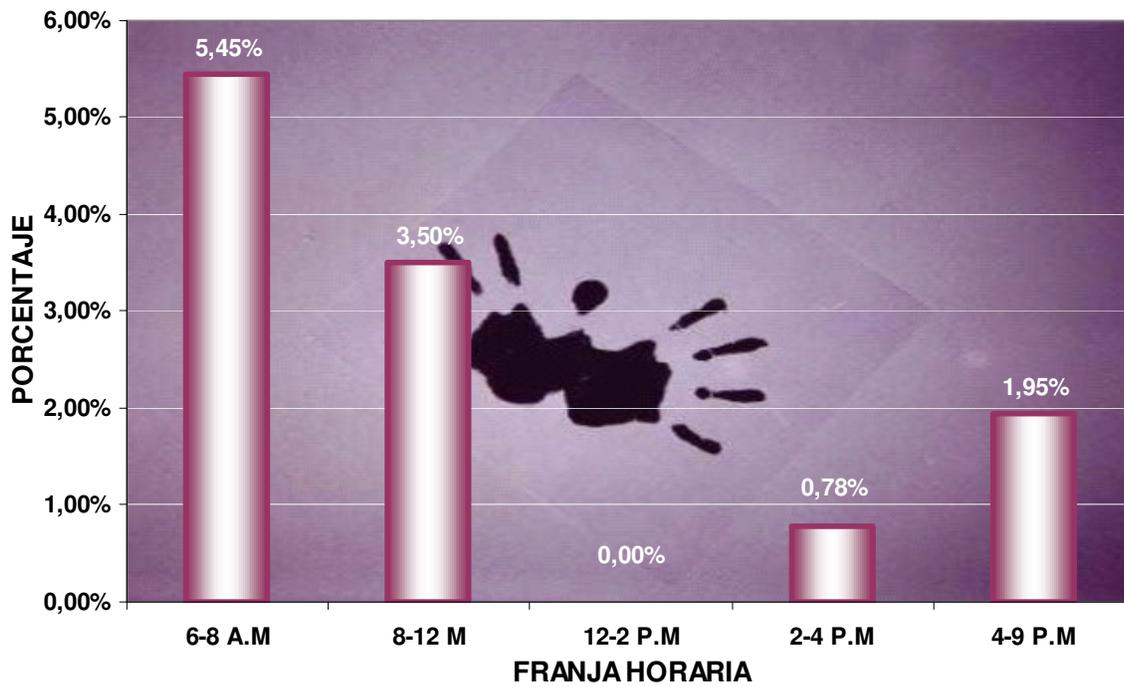


Figura 7. Franja horaria preferida por los encuestados el día miércoles

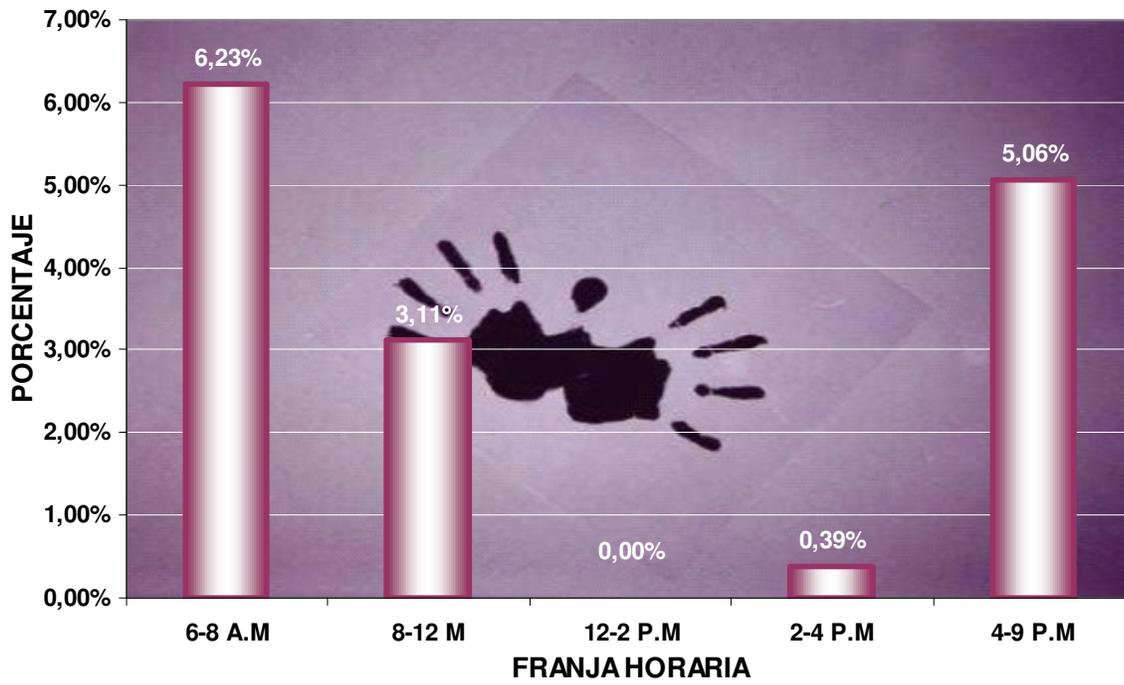


Figura 8. Franja horaria preferida por los encuestados el día jueves

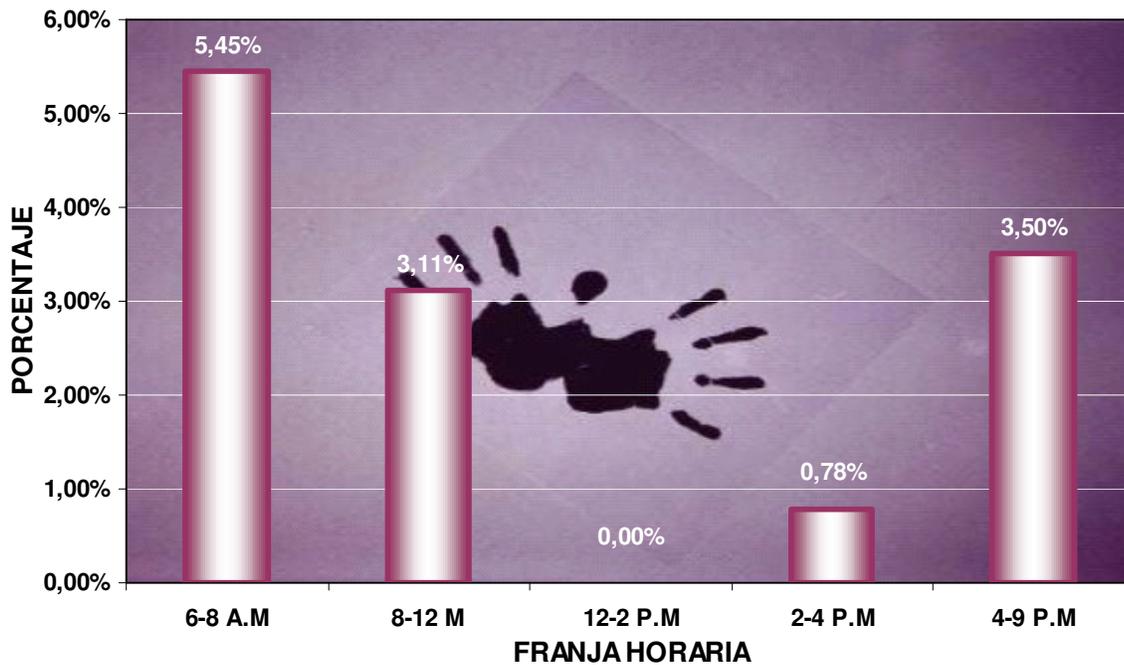


Figura 9. Franja horaria preferida por los encuestados el día viernes

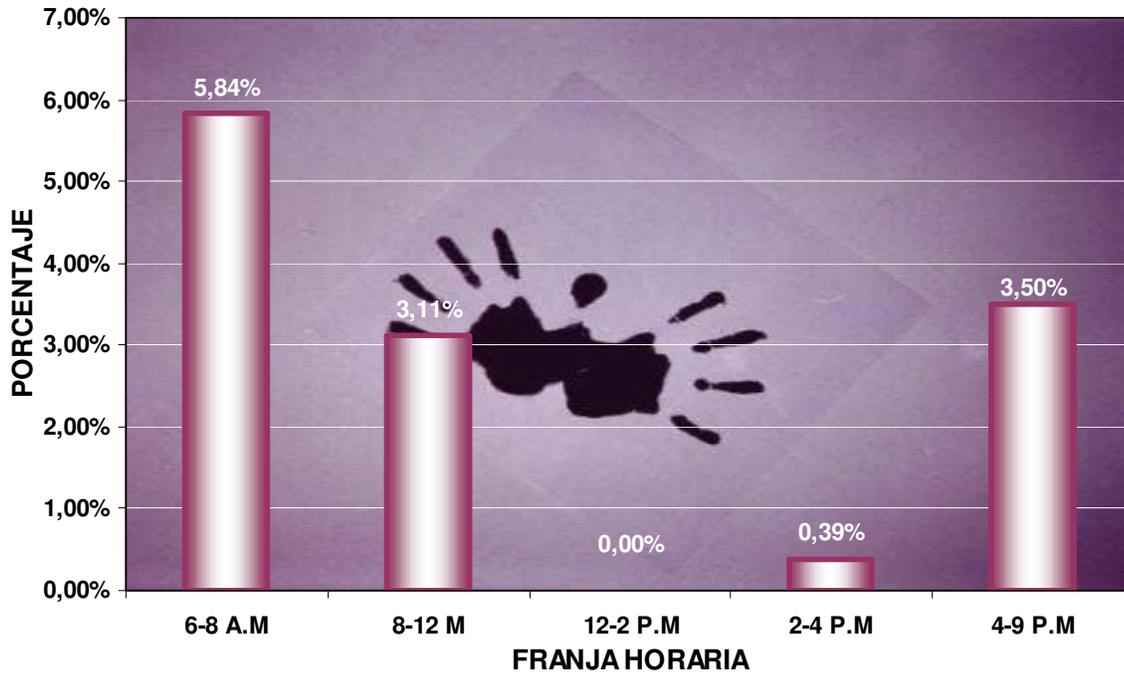


Figura 10. Franja horaria preferida por los encuestados el día sábado

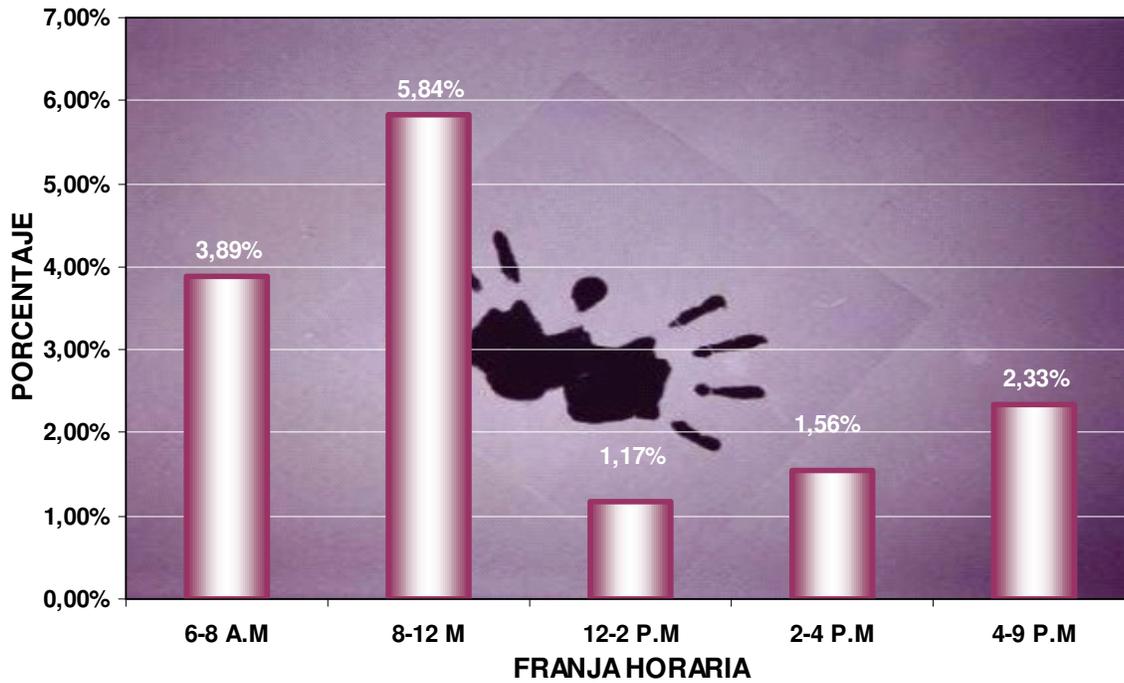
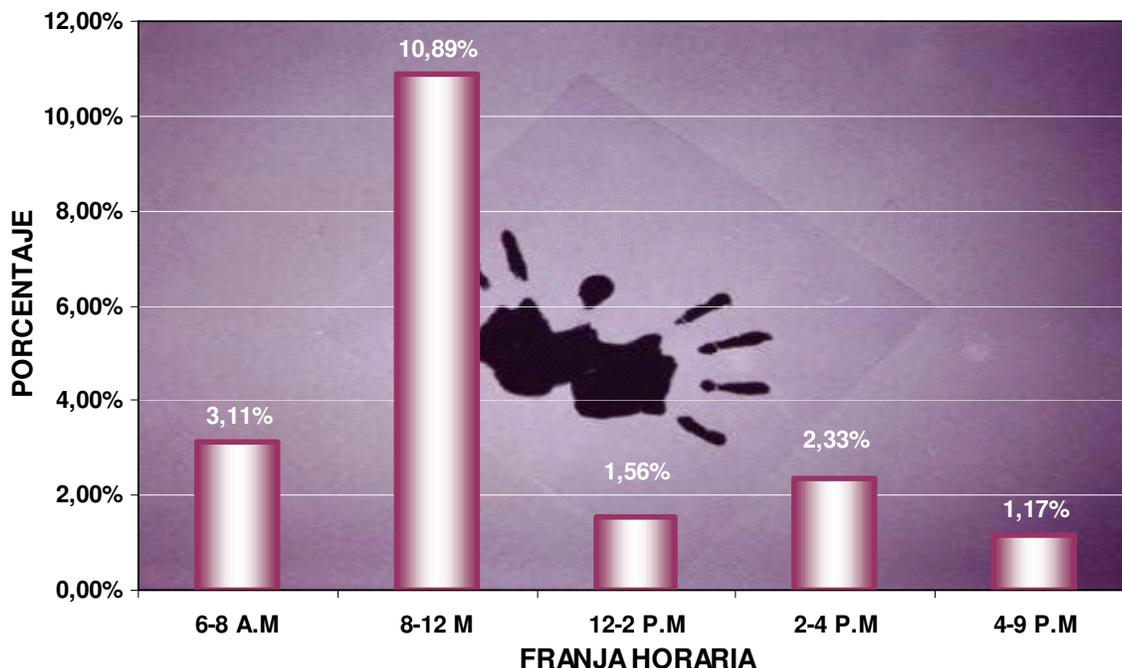


Figura 11. Franja horaria preferida por los encuestados el día domingo



4. FRANJAS HORARIAS PREFERIDAS POR LAS FAMILIAS DE LOS ENCUESTADOS PARA SUS ACTIVIDADES RECREO-DEPORTIVAS

FRANJA HORARIA PREFERIDA POR LAS FAMILIAS DE LOS ENCUESTADOS PARA ACTIVIDADES RECREO-DEPORTIVAS

HORARIO	FRECUENCIA	%
6-8 A.M	102	34,00%
8-12 M	72	24,00%
12-2 P.M	10	3,33%
2-4 P.M	53	17,67%
4-9 P.M	63	21,00%

DÍA DE LA SEMANA PREFERIDO POR LAS FAMILIAS DE LOS ENCUESTADOS PARA ACTIVIDADES RECREO-DEPORTIVAS

DÍA DE LA SEMANA	FRECUENCIA	%
LUNES	36	12,00%
MARTES	40	13,33%
MIÉRCOLES	40	13,33%

JUEVES	37	12,33%
VIERNES	36	12,00%
SÁBADO	53	17,67%
DOMINGO	58	19,33%

La franja horaria preferida por las familias de los encuestados es la comprendida entre las 6:00 y las 8:00 a.m., este porcentaje que es del 34% (Ver Figura 12) corresponde a personas que trabajan e inician labores a las 8:00 a.m. (representados generalmente por el otro cónyuge) por lo cual este horario es el escogido para sus actividades recreo-deportivas la anterior apreciación se ve justificada en el hecho de que su mayor incidencia se da entre semana y disminuye entre sábado y domingo.

