



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de Grado previa la
obtención del Título de
Ingeniera en Marketing.

TEMA:

“PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA INCENTIVAR LAS
ACTIVIDADES FÍSICAS - RECREATIVAS EN ADOLESCENTES
FEMENINAS, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015”

AUTORA:

SILVIA EUGENIA RIZO INTRIAGO

DIRECTOR:

ING.MAGALI CALERO LARA M.SC

Quevedo- Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Silvia Eugenia Rizo Intriago, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer usos de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Silvia Eugenia Rizo Intriago



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

La suscrita Ing. Magali Calero Lara M.Sc, Docente de la Universidad Técnica estatal de Quevedo, certifica que la egresada Silvia Eugenia Rizo Intriago, realizó la tesis de grado titulada **“Plan de marketing social para incentivar las actividades físicas -recreativas en adolescentes femeninas, Cantón Quevedo, Año 2015”**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

ING.MAGALI CALERO LARA M.sc

DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**Presentado a la Comisión Académica como requisito previo para la
obtención del título de**

INGENIERA EN MARKETING

Aprobado:

Lcdo. Bautista Rafael Pinto Cotto, M.Sc
PRESIDENTE TRIBUNAL

Ing. Mariela Susana Andrade Arias, M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Julia del Rocío Fajardo Arriaga, MBA.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

Por medio del presente Trabajo de Tesis quiero agradecer a las siguientes personas:

A todos los docentes de nuestra querida y digna universidad, que de una u otra forma colaboraron impartíendome sus conocimientos durante el proceso estudiantil; el mismo que me ha servido de bases para culminar con el mejor de los éxitos en mi vida profesional.

Silvia Eugenia Rizo Intriago,

DEDICATORIA

Primeramente quiero agradecer a mi padre celestial a Dios por darme la sabiduría e inteligencia que necesitaba durante los años de estudio.

A mis padres Francisco Rizo y Celia Intriago;

A mis hermanos;

A mis sobrinos en Especial a Jahir y Marina que desde el cielo siempre nos cuidan los amo sobrino.

A mis maestros de la UTEQ:

En especial al Lcdo. Xavier Bucheli

A mis compañeros y amigos:

Esmeralda García, Evelyn Arias, Mayra Mera, Boris Muñoz, Sergio Yépez, José Mendoza y Cristian García mi mejor amigo, gracias por siempre estar en todo momento apoyándome a pesar de la distancia.

Los quiero mucho amigos gracias por todo su apoyo.

Y a mi hijo que es el ser más importante en mi vida Anthony Escudero Rizo gracias por darme fuerza, amor, coraje, fortaleza para salir adelante juntos te amo.

Silvia Eugenia Rizo Intriago,

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES			
1	Título / Tittle	M	“PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA INCENTIVAR LAS ACTIVIDADES FÍSICAS RECREATIVAS EN ADOLESCENTES FEMENINAS. QUEVEDO, 2015.”
2	Creador / Creator	M	Rizo Intriago Silvia Eugenia
3	Materia / Subject	M	CIENCIAS EMPRESARIALES; CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
4	Descripción / Description	M	La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo, Provincia de Los Rios. El objetivo de la misma consistió en diseñar el Plan de marketing social para incentivar las actividades físicas recreativas en adolescentes femeninas. Quevedo, 2015
5	Editor / Publisher	M	FCE: CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
6	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7	Fecha / Date	M	
8	Tipo / Type	M	Proyecto de Investigación
9	Formato / Format	R	Microsoft Office Word 2010
10	Identificador / Identifier	M	
11	Fuente / Source	O	Arial, Tamaño 12
12	Idioma / Language	M	Español.
13	Relación / Relation	O	Ninguno.
14	Cobertura / Coverage	M	Canton Quevedo, Provincia de Loa Ríos.
15	Derechos / Rights	O	Ninguno.
16	Audiencia / Audience	O	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ÍNDICE

Págs.

vii

PORTADA.....	i
DECLARACION DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACION DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
TRIBUNAL DE TESIS.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
CODIGO DUBLIN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPITULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	2
1.1.1 Problematicación.....	4
1.1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.1.2.1 Diagnóstico	4
1.1.2.2 Pronóstico	5
1.1.2.3 Control del pronóstico	5
1.1.2.4 Formulación del Problema	6
1.1.2.5 Sistematización del Problema	6
1.1.2.6 Justificación.....	7
1.2 Objetivos.....	8
1.2.1 Objetivo general	8
1.2.2 Objetivos específicos	8
1.3 Hipótesis.....	9
1.3.1 Hipótesis General.....	9

1.3.2 Hipótesis Específicas	9
CAPITULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.1 Fundamentación Teórica	11
2.1.1 El Marketing Social.....	11
2.1.1 El Plan de marketing social	12
2.1.2 Etapas de una iniciativa exitosa de mercadeo social	14
2.2 Fundamentación Conceptual.....	16
2.2.1 El cantón Quevedo.....	16
2.2.2 La liga deportiva cantonal de Quevedo	16
2.2.3 Comportamiento y Hábitos y de los individuos	17
2.2.4 Los adolescentes	20
2.2.5 La actividad física.....	22
2.2.6 Actividades deportivas recreativas	23
2.2.7 Consciencia social.....	25
2.2.8 Principios básicos del mercadeo: las “4 P”	28
2.2.9 Las estrategias comunicacionales.....	30
2.2.10 Investigación de mercado	33
2.2.11 Investigación de Mercado de Marketing Social	34
2.2.12 Plan de medios.....	35
2.2.13 Proceso del Plan de Medios.....	36
2.2.14 Presupuesto	37
2.3 Fundamentación Legal	39
2.3.1 Constitución de la República. Sección quinta. Niños, niñas y adolescentes.....	39
2.3.2 Tratados y convenciones internacionales	40
2.3.3 Leyes especiales	41
2.3.4 La Ley del Deporte, Educación Física y Recreación (2010) señala entre sus preceptos fundamentales:.....	42
2.3.5 Decretos ejecutivos y acuerdos ministeriales.....	42
2.3.6 El Código de la Niñez y la Adolescencia establece:.....	43
2.3.7 Políticas y planes nacionales	43
CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	45

