



Trabajo de grado

Estudio de mercado para el programa 100% familiar del Centro de Extensión del Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia en los barrios aledaños a sus instalaciones (Ciudadela Robledo e INEM José Félix de Restrepo).

Por

Henry Arney Aguirre Muñoz henryag1@hotmail.com

Jorge Alberto Carvajal Gómez jacarvajal9@yahoo.es

Juan David Acevedo Florez jdacevedoflorez@hotmail.com

Estudiantes de la licenciatura en Educación Física. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. 2008.

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PROGRAMA 100% FAMILIAR DEL CENTRO
DE EXTENSION DEL INSTITUTO UNIVERSITARIO DE EDUCACION FISICA DE
LA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA, EN LOS BARRIOS ALEDAÑOS A SUS
INSTALACIONES (CIUADELA ROBLEDO E INEM JOSE FELIX DE RESTREPO)**

**HENRY ARNEY AGUIRRE MUÑOZ
JORGE ALBERTO CARVAJAL GÓMEZ
JUAN DAVID ACEVEDO FLÒREZ**

**MONOGRAFIA
PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADO EN EDUCACIÓN FÍSICA**

**ASESORA
CARMEN ELISA BOHORQUEZ ORTIZ**

**COOPERADORES
EDGAR DANILO EUSSE CASTRO
MARTA LIGIA RENDON**

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

2008

Solo los individuos excepcionales llegan al límite de sus fuerzas, mientras que la mayoría de las personas se conforman con quedar por debajo de sus capacidades. Se podría decir que un hombre que se gasta por debajo de su máximo normal no aprovecha su vida.

William James

DEDICATORIAS

Este producto académico está dedicado al Dios de la sabiduría, en quien colocamos todas nuestras ilusiones y deseos de convertirnos en unos nuevos profesionales.

Lo dedicamos también a nuestras familias, quienes con su gran apoyo incondicional pudieron comprender que los momentos temporalmente restados de nuestro compartir familiar se convertirían en el camino para una gran celebración

Está también dedicado al Alma Mater, quien nos permitió encauzarnos con este nuevo compromiso social, pues gracias a ella hoy somos profesionales con responsabilidad social.

AGRADECIMIENTOS

A nuestra asesora Carmen Elisa Bohórquez Ortiz, quien acompañó el proceso de este trabajo de grado y quien supo manejar y orientar las dificultades que se presentaron durante el desarrollo del mismo; agradecemos también a nuestros compañeros de seminario, quienes con sus aportes constructivistas lograron que cada uno de nuestros proyectos fuera excelente; y agradecimientos para los profesores: Darío Alberto Grajales, Francisco Gutiérrez Betancur y Rodrigo Arboleda Sierra, quienes reforzaron y compartieron con nosotros sus conocimientos para concluir la investigación.

CONTENIDO

1. Título
 2. Problema
 - 2.1 Formulación del Problema
 - 2.2 Planteamiento del Problema
 3. Justificación
 4. Objetivo
 - 4.1 Objetivo General
 - 4.2 Objetivos Específicos
 5. Marco Teórico
 - 5.1 Antecedentes
 - 5.2 Marco Conceptual
 - 5.3 Marco Legal
 6. Marco Metodológico
 - 6.1 Tipo de Estudio
 - 6.2 Población De Estudio
 - 6.3 Técnicas y Procedimientos
 - 6.4 Muestra
 7. Resultados y Análisis
 8. Conclusiones
 9. Recomendaciones
- Referencias
- Anexos

1. Estudio de mercado para el programa de 100% familiar del Centro de Extensión del Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia en los barrios aledaños a sus instalaciones (Ciudadela de Robledo e INEM José Félix de Restrepo)

2. PROBLEMA

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Necesidad de un estudio de mercado en el programa 100% familiar del Centro de Extensión del Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad muchas empresas marchan sin estudios formales de mercadeo. En las empresas nuevas, los dirigentes a veces están tan ocupados que se les dificulta sacar tiempo para investigar. En las grandes empresas los dirigentes suelen pensar que se han logrado buenos resultados sin necesidad de un estudio de mercadeo, y en las empresas un poco más pequeñas se escucha decir que solo las grandes empresas necesitan estudios de mercado formales, descuidando de esta manera la importancia de la investigación; pero hay que recordar que la investigación formal puede dar mejores resultados tanto a las pequeñas empresas como a las grandes.

El estudio de mercado obliga a los dirigentes a pensar en lo que ha sucedido, en lo que está sucediendo y en lo que puede suceder con los servicios o productos que ofrece, los obliga a revisar los objetivos y a evaluar los mercados para ser más competitivos.

El Centro de Extensión del Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia, al ser una unidad prestadora de servicios, demanda de

estrategias de mercadeo para ofertar los servicios que allí se ofrecen, mejorar su portafolio de servicios y de esta manera poder establecer mejores ventas en el sector privado y público.

Los coordinadores del centro de extensión han manifestado su preocupación debido a la deserción de usuarios de los programas ofrecidos por el programa 100% familiar y es notoria la falta de desarrollo del marketing.

Teniendo en cuenta lo anterior, se observa la necesidad de implementar un estudio de mercado que permita conocer e indagar cuales son las necesidades e intereses de la población discriminada en el objetivo de este estudio, y que a su vez permita elaborar estrategias que nos lleven al posicionamiento del programa en el medio.

Algunos aspectos relevantes para identificar la necesidad de la implementación del estudio de mercado, es la deserción de usuarios del programa 100% familiar en los últimos 3 años y la importancia de conocer las necesidades y tendencias en prácticas recreo-deportivas en el sector aledaño al INEM José Félix de Restrepo de la ciudad de Medellín y de Ciudadela de Robledo, ya que estos programas representan una oportunidad para cumplir con sus objetivos misionales, contribuye al direccionamiento de su política de calidad y también ayuda a adquirir utilidades significativas para los proyectos que actualmente ofrece la unidad de Extensión del Instituto Universitario de Educación Física.

3. JUSTIFICACIÓN

Hoy, debemos ser conscientes de las consecuencias que trajo consigo la globalización del mercado; la humanidad se siente cada vez más presionada a competir, a trabajar con competencias individuales, grupales y corporativas. No se pueden desconocer las circunstancias cambiantes de los mercados y por ende se debe trabajar en pro del mejoramiento de las empresas por medio del establecimiento de estrategias que traigan consigo el crecimiento de la organización.

Un estudio de mercado trae como beneficios identificar que es lo que quiere y necesita la población para así crear nuevas estrategias que permitan llevar los servicios a los lugares indicados.

Además con la realización de un estudio de mercado se busca contribuir y cumplir con el sistema de gestión de calidad que empieza a implementar el Centro de Extensión específicamente en la política de calidad, la cual dice: “En la búsqueda constante por brindar mejores servicios y mantener el liderazgo y la competitividad en el sector, el Centro de Extensión del Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia, define su Sistema de Gestión de la Calidad en su compromiso con el mejoramiento continuo y la satisfacción de los clientes, generando un espacio para la formación y solución de las necesidades, a través de la Educación Física, el Deporte y la Recreación, en el marco del desarrollo institucional, cumpliendo con parámetros de calidad establecidos a nivel internacional”.

Una vez elaborado el estudio de mercado se dan a conocer posibles problemas que puede estar atravesando la organización y más adelante se plantean las propuestas para sus posibles soluciones y poder llevar de esta manera el servicio que se ofrece

a un mejor nivel y así contribuir a el posicionamiento de la empresa.

Actualmente una de las dificultades que presenta el programa es la deserción de usuarios; mediante este estudio de mercado se busca identificar que es lo que la población desea para saber si en realidad la oferta corresponde a los intereses de los usuarios o la comunidad.