Por otra parte, y como era de esperarse, el día de la semana preferido por los encuestados para realizar sus actividades recreo-deportivas es el domingo (Ver figura 13), con un 19.33% de respuestas favorables y los días lunes y viernes son los menos escogidos para realizar este tipo de actividades (12%), el lunes por ser inicio de semana y el viernes por ser fin de semana dedicado a otras actividades.

Figura 12. Franja horaria preferida por las familias de los encuestados para sus actividades recreo-deportivas.

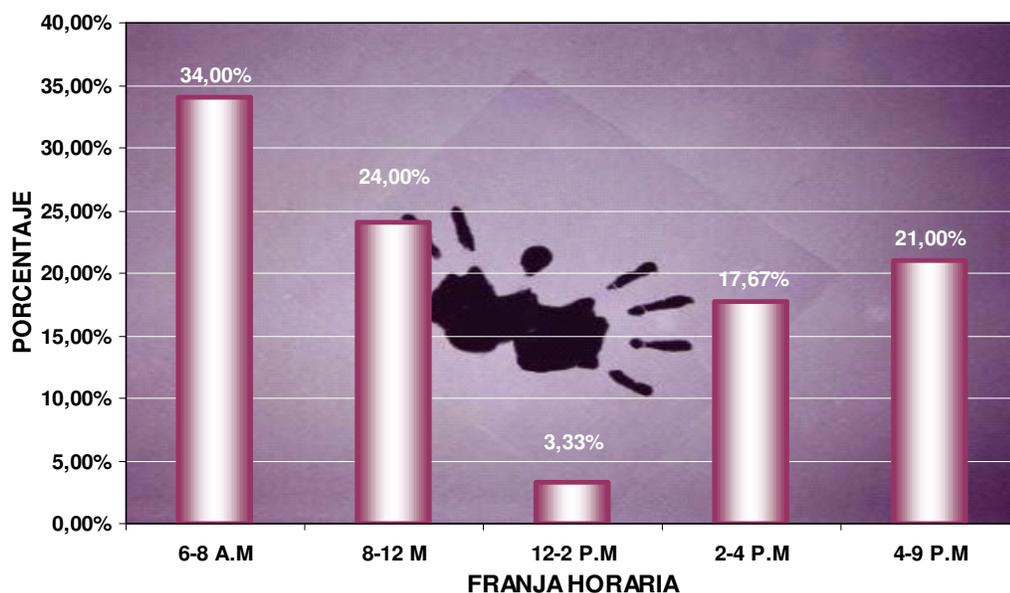


Figura 13. Día de la semana preferido por las familias de los encuestados para sus actividades recreo-deportivas



4.1 FRANJAS HORARIAS DISCRIMINADAS POR DÍAS

Dentro de las franjas horarias discriminadas por días preferidas por los encuestados tenemos que el día domingo entre las 8:00 a.m. y las 12:00 m. es la de mayor preferencia con un 8.33% del total de respuestas, mientras que la franja comprendida entre las 12:00 m. y las 2:00 p.m. es la menos preferida con porcentajes del 0% los lunes, martes, miércoles, jueves y viernes. Esta tendencia parece tener su explicación por la coincidencia de esta franja con la hora de almuerzo de las familias de los encuestados, lo cual representa un conflicto donde las familias optan por no practicar ninguna actividad recreo-deportiva. (Ver figuras 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20)

LUNES	FRECUENCIA	%
6-8 A.M	18	6,00%
8-12 M	3	1,00%
12-2 P.M	0	0,00%
2-4 P.M	4	1,33%
4-9 P.M	11	3,67%
MARTES	FRECUENCIA	%
6-8 A.M	15	5,00%
8-12 M	7	2,33%

12-2 P.M	0	0,00%
2-4 P.M	9	3,00%
4-9 P.M	9	3,00%
MIERCOLES	FRECUENCIA	%
6-8 A.M	16	5,33%
8-12 M	6	2,00%
12-2 P.M	0	0,00%
2-4 P.M	5	1,67%
4-9 P.M	13	4,33%
JUEVES	FRECUENCIA	%
6-8 A.M	15	5,00%
8-12 M	6	2,00%
12-2 P.M	0	0,00%
2-4 P.M	7	2,33%
4-9 P.M	9	3,00%
VIERNES	FRECUENCIA	%
6-8 A.M	17	5,67%
8-12 M	3	1,00%
12-2 P.M	0	0,00%
2-4 P.M	5	1,67%
4-9 P.M	11	3,67%
SABADO	FRECUENCIA	%
6-8 A.M	12	4,00%
8-12 M	22	7,33%
12-2 P.M	5	1,67%
2-4 P.M	10	3,33%
4-9 P.M	4	1,33%
DOMINGO	FRECUENCIA	%
6-8 A.M	9	3,00%
8-12 M	25	8,33%
12-2 P.M	5	1,67%
2-4 P.M	13	4,33%
4-9 P.M	6	2,00%

Figura 14. Franja horaria preferida por las familias de los encuestados el día lunes

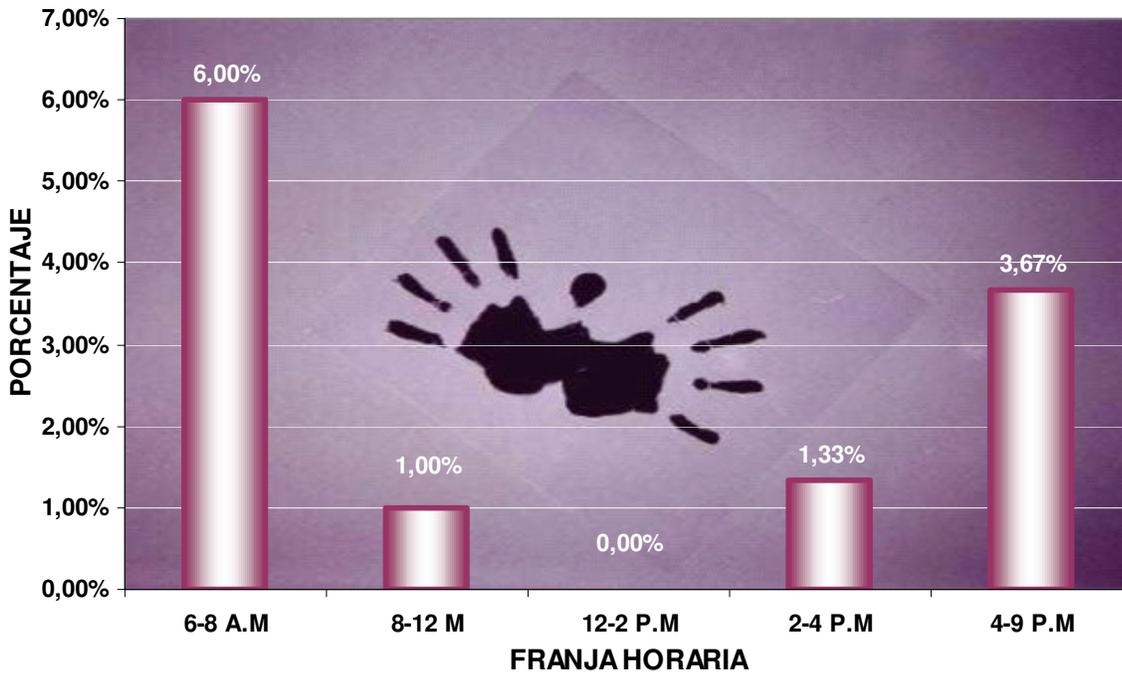


Figura 15. Franja horaria preferida por las familias de los encuestados el día martes

