



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA DIFUNDIR LA
BAILO TERAPIA COMO UN MÉTODO DE BIENESTAR Y ANTI ESTRÉS, EN
PERSONAS DE EDAD COMPRENDIDAS ENTRE LOS 60 AÑOS Y 70
AÑOS EN EL SECTOR DE CARAPUNGO MDMQ 2015-2016.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Marketing Interno y Externo

Autora: Adriana Alejandra Arias Martínez

Tutor: Ing. Alexandra Suarez

Quito, Mayo 2016

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA DIFUNDIR LA BAILO TERAPIA COMO UN MÉTODO DE BIENESTAR Y ANTI ESTRÉS, EN PERSONAS DE EDAD COMPRENDIDAS ENTRE LOS 60 AÑOS Y 70 AÑOS EN EL SECTOR DE CARAPUNGO MDMQ 2015-2016.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mí absoluta responsabilidad.

Adriana Alejandra Arias Martínez
CI 1721142246

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Adriana Alejandra Arias Martínez portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 172114224-6 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “TECNÓLOGO EN MARKETING INTERNO Y EXTERNO” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE **ADRIANA ARIAS**

CEDULA **172114224-6**

Quito, a los

AGRADECIMIENTO

Gracias a la Ing. Alexandra Suarez y a la Ing. Mayra Valverde por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar. Gracias a todo el personal docente, mis queridos maestros que al fin verán los frutos de sus enseñanzas.

DEDICATORIA

A mis padres por su
apoyo incondicional,
a mis hermanas por su calor filial y
a Dios por su eterna inspiración para
Ser mejor.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE	ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE	iii
AUTOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I	1
ANTECEDENTES	1
1.01 Contexto	1
1.02 Justificación	3
1.03 Matriz T	4
1.03.01 Análisis de la matriz T	5
CAPÍTULO II	7

Análisis de Mapeo de Involucrados	7
2.01 Mapeo de Involucrados.	8
2.01.01 Análisis de la Matriz de Involucrados.....	9
CAPÍTULO III	11
Problema y Objetivo.....	11
3.01 Árbol de Problema.	12
3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas	13
3.02 Árbol de Objetivos	14
3.02.01 Análisis del Árbol de Objetivos.	15
CAPÍTULO IV	16
Análisis de Alternativas	16
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas.....	17
4.01.01 Análisis de la Matriz de Alternativas	18
4.02 Matriz del Análisis del Impacto de los Objetivos.....	19
4.02.01 Análisis del Impacto de los Objetivos	20
4.03 Diagrama de Estrategias.	21
4.03.01 Análisis del Árbol del Diagrama de Estrategias.....	22
.04 Marco Lógico.	23
CAPÍTULO V	25

PROPUESTA	25
5.01 Antecedentes	25
5.02 Justificación de la Propuesta	26
5.02Objetivo General.....	27
5.03Objetivos Específicos.....	27
5.04 Orientación del Estudio.....	27
5.05 Relación de Contenidos.....	33
5.06Metodología Utilizada.....	33
5.07Encuesta	34
5.09 Análisis Causal.	43
5.09 Análisis FODA.....	46
5.10 Análisis de Mercado.....	47
5.11 Análisis de Competencia.....	48
5.12 Análisis de Estrategias	48
5.13 Campaña Publicitaria.....	50
5.14 Alianzas Estratégicas.....	59
CAPITULO VI.....	62
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	62
6.01Recursos	62

6.01.01 Recursos Humanos.....	62
6.01.02 Recursos Audiovisuales.....	62
6.01.03 Infraestructura	63
6.02 Presupuesto.....	63
6.03 Cronograma.....	64
CAPÍTULO VII.....	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
7.01 Conclusiones	67
7.02 Recomendaciones.....	68
Bibliografía.....	69
ANEXOS.....	73
Material de Apoyo Flayer	74
Tarjetas de Presentación.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz T	4
Tabla 2. Matriz de Análisis de Alternativas.	17
Tabla 3. Matriz de Análisis del Impacto de los Objetivos.	19
Tabla 4. Marco Lógico.	23
Tabla 5 Calculo de Muestra.....	35
Tabla 6 Ha escuchado Publicidad sobre la Bailo Terapia	36
Tabla 7 Practica de Bailo Terapia	37
Tabla 8 En que sitio le gustaría la actividad.....	38
Tabla 9 De qué manera quisiera recibir la información	39
Tabla 10 Con qué Frecuencia práctica esta actividad	40
Tabla 11 Horarios para practicar esta actividad	41
Tabla 12 Pago Bailo Terapia	42
Tabla 13 Matriz FODA	46
Tabla 14 Matriz BCG	48
Tabla 15 Presupuesto 1.....	58
Tabla 16 Presupuesto 2.....	58
Tabla 17 Presupuesto 3.....	59
Tabla 18 Presupuesto 4.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de Involucrados.....	8
Figura 2 Árbol de Problemas.....	12
Figura 3 Árbol de Objetivos.....	14
Figura 4 Diagrama de Estrategias	21
Figura 5 Ha escuchado Publicidad sobre la Bailo Terapia.....	36
Figura 6 Práctica de la Bailo Terapia	37
Figura 7 En que sitio le gustaría la actividad	38
Figura 8 De que quisiera recibir la información.....	39
Figura 9 Con qué frecuencia práctica esta actividad.....	40
Figura 10 Horarios para practicar esta actividad.....	41
Figura 11 Pago de la Bailo Terapia	42
Figura 12 Logotipo.....	60
Figura 13 Tarjeta de Presentación	60
Figura 14 Flyer	61
Figura 15 Flyer	74
Figura 16 Tarjeta de Presentación	75

RESUMEN EJECUTIVO

El Vigente Proyecto surge como respuesta sobre los beneficios que la Bailo terapia tiene al practicarla, especialmente por personas de 60 a 70 años de edad, esto debido al sinnúmero de enfermedades que derivan por llevar una vida sedentaria y agitada, tales como el estrés, enfermedades cardiovasculares, daños en los huesos, propia de la edad misma.

En los posteriores años la gran calidad que se le ha dado al ejercicio, ha estimulado a que las personas averigüen diferentes deportes o prácticas que les ayuden a conservar un buen estado físico y mental, es esencialmente en este punto en el cual se desea contribuir, ya que se ofrece un servicio diferente, práctico y divertido para instruir como es la Bailo terapia, es por eso que queremos dedicarnos con personas de esa edad porque lograríamos que aparte que tengan una buena salud tengan una mejor autoestima y su cuerpo tanto física como espiritualmente se rejuvenezca.

Es así que el presente proyecto pretende lograr la mejora de la salud de las personas practicando la bailo terapia y enseñando mediante una campaña de publicidad que beneficios tiene al practicarla para que incentive a las personas a que lo hagan y vean sus mejorías.

ABSTRACT

The valid project arises like answer about benefits that the therapy dance has to practice, especially for people of 60 to 70 years old, this about the diseases to derived for keep a sedentary and agitated life, for example the stress, cardiovascular diseases bones hurt own of each age.

In the later years the great quality to the exercise, it stimulate the people know different sports or practice to help keep a good physical state and mental, in this point is essential for contribute, even after a different service, practice and fun for instruct like dance therapy, that is the reason to we want dedicate whit people in these age, because we get ground heat and great self esteem and they body even physical than spiritually rejuvenate.

It so the present project pretends finds the best healt of the people doing the therapy dance teaching benefits through campaign of advertising, what benefits has practice for encourage the people for do it and see thee the improvements

CAPÍTULO I ANTECEDENTES

1.01 Contexto

Tanto a nivel mundial como en el País la bailo terapia se ha convertido en unos de los pasatiempos y ejercicios de moda que se encuentra en la mayoría de gimnasios del Ecuador. Es así como un artículo del Diario Hoy indica que: (baileartydeporte, 2012)

“Ir al gimnasio para hacer pesas, máquinas y estirar el cuerpo ya no es una rutina para muchos, pero tampoco es la única alternativa para sentirse jóvenes y saludables. La bailo terapia es la nueva forma de ejercicio que además de ser cansada divierte a muchos. Otra de las cosas que llama la atención es que es un deporte mixto, en el que intervienen mujeres y hombres; Aunque estos últimos son aún minoría en los gimnasios”. (baileartydeporte, 2012)

Dentro de esta perspectiva se nos indica que no hay edad para saber bailar los ritmos actuales, es así como lo da a conocer Sofía Carabalí de 39 años que va al gimnasio todas las mañanas y cuenta que la bailo terapia le ha ayudado a bajar de peso y a sentirse más rejuvenecida. (baileartydeporte, 2012)

“Según varias organizaciones de salud, que promueven a esta práctica ya que no solo mejora las condiciones cardíacas de las personas, sino que es ayuda a otras a bajar de peso y especialmente, a quienes trabajan, disminuye el estrés. Además los nutricionistas recomiendan también que las personas que van a practicar esta terapia beban bastante agua, se alimenten con un buen desayuno cargado de carbohidratos, proteínas, poca grasa y abundantes frutas. Asimismo, los psicólogos expresan que es una forma de invertir el tiempo”. (baileartydeporte, 2012)

Por otra parte, otros medio digitales recomiendan que esta práctica se puede realizar diariamente, en cada sesión se pueden quemar entre 500 y 1.000 calorías, ayuda a fortalecer los grupos musculares y en especial los de las piernas. También mejora la capacidad pulmonar, aumenta la actividad cardiovascular, mejora la resistencia física, ayuda a liberar el estrés diario. (baileartydeporte, 2012)

Actualmente en la ciudad de Quito es el 'boom' de la bailo terapia. Solamente en un año, se abrieron 110 nuevos lugares donde se realiza esta actividad en el Distrito Metropolitano. (baileartydeporte, 2012)

Por otra parte esta tendencia actual va aumentando es así como a inicios del 2013, había 150 puntos y hasta hoy son 230. (baileartydeporte, 2012)

Además con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos en el Ministerio del Deporte arranco el programa ejercítate Ecuador para difundir esta actividad y se implementó 300 puntos. (baileartydeporte, 2012)

1.02 Justificación

Con estos antecedentes se realizará el proyecto de Marketing Social con la finalidad de promover los beneficios de la bailo terapia en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas del Sector de Carapungo.

En este barrio existen 2500 personas en edades comprendidas entre los 60 a 70 años que acuden a los parques a ejercitarse de alguna manera. Por ende es de suma importancia difundir esta actividad recreativa que contribuya no solo a incentivar su práctica diaria si no también busque generar bienestar y mejorar las actitudes de las personas.