4. OBJETIVO

4.1 OBJETIVO

Conocer cuales son los principales gustos en tendencias deportivas, recreativas, de ocio y tiempo libre **de** la población de los barrios aledaños al programa 100% Familiar del Centro de Extensión del Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia y del INEM José Félix de Restrepo de Medellín, por medio de un estudio de mercado.

4.2 OBJETIVOS

- Analizar la demanda de los programas ofrecidos por 100% familiar por la población del sector aledaño al Centro de Extensión del Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia e INEM José Félix de Restrepo de Medellín.
- Contribuir a la formulación de soluciones al problema de deserción y recolección de nuevos usuarios para los programas de 100 % Familiar.
- Identificar la factibilidad (viabilidad) de nuevos mercados recreo-deportivos para el programa 100% Familiar.

- Formular nuevas estrategias a implementar en los programas de 100% Familiar.

5. MARCO TEORICO

5.1. Antecedentes

“El desarrollo de la extensión universitaria dentro de la Universidad de Antioquia se orienta con base en la filosofía, en los estatutos y en las normas institucionales contenidas en el Estatuto General, Acuerdo Superior 1 de 1994; en el Estatuto Básico de Extensión, Acuerdo Superior 125 de 1997; en las políticas de Extensión, Acuerdo Superior 124 de 1997, y en la Resolución Rectoral 1186 de 1990, donde se establecen las políticas de la extensión, asignándole un puesto destacado en las dependencias tanto académicas como administrativas que realizan su quehacer en comunidades específicas en cumplimiento de sus objetivos y metas.”

“La extensión expresa la relación permanente y directa que la Universidad tiene con la sociedad, opera en el doble sentido de proyección de la Institución en la sociedad y de aquella en ésta; se realiza por medio de procesos y programas de interacción con diversos sectores y actores sociales, expresados en actividades artísticas, científicas, técnicas y tecnológicas, de consultorías, asesorías e interventorías, y de programas destinados a la difusión de las artes, los conocimientos y al intercambio de experiencias y de apoyo financiero a la tarea universitaria. Incluye los programas de educación permanente y demás actividades tendientes a procurar bienestar general; así la Institución cumple una de sus funciones principales”. (Universidad de Antioquia, Principios).

“Desde 1993 el Centro de Extensión del Instituto Universitario de Educación Física inició algunos proyectos con entidades privadas y oficiales, las cuales, pensaron en la experiencia de la dependencia como un centro de prestación de servicios

deportivos con más de quince años de trayectoria en el mercado. Aprovechando esta coyuntura comienza a proyectarse hacia la comunidad, a través de programas basados en los principios generales de la educación física, ampliando constantemente su portafolio de servicios.

El Instituto Universitario de Educación Física, a través del Centro de Extensión, contribuye con la misión esencial de la Universidad, la cual se fundamenta en la docencia, la investigación y la extensión, dicha misión se encamina a los campos específicos de la Educación Física, el Deporte y la Recreación a través de las siguientes modalidades:

- 1 Educación para el trabajo: Cursos recreativos, de iniciación y práctica deportiva.
- 2 Servicios académicos: Asesorías, consultorías, asistencia técnica, Interventorías.
- 3 Servicios docente-asistenciales: Atendiendo problemáticas específicas y concretas de la comunidad con programas de extensión solidaria.
- 4 Eventos de divulgación académica y cultural: Congresos, foros, diplomados, presentaciones académicas”

(García y Ríos, 2006).

En la actualidad, estas modalidades se vienen desarrollando pero carecen de un estudio de mercado que desde el programa 100% familiar permita saber cómo están los mercados y como estamos nosotros para competir y con que lo debemos hacer. Se hace entonces necesario el desarrollo del estudio para poder apoyar eficazmente algunos aspectos de la misión de la universidad, como la autogeneración de recursos económicos por dependencia y la difusión y desarrollo de actividades de investigación, docencia y extensión en la sociedad.

Las características y funcionamiento del Centro de Extensión “han sido complementadas con otros estudios, algunos de ellos de mercadeo, pero ninguno de ellos ha tenido un enfoque hacia la apertura de nuevos mercados.

La relación permanente y directa que se tiene con la sociedad, opera en el doble sentido de proyección de la Institución en la sociedad y de aquella en ésta, la cual se realiza por medio de procesos y programas de interacción con diversos sectores y actores sociales, expresados en las actividades relacionadas anteriormente, procurando el bienestar general; así, el Centro de Extensión cumple una de sus funciones principales como es la extensión a la comunidad”. (Álvarez, 2008).

5.2. Marco Conceptual.

Investigación de Mercado.

El mercadeo comprende todas las funciones de un negocio que intervienen en el movimiento de los bienes y servicios del producto al usuario. En otras palabras, el mercadeo consiste en llevar el producto indicado al punto de venta preciso y dejar que el consumidor lo sepa a través de la promoción.

Estos mismos factores se aplican a todo tipo de producto o servicio, la meta es reunir todos estos componentes de tal manera que se maximicen las ganancias a lo cual se reconoce como mezcla de mercadeo.

La investigación de mercados es una herramienta que ayuda a tomar mejores decisiones en cada paso del proceso de mercadeo. (Pope, 2002, p. 7-11)

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis, y comunicación sistemática de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía. (Kotler, 1986, p. 83-116).

Calidad

“Teniendo en cuenta que desde la Constitución Política de Colombia, en el Artículo 209 se establece que: “La función administrativa estará al servicio de los intereses generales”, se determinó como un factor estratégico la calidad, cuyo objetivo es dar cumplimiento a este precepto, entendiéndose que la calidad es una filosofía de trabajo que consiste en satisfacer permanentemente las necesidades y expectativas de los usuarios, y que se mide por el nivel de satisfacción del cliente, que aspira a recibir el bien o servicio en condiciones favorables de costos y oportunidades”. (García y Ríos, 2006, p. 24).

La Gestión de la Calidad

“El objeto de la gestión de la calidad es la identificación y satisfacción de las necesidades y expectativas reales o potenciales de los clientes o usuarios, que son un tipo de requisito, con respecto a productos o servicios que tiene unas especificaciones técnicas y son otro tipo de requisito, para establecer características de calidad desde lo objetivo y lo subjetivo.

Los Sistemas de Gestión de la Calidad son un mecanismo organizacional que permite establecer políticas y objetivos en función del mejoramiento continuo en lo relacionado con la calidad; para implementar éste se requiere del impulso decidido de la dirección. En dicho proceso, es imprescindible la información generada por las diferentes fuentes y medios, propios de la infraestructura de información que posee la organización. Es la alta dirección de la empresa la primera que ha de sensibilizarse, motivarse, convencerse y decidirse a realizar los cambios necesarios

en materia de política en la organización. También es indispensable que todos en la organización, desde la alta dirección hasta el personal operativo, se identifiquen con gestión de la calidad.

El cambio en la filosofía de la gestión implica el paso de los requisitos del cliente al primer nivel de importancia, entre los considerados, al momento de diseñar o planear, fabricar o desarrollar y vender o prestar los productos y servicios.

Sin información de calidad, sin los datos o los conocimientos necesarios, es imposible gestionar calidad. Como la gestión de la calidad busca una mejora continua a nivel de toda la organización, es fácil comprender la importancia de la información para todos los involucrados. El suministro de la información, con una fuerte acción formativa, se realizará en diferentes áreas, entre las que se identifican los principios que orientarán la gestión y la operatividad de la organización, la necesidad del proceso, debido a su contribución al desarrollo y la competitividad de la organización, los procesos diseñados para controlar la calidad en la organización, la implantación, evaluación y seguimiento de los procesos.