3.1 Materiales y Métodos.....	46
3.1.1 Localización de la Investigación	46
3.1.2 Tipos de Investigación.....	46
3.1.2.1 Investigación aplicada.....	46
3.1.2.2 Investigación Descriptiva.....	46
3.1.2.3 Investigación Analítica o Explicativa	47
3.1.2.4 Investigación Bibliográfica.....	47
3.1.2.5 Investigación de Campo.....	47
3.2 Métodos de Investigación	47
3.2.1 Estadístico.....	47
3.2.2 Método Deductivo	47
3.2.3 Método Analítico.....	48
3.2.4 Método Deductivo	48
3.2.5 Método Descriptivo.....	48
3.2.6 Método Cuantitativo	48
3.3 Diseño e instrumentos de la Investigación	49
3.3.1 Entrevistas	49
3.3.2 Encuestas	50
3.3.3 Fuentes	50
3.3.3.1 Primarias.....	50
3.3.3.2 Secundarias	50
3.4 Población y Muestra	50
3.4.1 Población	50
3.4.2 Muestra	50
3.4.3 Distribución de la muestra.....	52
3.4.4 Instrumentos de la Investigación	52
3.4.5 Diseño de la ruta Muestral	52
3.4.6 Distribución parroquial de las encuestas.....	53
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	57
4.1 Resultados.....	58

4.1.1 Investigación de mercado social para determinar las causas de la inactividad física de las adolescentes femeninas, y sus preferencias en cuanto a actividades recreativas.	58
4.1.2 Plan de Marketing	76
4.1.3 Plan de Medios y Presupuesto.....	104
4.1.3.1 Etapas.....	104
4.1.3.2 Presupuesto Comunicacional.....	104
4.2 Discusión con un par investigador	106
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
5.1 Conclusiones	109
5.2 Recomendaciones	110
CAPITULO VI BIBLIOGRAFÍA.....	111
6.1 Literatura Citada	112
6.2 Linkografía.....	113
CAPITULO VII ANEXOS.....	114

INDICE DE CUADROS

CUADROS	Pág.
1: Distribución de la muestra.....	52
2: Distribución de la encuesta. Parroquia quevedo.....	53
3: Distribución de la encuesta. Parroquia san camilo	53
4: Distribución de la encuesta. Parroquia san cristóbal	54
5: Distribución de la encuesta. Parroquia venus del río quevedo.	54
6: Distribución de la encuesta. Parroquia nicolás infante díaz	54
7: Distribución de la encuesta. Parroquia el guayacán	55
8: Distribución de la encuesta. Parroquia cooperativa 7 de octubre	55
9: Distribución de la encuesta. Parroquia viva alfaro	55
10: Distribución de la encuesta. Parroquia 24 de mayo.....	56
11: Distribución de la encuesta. Parroquia san carlos	56
12: Distribución de la encuesta. Parroquia la esperanza	56
13: Empleo del tiempo libre	58
14: Causas por las que no practican deportes.....	59
15: Deportes preferidos	60
16: Frecuencia de práctica de deportes.....	61
17: Tiempo de práctica de deportes.....	62
18: Actividades recreativas en los colegios	63
19: Satisfacción con los programas de actividades recreativas	64
20: Organización de actividades recreativas	65
21: Satisfacción con las actividades recreativas en su barrio	66
22: Tipo de actividades organizadas en el barrio.....	67
23: Torneos deportivos populares en la parroquia.....	68
24: Actividades recreativas populares en las parroquias	69
25: Horario para realizar actividades físicas recreativas	70
26: Lugares para realizar las actividades recreativas	71
27: Participación las actividades físico–recreativas en su parroquia	72
28: Factores negativos.....	73

29. Publicidad de programas de actividades físicas	74
30. Medios de publicidad	75
31. Foda.....	77
32. Cronograma jornada 1 actividades físicas recreativas para adolescentes femeninas. Parroquia quevedo. Agosto del 2015.	95
33. Cronograma jornada 2 actividades físicas recreativas para adolescentes femeninas. Parroquia san camilo. Agosto del 2015.....	96
34. Cronograma jornada 3 actividades físicas recreativas para adolescentes femeninas. Parroquia san cristóbal. Agosto del 2015.....	97
35. Cronograma jornada 4 actividades físicas recreativas para adolescentes femeninas. Parroquia venus del río quevedo. Agosto del 2015.....	98
36. Cronograma jornada 5 actividades físicas recreativas para adolescentes femeninas en la parroquia nicolás infante díaz. Septiembre del 2015.....	99
37. Cronograma jornada 6 actividades físicas recreativas para adolescentes femeninas. Parroquia el guayacán. Septiembre del 2015.	100
38. Cronograma jornada 7 actividades físicas recreativas para adolescentes femeninas. Parroquia siete de octubre. Septiembre del 2015.	101
39. Cronograma jornada 8 actividades físicas recreativas para adolescentes femeninas. Parroquia 24 de mayo. Septiembre del 2015.....	102
40. Cronograma jornada 9 actividades físicas recreativas para adolescentes femeninas. Parroquia viva alfaro. Septiembre del 2015.	103
41. Plan de medios primera y segunda etapa quevedo 2015	104
42. Presupuesto de plan de medios primera etapa quevedo 2015.....	105
43. Presupuesto total del plan de medios. Quevedo 2015.....	105