Lograremos que en la Comunidad de Carapungo se consiga saber más sobre estos beneficios, que mediante el conocimiento de estas personas tengan podrán practicar de mejor manera esta actividad sin ningún problema y con más seguridad.

1.03 Matriz T

Tabla 1. Matriz T

Inexistencia de un Plan de Marketing Social para incentivar los beneficios de la bailoterapia	Escasa publicidad por parte del coach hacia la comunidad sobre los beneficios que tiene la Bailo terapia.				Desarrollo de Campaña Publicitaria de relaciones Publicas para incentivar esta actividad recreativa
Fuerzas Impulsadoras	I	P	I	P	Fuerzas Bloqueadoras
	C	C	C	C	
Difundir los beneficios de la Bailoterapia para las personas en el sector de Carapungo	1	3	5	1	Desinterés de los directivos de la liga barrial para difundir la Bailoterapia
Promover que el Marketing Social sea bien llevado a cabo	1	4	4	1	Inexistencia de los recursos para la implementación de la campaña
Socialización sobre el Plan de Marketing	1	5	4	2	Inexistencia de capacitaciones para dar a conocer esta actividad
Conocimiento de las personas de los beneficios de la salud que ofrece la actividad	2	4	2	3	Desinterés por parte de la comunidad respecto a actividades al aire libre
Aprovechamiento de los Recursos	2	4	4	2	Desconocimiento de las herramientas mercadológicas y publicitarias

Fuente: Investigación Propia
Realizado por: Adriana Arias

1.03.01 Análisis de la matriz T

Dentro del análisis de las Matriz T considerando como situación actual Inexistencia de una Marketing Social para incentivar los beneficios de la Bailo Terapia para lo cual debemos analizar inicialmente como primera fuerza impulsadora la difusión de los beneficios de la Bailo Terapia para las personas del sector de Carapungo, es decir la intensidad está dado por uno debido al desconocimiento de esta actividad, se sugiere un Potencial a cambio de 3 para mejorar la misma, esta actividad busca como situación mejorada el desarrollo de una campaña Publicitaria de relaciones públicas para incentivar esta actividad recreativa, es decir, que la variable denominada fuerza bloqueadora al desinterés por parte de los derechos de la liga barrial para difundir la Bailo Terapia tiene una intensidad que implica una falta de apoyo para el desarrollo de esta actividad y también se considera un potencial de Cambio uno debido a que no existe apoyo necesario para realizar esta actividad.

Otra fuerza Impulsadora se considera que el Plan de Marketing Social sea bien llevado se lo otorga una valoración de 1, porque no existe en si el manejo correcto del Plan de Marketing y en Potencial de cambio con cuatro porque se implementará las estrategias a futuro correspondientes para que se lleve bien el Plan de Marketing a cabo, como fuerza bloqueadora es de conservar los recursos para la implementación de un Plan de Marketing en Intensidad se lo calificó con cuatro porque queremos que se maneje bien el Marketing Social y un Potencial de Cambio de 1 porque no existe un plan de Marketing Social establecido.

La socialización sobre el plan de marketing en Intensidad tiene un rango de uno porque no se ha adaptado el plan de Marketing en el medio donde se encuentra y en Potencial de cambio cinco porque se realizará una táctica con el fin de que se involucre en el medio donde se encuentra, como fuerza bloqueadora tenemos el desinterés por parte del Coach tenemos cuatro, porque no existe interés en la persona que enseñara ésta actividad y potencial de cambio con dos porque queremos que haya socialización mediante el plan de Marketing.

En conocimiento de las personas de los beneficios de salud que ofrece la actividad con dos, por que esperamos llevar mejores estrategias y brindar servicio en donde se ayudará a que la comunidad pueda conocer los beneficios y se animen a practicar esta actividad, como potencial de cambio con 4 porque se espera llegar a coordinar de mejor forma con la comunidad y el Coach para lograr enseñar los beneficios con éxito, como fuerza bloqueadora el desinterés de la Comunidad con dos porque si no existe el interés de la comunidad no puede haber gente que participe en esta actividad.

La última fuerza impulsadora es el aprovechamiento de los recursos, la intensidad se calificó con dos porque no existe una organización efectiva de los recursos que se posee, como potencial de cambio cuatro porque queremos que la administración de los recursos poseídos mejore de forma efectiva y como fuerza bloqueadora el incumplimiento de los objetivos generales en intensidad se calificó cuatro porque queremos que se cumpla de forma eficaz los objetivos y en potencial de cambio dos porque existe poca coordinación de los objetivos propuestos.

CAPÍTULO II

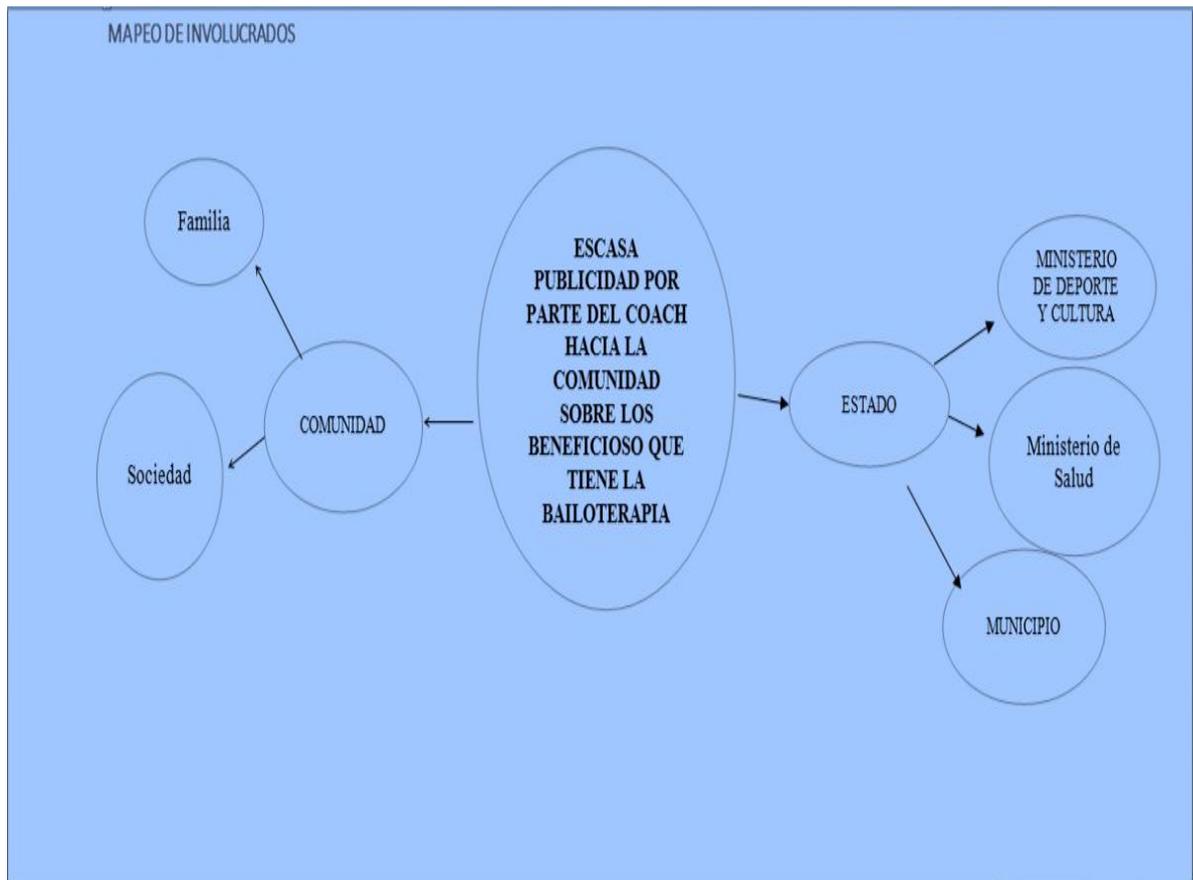
MAPEO DE INVOLUCRADOS

Es una técnica complementaria de otras y es muy valiosa en sí misma tanto para aplicarse antes, durante y después de un proyecto. El análisis de los involucrados es un instrumento fundamental en la gerencia social que permite: (mapa.ziglaconsultores, S/A)

1. Identificar a aquellas personas y organizaciones interesadas en un determinado proyecto. (mapa.ziglaconsultores, S/A)
2. Establecer quienes pudieran ser afectadas por los objetivos del mismo (ya sea en sentido positivo y negativo). (mapa.ziglaconsultores, S/A)
3. Explorar quiénes y cómo pueden contribuir u obstaculizar el logro de los objetivos. (mapa.ziglaconsultores, S/A)
4. Analizar quiénes y cómo tienen capacidad de incidir sobre los problemas que hay que enfrentar. (mapa.ziglaconsultores, S/A)

2.01 Mapeo de Involucrados.

Figura 1 Mapeo de Involucrados



Fuente: Investigación Propia
Realizado por: Adriana Arias

2.01.01 Análisis de la Matriz de Involucrados.

La Matriz de Análisis de Involucrados consta con actores involucrados como: Ministerio de Salud, Ministerio de Cultura y Deportes, Municipio y la Comunidad.

Ministerio de Salud

El Ministerio de Salud como actor Involucrado de forma indirecta debe dar cumplimiento dentro del proyecto con la difusión de esta actividad con la finalidad de mejorar la salud de la comunidad.

El Ministerio de Salud en si es una entidad que ayuda o ampara la salud de la ciudadanía, donde profesionales en la rama ayudan a verificar que las leyes sean cumplidas mediante artículos constitucionales, también capacitan al personal sobre el tema de la salud, para prevenir futuros problemas que pueda haber.

El interés sobre el proyecto que tiene Ministerio de Salud, es concientizar a la comunidad de Carapungo la práctica y sus beneficios de la Bailo terapia, generando motivación a las personas y mejorando su calidad de vida.

Ministerio de Cultura y Deporte

Desde el punto de vista del Ministerio de Cultura y Deporte tiene un interés central del problema debido a que este proporciona capacitación del personal de dar a conocer en la comunidad la enseñanza de esta actividad.

El Ministerio de Cultura es una entidad Pública, que se encarga de generar a que las artes del Ecuador sean tomadas en cuenta por la ciudadanía, las actividades artísticas del Ecuador para ser conocidos por los ciudadanos.