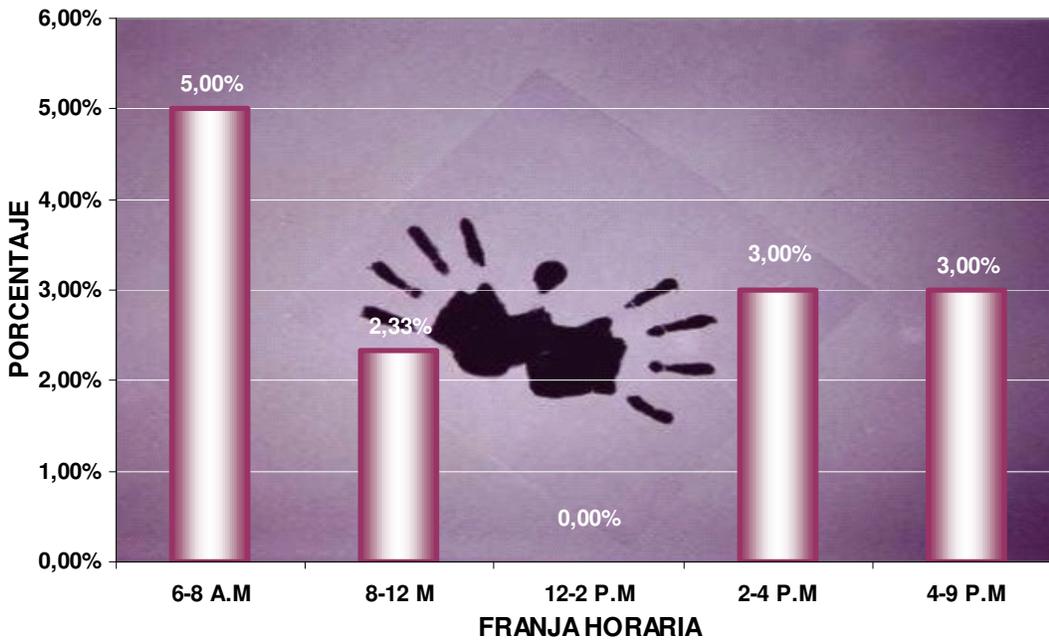


Figura 16. Franja horaria preferida por las familias de los encuestados el día miércoles

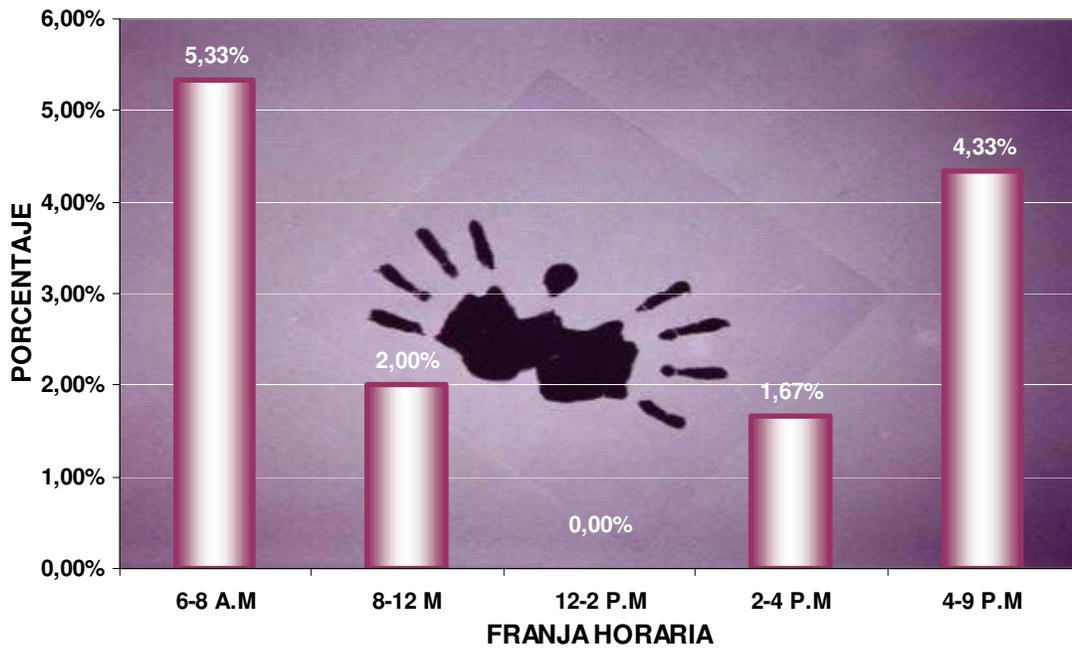


Figura 17. Franja horaria preferida por las familias de los encuestados el día jueves

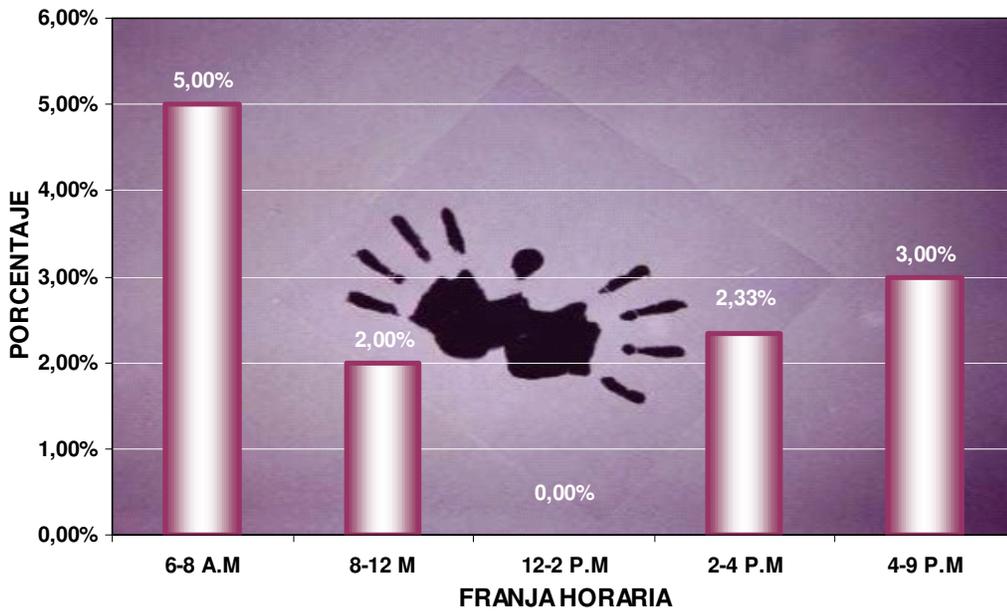


Figura 18. Franja horaria preferida por las familias de los encuestados el día viernes

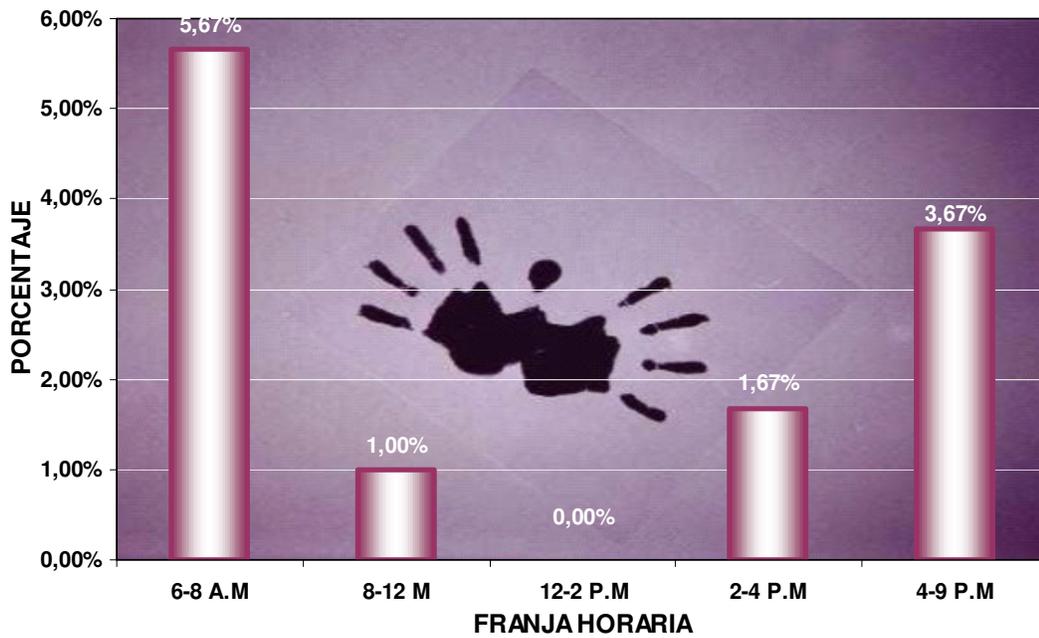


Figura 19. Franja horaria preferida por las familias de los encuestados el día sábado