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	Pág.
1: Empleo del tiempo libre de las adolescentes.	59
2: Causas por las que no practican deportes las adolescentes.	60
3: Deportes practicados por las adolescentes.	61
4: Frecuencia de la práctica de deportes de las adolescentes.	62
5: Duración de la práctica de deportes de las adolescentes.	63
6: Programa de actividades recreativas en el colegio de las adolescentes.	64
7: Nivel de satisfacción de las adolescentes con los programas de actividades recreativas en el colegio.	65
8: Nivel de satisfacción de las adolescentes con los programas de actividades recreativas en el colegio.	66
9: Nivel de satisfacción de las adolescentes con los programas de actividades recreativas en su barrio.	67
10: Tipo de actividades recreativas que se organizan en su barrio	68
11: Organización de torneos deportivos populares en la parroquia.	69
12: Organización de actividades recreativas populares en las parroquias	70
13: Preferencia de Horarios para la realización de actividades recreativas populares en la parroquia.	71
14: Preferencia de lugar para la realización de actividades físico-recreativas en la parroquia.	72
15: Tipo de participación en las actividades físico–recreativas en la parroquia.	73
16: Tipo de participación en las actividades físico–recreativas en la parroquia.	74
17: Intención de recepción de publicidad sobre programas acerca de actividades físicas recreativas para adolescentes femeninas en su barrio, parroquia, cantón.....	75

18: Preferencia de medios para recibir publicidad sobre un programa acerca de las actividades físicas recreativas para adolescentes femeninas en Quevedo.	76
19: Elementos corporativos de la campaña para incentivar actividades físicas recreativas en las adolescentes femeninas.	85

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realizó en el Cantón Quevedo, Provincia de los Ríos, República de El Ecuador, durante el tercer trimestre del año 2014. Se planteó como objetivo general diseñar los cuatro componentes básicos del marketing-mix del plan de marketing social para incentivar las actividades físicas recreativas en adolescentes femeninas, Quevedo 2015. La investigación llegó, principalmente, a las siguientes conclusiones: El 62% de las adolescentes femeninas encuestadas afirmó que no hay programas deportivos en su área (barrio o parroquia) y que hay pocas actividades recreativas en el colegio (paseos, excursiones, bioterapias, etc.). El 44% opina que las adolescentes no participan en las actividades recreativas debido a que no hay quien las organice. El 28 % considera que la causa es la falta de difusión de las actividades. El 74% dijo que no se organizan actividades recreativas en su parroquia. El 44%, prefiere las canchas deportivas para realizar actividades recreativas. El 62%, prefiere participar directamente en las actividades recreativas de su parroquia. El 25% afirmó que prefiere practicar Indor femenino y el 19% se inclina por el básquet. Las actividades físicas recreativas se organizarán en jornadas semanales (fin de semana), por cada parroquia urbana del cantón y serán de naturaleza deportiva (Indor femenino y básquet), lúdica (Juegos tradicionales: Ensacados, gallinita ciega. Cincuenta y palo, Las escondidas, etc.), de socialización (presentación de actos culturales) y de contacto con la naturaleza (caminata en pareja / Visita a la Ruta del Río/ natación). Las hipótesis específicas se comprobaron enteramente.

ABSTRACT

This research was conducted in Quevedo town, Los Ríos Province, Republic of the Ecuador, during the third quarter of 2014. It was considered as a general objective to design the four basic components of the marketing mix of social marketing plan to encourage physical recreation in female adolescents, Quevedo, 2015. The investigation came mainly to the following conclusions: 62% of female adolescents surveyed said that there is no offer of sports programs in their area (neighbor or parish) and there is a little range of recreational activities at school (walking, hiking, bailoterapias, etc.). 44% believe that girls do not participate in recreational activities because no one's organized them. 28% believe the cause is lack of dissemination activities. 74% said no recreational activities are organized in her parish. 44% prefer sports fields for recreational activities. 62% prefer to directly participate in recreational activities of their parish. 25% said they prefer to practice female and 19% Indoor prefers basketball. Recreational physical activities will be organized in weekly sessions (weekend) for each urban parish of the town and will be sporting nature (female Indoor and basketball), leisure (Traditional Games. Sacks, blind man's bluff Fifty-stick, The Hidden, etc.), socialization (presentation of cultural events) and contact with nature (walking with friends / River roadTour/ swimming). Thespecific hypothesisweretestedentirely.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

En el presente siglo XXI, la sociedad mundial se ha visto expuesta a múltiples factores tecnológicos que han obligado a cambiar el comportamiento de los individuos.

Uno de los cambios más notorios (y negativos), en casi todas las sociedades, lo han sufrido los adolescentes: la inactividad física. Estudios de la UNICEF y la OMS (2014) consideran que sólo el 30 % de los adolescentes practica deportes de manera habitual; el 54 % mira televisión o está delante del monitor de la computadora entre dos y cuatro horas diarias y otro 30% pasa más de cinco horas cada día en esas actividades sedentarias.

Este comportamiento inactivo (físicamente hablando) se debe al uso indiscriminado de la televisión, el Internet y los videojuegos. Estos instrumentos tecnológicos que obligan a “sentarse”, el empleo constante de las redes sociales, que han alcanzado los teléfonos celulares inteligentes y de fácil acceso, evidentemente han vuelto sedentarios a los adolescentes.

Las ONGs anotadas señalan además que otras causas serían las tareas escolares “on line” o los trabajos a tiempo parcial; otras, las estructuras y costumbres familiares poco dadas a la actividad física, por la preocupación de sus padres por su seguridad, que obligan a “encerrarlos en casa” o la incapacidad para pagar los gastos de transporte, equipamiento deportivo o inscripciones a clubes deportivos. Sin importar cuáles sean las causas, parece generalizado que en la adolescencia se ha producido una caída del interés por practicar actividades deportivas recreativas.