Es así como el interés sobre el proyecto tiene el Ministerio de Cultura y Deporte, es incentivar en la Comunidad de Carapungo la importancia de esta actividad en las personas comprendida entre 60 a 70 años.

Municipio

Uno de los actores que intervienen directamente en el proyecto es el Municipio cuyo interés está relacionado con la entrega del permiso correspondiente para facilitar el desarrollo del proyecto

El desinterés para asistir a las capacitaciones que proporciona al personal del Municipio es un problema percibido.

Comunidad

En lo que respecta a la comunidad como actor involucrado de forma directa, este proyecto busca en la misma su socialización así como la concientización de los beneficios de la actividad.

CAPÍTULO III

PROBLEMA Y OBJETIVO

El análisis con el árbol de problemas es una herramienta participativa, que se usa para identificar los problemas principales con sus causas y efectos, permitiendo a los planificadores de proyectos definir objetivos claros y prácticos, así como también plantear estrategias para poder cumplirlos. (sswm.info, S/A)

El análisis de objetivos es un enfoque metodológico empleado para describir la situación a futuro, planteando un escenario en donde los problemas que fueron una vez identificados han sido solucionados, para esto se representan los medios y fines en un diagrama llamado “árbol de objetivos”. (sswm.info, S/A)

3.01 Árbol de Problema.

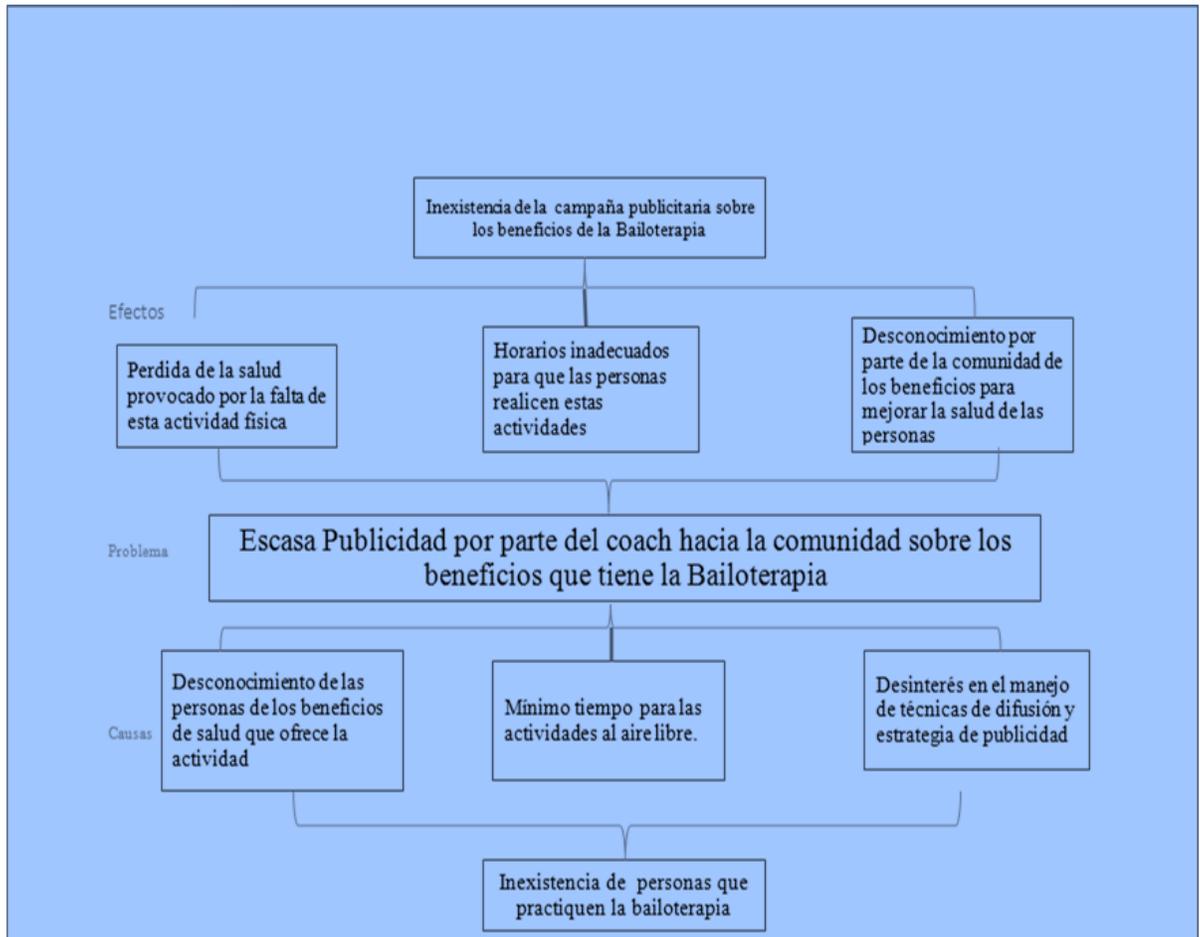


Figura 2 Árbol de Problemas

Fuente: Investigación Propia

Realizado por: Adriana Arias

3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas

Determinando el problema central que se refiere a las siguientes causas, para luego determinar primero que hay un desconocimiento de las personas de los beneficios de salud que ofrece la actividad, esto lleva a un efecto que haya perdida de la salud por falta de esta actividad física , otra causa en el Mínimo tiempo para la actividades al aire esto conlleva a un efecto de horarios inadecuados para que las personas realicen estas actividades y una causa más es el desinterés en el manejo de técnicas de difusión y estrategia de publicidad, que generará un efecto del desconocimiento por parte de la comunidad de los beneficios de la misma para mejorar la salud de las personas y por ultimo tenemos que como sub causa tiene una sub efecto partimos que de todas las causas mencionadas se generará una inexistencia de personas que practiquen la Bailo terapia y los efectos mencionados generará Inexistencia de la campaña Publicitaria sobre los beneficios de la Bailo terapia.

3.02 Árbol de Objetivos

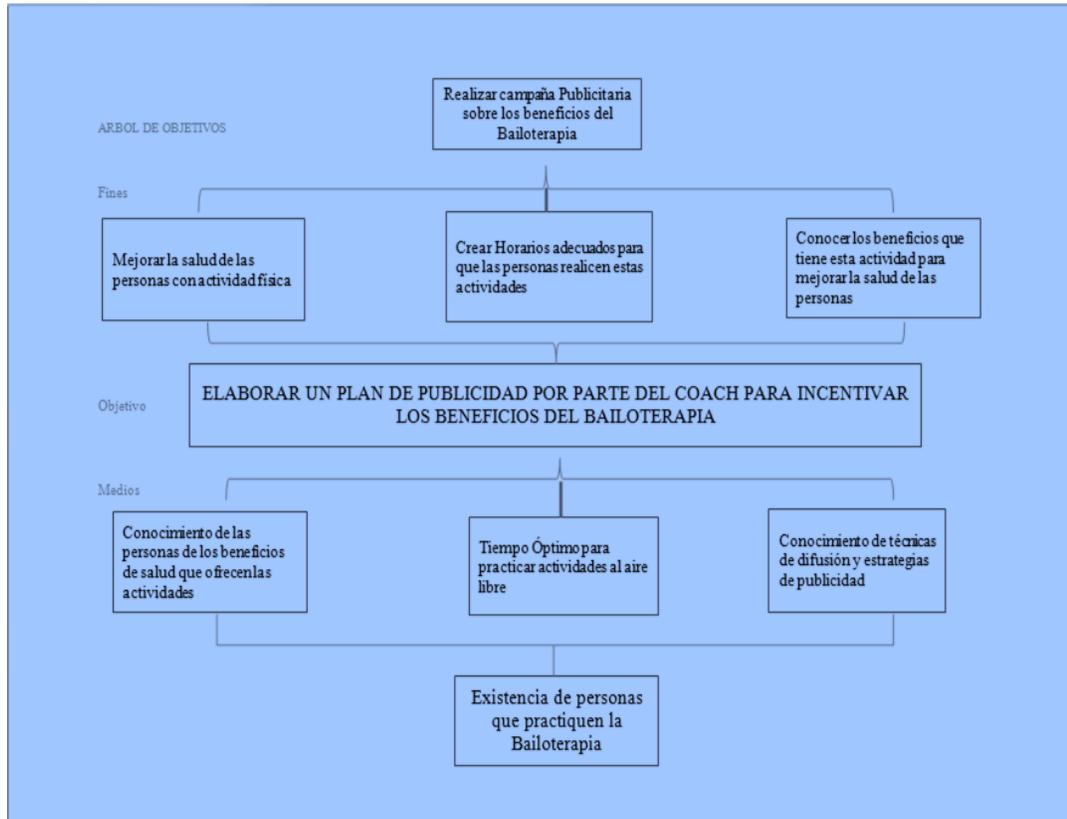


Figura 3 Árbol de Objetivos
 Fuente: Investigación Propia
 Realizado por: Adriana Arias

3.02.01 Análisis del Árbol de Objetivos.

Determinando el objetivo general por siguientes medios, primero existe un conocimiento de las personas de los beneficios de salud que ofrecen las actividades, generando un fin que es el de mejorar la salud de las personas con actividad física, otro medio tenemos tiempo óptimo para practicar actividades al aire libre, el fin es Crear horarios adecuados para que las personas realicen estas actividades y como último medio es el conocimiento de técnicas de difusión y estrategias de publicidad, como fin tendrá conocer los beneficios que tiene esta actividad para mejorar la salud de las personas, por ende los medios generará un sub medio que es la existencia de personas que practiquen la bailo terapia y los fines generará un sub fin que es de realizar campaña publicitaria sobre los beneficios de la bailo terapia.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

En este capítulo se asemejan las potenciales dilemas que partimos revelando para mandar a dar soluciones a los dificultades detectadas en la compañía, en la cual se está trasladando a cabo la dificultad, estas dilemas nos admitirán lograr los objetivos trazados y también mejora el beneficio de las funciones dentro de la compañía.

4.01 Matriz de Análisis de Alternativas

Tabla 2. Matriz de Análisis de Alternativas.