La introducción de las ideas y principios de la gerencia de calidad provocó una revolución en la filosofía de la administración. Ella incluye la planificación estratégica, la asignación de recursos, las operaciones y las evaluaciones relativas a la calidad. Su práctica está dirigida a diseñar y generar servicios y productos siempre satisfactorios para el cliente. La aplicación de la gestión de calidad, de sus parámetros evaluativos y de sus exigencias debe realizarse de forma global y no fragmentada, si se entiende que la calidad es una resultante integradora de la gestión de la información y del conocimiento, de los negocios/actividades de la organización, de las funciones, y en general, de todos sus integrantes” (Ibid., p. 24-25).

Estudio de Mercado

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con la persona que hace el mercadeo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, depurar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera, el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos; resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Oferta

La oferta se define como 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, este los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total.

Demanda

La demanda se define como la respuesta al conjunto de servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir en esas circunstancias. 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.

Servicio

Los servicios son actos, esfuerzos o actuaciones, son muy pocos los productos que podemos clasificar como servicios puros o servicios puros; cuando un consumidor compra un servicio, también adquiere una experiencia. Los cuatro elementos del sistema de servucción crean una experiencia para el consumidor: el contexto inanimado, los prestadores del servicio y el personal de contacto, otros clientes, y la organización y los sistemas invisibles. A su vez, la experiencia del servicio que ha

sido creada proporciona al consumidor un paquete de beneficios. A diferencia de la producción de bienes, el modelo de servucción demuestra que los consumidores forman parte integral del proceso de producción del servicio.

Marketing de Bienes Vs. Marketing de Servicios

Las grandes diferencia que existen entre el marketing de bienes y el marketing de servicios suelen atribuirse a cuatro características distintivas, es decir, a la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y al carácter perecedero.

Intangibilidad

Los servicios carecen de sustancia material y, por lo tanto, no podemos evaluarlos como hacemos con los bienes.

La Inseparabilidad

Refleja la interrelación existente entre los prestadores de servicios y sus clientes. A diferencia de los productos de bienes, los prestadores de servicios interactúan frente a frente con sus clientes, los cuales tiene una participación directa en el proceso de producción del servicio.

La Heterogeneidad

Pertenece a la variabilidad inherente al proceso de prestación del servicio. El problema básico del marketing, en relación con la heterogeneidad es la dificultad que la empresa de servicios tiene para ofrecer, con regularidad, estandarización y control de calidad. Las empresas de servicios normalmente reaccionan de dos maneras ante la heterogeneidad. Algunas tratan de estandarizar el desempeño sustituyendo el trabajo humano con el de maquinas. En cambio otras aprovechan la variabilidad y ofrecen servicios personalizados que satisfacen las necesidades de cada cliente.

Perecedero

Se refiere a la imposibilidad de que el prestador de un servicio almacene o tenga inventarios de servicios. Los servicios que no se usan en el momento indicado dejan de existir. Es más, como es imposible llevar inventarios de servicios, las pocas veces que la oferta y la demanda son iguales se debe a un mero accidente. Existen diversas estrategias que pretenden abordar los problemas generados por lo que es perecedero. Algunas atacan los problemas tratando de administrar la demanda y otras pretenden administrar la oferta.

Mercado Estratégico

Identifica las necesidades de los clientes potenciales o clientes existentes, basándonos en los beneficios que el usuario va a obtener de estos servicios y que no son siempre beneficios físicos sino también psicológicos, relacionales etc. El despliegue del mercadeo estratégico esta compuesto por:

- Delimitar el mercado relevante

- Segmentar el mercado

- Valorar dichos segmentos

- Plantear la mezcla de mercadeo

- Realizar alianzas estratégicas

- Tener sensibilidad ante cambios en el entorno

- Analizar nuestros recursos tangibles e intangibles

- Formular nuestra ventaja competitiva

MERCADEO MIX

Producto

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización o actividad servicios deportivos. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los de servicios.

Plaza (accesibilidad-disponibilidad)

Hace referencia a un área del Marketing Mix encargada de la gestión de servicios en cuanto al canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura del servicio. Desde el punto de vista deportivo, este concepto se adapta hacia la "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente cuando se requiere el servicio. Y no estamos hablando tan solo de servicios Estándar o colectivos tipo clases de aeróbic o similares. Estamos hablando de la disponibilidad de un cliente/s determinado para acceder a un servicio de forma personalizada o para acceder a aquellos servicios propios de una necesidad individual o incluso médica: Revisiones, pruebas de esfuerzo, análisis, masajes, servicio de dietética, electro-estimulación, infrarrojos etc.

Un elemento importante en el diseño de estos servicios es por tanto el sistema de comunicaciones e infraestructura que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente. Por tanto, el coordinador deportivo de un centro, debe tener capacidad suficiente para proveer al cliente de aquellos servicios que en sí mismos no puedan ofrecerse (si es el caso) desde el mismo centro pero que si pueden ser cubiertos por profesionales anexos.

Precio

A nivel recreativo, deportivo o de actividades, el precio es el valor que el deportista, usuario o cliente está dispuesto a pagar por la prestación del servicio.

El precio puede no obstante tener aplicación desde dos vertientes bien diferenciadas: El usuario y la empresa. Desde el punto de vista del usuario, el precio constituye como hemos apuntado anteriormente la cantidad, la calidad y las satisfacciones emocionales o físicas que tiene previsto obtener de un servicio determinado.

Para la empresa, el precio mide el valor intrínseco que esos servicios llevan consigo, pudiendo determinar por tanto el beneficio final que se espera obtener de estos.

El responsable o director de un centro deportivo, debería no tan solo conocer cuales son los precios de la competencia, sino diseñar los de su centro deportivo en base a esos datos y a los datos resultantes de sus propio cálculos.

Ello exige tener algunos conocimientos sobre Marketing de servicios que nos serán de inestimable ayuda para conocer la rentabilidad general de todos nuestros servicios.

Promoción

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en el club deportivo, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que usen el servicio.

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de tres formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios. Estas formas son:

- a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados. También como no, puede realizarse desde el mismo centro.
- b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros usuarios con el propósito de promocionar o introducir un determinado servicio.
- c) Relaciones Públicas: definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

Satisfacción de los clientes

La mejor manera de descubrir la satisfacción y la lealtad del cliente, al mismo tiempo que se consiguen buenos testimonios que usted puede usar en otras comunicaciones de ventas y marketing, es preguntando. Es así de simple.

De acuerdo, es más fácil decirlo que hacerlo. Por lo tanto, permítame que le acerque algunas ideas para hacerlo más fácil:

Tiempo

El mejor momento para obtener información relevante de sus clientes es cuando la experiencia es reciente. Es por esta razón que yo le recomiendo que usted haga su encuesta lo más pronto posible después de entregar su producto o servicio. Para algunas empresas, esta frecuencia es una carga operacional excesiva, por lo que se recomienda una encuesta semestral como mínimo.

Formato

Cuando elige el formato de su encuesta (internet, teléfono, fax, correo) usted va a tener que considerar a su audiencia. Si usted tiene un grupo pequeño de clientes, usted puede conducir encuestas por teléfono, e incluso en persona.

Preguntas

Su encuesta debe tener no más de ocho preguntas; de lo contrario, quienes respondan a su encuesta van a estar sobrecargados por la tarea que usted les solicita que hagan. Enfoque sus preguntas para establecer la satisfacción y la lealtad de sus clientes.

Seguimiento

Usted tiene que estar dispuesto a hacer algo con los resultados, pero además usted tiene que decirles a los clientes cuáles son las acciones que usted planea llevar a cabo a partir de lo que le han dicho. Le recomiendo enviar una carta a todos los clientes que le respondieron destacando los resultados de la encuesta y la forma en

la que usted va a responder en la práctica. O, por lo menos, agradézcales por su tiempo con un pequeño obsequio.

Testimonios

Los testimonios son una de las herramientas más poderosas que usted puede tener en su arsenal de marketing y ventas. Sin embargo, muchas empresas enfrentan dificultades para obtenerlos. La encuesta de satisfacción es uno de los campos más fértiles para cosechar estos testimonios. Usando los comentarios provistos por los clientes en la encuesta, usted puede ensamblar algunos excelentes testimonios. La última pregunta de su encuesta debe apuntar a conseguir permiso para usar los testimonios del cliente.