Este “boom” sedentario también está presente en América latina. Y el Ecuador no ha escapado de sus influjos nocivos. En Quevedo, provincia de Los Ríos, este problema se intensifica por los escasos programas de actividades físicas.

Al respecto de la solución al problema, con una franca visión social, la Liga Deportiva Cantonal de Quevedo, entidad rectora de la actividad deportiva

popular, se ha percatado de los efectos que el sedentarismo tiene en el organismo humano: rápido deterioro corporal y riesgos de mala salud. El sedentarismo provoca atrofia muscular, pérdida de fuerza en los huesos, metabolismo más lento y disminución de las enzimas que se encargan del proceso oxidativo de las grasas, causas del sobrepeso.

Por otro lado, es indudable que no hay una consciencia social, ni esfuerzos de marketing social, que transmitan el mensaje de que la práctica de la actividad física es sana e importante para los adolescentes en Quevedo.

El problema se agrava en el caso de las adolescentes, puesto que las mujeres tienen estilos de vida menos activos que los hombres, debido a su condición de “sexo débil” y a las barreras sociales propias de un peligro de relación sexual precoz, especialmente en actividades que pueden practicarse en interrelación con jóvenes. En otras palabras, las adolescentes se alejan de los deportes y actividades recreativas que puedan incluir adolescentes masculinos.

Con esa óptica, y en la consideración de que el marketing social tiene entre sus ventajas la posibilidad de cambiar hábitos y comportamientos, en la presente investigación se propone la formulación de un plan de marketing social para incentivar las actividades físicas recreativas en adolescentes femeninas.

El plan propuesto estará directamente patrocinado por la Liga Deportiva Cantonal de Quevedo.

El plan de marketing se lo ejecutará en la ciudad de Quevedo, en el año 2015 y tendrá como objetivo general formular el plan de marketing social para incentivar las actividades físicas recreativas en adolescentes femeninas y, como objetivos específicos, analizar las características del “mercado de la actividad física” en adolescentes femeninos, en Quevedo, diseñar las estrategias comunicacionales para incentivar las actividades recreativas (plan de medios) y cuantificar los montos monetarios (presupuesto) que conlleva dicho plan.

1.1.1 Problematicación

1.1.2 Planteamiento del problema

1.1.2.1 Diagnóstico

A pesar de que en Quevedo existen programas de actividades deportivas tales como campeonatos, competencias atléticas y de la obligada instrucción física de las entidades educativas fiscales y privadas, primarias y secundarias, la situación de las adolescentes femeninas evidencia altos índices de inactividad física.

Para corroborar esta afirmación, basta con ver adolescentes sentados en lugares públicos totalmente concentrados en sus teléfonos electrónicos, tabletas, o computadoras portátiles. Así mismo, se los puede ver en actividades recreativas que no exigen movimientos físicos: karaokes, películas, videos, chats, redes sociales, entre otras. En suma, ni en las casas ni en las calles ya no se ven adolescentes jugando algún juego tradicional que implique correr, saltar u otros movimientos.

Esta condición sedentaria contribuye altamente a una salud en deterioro, atrofia muscular, pérdida de fuerza en los huesos, metabolismo más lento y disminución de las enzimas que se encargan del proceso oxidativo de las grasas. Finalmente, todo contribuye al nocivo sobrepeso.

Las causas de este fenómeno sedentario pueden deberse principalmente a los cambios sociales, a la revolución tecnológica (redes sociales, aplicaciones, juegos virtuales, etc.), a la disminución de la conciencia de que movimiento es salud, a la presión de la delincuencia que los aleja de canchas y calles, a costumbres de socialización poco activa, al excesivo cuidado de los padres que los alejan de los chicos por temor a embarazos precoces o a la falta de programas de recreación y deporte.

Cualquiera que sea el motivo del sedentarismo y la inactividad física de las adolescentes femeninas de Quevedo, se presume que la causa principal del problema está en la inexistencia de un plan de marketing Social dirigido a incentivar las actividades físicas recreativas en adolescentes femeninas, patrocinado por la Liga Deportiva Cantonal.

1.1.2.2 Pronóstico

El pronóstico que se aventura para este problema no es nada halagador. Si la situación de las adolescentes femeninas continúa mostrando altos índices de inactividad física, con adolescentes siempre sentados y concentrados en sus teléfonos electrónicos, tabletas, o computadoras portátiles; en karaokes, frente a películas, videos, chats, redes sociales, entre otras, evitando juegos o actividades tradicional que impliquen movimiento del cuerpo, tendremos adolescentes con una salud en deterioro.

Con el paso del tiempo las adolescentes femeninas sufrirán de atrofia muscular, huesos, perderán fuerza, su metabolismo se volverá lento y su sangre perderá las enzimas que se encargan del proceso oxidativo de las grasas y se volverán obesos, con los peligros que ello conlleva. En otras palabras, su esperanza de vida se acortará.

Peor todavía que lo señalado arriba, el problema persistirá mientras no exista un plan de marketing social dirigido a incentivar las actividades físicas recreativas en adolescentes femeninas, patrocinado por la Liga Deportiva Cantonal.

1.1.2.3 Control del pronóstico

El pronóstico que se aventura para este problema no es nada halagador. Si la situación de las adolescentes femeninas continúa mostrando altos índices de inactividad física, con adolescentes siempre sentados y concentrados en sus

teléfonos electrónicos, tabletas, o computadoras portátiles; en karaokes, frente a películas, videos, chats, redes sociales, entre otras, evitando juegos o actividades tradicional que impliquen movimiento del cuerpo, tendremos adolescentes con una salud en deterioro.