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financier	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Mejorar la salud de las personas con actividad física	5	4	4	3	3	19	Medio Alto
Crear Horarios adecuados para que las personas realicen estas actividades	4	3	3	4	3	17	Medio Alto
Conocer los beneficios que tiene esta actividad para mejorar la salud de las personas	5	5	4	5	3	22	Medio Alto

Fuente: Investigación Propia
Realizado por: Adriana Arias

4.01.01 Análisis de la Matriz de Alternativas

Dentro de la Matriz de Análisis de Alternativas debemos considerar el análisis de cada uno de los objetivos:

1. En lo que respecta al primer Objetivo

La puntuación total tiene un valor de 19, genera un valor Medio Alto lo que significa que el impacto que se espera del proyecto es positivo.

2. En lo que respecta al segundo Objetivo

La puntuación total tiene un valor de 17, genera un valor Medio lo que significa que el impacto que se espera del proyecto es viable a realizarse.

3. En lo que respecta al tercer Objetivo

La puntuación total tiene un valor de 23, genera un valor Medio Alto lo que significa que el impacto que se espera del proyecto es positivo

4.02 Matriz del Análisis del Impacto de los Objetivos

Tabla 3. Matriz de Análisis del Impacto de los Objetivos.

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto de Género	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Mejorar la salud de las personas con actividad física	Depende de criterios médicos en donde indique la condición física de las personas (3)	Las personas independientemente del Género requieren de un chequeo antes de practicar la bailoterapia (5)	Generando ambiente propicio para que las personas reciban motivación para la práctica de Actividades (5)	Mediante chequeos médicos verificar la salud de las personas (5)	La salud de las personas consideran un factor importante para la práctica de esta actividad (5)	23	MEDIO ALTO
Crear Horarios adecuados para que las personas realicen estas actividades	Disponibilidad de horarios por parte del Coach de acuerdo a las necesidades del grupo (5)	Los horarios están apropiados en un porcentaje mayor a mujeres que hombres de edades entre 60 a 70 años (5)	Establecimiento de horarios dependiendo de la situación del clima (3)	Mediante la elección de los horarios las personas puedan realizar esta actividad (5)	La realización de horarios dependiendo de la disponibilidad de los participantes (5)	23	MEDIO ALTO
Conocer los beneficios que tiene esta actividad para mejorar la salud de las personas	Mediante la socialización por parte del Coach referente a la actividad de la Bailo terapia (5)	Las actividades recreacionales están dirigidas a hombres y mujeres(5)	Las actividades se realizaran al aire libre (5)	Por medio de la capacitación comprender los beneficios para la salud (5)	Practica continua de la bailo terapia como actividad de desarrollo personal (5)	25	ALTA

Fuente: Investigación Propia
Realizado por: Adriana Arias

4.02.01 Análisis del Impacto de los Objetivos

Esta Matriz me sirve para determinar la factibilidad de cumplir los objetivos así como el impacto de género e Impacto Ambiental.

El análisis de la Matriz de Objetivos considera los fines procedentes del Árbol de Objetivos.

1 El primero de ellos busca “Mejorar la salud de las personas con actividad física”, generando un valor Total de 23, que llega a una categoría media alta, lo que significa que tiene una factibilidad a lograrse.

2 El segundo de ellos busca “Crear Horarios adecuados para que las personas realicen estas actividades, generando un valor Total de 23, que llega a ser una categoría media alta, lo que significa que tiene una factibilidad a lograrse.

3 El tercero y último busca “Conocer los beneficios que tiene esta actividad para mejorar la salud de las personas”, generando un valor Total de 25, que llega a ser una categoría alta, lo que significa que tiene un 100% de factibilidad a lograrse.

4.03 Diagrama de Estrategias.

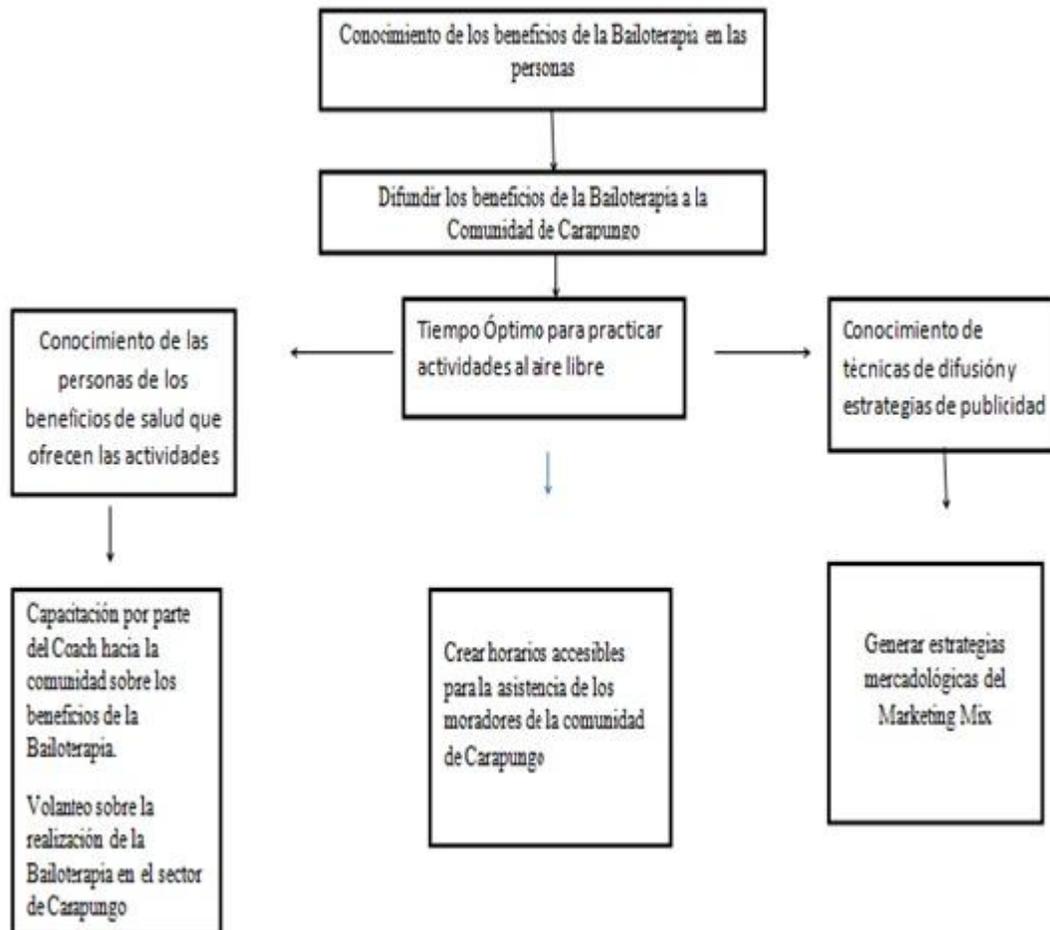


Figura 4 Diagrama de Estrategias
Fuente: Investigación Propia
Realizado por: Adriana Arias

4.03.01 Análisis del Árbol del Diagrama de Estrategias

Para que la finalidad de este proyecto tenga una concordancia y una asertividad a largo plazo se tiene las actividades que van a promover cada uno de los objetivos específicos, así se tiene para el

Objetivo específico 1) las siguientes actividades; Capacitación por parte del Coach hacia la comunidad sobre los beneficios de la Bailo terapia; Volanteo sobre la realización de la Bailo terapia en el sector de Carapungo

Objetivo específico 2) Crear horarios accesibles para la asistencia de los moradores de la comunidad de Carapungo

Objetivo específico 3) Generar estrategias mercadológicas del Marketing Mix

Después que se realicen las actividades y se determinen de los objetivos específicos, esto se proyectará al propósito que es lograr Difundir los beneficios de la Bailo terapia a la Comunidad de Carapungo.

4.04 Marco Lógico.

Tabla 4. Marco Lógico.

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
<p>FINES</p> <p>1 Generar afluencia de las personas para practicar esta actividad</p> <p>2 Crear Horarios adecuados para que las personas realicen estas actividades</p> <p>3 Conocer los beneficios para mejorar la salud de las personas</p>	<p>1 Asistencia de la comunidad del 80%</p> <p>2 Organización de los horarios en un 70%</p> <p>3 Conocimiento de los beneficios al 90%</p>	<p>Registros de Asistencia encuestas obtenidas de las personas asistentes</p>	<p>1 Interés de las personas de la actividad respecto a los horarios</p> <p>2 Optimización de recursos</p> <p>3 Conocimiento apto sobre los beneficios de la Bailo terapia.</p>
<p>PROPÓSITO</p> <p>Elaborar un Plan de Publicidad por parte del Coach para incentivar los beneficios de la Bailo terapia</p>	<p>Conocimiento al 80% de técnicas de difusión y publicidad para incentivar los beneficios de la Bailo terapia</p>	<p>1. Mediante el registro de asistencia a las charlas de socialización de esta actividad.</p> <p>2. Entrega de Material Publicitario, volantes, Tarjetas de presentación, Dípticos, Trípticos, a los participantes o a la comunidad</p>	<p>Motivación positiva receptado por parte de las personas asistentes a la capacitación de esta actividad.</p> <p>Interés y atención por parte de las personas, referentes a la publicidad entregada anteriormente y por medios convencionales.</p>

<p>COMPONENTES</p> <p>1 Conocimiento de las personas de los beneficios de salud que ofrecen la actividad.</p> <p>2 Tiempo Óptimo para practicar actividades al aire libre</p> <p>3 Conocimiento de técnicas de difusión y estrategias de publicidad</p>	<p>1 Charlas por día cuando se inicie la actividad, conocimiento el 60%</p> <p>2 Tiempo organizado al 60% mediante información de la comunidad</p> <p>3 Conocimiento al 60% sobre las técnicas de difusión y publicidad.</p>	<p>Capacitador</p> <p>Encuestas</p> <p>Fichas de observación</p>	<p>1 Desinterés de la comunidad</p> <p>2 Irresponsabilidad por parte de la imprenta</p> <p>3 Desmotivación por aprender</p>
<p>ACTIVIDADES</p> <p>1 Charlas iniciales por parte del Coach antes de practicar el baile en donde se informe que beneficios tiene la bailoterapia.</p> <p>2 Organizar los horarios a través de encuestas hacia la comunidad mediante resultados de la misma para organizar horarios aptos para la comunidad.</p> <p>3 Capacitación sobre técnicas de difusión en donde se enseñe el modo como utilizarlas y el tipo que existe como: Trípticos, Dípticos, Volantes, Redes Sociales</p>	<p>PRESUPUESTO</p> <p>1 Y 2 \$ 100,00</p> <p>3 \$ 100,00</p>	<p>Facturas</p>	<p>1 Inasistencia de la comunidad</p> <p>2. Horarios inadaptables a las necesidades de las personas</p> <p>3 Desinterés del capacitador para aprender las técnicas de difusión y publicidad</p>

Fuente: Investigación Propia
Realizado por: Adriana Arias

CAPÍTULO V PROPUESTA

5.01 Antecedentes

A lo largo de los años el adulto mayor se ha convertido en un personaje menoscabo ante la sociedad y es una de las edades en la que la sociedad actual necesita el cuidado especializado de diferentes profesionales para contribuir en su calidad de vida debido al proceso de envejecimiento que ocurre en estas edades. Una de las formas de tratar a las personas de mayor edad para mejorar su salud integral es a través de la práctica de ejercicios físicos y entre esos ejercicios físicos esta la bailoterapia donde se ha transformado en una práctica favorita de los adultos mayores de diferente género. "Es el período de la vida en que las funciones mentales y físicas se hace cada vez más se revela en comparación con períodos anteriores. La longevidad de los ancianos aumenta en todo el mundo paralelamente a la esperanza de vida.