5.3. Marco Legal.

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, ejecutar y asesorar la práctica 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 estamentos sociales (Art. 1).

Para tal efecto, define la ley en el artículo 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 6°

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 17°

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 27°

Los proyectos de renovación urbana a que se refiere el artículo 39° 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.

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.

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.

6. MARCO METODOLÓGICO

6.1 Tipo de estudio

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 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.

6.2 población de estudio

Con el fin de elegir la población de este estudio se realizara una selección aleatoria sobre el universo, para el caso del INEM José Félix de Restrepo y Ciudadela Robledo se discriminará el universo dependiendo la población de cada zona aledaña a las dos instalaciones.

6.3 Técnicas y procedimientos

Las técnicas y procedimientos que se emplearán para la recolección de la información serán:

Fuente primaria

Un cuestionario de 7 preguntas divididas en 3 temas, que se realizarán a la población del estudio con el fin de identificar las pautas para así ejecutar el estudio de mercado.

El cuestionario

Gustos y tendencias

Disponibilidad horaria

Conocimiento respecto al centro de extensión.

6.4 Muestra

Población y muestra zona Robledo.

Tamaño de la muestra

La muestra fue calculada con el software STATS V1.1 de comunicometría S.C. (Hernández y cols., 2002), con el que se obtuvo, para un tamaño del universo: 5000, un error máximo aceptable de: 5% y un nivel deseado de confianza del 95%, un tamaño de muestra de 138.

Error estándar

Para un universo de 5000 y un tamaño de muestra de 138 y un nivel de confianza del 95% se obtuvo un error estándar de 7.3.

7. RESULTADOS Y ANALISIS

Tabla 1. ¿Conoce el programa 100% Familiar?

Conoce el programa	SI	NO
Total	8	130

Asistencia a programas recreo-deportivos	SI	NO
TOTAL	44	94

Grafico 1.



ANALISIS.

El 94% de la población encuestada no conoce la existencia del programa 100% Familiar; a pesar de que esta población se encuentra en lugares aledaños a sus instalaciones solo un 6% lo conoce.

Tabla 2. ¿En su familia asiste a programas recreo-deportivos frecuentemente?



Gráfico 2.

ANALISIS.

El 68% de la población encuestada dijo que no, mientras que el 32% dice participar frecuentemente de actividades físicas o recreo-deportivas.

Tabla 3. ¿Qué actividad deportiva o recreativa practica y dónde?

CUAL	DONDE	
MANTENIMIENTO FISICO	INSTITUTO DE DEPORTE MUNICIPAL	
	CLUB DEPORTIVO Y RECREATIVO	1
	GIMNASIOS	9
	CAMINENTES	16
	OTROS	
AEROBICOS	INSTITUTO DE DEPORTE MUNICIPAL	16
	CLUB DEPORTIVO Y RECREATIVO	
	LIGAS DEPORTIVAS	
	OTRO	

NATACION	INSTITUTO DE DEPORTE MUNICIPAL	
	CLUB DEPORTIVO Y RECREATIVO	3
	LIGAS DEPORTIVAS	9
	OTROS	2
FUTBOL	INSTITUTO DE DEPORTE MUNICIPAL	15
	CLUB DEPORTIVO Y RECREATIVO	11
	LIGAS DEPORTIVAS	9
KARATE	LIGAS DEPORTIVAS	1
BALONCESTO	LIGAS DEPORTIVAS	3
TENIS DE CAMPO	CLUB DEPORTIVO Y RECREATIVO	4
	OTRO	2

Gráfico 3.



ANALISIS

La actividad más practicada es el fútbol (36%), seguida por actividades de mantenimiento físico (26%), entre las que se encuentran grupos de caminantes y personas que asisten a gimnasios. 16% realiza aeróbicos, siendo también una opción con bastante demanda, muy cerca a la natación (14%), y, por último, otras actividades como karate, baloncesto y tenis de campo, el 8% de los encuestados.

Gráfico 4.



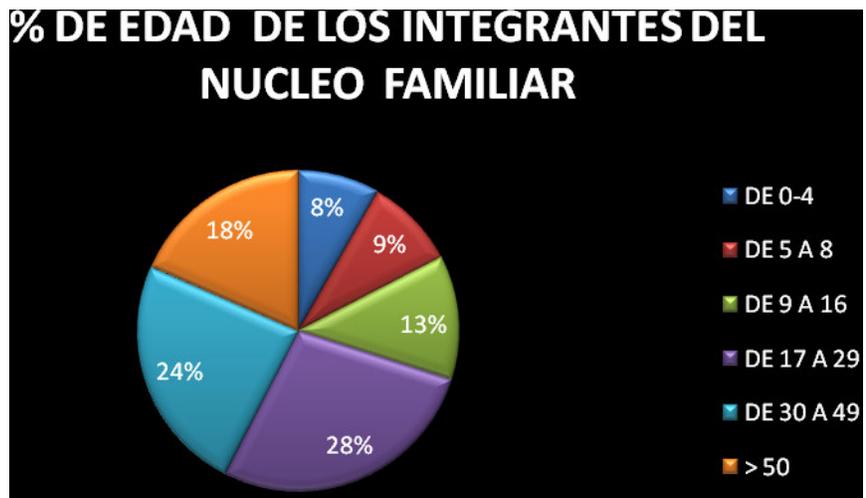
ANALISIS

El Instituto de Deporte Municipal es el más frecuentado, 32% del total de las personas que realizan actividad física frecuentemente. Seguido muy de cerca por las ligas y los clubes deportivos, con un 23% y 20% respectivamente. En cuarto lugar los gimnasios o CAF del sector, con 9%. Por último se encuentran otros lugares (16%) entre los que se encuentran las actividades de los caminantes, que tienden a ser al aire libre y a distintos destinos.

Tabla 4. Cantidad de integrantes en la familia por rango de edad

0 A 4	5 A 8	9 A 16	17 A 29	30 A 49	> 50
32	36	49	108	94	72

Gráfico 5.



ANALISIS.