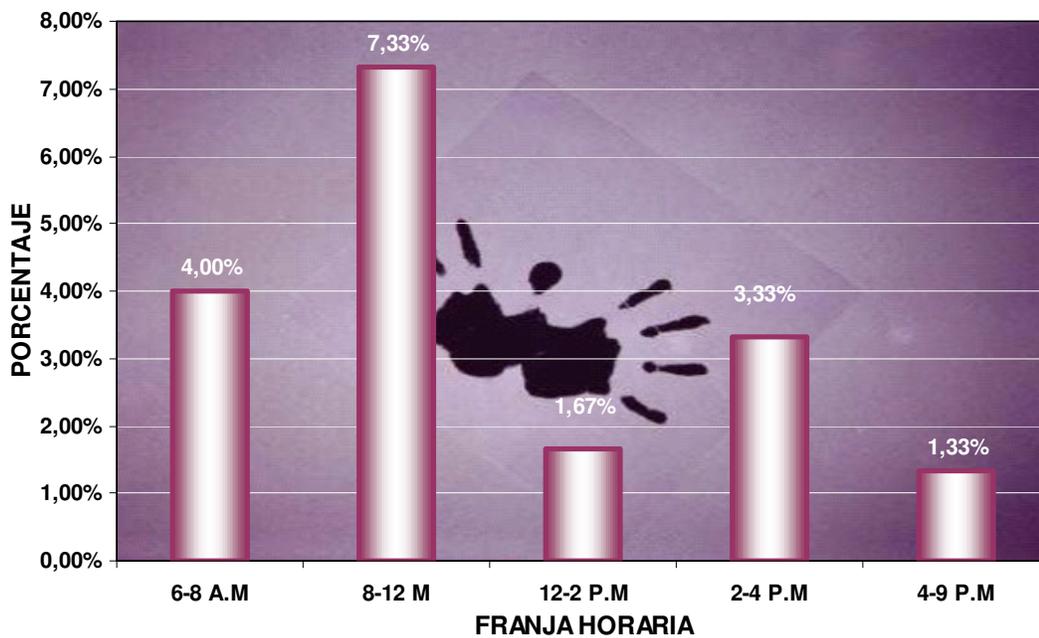
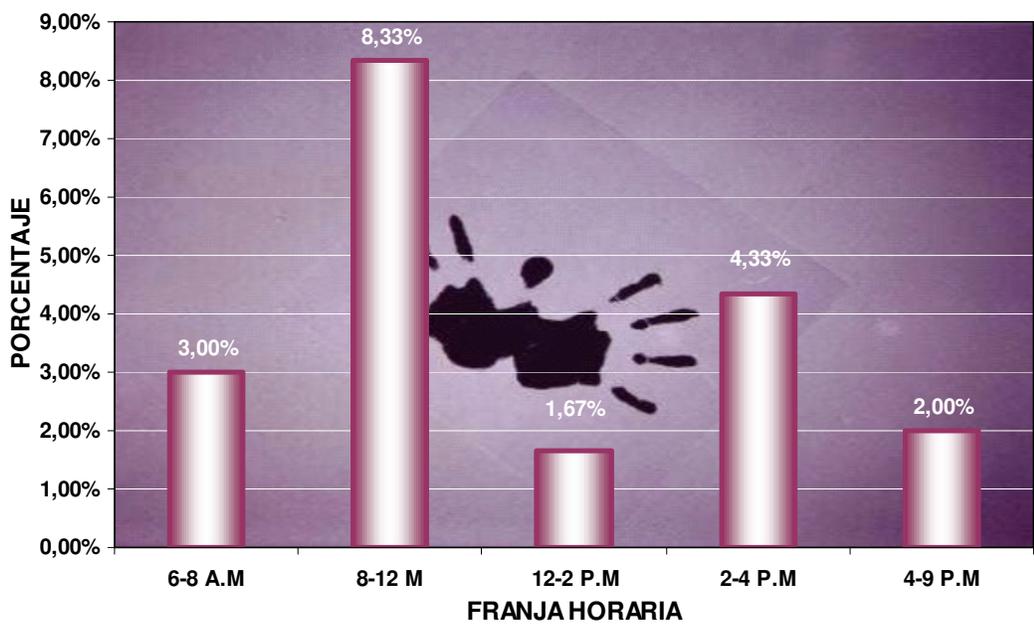


Figura 20. Franja horaria preferida por las familias de los encuestados el día domingo

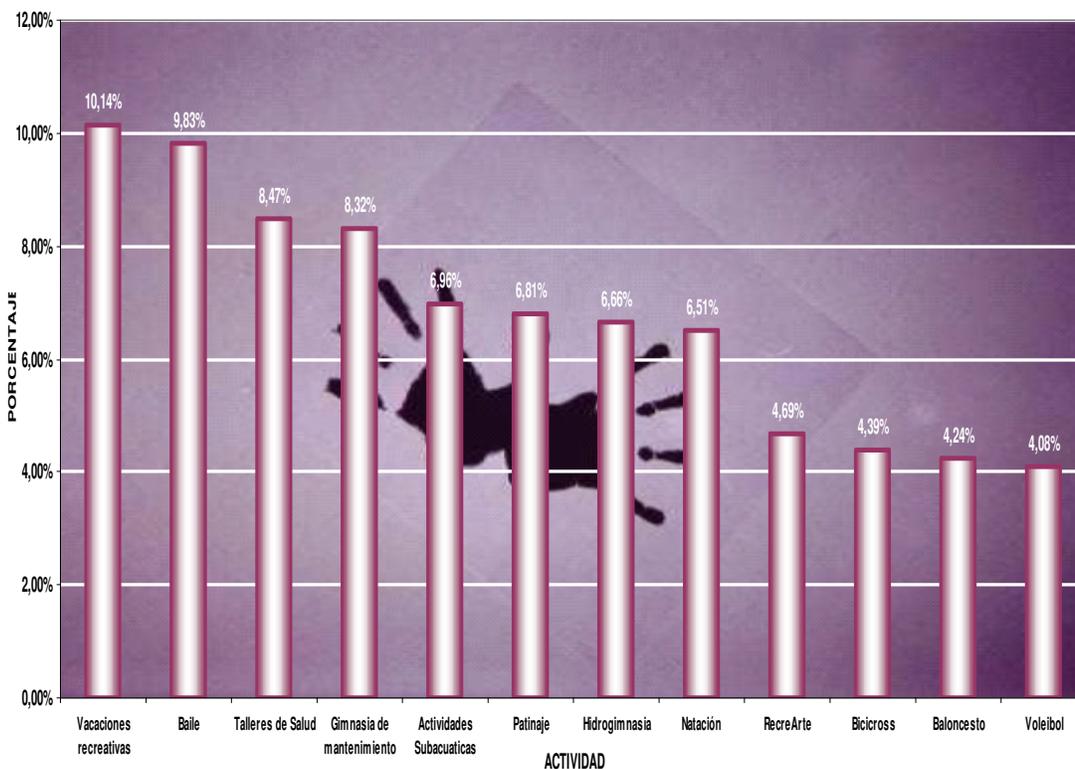


5. ACTIVIDADES RECREO-DEPORTIVAS PREFERIDAS POR LOS ENCUESTADOS

PROGRAMA	FRECUENCIA	%
Familias gestantes	0	0,00%
Estimulación adecuada	6	0,91%
Desarrollo sicomotor	13	1,97%
Natación	43	6,51%
Juegos múltiples	23	3,48%
RecreArte	31	4,69%
Ajedrez	17	2,57%
Baloncesto	28	4,24%
Balonmano	11	1,66%
Actividades Subacuaticas	46	6,96%
Voleibol	27	4,08%
Taekwondo	19	2,87%
Bicicross	29	4,39%
Capoeira	11	1,66%
Fútbol femenino	10	1,51%
Escuela de porteros	15	2,27%
Vacaciones recreativas	67	10,14%
Patinaje	45	6,81%
Hidrogimnasia	44	6,66%
Gimnasia de mantenimiento	55	8,32%
Baile	65	9,83%
Talleres de Salud	56	8,47%

La actividad de mayor preferencia para los encuestados es la que tiene que ver con las vacaciones recreativas (10.14%), seguida muy de cerca por el baile (9.83%), así mismo, las familias manifiestan una preocupación muy fuerte por la salud de sus integrantes como lo demuestra el hecho de que los talleres de salud aparezcan en el tercer lugar con un 8.47% de preferencia entre las actividades recreo-deportivas, por otra parte actividades como el capoeira (1.66%) y el balonmano (1.66%) tienen una baja demanda entre los habitantes del sector. A continuación en la figura 21 se presentan las 12 actividades de mayor demanda por parte de los habitantes del sector.

Figura 21. Doce actividades recreo-deportivas preferidas por las familias encuestadas.