La expectativa para las mujeres como promedio es de 67 años y para los hombres de 63 años. Por el número alto de personas de la tercera edad que ya existen y el aumento que se pronostica de la población para ellos. (Galbán, S/A)

Hay que señalar también que la actividad física como la Bailo Terapia aporta grandes contribuciones en los aspectos físicos y socio-afectivos que son necesarios para estos menos jóvenes.

5.02 Justificación de la propuesta

La llamada tercera edad es un hecho inevitable y en nuestro país cada día se hace más segura la misma, pues se lucha de forma continua por aumentar el nivel de vida y como consecuencia la esperanza de ésta. Todos tenemos la preocupación de cómo seremos cuando llegue la vejez o si llegaremos a ella y más que esta preocupación debiéramos preguntarnos ¿qué hacer para llegar a una vejez sana y mucho más placentera? o cómo podemos evitar una vejez llena de dolores e infelicidades.

Con estos antecedentes realizaremos el Proyecto de Marketing Social porque logremos difundir la Bailo terapia como un método de bienestar y anti estrés en la Comunidad de Carapungo para conseguir esto se realizará una campaña publicitaria y la utilización de la Matriz BCG es muy importante ya que ayudará a que se conozca la Bailo terapia como un instrumento de bienestar en la salud donde los niveles de estrés bajaran de forma notable en el cuerpo humano y lograremos adaptar a la comunidad mediante variedad de ritmos adaptados a la edad de nuestro target que su cuerpo mejore anímicamente y físicamente.

5.02 Objetivo general

Difundir la Bailo terapia como un método de bienestar y anti estrés.

5.03 Objetivos específicos

1. Conocimiento de las personas de los beneficios de salud que ofrecen las actividades.
2. Tiempo Óptimo para practicar actividades al aire libre
3. Conocimiento de técnicas de difusión y estrategias de publicidad

5.04 Orientación del estudio

Campaña de Publicidad:

Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado. (entrepreneur, 2010)

Consumidor:

Un consumidor es esa persona que compra productos o contrata servicios para su consumo. Por esto, se dice que el consumidor tiene ciertas necesidades, las cuales intenta satisfacer a partir de la adquisición de productos o de servicios que son proporcionados por el mercado. (definicion.de, S/A)

Competencia:

El significado de la palabra competencia (del latín *competentia*) tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio, y a la competición que se lleva a cabo en el ámbito del deporte. (definicion.de, S/A)

Comercialización

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean (definicionabc, 2007)

Estrategia de Marketing:

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (crecenegocios, S/A)

Matriz BCG

La Matriz de Boston Consulting Group, Matriz BCG o Matriz Crecimiento Participación se trata de una herramienta gráfica para analizar la cartera de negocios de una empresa desarrollado en la década de los años 70. (economianivelusuario, 2014)

Esta matriz es un método de análisis estratégico, especialmente diseñado para la planificación estratégica corporativa. No obstante, al estar estrechamente relacionado con el marketing estratégico es una herramienta muy vinculada y empleada en esta área. (economianivelusuario, 2014)

La Matriz de Boston tiene cuatro cuadrantes 2x2, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para las unidades de negocio. El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Las distintas unidades de negocio se sitúan en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico.

Los cuadrantes son los siguientes: (economianivelusuario, 2014)

Estrella. Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la unidad de negocio se convierta en vaca. (economianivelusuario, 2014)

Interrogante. Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro. (economianivelusuario, 2014)

Vaca. Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas. (economianivelusuario, 2014)

Perro. No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa, también se dice que hace parte del marketing. (economianivelusuario, 2014)

Marketing

Es un proceso que pretende la satisfacción de las necesidades del cliente a través del intercambio (clase) (definicion.de, S/A)

Marketing Mix

ES un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. (debitoor.es, S/A)

Objetivos de Marketing:

Objetivos de Marketing Cualitativos: hacen referencia a

La notoriedad e imagen de sus productos, servicios o marca.

La posición relativa que quiera usted alcanzar en su mercado (por ejemplo: liderazgo).

La dimensión mínima deseada o buscada para seguir en un mercado.

Por supuesto, todos los tipos de Objetivos de Marketing pueden estar interrelacionados de forma que la consecución de uno puede ayudar a obtención de otro y viceversa. (consultialmarketingonline, 2012)

Plan de Marketing

Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. (Muñiz, S/A)

Producto:

Bien material, servicio o idea que tiene un valor para el consumidor y que es susceptible de satisfacer una necesidad. (Iniesta, 2010)

Propaganda:

Propaganda es una palabra derivada del latín "Propagare" que significa "Difundir o Multiplicar" por lo que es clara la idea y el objetivo de que la propaganda es una herramienta publicitaria con el fin de dar a conocer algo con el fin de que se comercialice o distribuya. Los bienes y servicios en la actualidad requieren de un sistema de promoción que le oferte a la población las cualidades que este tiene, esto es lo que se le conoce como propaganda o recurso publicitario (concepto definicion, S/A)

Publicidad:

Consiste en dar a conocer al mercado el producto o servicio. Y presentarlo de la manera más favorable posible con relación a los productos de los consumidores. (Futrell, 2014)

Promoción:

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus

actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Thompson, 2012)

5.05 Relación de contenidos

Se va a difundir la Bailo terapia como un método de bienestar con el objetivo que las personas tengan conocimiento sobre los beneficios de salud que ofrece esta actividad, logrando que exista un tiempo óptimo para practicar actividades al aire libre, teniendo un conocimiento de técnicas de difusión y estrategias de publicidad.

5.06 Metodología utilizada

La metodología que se va a utilizar para la recolección de datos se hará por medio de una encuesta la cual estará conformada por 7 preguntas que ayudara a determinar los diferentes motivos por los cuales la comunidad sabe o no sabe los beneficios de la bailo terapia a través de la publicidad.

Se realizará una campaña publicitaria en donde se difundirá los beneficios de la bailo terapia con el fin de que sepan que la bailo terapia no solo es bailar si no es salud

5.07 Encuesta

Buenos días/ tardes soy Estudiante del Instituto Tecnológico Cordillera, en este momento me encuentro realizando un estudio referente a una actividad recreativa que se pretende desarrollar dentro de la comunidad.

GENERO

Femenino

Masculino

EDAD

NIVEL DE EDUCACIÓN

1. Ha escuchado o visto alguna Publicidad relacionada con la Bailo terapia

Sí

No

A) En caso de que el entrevistado responda si pase a la pregunta 3

B) En caso de que el entrevistado responda no pase a la pregunta 2

2. Le Gustaría usted practicar la bailo terapia como una actividad que beneficie su salud

Sí

No

3. En que sitio le gustaría usted que se realice esta actividad

4. De qué manera le gustaría recibir información de la práctica para el desarrollo de esta actividad.

5. Con frecuencia usted practicaría esta actividad

6. Que horarios le gustaría usted prácticas esta actividad

7. Usted estaría dispuesta a pagar un pago mínimo para esta actividad

Sí No

Realización de la Fórmula

Tabla 5. Cálculo Muestra

Datos:
n: Tamaño de la Muestra.
N: Población Objetivo: 7429
Z: Nivel de Confianza: 95%
P: Probabilidad de Éxito: 50%
Q: Probabilidad de Fracaso: 50%
E: Error: 5%

Tabla 5 Calculo de Muestra
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Adriana Arias

Fórmula:

$$Z^2 * N * P * Q$$

n: _____

$$E^2(N-1) + Z^2 * P * Q$$

n: 36

Tabulación

1) Ha escuchado o visto alguna Publicidad relacionada con la Bailo terapia

Tabla 6 Ha escuchado Publicidad sobre la Bailo Terapia

SI	40
NO	60

Fuente: Investigación Propia
Realizado por: Adriana Arias



Figura 5 Ha escuchado Publicidad sobre la Bailo Terapia
Fuente: Investigación Propia
Realizado por: Adriana Arias

Análisis pregunta N1.

Respecto a la pregunta uno el 60% de la población contestó negativamente de que no conoce alguna publicidad relacionada con la bailo terapia y el 40% contestó afirmativamente. Esto quiere decir que muchos de la población de las edades comprendidas entre los 60 a 70 años no conocen medios de publicidad sobre los beneficios de la bailo terapia.

2 Le gustaría a usted practicar la bailo terapia como una actividad que beneficie su salud

SI

NO

Tabla 7 Practica de Bailo Terapia

SI	50
NO	10

Fuente: Investigación Propia
Realizado por: Adriana Arias

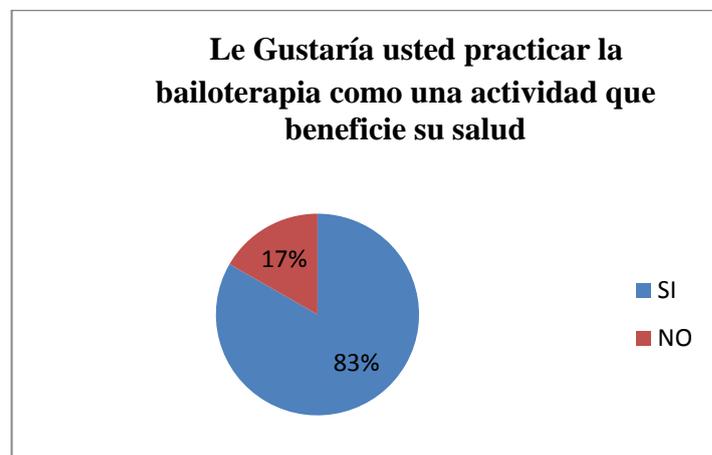


Figura 6 Práctica de la Bailo Terapia

Fuente: Investigación Propia
Realizado por: Adriana Arias

Pregunta N2.