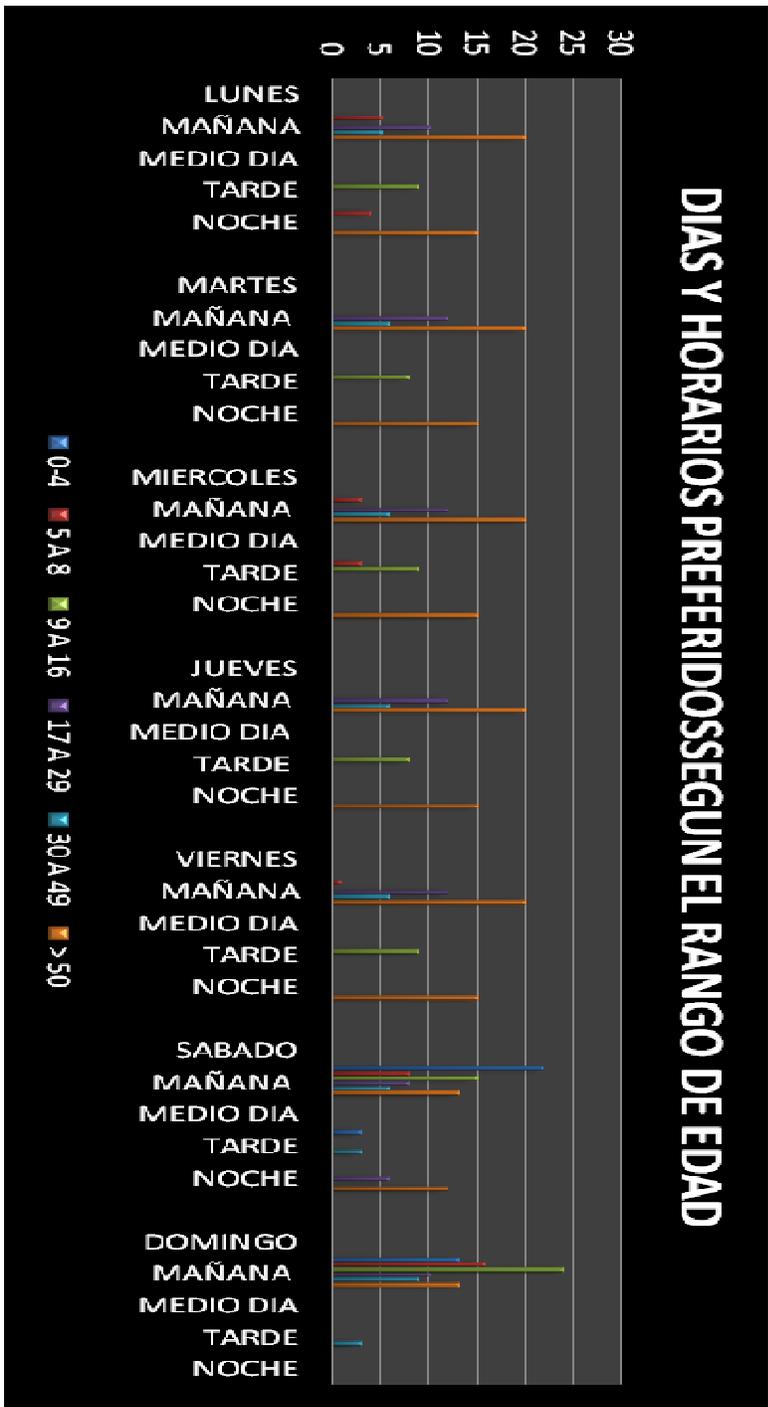
Entre 17 a 19 años, 28% (108 personas); 30 a 40 años, 24%; mayores de 50 años, 18%; 9 a 16 años, 13%; 5 a 9 años, 9% y 0 a 4 años, 8%.

Tabla 5. Dias y horarios preferidos para la práctica de actividades recreo-deportivas, según el rango de edad.

	0-4	5 A 8	9 A 16	17 A 29	30 A 49	> 50
LUNES						
MAÑANA	0	5	0	10	5	20
MEDIO DIA	0	0	0	0	0	0
TARDE	0	0	9	0	0	0
NOCHE	0	4	0	0	0	15
MARTES						
MAÑANA	0	0	0	12	6	20
MEDIO DIA	0	0	0		0	0
TARDE	0	0	8		0	0
NOCHE	0	0	0		0	15
MIERCOLES						
MAÑANA	0	3	0	12	6	20
MEDIO DIA	0	0	0	0	0	0
TARDE	0	3	9	0	0	0
NOCHE	0	0	0	0	0	15
JUEVES						
MAÑANA	0	0	0	12	6	20
MEDIO DIA	0	0	0	0	0	0
TARDE	0	0	8	0	0	0
NOCHE	0	0	0	0	0	15
VIERNES						
MAÑANA	0	1	0	12	6	20
MEDIO DIA	0	0	0	0	0	0
TARDE	0	0	9	0	0	0
NOCHE	0	0	0	0	0	15
SABADO						
MAÑANA	22	8	15	8	6	13
MEDIO DIA	0	0	0	0	0	0
TARDE	3	0	0	0	3	0
NOCHE	0	0	0	6	0	12
DOMINGO						
MAÑANA	13	16	24	10	9	13
MEDIO DIA	0	0	0	0	0	0
TARDE	0	0	0	0	3	0
NOCHE	0	0	0	0	0	0

Gráfico 6.

DIAS Y HORARIOS PREFERIDOS SEGUN EL RANGO DE EDAD



ANALISIS

Los días y horarios preferidos para la realización de las prácticas recreodeportivas son los fines de semana en la jornada de la mañana para la mayoría de las personas, excepto para la población mayor de 50 años, que prefería en semana en horas de la mañana o la noche.

Tabla 6. Actividades que le gustaría realizar a su nucleo familiar

Gimnasia gestantes	4
Estimulación adecuada	11
Desarrollo psicomotor	27
Futbol formación	21
Patinaje	16
Tenis de campo	38
Expresiones rítmicas (baile)	5
Iniciación artes marciales	6
Gimnasia infantil	8
Futbol competitivo	23
Patinaje artístico	6
Natación	48
Hidroaeróbicos	36
Baile	51

Gráfico 7.



ANALISIS

Las actividades preferidas son las de adultos, teniendo mas incidencia en su orden baile, natación, tenis de campo, hidroaeróbicos con 51, 48, 38 y 36 personas respectivamente. Las actividades preferidas por jóvenes y niños son fútbol y desarrollo sicomotor.

Tabla 7. ¿Qué otras actividades le gustaría realizar?

ACTIVIDAD	TOTAL
Caminadas dirigidas	28
Aerobicos	15
Voleibol	3
Otros	4

Grafico 8.



ANALISIS.

Otras actividades preferidas son las caminadas dirigidas (56%), aeróbicos (30%) y voleibol (6%).

Tabla 8. Expectativa como padre al ingresar a su hijo a un programa recreo-deportivo.

Expectativa	Total
Que el niño practique deporte como habito saludable	52
Que el niño tenga un uso adecuado del tiempo libre	36
Que el niño se aleje de las adicciones sociales	10
Que el niño aprenda en cuanto a lo deportivo y en valores	32
Encaminar al niño en ámbitos competitivos	1

Grafico 9.



ANALISIS

La principal expectativa a la hora de ingresar un niño a realizar prácticas deportivas es por el deporte como hábito saludable (40%), el uso adecuado del tiempo libre y el aprendizaje deportivo (27%) y valores (24%).

MUESTRA

Población y muestra, Zona Poblado (INEM)

Tamaño de la muestra

Con el que se obtuvo, para un tamaño del universo: 9000, un error máximo aceptable de 5% y un nivel deseado de confianza del 95%, un tamaño de muestra de 191.

Error estándar

Para un universo de 9000 y un tamaño de muestra de 191 y un nivel de confianza del 95% se obtuvo un error estándar de 7.3.

RESULTADOS Y ANALISIS

Tabla 1. ¿Conoce el programa 100% Familiar?

Conoce el programa	SI	NO
Total	7	184

Gráfico1.



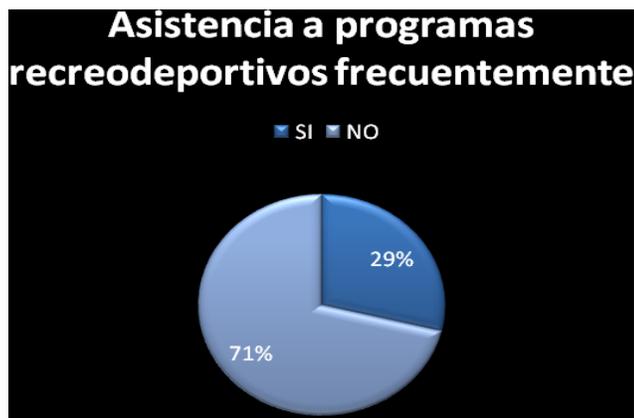
ANALISIS.

De la población encuestada en la zona aledaña a la sede del INEM José Félix De Restrepo, identificamos que el 4 % de los encuestados conocían el programa de 100 % Familiar y el 96 % de la población restante no lo conocía.

Tabla 2. ¿En su familia asiste a programas recreo-deportivos frecuentemente?

Asistencia a programas recreo-deportivos	SI	NO
TOTAL	55	136

Grafico 2.



ANALISIS.

El 29% de la población asiste y el 71% no lo hace.