6.3 Ficha técnica

Tipo de Estudio: Investigación de Mercados

Población:

Universo: 1728 familias

Promedio de afectación de 8640 personas

Muestra: 104 familias

Promedio de afectación de 520 personas

Enfoque: Cuantitativo Exploratorio

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- La franja horaria y el día de la semana preferido por los encuestados y sus familias, para realizar las actividades recreo-deportivas es en las horas de la mañana de 6 a.m. a 8 a.m. y los fines de semana de 8 a.m. a 12 m.
- La población está concentrada entre los rangos de 0 meses a los 16 años y el rango de edad de los 36 a los 50 años.
- El Aeroparque Juan Pablo II centra sus actividades en deportes como ciclismo, actividades acuáticas, patinaje y gimnasia para el adulto mayor; perdiendo la posibilidad de impactar y ampliar el mercado.
- El gran porcentaje de matrimonios jóvenes con hijos, garantiza un mercado optimo para ofertar programas de crecimiento y desarrollo.

7.2 Recomendaciones

- Hacer una alianza estratégica con el Aeroparque para ofertar los servicios en el sector por sus instalaciones y ubicación, basados en la demanda de programas como estimulación adecuada, desarrollo sicomotor, iniciación y formación deportiva, baile y talleres de salud.
- Elaborar un estudio de costos que complemente el resultado arrojado por este estudio y generar una oferta ajustada a las características socioeconómicas del sector.

- En caso de desarrollar los programas en el sector, direccionarlos y publicitarlos como una actividad familiar.
- No realizar ofertas para los adultos mayores por su minoritaria representación como población.

BIBLIOGRAFÍA

Camargo Salcedo, Andrés. Marketing Deportivo. 1996.

Cuaderno de ocio # 2. Universidad de Antioquia, Instituto Universitario de Educación Física. Febrero-Abril 1998

Cuaderno de ocio # 5. Universidad de Antioquia, Instituto Universitario de Educación Física. Mayo-Junio 2000.

Gómez Velásquez, Clara Elena. Tiempos, espacios y prácticas recreativas. Módulo de recreación comunitaria. Instituto popular de Capacitación.

Gutiérrez Betancourt, Juan Francisco. Fundamentos de la Administración Deportiva, Editorial Kinesis, 2003. Colombia

Gutiérrez Betancourt, Juan Francisco y otros. Legislación y Administración Deportiva. Editorial Kinesis. Colombia

Hernández Samperi, Roberto y otros. Metodología de la Investigación. Tercera edición. Editorial Mcgraw-Hill Interamericana. México 2002.

INDER, Instituto de Deportes y recreación, Medellín. Decreto Reglamentario, Ley 181/95 del Deporte. Editorial grupo impresor.

Instituto Departamental de deportes, Gobernación de Antioquia, Ley 181/95. Ley del Deporte

Jiménez Vélez, Carlos Alberto y otros. Lúdica y recreación: La pedagogía para el siglo XXI. Editorial Magisterio. Bogotá. 2000.

Junta Directiva de INDEPORTES. Plan de desarrollo Departamental de Recreación. 2003-2013

Ospina Norato, Edison. Fundamentos de Economía. Editorial Unad. Bogotá. 1998.

Páramo Morales, Dagoberto. Marketing, su esencia conceptual. Ediciones Uninorte. 2004.

Ramírez Cardona, Carlos. Teorías y Enfoques sobre Administración. Editorial Unad. Bogotá. 1997.

Waichman, Pablo. Tiempo libre y recreación, un desafío pedagógico. Argentina.

Zkmund, William G. y Michael d'Amico. Marketing. Volumen I. 7^a Edición.

www.es.wikipedia.org.co

www.contactopyme.gob.mx

www.metroparques.gov.co

ANEXOS

ANEXO 1

CRONOGRAMA
Enero 30 a Marzo 24 del 2006

ANEXO 2

Semana I	Semana II	Semana III	Semana IV	Semana V	Semana VI	Semana VII	Semana VII
Observación del lugar: -Programas -Instalaciones -Servicios	Análisis de la oferta y demanda. Oferta: -Otras instituciones -Otros programas -Rutas -Horarios Demanda: -Aplicación de un instrumento para la gente que participa dentro del parque Juan Pablo II.	Continuación de la Aplicación de un instrumento para la gente que participa dentro del parque Juan Pablo II. - Aplicación de un instrumento a público general.	- Análisis de la información. -Entrega de documento preliminar.	-Diseño de estrategias -Plan de mercadeo	-Proceso de sensibilización -Proceso de inscripciones.	Proceso de sensibilización -Proceso de inscripciones	Proceso de sensibilización -Proceso de inscripciones

ANEXO 3

EL CENTRO DE EXTENSIÓN Y SUS PROGRAMAS A LA COMUNIDAD

MISIÓN

El Centro de Extensión del Instituto Universitario de Educación Física refrenda el carácter público de la Universidad y se empeña en dar respuesta concreta, eficaz y responsable a los problemas de la sociedad, interactuando con ésta desde su saber específico y retroalimentando su academia mediante el diálogo entre el saber cotidiano y el saber académico, a través de procesos de formación que conduzcan a procesos de investigación, calificación del ejercicio de la docencia y mejoramiento de la extensión.

LA VISIÓN

Se proyecta tener un centro de Extensión que se distinga de los demás centros de la Universidad por su capacidad de gestión, por su cobertura social y por sus niveles de calidad, que permita interactuar desde el acontecer académico con la sociedad, generando desde sus espacios proyectos investigativos, que puedan contar con sus egresados y estudiantes como recurso humano por sus altos niveles de excelencia en su formación, donde se generen programas de proyección social con tarifas diferenciadas para cada uno de los estratos poblacionales, con la suficiente dotación de implementos y recursos para transpolar nuestro quehacer a otras instancias: locales, nacionales e internacionales.

ANEXO 4

OBJETIVOS DEL CENTRO DE EXTENSIÓN

OBJETIVOS GENERALES

- Contribuir a la formación y al pleno desarrollo de las potencialidades físicas, artísticas, psicológicas, emocionales, afectivas, y sociales de los empleados, jubilados y sus familias de la empresa pública y privada, mediante la integración de acciones educativas, de la actividad física, de promoción de la salud y prevención de las enfermedades.

- Potencializar la Institución en un entorno saludable, que facilite a la comunidad Organizacional la tarea de formar ciudadanos con capacidad de desarrollar todas sus capacidades, para su propia realización, adaptación e integración a una sociedad compleja y cambiante, respondiendo de forma positiva a los retos del ambiente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Integrar las actividades deportivas, recreativas, artísticas y culturales en un Centro de formación Integral, con la orientación de personal idóneo en cada una de las áreas.

- Promover la formación de una cultura de la salud acorde con el medio sociocultural y el perfil epidemiológico mediante el desarrollo de proyectos pedagógicos que impulsen la construcción de estilos de vida saludables.

- Promover ambientes organizacionales saludables mediante la identificación, el control y/o la eliminación de factores de riesgo físicos, psicológicos y sociales y la potencialización de los factores protectores.

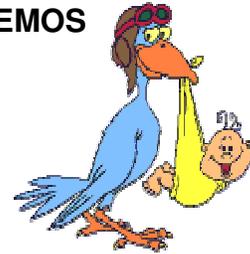
- Desarrollar procesos pedagógicos conducentes a la formación de valores corporativos y ciudadanos mediante actividades de cooperación y convivencia.

ANEXO 5

PROGRAMAS 100% FAMILIAR

DESCRIPCIÓN DE LAS ÁREAS Y PROGRAMAS QUE OFRECEMOS

➤ **ÁREA DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO**



★ **FAMILIAS GESTANTES**

★ **ESTIMULACIÓN ADECUADA:**

- 0-6 meses
- 7-11 meses
- 12-18 meses
- 19-24 meses.