Respecto a la pregunta dos la misma que se deriva de la pregunta uno, considerando solamente aquellas respondieron negativamente a la pregunta uno respondieron la pregunta dos, en este caso el 80% de las personas respondió positivamente mientras que el 20% respondió de manera negativa. Esto quiere decir que la población en edades comprendidas entre los 60 a 70 años está de acuerdo con la práctica de esta actividad.

3. En que sitio le gustaría usted que se realice esta actividad.

Tabla 8 En que sitio le gustaría la actividad

Casa Comunal	20
Plaza Cívica	10
Parque de la E	10

Fuente: Investigación Propia
Realizado por: Adriana Arias

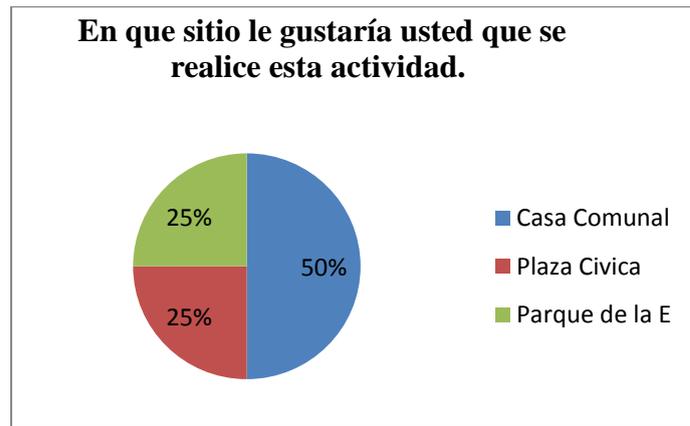


Figura 7 En que sitio le gustaría la actividad

Fuente: Investigación Propia
Realizado por: Adriana Arias

Análisis Pregunta N3.

Con respecto a la pregunta tres, la cual se deriva de la pregunta uno y se considera a aquellas respuestas que fueron positiva, es decir 50 % de las personas les gustaría que esta actividad se desarrolle en la casa comunal, mientras que el 25% de estas personas desarrollarán la misma tanto en la Plaza Cívica como en el Parque de la E.

4) De qué manera quisiera usted recibir información de la práctica para el desarrollo de esta actividad.

Tabla 9 De qué manera quisiera recibir la información

Prensa	40
Radio	30
Televisión	20
Volantes	10

Fuente: Investigación Propia
 Realizado por: Adriana Arias

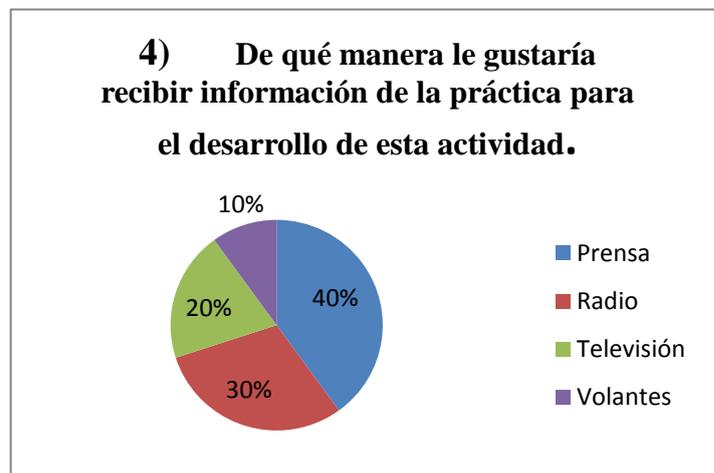


Figura 8 De que quisiera recibir la información
 Fuente: Investigación Propia
 Realizado por: Adriana Arias

Análisis Pregunta N4.

Con respecto a la pregunta cuatro, el 50% de la población quisiera recibir información de la práctica para el desarrollo de esta actividad por medio de la prensa ya que la población entrevistada es una población comprendida entre los 60 a 70 años de edad y gente de esa edad se relacionan más con la prensa mientras que un 30% por medio de la radio, un 20% por la televisión y un 10% por medio de volantes.

5) Con frecuencia usted practicaría esta actividad

Tabla 10 Con qué Frecuencia práctica esta actividad

Todos los días	25
Dos veces a la semana	30
Una vez a la semana	20
Fin de Semana	20

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Por Adriana Arias

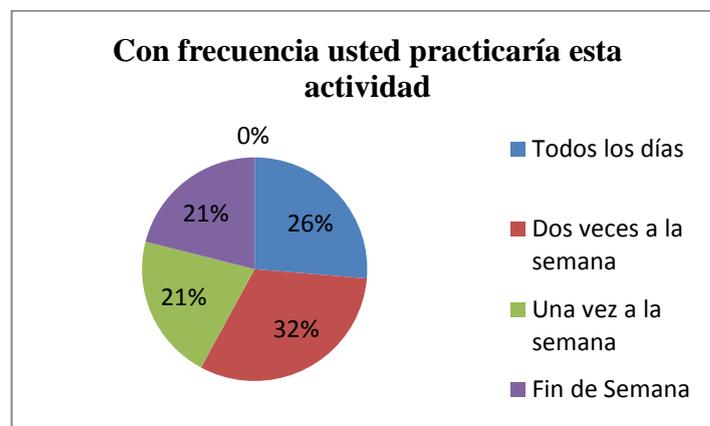


Figura 9 Con qué frecuencia práctica esta actividad

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Por Adriana Arias

Análisis Pregunta N5.

Con respecto a esta pregunta cinco relacionada con la frecuencia con la que practicaría esta actividad el 32%, que es la mayoría contestaron dos veces a la semana, el 26% todos los días, el 21% una vez a la semana y el otro 21% un fin de semana, esto quiere decir que quela muestra de mi población se basó más en la opción de dos veces a la semana para practicar esta actividad

6) En que horarios le gustaría usted practicar esta actividad

Tabla 11 Horarios para practicar esta actividad

En la Mañana	50
En la Tarde	35
En la Noche	15

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado: Por Adriana Arias

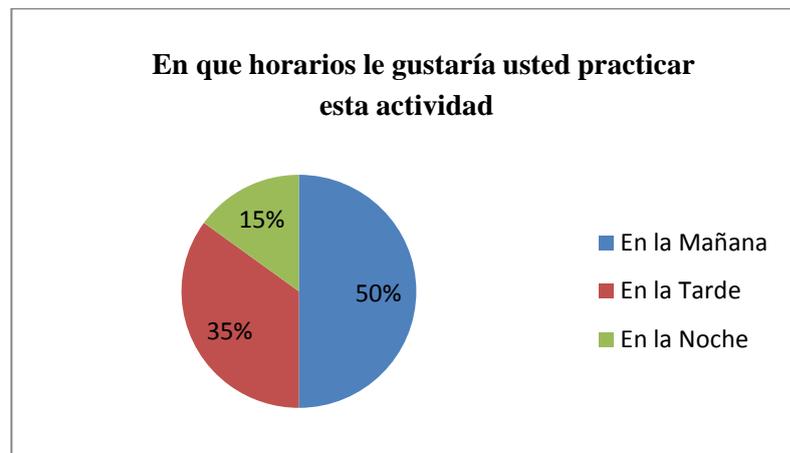


Figura 10 Horarios para practicar esta actividad
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado: Por Adriana Arias

Análisis Pregunta N6.

Con respecto a esta pregunta los horarios que les gustaría practicar esta actividad un 50% en la mañana, un 35% en la tarde y un 15% en la noche, concluyendo que esta actividad será más factible practicarla en la mañana.

7) Usted estaría dispuesta a pagar un pago mínimo para esta actividad

SI

NO

Tabla 12 Pago Bailo Terapia

SI	50
NO	50

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Por Adriana Arias



Figura 11 Pago de la Bailo Terapia
Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Por Adriana Arias

Análisis Pregunta N7.

Con respecto a esta pregunta usted estaría dispuesta a un pago mínimo para esta actividad en este caso, se dio un cincuenta de los resultados encuestados que un cincuenta por ciento estaría dispuesto a pagar un pago mínimo para esta actividad y otra no estaría dispuesto. Esto quiere decir que sería factible cobrar la actividad obteniendo presupuesto hacia los gastos que implica esta actividad y preguntar si es legal hacerlo.

5.08 Análisis Histórico

La Bailo terapia tiene Origen en Europa y la misma se ha extendido a países de otros continentes como los de Latino América. Con su Práctica se refleja la cultura de los países en que se realizara y es una forma de expresión artística del ser humano a lo largo de la historia. Es una mezcla de gimnasia aeróbica y de pasos de danzas ibéricas y latino-americanas y para ello se enseñan los pasos básicos de la música latina. La misma se puede realizar diariamente, es una opción de actividad de física divertida, básicamente es una cuidadosa técnica diseñada de entrenamiento físico que se puede ejercitar a través del baile. (bailearteydeporte, 2012)

5.09 Análisis Causal.

En este punto analizaremos las causas de cada una de las estrategias a utilizarse en el plan de marketing.

Producto

El servicio brindado al difundir los beneficios de la bailo terapia se generara mediante la ayuda de un coach quien planificara de manera óptima los diferentes ritmos implantándolos en cada clase con los adultos mayores en beneficio de su salud.

Se enseñara ejercicios de precalentamiento que se debe tener antes de practicar esta actividad, para que no ocasione problemas musculares en un futuro. Los ejercicios están adaptados a nuestro público objetivo.

El Coach está capacitado en conocer todos los ritmos de baile, ejercicios de Precalentamiento, garantizado un servicio Optimo

Precio

Nuestro grupo objetivo tendrá la libertad de colaborarnos económicamente para seguir solventando el servicio del coach generando alianzas estratégicas con campañas ya establecidas como son 60 y piquito.

Plaza

Las instalaciones donde se realizara la bailo terapia son:

- Parque Comunal
- Plaza Cívica
- Parque de la E

Lugares cómodos de encontrar para la comunidad y nuestro público objetivo ya conoce las instalaciones porque muchos asisten por el programa 60 y piquito.