Tabla 3. ¿Que actividad deportiva o recreativa practica y dónde?

Cual	Donde	Total
Mantenimiento Físico	Instituto de deporte municipal	9
	Club deportivo y recreativo	
	Caja de compensación familiar	
	Ligas deportivas	
Natación	Otros	12
	Instituto de deporte municipal	
	Club deportivo y recreativo	9

	Caja de compensación familiar	6
	Ligas deportivas	9
Futbol	Instituto de deporte municipal	9
	Club deportivo y recreativo	12
	Caja de compensación familiar	
	Ligas deportivas	21
	Otro	3
Equitación	Instituto de deporte municipal	
	Club deportivo y recreativo	3
	Caja de compensación familiar	
	Ligas deportivas	
Karate	Instituto de deporte municipal	
	Club deportivo y recreativo	3
	Caja de compensación familiar	3
	Ligas deportivas	6
Voleibol	Instituto de deporte municipal	3
	Club deportivo y recreativo	3
	Caja de compensación familiar	
	Ligas deportivas	9
Baloncesto	Instituto de deporte municipal	6
	Club deportivo y recreativo	6
	Caja de compensación familiar	
	Ligas deportivas	15
Futbol de Salón	Instituto de deporte municipal	9
	Club deportivo y recreativo	
	Caja de compensación familiar	
	Ligas deportivas	12

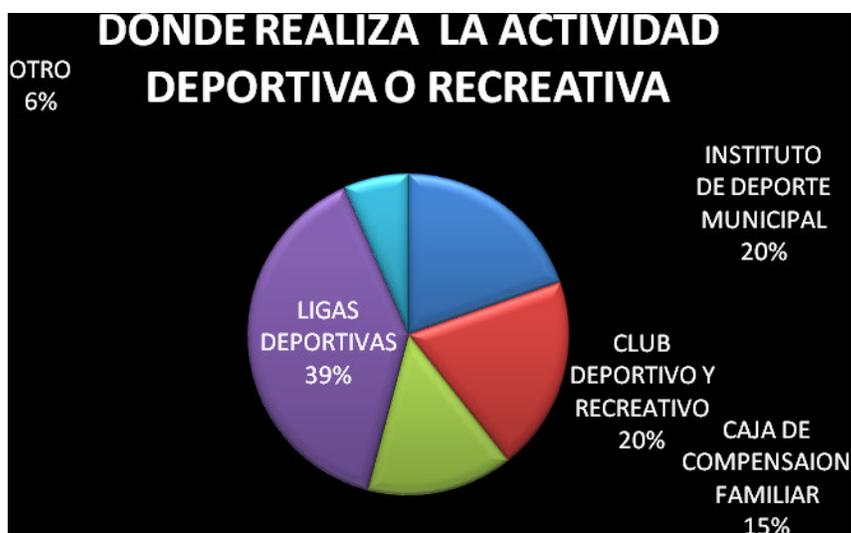
Gráfico 3.



ANALISIS.

Asistencia a diferentes programas: fútbol 26%, baloncesto 16%, natación 14%, mantenimiento físico 13%, fútbol de salón 13%, voleibol 9%, karate 7% y equitación 2%.

Gráfico 4.



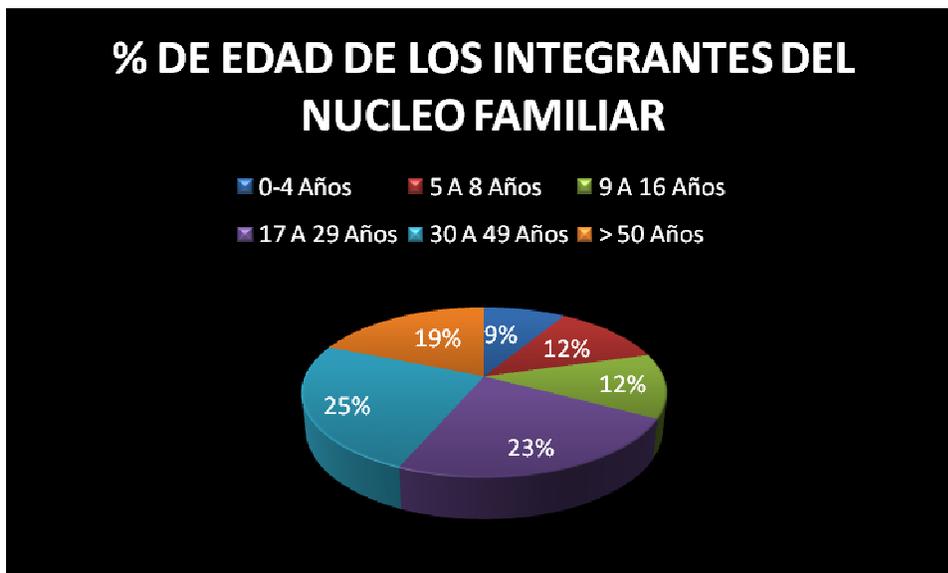
ANALISIS

El lugar que más frecuentan son las ligas deportivas, que son de ámbito privado, con 39%, los clubes deportivos y recreativos con un 20% cada uno, y son de ámbito privado también; en el sector público está los institutos de deporte municipales, con 20%, las cajas de compensación familiar, de ámbito privado, el 15% y el 6% corresponde a otros entes.

Tabla 4. Cantidad de integrantes por rango de edad

0 A 4	5 A 8	9 A 16	17 A 29	30 A 49	> 50
67	93	95	183	192	146

Gráfico 5.



ANALISIS.

25% en edad de 30 a 49 años, el 23% en edad de 17 a 29 años, el 19% en edad de más de 50 años, el 12% en edad de 9 a 16 años y 5 a 8 años, el 9% en edad de 0 a 4 años.

Tabla 5. Dias y horarios preferidos para la practica de actividades recreo-deportivas, según el rango de edad.

	0-4	5 A 8	9 A 16	17 A 29	30 A 49	> 50
LUNES						
MAÑANA	0	5	6	3	9	6
MEDIO DIA	0	0	3	0	0	0
TARDE	0	0	14	3	0	5
NOCHE	0	4	7	17	15	0
MARTES						
MAÑANA	0	0	13	3	6	5
MEDIO DIA	0	0	0	3	0	0
TARDE	0	0	6	3	0	0
NOCHE	0	0	0	12	6	1
MIERCOLES						
MAÑANA	0	3	6	2	10	5
MEDIO DIA	0	0	0	0	0	0
TARDE	0	3	12	4	0	5
NOCHE	0	0	0	15	15	0
JUEVES						
MAÑANA	0	0	10	3	6	4
MEDIO DIA	0	0	0	2	0	0
TARDE	0	0	12	6	1	1
NOCHE	0	0	4	10	5	2
VIERNES						
MAÑANA	0	1	5	3	1	4
MEDIO DIA	0	0	0	2	0	0
TARDE	0	0	7	4	0	0
NOCHE	0	0	0	0	0	0
SABADO						
MAÑANA	14	8	3	2	0	0
MEDIO DIA	2	0	0	0	0	0
TARDE	0	0	0	1	0	0
NOCHE	0	0	0	0	0	0
DOMINGO						
MAÑANA	13	6	3	2	1	0
MEDIO DIA	2	0	0	0	0	0
TARDE	0	0	0	0	0	0
NOCHE	0	0	0	0	0	0

Gráfico 6.