Con el paso del tiempo las adolescentes femeninas sufrirán de atrofia muscular, huesos, perderán fuerza, su metabolismo se volverá lento y su sangre perderá las enzimas que se encargan del proceso oxidativo de las grasas y se volverán obesos, con los peligros que ello conlleva. En otras palabras, su esperanza de vida se acortará.

Peor todavía que lo señalado arriba, el problema persistirá mientras no exista un plan de marketing social dirigido a incentivar las actividades físicas recreativas en adolescentes femeninas, patrocinado por la Liga Deportiva Cantonal.

1.1.2.4 Formulación del Problema

¿El comportamiento sedentario de las adolescentes femeninas de Quevedo obedece a la ausencia de un plan de marketing social para incentivar las actividades físicas recreativas en adolescentes femeninas?

1.1.2.5 Sistematización del Problema

1. ¿Cómo la investigación de mercado social de las adolescentes femeninas permitirá determinar las causas de la inactividad física y sus preferencias en cuanto a actividades recreativas?
2. ¿De qué manera el análisis de la situación actual de las adolescentes permitirá incentivarlas a realizar actividades físicas recreativas?

3. ¿En qué medida la cuantificación del costo de las herramientas publicitarias permitirá proyectar el presupuesto del plan de inversión en la comunicación social del plan?

1.1.2.6 Justificación

El plan de marketing social que se propone en esta investigación, ayudará a modificar el comportamiento social y los hábitos de vida de las adolescentes motivándolos a dedicar una parte de su tiempo a actividades recreativas físicas que impliquen movimiento del cuerpo y, con ello, a mejorar su salud.

Por interacción familiar el plan de marketing social propuesto mejorará también la salud de los familiares de las adolescentes.

Del mismo modo, hará más saludable a cada uno de los habitantes de la población de la ciudad de Quevedo. Esto podría redundar en la optimización de sus roles laborales, lo que mejoraría la economía del cantón.

La ejecución misma del plan proporcionará fuentes de trabajo a los profesionales de los varios medios de comunicación y publicidad de la ciudad, que se involucren en el proyecto.

El plan de marketing social propuesto, además, oxigenará los objetivos de la Liga Cantonal Deportiva de Quevedo, Socio estratégico principal del proyecto, permitiendo que su visión sea más amplia y acorde con los tiempos cambiantes que corren hoy.

Por otro lado, la realización de una investigación del mercado social de las adolescentes femeninas que hará posible determinar las causas de la inactividad física y sus preferencias en cuanto a actividades recreativas, en

Quevedo. Estos datos podrían servir de base a otras instituciones para tomar iniciativas para solucionar el problema

En este mismo contexto del proyecto, la formulación del plan de medios permitirá planificar las estrategias comunicacionales para incentivar las actividades recreativas y atraer la atención y el consumo del público objetivo.

Finalmente, la cuantificación del costo de las herramientas publicitarias mostrará el presupuesto de inversión en la comunicación social del plan.

Todas estas consideraciones justifican con saciedad esta investigación.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing social para incentivar las actividades físicas recreativas en adolescentes femeninas. Quevedo, 2015.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Determinar el estudio de mercado social de las adolescentes femeninas.
2. Analizar la situación actual de las adolescentes, para el incentivo de las actividades físicas- recreativas.
3. Establecer los costos y el presupuesto de inversión para la puesta en marcha del plan.

1.3 Hipótesis

1.3.1 Hipótesis General

Un adecuado plan de marketing social incide positivamente en las actividades físicas recreativas.

1.3.2 Hipótesis Específicas

1. La investigación del mercado social permite determinar las causas de la inactividad física y sus preferencias relativas a las actividades recreativas.
2. El marketing-Mix diseña las estrategias y las tácticas comunicacionales para incentivar las actividades recreativas, a través del Plan de Medios.
3. La cuantificación del costo de las herramientas publicitarias hace posible proyectar el presupuesto de inversión en la comunicación social del plan.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 El Marketing Social

“Se define como Marketing Social al proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas que tienen como objetivo promover un cambio social favorable, a través de los programas de un producto social, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios.”(Mendive, 2008)

“Marketing social es la aplicación de técnicas de mercadeo comercial a los problemas sociales. Significa tomar los mismos principios utilizados para vender bienes como zapatos, programas de televisión o pizza, para convencer a las personas a cambiar su comportamiento. Esto puede ser resumido en un punto clave: El mercadeo comercial trata de cambiar el comportamiento de las personas para beneficio del comerciante; el mercadeo social trata de cambiar ese comportamiento para beneficio del consumidor o de toda la sociedad.”Kotler, P. (2009)

“En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se puede clasificar los objetivos del marketing social en los siguientes:

a) Proporcionar información.- Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.

b) Estimular acciones beneficiosas para la sociedad.- Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una

campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.

c) Cambiar comportamientos nocivos.- Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.

d) Cambiar los valores de la sociedad.- Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres.” (Mendive, 2008).

2.1.1 El Plan de marketing social

“Un plan de Marketing social es un documento integral que recoge las estrategias que han de usarse para lograr comunicar ideas y persuadir al cambio de comportamientos de un público objetivo. El plan ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer objetivo implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.” (Grande, 2012).

“Las partes de las que consta un Plan de Marketing Social son:

Análisis de la situación actual del problema social.- Es el estudio del micro y macro entorno que influyen positiva o negativamente al producto social.

Definición de los elementos clave del plan de marketing social.- Los elementos clave son los siguientes:

- a) Causa.- Es el objetivo que se pretende alcanzar para generar una repuesta favorable al cambio.
- b) Sujetos de cambio.- Es toda persona o grupo de personas que trabajan por alcanzar un cambio social.
- c) Adoptantes objetivo.- Es el grupo de personas que están sujetas al cambio social planificado.
- d) Canales.- Son los medios tanto de comunicación como de distribución mediante los cuales existe un intercambio entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivo.
- e) Estrategias de cambio.- Son las actividades que los sujetos de cambio planean realizar a los adoptantes objetivo para conseguir un favorable cambio de actitudes.