Las direcciones de cada una de las instalaciones estarán mencionadas en la Publicidad repartida para el inicio del Programa de la Bailo Terapia.

Promoción

Libertad de opinión al elegir un ritmo de baile a la persona que se inscriba en nuestro programa.

Reconocimiento a la persona que más se desempeñó en el baile durante el mes.

Regalo de un video del desarrollo de las clases de la Bailo terapia, indicando paso a paso, para que entrenen en el calor de su casa, al que obtenga más asistencia y en el transcurso del programa obtenga un mayor número de personas al programa.

5.09 Análisis FODA

Tabla 13 Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un personal en este caso el coach que aparte que sabe bailar bien, sabe cómo informar sobre los beneficios de la Bailo terapia • Un trabajo eficiente por parte del coach en saber variedad de bailes para impartir a la comunidad • Se maneja el desarrollo de salud de los moradores que se imparte la clase. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escaso presupuesto • No tener una empresa física • No contar con los recursos administrativos y económicos suficientes

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Los moradores de la comunidad pueden ser pieza clave para conseguir nuevas ideas • Aprovechamiento de los avances culturales • Impactar al público dándonos la eventualidad de crecer en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • La diatriba de las personas más cercanas del servicio. • Que no cuente con gran impacto requerido • No contar con el apoyo necesario para la realización de las actividades

Fuente: Investigación de campo
Elaborador por Adriana Arias

5.10 Análisis de Mercado

El mercado con relación a la bailo terapia tiene gran acogida porque es una actividad que muchos lo practican se genera oportunidades de mercado inmensas que logran posicionar en la mente del consumidor de una manera favorable.

El mercado de la bailo terapia es amplio es por eso que hay oportunidades para participar en el mercado y hoy en día la bailo terapia está ganando mercado poco a poco.

5.11 Análisis de Competencia

En este caso con la competencia los únicos que en si se basan en nuestro público objetivos son las campañas para la tercer edad y el sesenta piquito programa apoyado por el Municipio las ventajas que tenemos ante la competencia es que nosotros aparte de enseñar variedad de bailes que existirá habrá una charla inicial de los beneficios de la bailo terapia y eso hará que tengamos un paquete completo.

5.12 Análisis de Estrategias

MATRIZ BCG

Bueno en esta matriz analizare los productos en este caso los servicios que tenemos y que es la variedad de los bailes para enseñar a la comunidad.

Tabla 14 Matriz BCG

Producto Estrella	Producto Interrogante
<p>En este cuadrante le pondré al ritmo folklor porque es el baile que en mi público objetivo tiene mucha acogida y es el que es más enseñado y aprendido</p>	<p>En este cuadrante le pondré al ritmo de la cumbia porque no mucho le tienen a este ritmo como un ritmo que se quiera aprender pero deberemos que nuestro público objetivo le interese enseñando paso a paso para que se les haga interesante</p>

Producto Vaca	Producto Perro
<p>En este cuadrante le pondré al ritmo la salsa porque es un ritmo que tiene acogida en el mercado pero debemos que a nuestro público objetivo le interese más y lo podamos enseñar con más frecuencia este ritmo ya que la salsa tiene pasos muy complejos y que les parezca interesante</p>	<p>En este cuadrante pondré el ritmo del merengue a pesar de que tenga mucha acogida en el mercado este ritmo, para nuestro público objetivo es muy complejo aprender porque es un ritmo rápido y nuestro público objetivo son personas de tercera edad entonces no tendrá rentabilidad ni pegaría en mi mercado.</p>

Fuente: Investigación de campo
Elaborador por Adriana Arias

Después de hacer el análisis mediante esta Matriz tenemos que tomar medidas para sacar estrategias con cada ritmo de baile y volverlos Producto estrellas, hacer que nuestro Target se interese por todos los ritmos y lo haremos mediante el objetivo que sepan que a pesar de que bailar es bueno divertido y cansa en cierta ocasiones que causara a su organismo de manera positiva y su salud se mejorara, partiremos desde ese punto.

5.13 Campaña publicitaria

Se realizará una campaña publicitaria que tendrá el fin de poder enseñar los beneficios de la bailo terapia que tendrán en las personas que practiquen esta actividad.

Justificación de la campaña publicitaria

Su propósito es estimular y adiestrar a los miembros de la comunidad en técnicas prácticas de participación en cuanto a la realización de enseñanzas de que el arte de bailar genera en sus vidas más salud, esto fortalecerá de gran manera a la comunidad ya que muchos por sus vidas rutinarias no conocen el baile es un estimulante anti estrés y que aparte da salud a su cuerpo, así como notablemente su físico mejorara sabrán que el baile reforzara sus vidas y el estrés desaparecerá.

Planificación

En la planificación tenemos lo siguiente vamos a comenzar que objetivo tiene mi campaña.

El objetivo de mi campaña es informar los beneficios que tiene el servicio que se va brindar el cual será la bailo terapia en personas comprendidas entre los 60 a 70 años se difundirá lo que la bailo terapia brinda que es el ayudar a bajar el anti estrés, mejora la salud tanto emocionalmente, física y sus vidas mejoraran más con esta actividad por practicarla.

También para la realización de la campaña se realizara un BRIEF

Realización del Brief

Descripción de la Marca o Producto

Difundir los beneficios de la Bailo terapia

Objetivos

1. Conocimiento sobre los beneficios de la bailo terapia
2. Que la comunidad tenga amor y gusto por el baile

Público Objetivo

Personas de 60 a 70 años de edad

Beneficio o Atributo a Comunicar

Que nosotros vamos a difundir los beneficios de la bailo terapia por medio de la publicidad como un método de anti estrés y mejora de salud

Timing

La campaña se la realizara en un tiempo establecido de un mes tiempo exacto difundido y explicado a todos los usuarios que practicara la bailo terapia.

Condicionantes

Que no se cuenta con muchos recursos económicos

Documentación

Campaña Publicitaria de los Sesenta Piquito

Adicional

Continuamos con el mensaje de la campaña que estaría estructurado de esta manera

Mensaje de la Campaña



Beneficios de la Bailo terapia

Al momento de mover tu cuerpo con ritmos que se brindaran en la bailo terapia tu cuerpo sentirá un confort al practicar esta actividad, no solo porque bailara, sino porque generara un relajamiento total, no sentirá más tensión en su cuerpo, sus niveles de estrés bajara y será más rejuvenecido tanto física, mentalmente y emocionalmente. Mejora la vida social de quienes la practican, haces con ella más amistades y es una alternativa más flexible y entretenida en el campo del entrenamiento físico. La práctica de ejercicios físicos combinados con el baile y la música debería ser más recomendada por los médicos. Aunque, como en todo, mejor no abusar. Y si existe alguna enfermedad, consultar con el especialista. Al fin y al cabo, el baile es una forma más de ejercicio físico y, como tal, requiere una supervisión que incluya la realización de pruebas diagnósticas complementarias y que huya de la práctica de ejercicios vigorosos que superen los niveles aconsejables. Su inclusión debe realizarse en lo que los médicos llaman estilos de vida cardio saludables como un integrante que va a contribuir a mejorarla salud física Es una combinación de pasos de baile y pasos básicos de gimnasia aerobia diseñada para ponerle diversión al acondicionamiento físico. Se basa en ritmos latinos e ibéricos (Salsa, Merengue, Rumba, Cumbia, Conga, Casino, Chachachá, Mambo, Zamba, Disco, flamenco, Tango, Danza de vientre entre otros) que transmiten la energía y pasión necesaria para convertirla en el elemento idóneo para mejorar la condición física. Se mezclan ritmos lentos y rápidos, que le brindan a la actividad una

intensidad moderada -alta no llegando a ser agotadora. Escuchar la música al organismo le resulta muy estimulante, pues hace aumentar ligeramente el ritmo cardíaco y la tensión arterial, libera adrenalina, lo cual la vuelve ideal para dar un acelerón al ritmo de trabajo o para combatir el aburrimiento. La música, al actuar sobre el sistema nervioso central, favorece la producción de endorfinas y se conoce que estas motivan y elevan las energías para enfrentar los retos de la vida ya que producen alegría y optimismo; disminuyen el dolor y contribuyen a estimular las vivencias de bienestar y de satisfacción existencial, mejorara la concentración y la atención, aumenta la memoria, reduce la sensación de estrés, mejora el humor y convierte las tareas en amenas. (es.scribd, S/A)

Esto ayudara de manera a la gente que practique esta actividad y por último se realizará un plan de medios que estará estructurado de la siguiente manera:

Plan de Medios

Producto o Servicio

Difundir los beneficios de la bailo terapia

Objetivos

Conocimiento sobre los beneficios de la bailo terapia

Que la comunidad tenga amor y gusto por el baile

Análisis

Donde esta nuestro grupo objetivo

Nuestro grupo Objetivo está ubicado en la Parroquia de Carapungo.

¿Cómo es?

Nuestro Grupo objetivo es un grupo de variedad de edades entre los 60 a 70 años son personas que por su edad tienen una vida ya hecha y que por su edad muchos se sienten inconformes de la vida, unos con sus metas cumplidas otros no, son personas que por la edad se sienten acabados y necesitan de esta actividad para ser rejuvenecidos.

¿Dónde Consume?

Donde consume bueno como es un servicio no se consume si no que disfruta del servicio prestado la actividad que se presta es en el sesenta piquito.

Estrategia

¿Que Comunicar?

Que el baile no solo será parte de una diversión, sino una terapia de salud que ayudara a mejorar sus cuerpos físicamente y aun mentalmente.

¿Cómo Comunicar?

Mediante una campaña publicitaria que se explicara los beneficios de la bailo terapia antes de comenzar con la actividad del baile.

Canales

1. Flayers
2. Tarjetas de Presentación

Promociones

Se regalara un video sobre los beneficios que la bailo terapia tiene a las personas que más asistencia tengan a la actividad.

Se regalara instructivo de salud para las personas que difunden a sus amistades sobre esta actividad.

Se regalara camisetas a las personas que más se desempeñen

Medios

1. Radio

Presupuesto

La creación del presupuesto es muy necesaria porque nos brindara un enfoque en los costos de nuestra campaña publicitaria orientándonos de mejor manera a los gastos futuros en su aplicación.