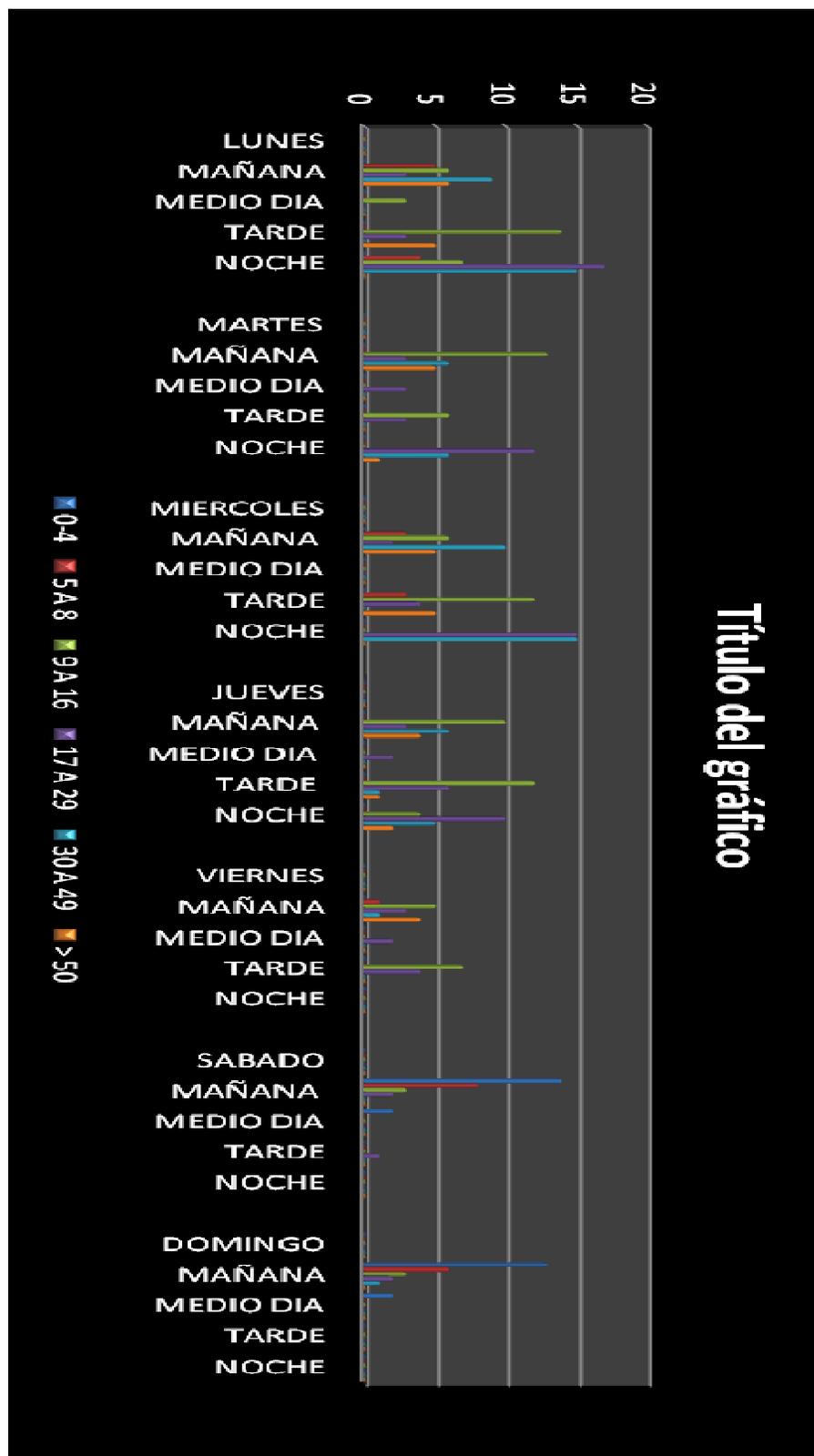


Tabla 6. Actividades en las cuales las cuales le gustaría participar.

Actividad	Total personas por programa
Gimnasia gestantes	27
Estimulación adecuada	30
Desarrollo psicomotor	4
Futbol	46
Patinaje	11
Tenis de campo	21
Expresiones ritmicas (baile)	13
Iniciación artes marciales	8
Gimnasia infantil	12
Futbol	49
Patinaje artistico	6
Natación	27
Hidroaeróbicos	6
Baile	25

Gráfico 7.



ANALISIS

El programa que despierta más interés entre la población es el fútbol en las dos categorías; categoría formación, 46 personas y categoría competencia, 49 personas. Las actividades de estimulación adecuada, 30 personas; gimnasia gestantes y

natación, 27 personas cada una; baile, 25 personas; expresion ritmica, 13 personas; gimnasia infantil, 12 personas; patinaje, 11 personas; iniciacion en artes marciales, 8 personas; hidroaeróbicos y patinaje artístico, 6 personas; desarrollo psicomotor, 4 personas.

Tabla 7. Otras actividades recreo deportivas que le gustaría realizar.

Cual	Total
Mantenimiento físico	21
Natación	24
Futbol	44
Equitación	3
Karate	12
Voleibol	15
Baloncesto	27
Futbol de salón	21

Grafica 8.



Tabla 8. Expectativa como padre en relación a los programas para niños.

Expectativa	Total
-------------	-------

Que el niño practique deporte como hábito saludable	92
Que el niño tenga un uso adecuado del tiempo libre	58
Que el niño se aleje de las adicciones sociales	22
Que el niño aprenda en cuanto a lo deportivo y en valores	16
Encaminar al niño en ámbitos competitivos	3

Grafico 9.



ANALISIS.

De las 5 opciones, la expectativa más seleccionada fue el deporte como hábito saludable, 48%; el uso adecuado del tiempo libre, 30%; prevención de adicciones, 12%, aprendizaje deportivo y valores, 8%; ámbito de competición, 2%.

8. CONCLUSIONES.

Según los resultados del estudio de mercado efectuado en las zonas aledañas al INEM José Félix de Restrepo de la ciudad de Medellín y Ciudadela Robledo de la Universidad de Antioquia, el programa 100% familiar carece de reconocimiento en los sectores.

- De la población encuestada un 29% realiza a alguna actividad recreo-deportiva, lo que puede indicar que existe una población demandante de este tipo de programas en la zona.
- Las ligas deportivas y los clubes recreo-deportivos son la competencia más directa que tiene el programa 100% Familiar, ya que entre las dos reúnen un 59% total de la población que practica alguna actividad recreo-deportiva; además cabe decir que la competencia más directa es de organizaciones privadas.
- Según las expectativas de los padres de familia frente a la importancia o motivo de la práctica deportiva o recreativa de sus hijos, casi la mitad de la población (48%) esperan que sus hijos practiquen actividades recreo-deportivas como un hábito saludable
- En relación al horario preferido por las personas del sector Poblado para la práctica deportiva o recreativa, encontramos gran variedad de resultados que responden a las actividades cotidianas y se relaciona con sus momentos de tiempo libre; en el rango 30 a 49 años, las personas disponen y prefieren estas actividades entre semana, en el horario de la noche y los fines de semana en la mañana; para las actividades de los más pequeños (0-4) encontramos disponibilidad en su mayoría los fines de semana en la mañana; para las edades comprendidas entre 5 a 8 años, disponen de un tiempo más amplio para realizar la práctica.

- En la zona de Robledo a la población mayor de 50 años le interesa más realizar actividades recreo-deportivas en las horas de la mañana, ya que durante toda la semana está jornada es la que más se acomoda a las necesidades de la población del sector.
- La población del sector aledaño Robledo e INEM José Félix de Restrepo, en edad de 9 a 16 años, prefiere las horas de la tarde de lunes a viernes y las horas de la mañana los fines de semana.
- Comparando los resultados de las dos zonas, se encontró que la zona donde más se realiza actividades recreo-deportivas es la zona de Robledo, con 32%, mientras que en la zona del Poblado solo practica un 29% de la población.
- En las dos zonas la actividad recreo-deportiva que más practica la población es el fútbol, dando como resultado en la zona de el Poblado un 26% y en la zona de Robledo un 36%.