Identificación de oportunidades y retos.- En base a los elementos clave, se debe identificar las oportunidades y amenazas que favorecen o impiden la ejecución del plan.

Objetivos para el producto social.- Es el efecto que se pretende alcanzar por parte de los adoptantes objetivo al ejecutar la campaña social. Cabe señalar que los objetivos deben ser alcanzables, accesibles, medibles y mensurables para que pueda dar resultado el plan social establecido.

Estrategias de marketing social.- Son las herramientas a utilizar con el fin de cumplir con los objetivos previamente establecidos.

Programas de acción.- Según Antonio Leal, para que el plan de marketing social resulte eficaz, es necesario tomar en cuenta lo siguiente: Estructurar una organización que lo lleve a la práctica, e instrumentar cada una de las fases del programa.

Medios de comunicación.- Si se pretende llegar a las masas de manera eficiente, se deben utilizar un plan de medios tal, que en primera instancia transmita efectivamente el problema, logrando la concienciación de la sociedad y a la vez logre transmitir el cambio al adoptante objetivo.

Presupuestos y sistemas de control.- Este punto se refiere a la cuantificación de recursos monetarios que se necesitan para llevar a cabo el plan social, los mismos que para este tipo de actividades son bastante limitados, por lo que el presupuesto debe ser flexible. Lo que se pretende es lograr una relación tal que la rentabilidad social sea mayor que la inversión.

El control es importante para poder detectar a tiempo el mal desempeño del plan social y por ende el incumplimiento de los objetivos, así como las alteraciones del presupuesto inicial.” (Kotler y Roberto, 2008).

2.1.2 Etapas de una iniciativa exitosa de mercadeo social

“En relación a las etapas de una iniciativa exitosa de mercadeo social se aconseja dirigirla al punto focal de una campaña efectiva, el consumidor. La gente tendrá diferentes ideas y creencias en tiempos diferentes. Por ejemplo entre los fumadores puede haber algunos que no creen que fumar les hace daño, otros podrán entender los riesgos pero no importarles, otros pueden no querer tomarse el trabajo de dejar de fumar, y un grupo final de fumadores puede estar tratando activamente de dejar el hábito. Una campaña de

mercadeo social verá todas estas creencias (y las acciones relacionadas) como parte de una continuidad, y tratará de mover a la gente hacia el próximo paso.” (Alonso, 2012).

“La idea es que estos cambios no se operan de un día para el otro. La mayoría de las personas no pasarán de la creencia de que fumar es “grandioso” y no tener una clara idea de los riesgos para su salud, a dejar de fumar de inmediato. En cambio, una campaña de mercadeo social puede ponerlos a pensar que fumar no es lo mejor que se puede hacer, y luego de que esa idea haya estado rodando en sus cabezas por un tiempo, otra parte de la campaña les ayudará a dejar el hábito y otra les ayudará a mantenerse libres del tabaco.

¿Cómo se moldean estos beneficios y se toman las decisiones? Se sugieren las siguientes actividades:

Concientícese del nuevo enfoque del negocio.- deberá ser consciente de que su organización dará un giro como empresa y, por supuesto, en su plan de mercadeo.

Ubique un público objetivo beneficiario.- éste será el receptor de la campaña y de quien dependerá el éxito de la misma.

Diseñe un mensaje coherente que cree conciencia e interés.-el mensaje es el corazón de la campaña y debe cumplir con los objetivos de crear conciencia, pero a la vez interés entre la comunidad. En esta etapa se fundamenta la creatividad con sentido social.

Busque cambiar actitudes y comportamientos.- su mensaje debe tener un objetivo claro enfocado en cambiar una actitud o comportamiento. No debe estar ligada a valores religiosos, políticos o morales sino a beneficios sociales.

Brinde una motivación para que las personas cambien su comportamiento.-el mensaje debe incluir un beneficio personal, además del social. La salud es, por ejemplo, un buen beneficio que cumple con las dos dimensiones (personal y social).

Empodere a su público beneficiario.- permita que el público al que apunta su campaña tenga elementos para actuar. Si usted está creando conciencia, pero no ofrece los medios para materializar el cambio, tal vez no genere el efecto deseado.

Mantenga la campaña en el tiempo.-los cambios de actitudes y comportamientos no son fáciles de lograr, por eso, es importante mantener una recordación de la campaña, aun cuando ésta ya haya finalizado.” (Grande, 2012).

2.2 Fundamentación Conceptual

2.2.1 El cantón Quevedo

El cantón Quevedo está ubicado en la Provincia de Los Ríos, República del Ecuador. Cuenta con una población de 173.585 habitantes. Se encuentra ubicada al 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de Longitud occidental. Quevedo tiene una población de mujeres comprendido entre los 14 hasta los 18 años de 8.827 habitantes, (INEC, Censo 2010).

2.2.2 La liga deportiva cantonal de Quevedo

Liga Deportiva Cantonal de Quevedo, es un organismo deportivo de derecho privado, con personería jurídica propia, ajena a toda actividad, política, religiosa

y racial, tiene su sede social en la ciudad de Quevedo, cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, las misma que se rige por la ley de cultura.

2.2.3 Comportamiento y Hábitos y de los individuos

“El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto (o servicio) y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

La primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad. Este binomio necesidad-satisfacción subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo.