Tabla 15 Presupuesto 1

RECURSOS MATERIALES	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Flayers	1000	\$60
Tarjetas de presentación	600	\$70
Subtotal		\$130
IVA 12%		\$15.60
Total		\$145.60

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado: por Adriana Arias

Tabla 16 Presupuesto 2

Medios	Cantidad	Total
Menciones radiales (ATL)	6 menciones x 3 días 2 diarias	\$300
Activación de marca (BTL)	5 horas diarias x 7 días x 2 personas	\$84.00
Subtotal		\$384
IVA 12%		\$46.08
TOTAL		\$430.08

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: por Adriana Arias

Tabla 17 Presupuesto 3

Total \$575.68	Campaña
Material	\$145.60
Medios	\$430.08
TOTAL	\$575.68

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado: por Adriana Arias

5.14 Alianzas Estratégicas

Para compensar los gastos de la campaña publicitaria ya que no se cuenta con los recursos económicos suficientes porque que no tenemos una empresa física solo es el servicio que vamos impartir mediante la bailo terapia se utilizara alianzas estratégicas con la Empres A 4 es una empresa de Diseño Grafico que se encarga de realizar trabajos en diseños y mientras esta empresa correría con todos los gastos del evento promocionaría su servicio a la vez.



Figura 12 Logotipo

Fuente: Investigación

Elaborado: Marco Vinueza



Figura 13 Tarjeta de Presentación

Fuente: Investigación

Elaborado: Marco Vinueza



Figura 14 Flayer
Fuente: Investigación
Elaborado: Marco Vinueza

CAPITULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Recursos Humanos.

Recursos Audiovisuales.

Infraestructura.

6.01.01 Recursos Humanos.

- Población: 100 personas
- Coordinadora de Eventos : 1 persona (Parte del proyecto)
- Instructor de Baile 1 (Parte del proyecto)

6.01.02 Recursos Audiovisuales.

- Amplificación
- Computador Portátil
- Video Cámara
- Grabadora

6.01.03 Infraestructura

- Casa Comunal de Carapungo

6.02 Presupuesto.

Tabla 18 Presupuesto 4

#	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACION
1	Transporte	1	20	20	Pagado por alianzas Estrategias
2	Alquiler de Local	1	150,00	150,00	Dado por el grupo Sesenta Piquito
3	Grabadora	1	80,00	80,00	Dado por alianzas estrategias
4	Computador Portátil	1	850	850	Dado por alianzas estrategias
5	Video Cámara	1	300	300	Dado por alianzas Estrategias
TOTAL:				1400.00	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Adriana Arias

6.03 Cronograma

Tabla 19. Cronograma.

MES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL										
SEMANA	1	2	3	4	1	2	1	2	3	4	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
ACTIVIDAD																																			
Selección del tema	■	■																																	
Planteamiento del tema			■	■																															
Formulación del problema				■	■																														
Objetivos					■	■																													
Justificación e importancia						■	■																												
Antecedentes							■	■																											
Marco Referencial								■	■																										
Mapeo de Involucrados																																			
Matriz de involucrados													■	■																					
Árbol de problemas														■	■																				

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

El 95 % de los participantes alcanzaron mejorías en resistencia, flexibilidad y ritmo coordinación, hechos que muestran que practicar esta actividad, aporta a la mejora de la salud y calidad de vida de los ancianos.

La Bailo terapia se tomo como un método de mejorar la autoestima y confianza en los participantes aportando en la contribución a la relación interpersonal, generando un ambiente de relaciones confiable y dejar de que muchos estén en forma aislada.

Las personas que fueron más firmes durante el progreso del evento de bailo terapia mostraron mejores consecuencias y triunfos en la disminución del estrés confrontando el nivel de estrés visto antes de la diligencia del mismo.

Como conclusión final podemos decir que todos los objetivos esperados fueron realizándose en un proceso largo pero se pudo cumplir, por lo que significa que el proyecto ayudó mediante variedad de bailes de una forma positiva a los participantes a l mejoramiento de salud y prevención de enfermedades.

7.02 Recomendaciones

Para proceder a realizar las clases de Bailo Terapia se recomienda incluir actividades rítmicas actuales con temas rítmicos de la de los participantes, de esta manera generara que el participante sienta su música como un recuerdo de su época pero también que genere sentimientos rejuvenecidos al mismo tiempo, esto ayudara a rejuvenecimiento espiritual.

En la Bailo terapia debe coexistir aeróbicos dóciles y ejercicios de estimulación que ayudara al fortalecimiento de músculos y huesos alcanzando mayor movimiento y poder batallar la osteoporosis con dolor de articulaciones.

Antecedente a las clases de Bailo terapia se debe hacer un recalentamiento constante de todas las coyunturas.

En un programa de bailo terapia debemos concientizar a las personas que la habilidad de permanecer y perseverar es uno de los primordiales elementos para poder lograr los mejores favores tanto en el aspecto físico como anímico.

Bibliografía

bailearteydeporte. (17 de Diciembre de 2012). *La bailoterapia*. Recuperado el 30 de Abril de 2016, de <http://bailearteydeporte.blogspot.com/2012/12/la-bailoterapia.html>

conceptodefinicion. (S/A). *Definición de Propaganda* . Recuperado el 01 de Mayo de 2016, de <http://conceptodefinicion.de/propaganda/>

consultialmarketingonline. (2012). Recuperado el 01 de Mayo de 2016, de <http://consultialmarketingonline.com/objetivos-de-marketing/>

crecenegocios. (S/A). *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing* . Recuperado el 01 de Mayo de 2016, de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0ahUKEwjixNeh_bnMAhUHFR4KHTQ1BYgQFggxMAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.crecenegocios.com%2Fconcepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing%2F&usg=AFQjCNFZNozazBh8OngYENWs1H

Debitoor. (2012). *Definición de marketing mix*. Recuperado el 30 de Abril de 2016, de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

debitoor.es. (S/A). *Definición de Marketing Mix* . Recuperado el 01 de Mayo de 2016, de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

definicion.de. (S/A). *Definición de Competencia* . Recuperado el 01 de Mayo de 2016, de <http://definicion.de/competencia/>

definicion.mx. (S/A). *Definición de consumidor*. Recuperado el 01 de Mayo de 2016, de <http://definicion.mx/consumidor/>

definicionabc. (2007). *Definición de Comercialización* . Recuperado el 02 de Mayo de 2016, de <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>

economianivelusuario. (14 de 09 de 2014). *Economía nivel usuario* . Recuperado el 01 de Mayo de 2016, de <https://economianivelusuario.com/2014/09/30/que-es-la-matriz-de-boston-consulting-group/>

entrepreneur. (21 de Julio de 2010). *Claves para hacer una campaña* . Recuperado el 01 de 05 de 2016, de <https://www.entrepreneur.com/article/263512>

es.scribd. (S/A). *SCRIBD*. Recuperado el 01 de Mayo de 2016, de <https://es.scribd.com/doc/94088678/La-Bailoterapia>

Futrell, S. y. (14 de Noviembre de 2014). *ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA YOGURT MIGURT EN LOS CONSUMIDORES DE LA PARROQUIA SAN JUAN BAUTISTA DE LA CIUDAD DE SAN CRISTÓBAL ESTADO TÁCHIRA*". Recuperado el 01 de Mayo de 2016, de <http://magredisferrer.blogspot.com/>

Iniesta, L. I. (2010). *books.google*. Recuperado el 01 de Mayo de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=gZ0u1gBj6ocC&pg=PA55&lpg=PA55&dq=Bien+material,+servicio+o+idea+que+tiene+un+valor+para+el+consumidor+y+que+es+susceptible+de+satisfacer+una+necesidad.&source=bl&ots=8b-OCzh9Bk&sig=9jL1bDNLfVmtXTIbIcO-hKdkCW0&hl=es&sa=>

[mapa.ziglaconsultores. \(S/A\). Mapa de Monitoreo y Evaluación de Impacto Social.](http://www.mapa.ziglaconsultores.com/content/analisis-de-involucrados) Recuperado el 01 de Mayo de 2016, de <http://www.mapa.ziglaconsultores.com/content/analisis-de-involucrados>

marketing. (2005). *que es marketing*. Recuperado el 30 de abril de 2016, de www.fff.com

Muñiz, R. (S/A). *Grado en Publicidad y Relaciones Publicas* . Recuperado el 01 de Mayo de 2016, de Principal :: Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición :: CAPÍTULO 11. Plan de marketing: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

swwm.info. (S/A). *SSWM*. Recuperado el 01 de Mayo de 2016, de Sustainable Sanitation and Water Managa: [http://www.sswm.info/es/category/step-gass-en-al/gass-en-castellano/gesti%C3%B3n-de-agua-y-saneamiento-sostenible-en-am%C3%A9rica-la-](http://www.sswm.info/es/category/step-gass-en-al/gass-en-castellano/gesti%C3%B3n-de-agua-y-saneamiento-sostenible-en-am%C3%A9rica-la)

8

Thompson, I. (Junio de 2012). *Que es Promoción* . Recuperado el 01 de Mayo de 2016, de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

ANEXOS

Material de poyo Flyer

Figura 15 Flyer



PROGRAMA DE VIDA SALUDABLE

Mueve Tu CUERPO Y REJUENECE

Baile terapia

Es una de las actividades más divertidas que nos brinda amplios beneficios para la salud. Esta es una terapia muy moderna y una alternativa para el entrenamiento físico que nos beneficia:

- **FISICA**
- **MENTAL**
- **EMOCIONALMENTE**

Disfruta de nuestras promociones

- 1º Vídeo sobre los beneficios que la baile terapia tiene a las personas que más asistencia tengan a la actividad.
- 2º Instructivos de salud para las personas que difunden a sus amistades sobre esta actividad.
- 3º Camisetas a las personas que más se desempeñen.

Quiénes pueden participar hombres y mujeres de todas las edades

TE ESPERAMOS

Fecha.: 20 de Julio 2016
Hora.: 9:00 a 11:00 / 14:00 a 16:00 / 18:00 a 20:00
Dirección: Casa Comunal de Carapungo a lado de la Iglesia de Carapungo frente al reten Policial.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Adriana Arias

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA DIFUNDIR LA BAILO TERAPIA COMO UN MÉTODO DE BIENESTAR Y ANTI ESTRÉS, EN PERSONAS DE EDAD COMPRENDIDAS ENTRE LOS 60 AÑOS Y 70 AÑOS EN EL SECTOR DE CARAPUNGO MDMQ 2015-2016.

Tarjetas de Presentación



Figura 16 Tarjeta de Presentación
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Adriana Arias