**CURSOS TRIMESTRALES
DE 13 CLASES CON UN
VALOR DE \$67.000
1 HORA CADA 8 DIAS
SABADOS Ò DOMINGOS**

★ **DESARROLLO SICOMOTOR:**



- de 2 a 2½ años
- de 2 ½ a 3 años
- de 3-3 ½ años

**CURSOS TRIMESTRALES
DE 13 CLASES CON UN
VALOR DE \$67.000
1 HORA CADA 8 DIAS
SABADOS Ò DOMINGOS**

→ de 3 ½ a 4 años

➤ **ÁREA DE PROMOCIÓN DEL DEPORTE Y USO CREATIVO DEL TIEMPO LIBRE**

★ **ÁREA DE NATACIÓN***

→ **Familiarización Acuática**

(Caballitos de Mar, Caracoles, Cangrejos,
Pulpos, Delfines, Tiburones, Pingüinos)

→ **Familiarización Técnica** (Libre, Espalda,
Pecho, Mariposa. Over, Salvamento)

**CURSOS TRIMESTRALES
DE 13 CLASES CON UN
VALOR DE \$67.000
1 HORA CADA 8 DIAS
SABADOS Ò DOMINGOS**

★ **JUEGOS MÚLTIPLES** → de 4 y 5 años

★ **RECREARTE** (iniciación artes Plásticas
Musicales y Escénicas) → de 4 a 7 años

★ **ÁREA DE FÚTBOL** → de 4 a 6 años
→ de 6 a 8 años
→ de 8 a 10 años
→ de 10 a 12 años
→ juvenil

**CURSOS TRIMESTRALES
DE 13 CLASES CON UN
VALOR DE \$81.000
2 HORAS CADA 8 DIAS
SABADOS Ò DOMINGOS**

★ **FORMACIÓN E INICIACIÓN**

- Ajedrez
- Baloncesto
- Balonmano
- Actividades subacuáticas
- Patinaje
- Voleibol
- Taekwondo
- Baile*

**CURSOS TRIMESTRALES
DE 13 CLASES CON UN
VALOR DE \$81.000
2 HORAS CADA 8 DIAS
SABADOS Ò DOMINGOS**

*(Requiere de nivelaciones previas para su clasificación por niveles)

➤ **PROGRAMAS PARA ADULTOS**

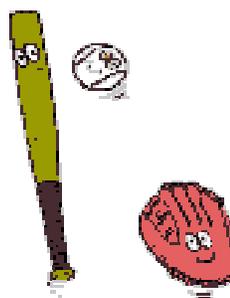
- ★ Hidrogimnasia
- ★ Gimnasia de mantenimiento
- ★ Baile
- ★ Patinaje

**CURSOS TRIMESTRALES DE 13
CLASES, 1 ó 2 HORAS CADA 8
DIAS SABADOS ò DOMINGOS**

➤ **EDUFINES** (Educación Física Para Niños y Niñas con Necesidades Educativas Especiales)

➤ **Talleres de Salud (Escuela de Padres)**

➤ **Programa de Salud Integral Para la Infancia SIPI**



ANEXO 6

METROPARQUES

MISIÓN

“Brindar servicios y alternativas de recreación para el buen aprovechamiento del tiempo libre; prever la conservación y defensa de los recursos naturales y del medio ambiente; permitir a los ciudadanos esparcimiento, desarrollo y diversión, buscando con ello mejorar las practicas sociales, culturales y ambientales, con servicios accesibles a la población en general.”

VISIÓN

Hacer de METROPARQUES una empresa sólida, con excelente servicio, líder en recreación, conservación de parques y cerros, con tecnología avanzada, de atractivo turístico y cobertura nacional, accesible a todos los estratos socioeconómicos.

ANEXO 7

OBJETIVOS METROPARQUES

1. Incrementar, innovar y desarrollar servicios rentables y competitivos de alta calidad en materia de recreación, deporte, esparcimiento y diversión de la comunidad en general, bajo principios de convivencia e igualdad ciudadana, alcanzando altos niveles de satisfacción, posicionamiento y preferencia en el ámbito local, regional y nacional.

2. Mejorar la calidad de los espacios e infraestructura física y tecnológica dispuesta para la práctica del deporte, la recreación y el esparcimiento de la comunidad y el ecoturismo, aprovechando la localización estratégica de los parques, los recursos naturales, el medio ambiente, los avances e innovaciones tecnológica del sector, la capacidad de ocupación de los grandes parques y la articulación a proyectos de ciudad que posibiliten el intercambio social y cultural.

3. Incrementar los resultados y beneficios sociales, económicos y empresariales, mediante un sistema administrativo cimentado en la planificación, el trabajo por procesos autocontrolados, la tecnología en todas las áreas del negocio, los sistemas de información y el desarrollo de una cultura informática a todo nivel, e implementando un sistema de costeo de servicios acorde con la inversión social proyectada y los márgenes operativos, que garanticen la estabilidad de la empresa.

4. Elevar el nivel de compromiso institucional y servicio especializado de los empleados para la competitividad de la empresa y de la ciudad, a través del trabajo por competencias laborales y la implementación total del Sistema Integral de Desarrollo del Talento Humano

(capacitación y entrenamiento, políticas laborales, evaluación del desempeño, estímulos e incentivos, autocontrol.)

5. Elevar el reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el ámbito local, regional, nacional e internacional, a través de la eficiencia en la acción misional, la implementación de estrategias, programas y proyectos establecidos en el Plan de Mercadeo, la coordinación interinstitucional con los sectores público y privado y fundamentalmente, ampliando los canales de comunicación con la comunidad, para la atención de sus necesidades y la aplicación de sugerencias y recomendaciones surgidas desde el usuario.

6. Introducir la Dimensión Ambiental en todas las actividades de METROPARQUES: Educación ambiental, Gestión Integral de Residuos Sólidos y del A

ANEXO 8

CONTEXTO HISTÓRICO DE METROPARQUES

El sano esparcimiento, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre ha sido una preocupación de los últimos años en los ámbitos local, regional y nacional. Por ello surge la necesidad de contar con un organismo o institución que administre los espacios construidos o por construir en la ciudad, para brindar diversión a las personas.

METROPARQUES, tuvo sus inicios mediante el acuerdo 015 de septiembre 8 de 1980 y con el acuerdo 015 de mayo 8 de 1981 se acordó la búsqueda de los empréstitos para la construcción de espacios recreativos. En el acta de Constitución del 8 de marzo de 1982 se le da el nombre de METROPARQUES “Corporación Recreativa Metropolitana de Medellín”, razón social que no es la sigla propiamente, pero sí la suma de objetivos específicos y concretos.

METROPARQUES en su programa inicial estaba orientado al desarrollo, recuperación y utilización racional de las zonas verdes recreacionales de la ciudad y del Área Metropolitana para lo cual contó con el decidido impulso del Municipio de Medellín, su principal, y único socio en la actualidad. También fueron socios fundadores Empresas Varias de Medellín, Camacol y la Asociación Nacional de Industriales.

En los primeros años, METROPARQUES construyó y dotó parques de recreación: el Parque Norte, San Blas, La Asomadera, Acuático Tulio Ospina, Piscina Escuela Tricentenario, Parque Olaya Herrera y la Estación Tercera Edad “el Bosque”. Además participó en la construcción de dos nuevos espacios recreativos barriales, el Parque Colgate Palmolive y el Parque la Ladera.

METROPARQUES fue pensada como una empresa por y para la recreación, que llega a empresas privadas y del sector público; comerciales, industriales y de servicios; a instituciones educativas, cajas de compensación, grupos juveniles y clubes de vida, entre otras organizaciones.

Veinte años más tarde, después de constituirse como Corporación Recreativa Metropolitana, mediante Decreto Municipal 177 del 20 de febrero de 2002, pasa a ser Empresa Industrial y Comercial del Estado.

Actualmente, bajo la administración de Álvaro Upegui Molina tiene la misma razón social y administra 9 parques recreativos de la ciudad. Tres parques grandes: el parque Juan Pablo II, el Parque Norte y el Ecoparque Cerro El Volador. Y seis unidades recreativas ubicadas en diferentes sectores de la ciudad: el Parque San Blas, el Parque La Asomadera, el Parque Colgate Palmolive, el Parque La Ladera, La Piscina Tricentenario y el Parque Acuático Tulio Ospina ubicado en Bello.

En síntesis METROPARQUES es una Empresa Industrial y Comercial del Estado de orden municipal, con Sede principal Medellín y un cubrimiento metropolitano, dedicada a la administración de 9 parques recreativos de la ciudad, que brinda a toda la comunidad,

recreación, esparcimiento y alternativas para el uso adecuado del tiempo libre, a través de sus diversos espacios, servicios, programas y actividades.

PARQUE JUAN PABLO II

Reseña Histórica

Fue inaugurado el 20 de julio de 1.986, por el alcalde PABLO PELÁEZ G.

Este parque se encuentra situado en los predios del antiguo aeropuerto Olaya Herrera con una extensión de 30 hectáreas, tiene estructuras como: Pista de trote, y atletismo, cancha de baloncesto, voleibol, fútbol y microfútbol, parque infantil y casetas de servicios.