Al seleccionar el producto, el individuo estima la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo. Justo antes de la compra del bien el consumidor analiza los diferentes precios de la gama de programas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad. Además del precio, existen otros factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores:

Cultura. Es el modo de vida de una comunidad o grupo. Con el fin de encajar en un grupo cultural, un consumidor debe seguir las normas culturales que se encuentran formalmente manifiestas y aquellas que son tácitas. Por poner un ejemplo, para encajar en una comunidad islámica el sujeto no puede consumir carne de cerdo. Por otra parte, entre los jóvenes de cualquier comunidad se espera que alguien que quiera integrar el grupo vista como ellos. En otras palabras, las normas culturales definen lo que un consumidor puede o no puede comprar.

Estilo de vida. El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. Si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado. La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica.

Aquellos que tienen altos ingresos usualmente experimentan que descienden en su nivel socioeconómico al consumir bienes de bajo precio. El efecto contrario también sucede: cuando un consumidor de ingresos medios alguna vez adquiere un producto o servicio de mayor valor económico percibe que sube en su escala socioeconómica.

Motivación. Esta es la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. En congruencia con ello, la necesidad más importante exige ser satisfecha en primer lugar.

La motivación es una dinámica compleja alimentada por diferentes necesidades de naturaleza fisiológica, biológica y social. Por ejemplo cuando un individuo se halla motivado por la necesidad de sentirse seguro, por lo general va a comprar productos o servicios que se encuentren alineados con dicha esta necesidad, tanto en el plano funcional (objetivo) como perceptual (subjetivo, por ejemplo el posicionamiento de la marca).

Personalidad. La personalidad es un conjunto de variables que están profundamente engastados en la mente de una persona. La personalidad difiere de persona a persona, ciertos casos de forma notable, y también se ve influenciada por factores externos como el lugar en que se encuentra la persona o la hora del día.

La personalidad determina lo que uno comerá, va a vestir, lo que va a estudiar, con lo que se aseará y lo que mirará en los puntos de venta. En definitiva, la personalidad tiene un fuerte impacto en todos los procesos de toma de decisión, fundamentalmente porque se encuentra vinculada con el sistema actitudinal o de creencias de las personas hacia los diferentes productos.

Edad. Este factor influye en el comportamiento de los consumidores de una manera bastante directa. Por ejemplo, las necesidades de un niño de 6 años claramente no son similares a las de un adolescente: las necesidades de los consumidores son básicas en la infancia pero se tornan más complejas en la adolescencia y juventud.

Este proceso continua su articulación conforme avanza la edad del individuo. Las necesidades psicológicas de las personas en diferentes grupos etarios difieren unas de otras, motivo que explica los cambios en el comportamiento del consumidor con el paso del tiempo. Es interesante observar que en la vejez las necesidades de los consumidores suelen volver a una naturaleza más básica.

Percepción. La percepción es la opinión prevaleciente popular acerca de un producto o servicio en un momento determinado. Por ser emotivo es que las percepciones son susceptibles a cambiar con el tiempo. Al ser un constructo mental fuertemente subjetivo, los consumidores pueden tener la misma necesidad, pero comprar marcas totalmente distintas debido a su sistema perceptual.

La percepción es una variable influenciada por estímulos externos como los comentarios de otras personas o las comunicaciones de marketing, sean publicitarias o de relaciones públicas. Estos factores participan en el proceso de moldear la percepción y sistema de creencias y actitudes de las personas referidas a las marcas”. (Pérez, 2006).

“Hábito es cualquier comportamiento repetido regularmente, que requiere de un pequeño o ningún raciocinio y es aprendido, más que innato.

El hábito predispone a un sujeto para la realización perfecta de una tarea o actividad. En la medida en que la naturaleza predispone también a un sujeto (puesto que le da inclinaciones) la tradición habla de los hábitos como de segundas naturalezas.

Existen diferentes tipos de hábitos, algunos de estos son:

1. Hábitos físicos
2. Hábitos afectivos
3. Hábitos sociales
4. Hábitos morales
5. Hábitos intelectuales
6. Hábitos mentales
7. Hábitos de higiene.

Nadie nace con hábitos. Estos se adquieren, no suceden sin ser ocasionados. Cada persona suele moldear continuamente su forma de ser y de actuar, de acuerdo a las influencias que recibe del medio que la rodea; en la casa, en la escuela, en el trabajo, con los amigos, con todo esto vamos construyendo nuestra identidad, estilo de vida, y construimos así nuestro sistema de creencias y valores, el cual define la actitud que tendremos ante la vida y el rol que ocuparemos en la sociedad, mismo que estará presente en toda situación o actividad y puede ser modificado por las exigencias del medio”. (Graybiey Smith, 2014).

2.2.4 Los adolescentes

“Desde el punto de vista del marketing, los adolescentes son uno de los grupos demográficos más interesantes para las marcas, pero también uno de los

grupos con los que es más difícil conectar. Y lo es fundamentalmente por un problema lingüístico. A veces, las marcas (o servicios) y los más jóvenes parecen hablar idiomas completamente distintos.

Los adolescentes son en realidad mucho más listos que las marcas. Por eso, es completamente inconveniente desde el punto de vista del marketing intentar dirigirse a ellos de manera condescendiente. Esta actitud es no sólo un error, sino también una falta de respeto a su poder como consumidores. Si las marcas insisten en mirar a los adolescentes por encima del hombro, éstos no tendrán tampoco inconveniente en vengarse.

Los adolescentes necesitan formar parte de un grupo y sentir que conectan con los demás miembros del grupo. Por eso, las marcas deben aprovechar sus ansias de integración en forma de premios que les ayuden a ganar puntos de cara a sus iguales. Durante la adolescencia, los lazos de la amistad son más profundos y significativos que otras etapas de la vida. Los amigos son los mejores consejeros del adolescente y también sus mejores proveedores de información. Por eso, si las marcas logran meterse en el bolsillo al adolescente, tienen también muchas posibilidades de ganarse la confianza de sus amigos. (Pérez, 2006).