ZONA ROBLEDO

Según el estudio en el sector aledaño al Instituto Universitario de Educación Física, se puede evidenciar que no es muy reconocido en el medio. Además muestra como la mayoría de esta población por diversos motivos no realizan actividad física frecuentemente sea por el trabajo, por horarios, porque no ofrecen programas de su agrado o por falta de tiempo.

El 86% de la población manifiesta le gustaría realizar actividades como caminatas dirigidas y aeróbicas, actividades poco ofrecidas por los programas recreo-deportivos, dejando de atender los deseos de la gente. Este estudio también

demuestra que de la población encuestada el 70% de sus hogares está conformado por personas mayores de 17 años, demostrándose que se deben ofrecer más programas para esta población.

9. RECOMENDACIONES

Como estrategia para dar a conocer más el programa 100% Familiar; es necesario implementar una publicidad de mayor impacto que genere una identificación de los programas en las zonas aledañas y de esta manera poder contribuir con los objetivos del proyecto.

Observando los resultados del análisis de la disponibilidad horaria para las prácticas recreo-deportivas y preferencias de las mismas en las edades superiores a los 50 años, se podría implementar programas direccionados hacia actividades que se relacionen con la actividad física, salud y su tiempo libre.

En los programas que actualmente ofrece 100% Familiar para las edades inferiores a los 4 años, sería adecuado fortalecer el marketing, y de esta manera cautivar las personas del sector, ya que según el estudio presentan interés hacia este tipo de programas y en el horario que se viene desarrollando.

Dados los resultados totales sobre disponibilidad horaria para las prácticas recreo-deportivas, el Programa 100% Familiar debe pensar en una oferta mayor de servicios en semana ya que hay una población interesada.

Comparando las dos zonas encuestadas, sería adecuado fortalecer más los programas de 100% Familiar en la zona de Robledo ya que es el lugar donde la población practica en mayor porcentaje actividades recreo-deportivos

En ambas zonas se debería implementar una estrategia para el deporte de fútbol, la cual atraiga más público al programa, ya que es la actividad recreo-deportiva con más acogida en ambos sectores.

Se debería implementar programas en las horas de la mañana para la población mayor de 50 años en el sector de Robledo, ya que se acomoda a sus necesidades.

Identificar y promover actividades recreo-deportivas que despierten intereses entre las edades de 9 a 16 años en ambos sectores en las horas de la tarde en semana y en las horas de la mañana los fines de semana, ya que en ese horario les interesa realizar su práctica recreo-deportiva.

REFERENCIAS

Álvarez Hernández, Josué (2008). Plan de mercadeo para el programa 100% Familiar del Centro de Extensión del Instituto Universitario de Educación Física. Trabajo de grado de licenciatura. Medellín: Universidad de Antioquia, Instituto Universitario de Educación Física.

García, John Enrique; Rios Vásquez, María Olga (2006). Hacia un sistema de gestión de la calidad en el programa 100% Familiar del Centro de Extensión del Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia. Trabajo de grado de especialización. Medellín: Universidad de Antioquia, Instituto Universitario de Educación Física. Internet: <http://viref.udea.edu.co/contenido/pdf/037-hacia.pdf>

Gutiérrez Betancur, Juan Francisco (2003). Fundamentos de Administración Deportiva. Colombia: Kinesis.

Hernández Samperi, Roberto y otros (2002). Metodología de la Investigación, 3ªEd. México: McGraw-Hill Interamericana.

INDEPORTES Antioquia. Plan de desarrollo Departamental de Recreación 2003-2013.

INDER, Instituto de Deportes y Recreación de Medellín. Decreto Reglamentario, Ley 181/95 del Deporte. Medellín: Editorial Grupo Impresor.

Kotler, Philip (1989). Mercadotecnia. 3ªEd. Prentice Hall.

Ospina Norato, Edison (1998). Fundamentos de Economía. Bogotá: Unad.

Páramo Morales, Dagoberto (2004). Marketing, su esencia conceptual. Colombia: Uninorte.

Pope, Jeffre L. (2002). Investigación de mercados. Bogotá: Norma.

Roldán Moncada, Margarita María; Valencia Rivera, Lina María (2006). Estudio de factibilidad para el desarrollo de programas de educación física, recreación y deportes en el barrio Belén, sector San Bernardo y Las Playas. Trabajo de grado de licenciatura. Medellín: Universidad de Antioquia, Instituto Universitario de Educación Física. Internet: <http://viref.udea.edu.co/contenido/pdf/030-estudiofactibilidad.pdf>

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE EDUCACIÓN FÍSICA
ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO



Cordial saludo.

La Universidad de Antioquia por medio del programa recreo-deportivo 100% Familiar del Instituto Universitario de Educación Física desea identificar cuales son los principales gustos y tendencias en cuanto a las actividades recreo-deportivas, de ocio y tiempo libre de los barrios cercanos a sus instalaciones y los horarios preferidos para la realización de estas actividades.

Los resultados obtenidos serán de carácter netamente investigativos.

1. ¿Conoce el programa recreo-deportivo 100% Familiar ofrecido por el Instituto Universitario de Educación Física de la U de A?

SI _____ NO _____

2. ¿Actualmente usted o algún miembro de su familia asiste a programas recreo-deportivos frecuentemente?

SI _____ NO _____

¿Cuál? _____

¿Donde? _____

3. Por favor marque con una X según el rango de edad en el cual se encuentren los integrantes de su núcleo familiar y el número de personas por rango.

Rango de Edades	Señale con X	# de Integrantes
De 0 a 4 años		
De 4 a 8 años		
De 9 a 16 años		
De 17 a 29 años		
De 30 a 49 años		

Mayores de 50 años		
--------------------	--	--

4. Por favor marque con una X los días y horarios preferidos para la realización de actividades recreo-deportivas.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Mañana							
Medio día							
Tarde							
Noche							

5. Por favor marque con una X las actividades en las cuales le gustaría participar a usted o a su familia.

ACTIVIDAD	DIRIGIDO A	SEÑALE CON X
Gimnasia gestantes	Mamas con 3 o mas meses de gestación	
Estimulación adecuada	Bebes de 0 a 24 meses	
Desarrollo psicomotor	niñ@s 2 a 4 años	
Fútbol	Formación, niños 6-7, 8-9, 10-12 años	
Patinaje	Formación, niñ@s de 5 años en adelante	
Tenis de campo	A partir de los 8 años y adultos	
Expresiones rítmicas (baile)	A partir de los 4 años	
Iniciación artes marciales	A partir de los 4 años	
Gimnasia infantil	A partir de los 4 años	
Fútbol	Competitiva, PONY, SUB 14, SUB 15	
Patinaje Artístico	A partir de los 8 años en adelante	
Natación	Familiarización, 5 a 8 años y técnica <7	
Hidroaerobicos	Adultos	
Baile	Adultos	

6. Además de los programas anteriormente mencionados ¿que otras actividades recreo-deportivas le gustaría realizar ? _____

7. En relación a los programas para niños y jóvenes su expectativa como padre es:
Elija solo una opción, la que más se adecue a su condición.
- Que el niño practique deporte como habito saludable. _____
 - Que el niño tenga un uso adecuado del tiempo libre. _____
 - Que el niño se aleje de las adicciones sociales. _____
 - Que el niño aprenda en cuanto a lo deportivo y en valores. _____
 - Encaminar al niño en ámbitos competitivos. _____
 - ¿Otra? _____ ¿cual? _____

DATOS PERSONALES

Los siguientes datos son voluntarios por si desea que lo contactemos para mayor información.

8. NOMBRE: _____
9. CORREO ELECTRONICO: _____
10. DIRECCION: _____
11. TELEFONO: _____ CELULAR: _____

MUCHAS GRACIAS.



Si requiere información sobre el programa y no llenó los datos personales se puede comunicar a los teléfonos 2199290, 2199280 o al correo 100familiar@gmail.com y con mucho gusto le atenderemos.