Metroparques tuvo el orgullo de organizar estas instalaciones para la visita de su santidad Juan Pablo II a Colombia en junio de 1.986.

El parque Juan Pablo II o Aeroparque Olaya Herrera estuvo administrado por Metroparques hasta diciembre de 1.991, fecha en que lo tomó la nación.

Ya en 1.993 se le entrega a Metroparques nuevamente, donde ya se define el nombre del parque.

Fue abierto al público el día 31 de octubre de 1.992.

HORARIO DE ATENCIÓN

De Martes a Viernes el parque está abierto al público desde las 10:00 de la mañana hasta las 5:00 de la Tarde, y Sábados, Domingos y Festivos de 10:00 de la mañana a 6:00 de la tarde.

El parque se encuentra situado en los predios del antiguo Aeropuerto Olaya Herrera con una extensión de 30 hectáreas. Tiene una amplia infraestructura con espacios como la Pista Múltiple; la espectacular ZONA ACÚATICA; El Coliseo Carlos Mauro Hoyos y la gran Plazoleta de Eventos.

SERVICIOS

Zona acuática: Piscina de Olas, Semiolímpica para niños, de Poleas, Didáctica y de Toboganes, baño turco.

Pista múltiple: Amplias áreas deportivas y recreativas; ciclovía con senderos peatonales, pista de trote, kioscos de estar, servicios de cafeterías, enfermería, restaurante amplios parqueaderos y servicios públicos. Para el alquiler de la Pista con el propósito de realizar eventos, lanzamientos, válidas de automovilismo y motociclismo comunicarse a la gerencia de mercadeo de Metroparques

Coliseo cubierto “CARLOS MAURO HOYOS”:

Con capacidad para 3.000 personas, ideal para realizar fiestas, conferencias, encuentros deportivos y toda clase de eventos bajo techo. Cancha de Microfútbol, de Baloncesto y Voleibol

Museo del aire: Avión con capacidad para atender 60 personas en sus 3 etapas (1- Ambientación, 2- Simulador de vuelo, 3- Exhibición de modelos de aviones a escala).

Concha acústica: Por su amplia capacidad de congregación, es el espacio ideal para cualquier tipo de evento masivo.

Plazoleta de los eventos: Este espacio cuenta con capacidad para 8.000 personas en adelante, ideal como centro de grandes eventos cubiertos o al aire libre.

Parqueaderos: para 250 vehículos

PROGRAMAS Y CURSOS

Salud integral: Dirigido a los adultos mayores, tiene una actividad de dos veces por semana.

Natación: Cursos que agrupa niños y adultos.

ANEXO 9

URBANIZACIONES DE BELÉN ALEDAÑAS AL JUAN PABLO II

Estas son las urbanizaciones mas cercanas al Aeroparque Juan Pablo II, que fueron buscadas en el directorio telefónico, de ahí se hizo contacto con cada una de ellas y la a averiguación de los nombres de sus respectivos administradores.

1. **Urbanización:** Altos de San Bartolomé
Teléfono: 342 76 72
Dirección: Cra 79 # 2 sur 89
Administradora: Mabel Amparo Castañeda
2. **Urbanización:** Bilbao
Teléfono: 342 12 84
Dirección: Cra 71 A # 4-126
Administrador: Juan David Tamayo
3. **Urbanización:** Ciudadela del Valle
Teléfono: 342 72 59 – 238 05 93
Dirección: Cll 3 C # 79 A 18
Administradora: Jhon Jairo Bravo
4. **Urbanización:** Palamaseca
Teléfono: 353 46 32
Dirección: Cll 28 A # 78 A 20
Administradora: Beatriz Monsalve
5. **Urbanización:** Plaza de Veracruz II
Teléfono: 342 27 07
Dirección: Cll 27 # 77-77
Administradora: Patricia Castaño Santa
6. **Urbanización:** Plazuelas del Rodeo
Teléfono: 341 28 21 – 343 03 66
Dirección: Cll 1 sur # 75 DA 191
Administradora: Maria Olga Sánchez
7. **Urbanización:** Quintas de Marbella
Teléfono: 342 70 74 – 345 48 22
Dirección: Cra 79 # 2 sur 131
Administradora: Dora Estella Munera
8. **Urbanización:** Quintas de Veracruz
Teléfono: 342 38 41

Dirección: Cll 29 # 77-117
Administradora: Nelly Campuzano

- 9. Urbanización:** El Faro de la Mota
Teléfono: 345 24 24
Dirección: Cll 2 B # 75 D 49
Administradora: Sonia Ríos
- 10. Urbanización:** Santamaría de la Loma
Teléfono: 343 02 63
Dirección: Cll 15 # 79-250
Administradora: Dolly Yépez
- 11. Urbanización:** Tierralta II
Teléfono: 342 08 46
Dirección: Cra 82 A # 27 A 35
Administradora: Fanny Ruiz
- 12. Urbanización:** Torres de Catania
Teléfono: 238 46 22
Dirección: Cll 7 # 81-20
Administradora: Mónica Noriega
- 13. Urbanización:** Torres de Kalamari
Teléfono: 354 38 43 – 238 63 38
Dirección: Dg 75 BA # 1-101
Administradora: Gabriela Vélez
- 14. Urbanización:** Veleros
Teléfono: 347 17 96
Dirección: Cra 82 A # 26-37
Administradora: Liliana Gallego
- 15. Urbanización:** Altos de San Bartolomé
Teléfono: 342 76 72
Dirección: Cra 79 # 2 sur 89
Administradora: Mabel Amparo Castañeda
- 16. Urbanización:** Viviendas del Oeste I
Teléfono: 256 24 29
Dirección: Cll 1 A sur # 79-81
Administradora: Martha Cecilia Echandia
- 17. Urbanización:** Viviendas del Oeste II
Teléfono: 256 83 40
Dirección: Cra 79 AA # 1 A sur 280

Administrador: Nicolás Vargas

18. Urbanización: Hierbabuena
Teléfono: 256 18 74 – 343 99 46
Dirección: Cll 15 A # 79-153
Administradora: Maria Elena González

19. Urbanización: Agua Fresca
Teléfono: 238 05 28
Dirección: Cra 81 # 6 A 01
Administradora: Patricia Castaño

20. Urbanización: La Calleja
Teléfono: 342 98 82
Dirección: Cra 82 A # 21-159
Administradora: Marisol Espinal

ANEXO 10: MODELO CARTA ENVIADA A LAS URBANIZACIONES

IUEF-8610-094-06

Medellín, 28 de Abril de 2006

Señor:

NICOLAS VARGAS

Administrador

Urbanización Viviendas del Oste II.

Respetado Señor

Para el Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia, es muy importante presentar a ustedes una “propuesta Institucional de programas de Actividades Físicas y Recreativas”. Dirigido a las familias que residen en el sector de Belén.

Con el fin de descentralizar los programas, que la Universidad desarrolla en su sede central y Ciudadela Universitaria de Robledo, el Instituto proyecta ofrecer sus programas en el Coliseo “Carlos Mauro Hoyos” del Aeroparque Juan Pablo II, sede en la cual se desarrollará el programa “**100% familiar**”. Esta propuesta consta de una serie de 45 programas, dirigidos a bebés, niños y niñas, los y las jóvenes, adultos, adultos mayores (Tercera edad); los cuales queremos colocar a la disposición de todas las familias del Conjunto Residencial que usted dirige.

En tal sentido estamos solicitando muy comedidamente se nos autorice la ubicación de un stand institucional, con el fin de consultar con los residentes del conjunto residencial las alternativas de actividad física, deporte y recreación que les gustaría se les ofrecieran en la sede del Juan Pablo II, y así mismo presentar formalmente cada uno de los programas, contenidos, objetivos, metodología, posibles horarios y estrategias de difusión., a cargo de nuestras representantes **Margarita Roldan Moncada y Lina María Valencia Rivera**, quienes se estarán comunicando con usted para ampliar detalles de esta.

Sabemos lo importante que es para ustedes la Educación Física, la promoción de la salud, la Recreación y el Deporte, por eso esperamos reunirnos con usted, esperando poder desarrollar acciones conjuntas de promoción del uso creativo del tiempo libre de sus copropietarios.

Presto a servirle

EDGAR DANILO EUSSE C

Coordinador Centro de Extensión

Tl. 425-92-81

Mail : eusse@edufisica.udea.edu.co

Elaboró Lina Ma. Valencia R.