“Puede que hoy en día los adolescentes no se muestren tan rebeldes frente a la autoridad paterna como en generaciones anteriores, pero están en un periodo vital en el que necesitan cierta distancia con respecto a sus progenitores. Las marcas deben entender y comprender esta necesidad de distancia, pero sin alentar por ello el traspaso de ciertos límites.

Para hablar con un adolescente, hay que entender su lenguaje pero no intentar imitar su forma de hablar. Es mucho más apropiado adoptar en su lugar un lenguaje adulto y respetuoso. Para conectar con los adolescentes, las marcas tienen que dejar ser tecnófobas. Los adolescentes son nativos digitales y su vida cotidiana está enmarcada por las nuevas tecnologías. Los adolescentes

están mucho más dispuestos que otros grupos de edad a comunicarse sin ningún tipo de tapujos en los nuevos canales online. Esto debe ser aprovechado por las marcas para tomar buena nota de sus intereses y necesidades.” (Rabié y Smith, 2014).

2.2.5 La actividad física

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2012), para los adolescentes, la actividad física consiste en juegos, deportes, desplazamientos, actividades recreativas, educación física o ejercicios programados, en el contexto de la familia, la escuela o las actividades comunitarias. Con el fin de mejorar las funciones cardíaco respiratorias y musculares y la salud ósea y de reducir el riesgo de enfermedades, se recomienda que:

1. Los niños y jóvenes de 5 a 17 años inviertan como mínimo 60 minutos diarios en actividades físicas de intensidad moderada a vigorosa.
2. La actividad física por un tiempo superior a 60 minutos diarios reportará un beneficio aún mayor para la salud.
3. La actividad física diaria debería ser, en su mayor parte, aeróbica. Convendría incorporar, como mínimo tres veces por semana, actividades vigorosas que refuercen, en particular, los músculos y huesos.

Por otro lado, García, E. (2013) concluye que la actividad física es beneficiosa para todos los adolescentes, independientemente de su sexo, raza, origen étnico o nivel de ingresos. En el caso de los adolescentes inactivos, se recomienda un aumento progresivo de la actividad para alcanzar finalmente el objetivo indicado más arriba. Es conveniente empezar con una actividad ligera y aumentar gradualmente con el tiempo la duración, la frecuencia y la intensidad. También hay que señalar que si los niños no realizan ninguna actividad física, cualquier actividad inferior a los niveles recomendados será más beneficiosa que no hacer nada en absoluto.

La realización de una actividad física adecuada ayuda a los adolescentes a:

1. desarrollar un aparato locomotor (huesos, músculos y articulaciones) sano;
2. desarrollar un sistema cardiovascular (corazón y pulmones) sano;
3. aprender a controlar el sistema neuromuscular (coordinación y control de los movimientos);
4. mantener un peso corporal saludable.

La actividad física se ha asociado también a efectos psicológicos beneficiosos en los jóvenes, gracias a un mejor control de la ansiedad y la depresión. Asimismo, la actividad física puede contribuir al desarrollo social de los jóvenes, dándoles la oportunidad de expresarse y fomentando la autoconfianza, la interacción social y la integración. También se ha sugerido que los jóvenes activos pueden adoptar con más facilidad otros comportamientos saludables, como evitar el consumo de tabaco, alcohol y drogas, y tienen mejor rendimiento escolar.

2.2.6 Actividades deportivas recreativas

González-Gross, Marcela *et al* (2010) escriben que las actividades físicas con carácter recreativo son aquellas actividades de carácter físico que conducen a una situación placentera por su propia ejecución, independientemente de las consecuencias de la misma. Y sin duda el concepto de placer es también algo esencialmente personal y unido a nuestro bagaje de valores y vivencias.

La recreación no consiste solamente en el desarrollo de prácticas concretas, es un estado de ánimo, causado por la tendencia humana hacia el ocio, el juego, el disfrute, las experiencias óptimas. Se identifica con el juego y posee gran parte de sus elementos: Reglas libremente aceptadas, espíritu propio, tensión, alegría, sensación de ser de otro modo, posee cierto grado de espontaneidad, estructuras menos complejas, reivindica lo gratuito. Para poder definir una actividad como recreativa, debe cumplir al menos tres requisitos: libertad

en la elección y realización, motivación personal para su desarrollo y ejecución placentera para la persona que la realiza.

Es desde ese punto de vista de actividad lúdica, desde el que está planteada esta reflexión, que insiste en la parte recreativa, pero no olvida la “actividad física”, pues la recreación cada vez más se está desarrollando en contextos virtuales donde la actividad física es prácticamente nula.

Al respecto, Daltel, W. (2009), sostiene que “los medios de comunicación de masas ocupan la mayor parte del tiempo libre de la juventud y que no es una actitud racional ni inteligente permitir una exposición indiscriminada a sus efectos. Es necesario que realicen actividades al aire libre, en espacios abiertos y, lo que es más importante, fomentar situaciones en las que ellos sean los verdaderos actores y no meros espectadores o consumidores. Es sólo a través de una cultura activa, como resultado de la producción personal e individual, que se consiguen personas equilibradas, capaces de utilizar sus potencialidades al máximo.

Las actividades que se realizan en el tiempo libre, deberían proporcionar estímulos para que los niños desarrollen su responsabilidad. Cada vez resulta más importante que los jóvenes se encarguen de la organización de su propio tiempo de ocio, con el apoyo profesional y material de las agrupaciones e instituciones educativas y vecinales.

Durante este tiempo, las nuevas tecnologías han multiplicado por cien las posibilidades que existían hace veinte años, y por ello la “actividad virtual” a través de la consola, el DVD, el ordenador, los teléfonos móviles, etc., constituye una parte importante del tiempo de los niños, adolescentes y jóvenes, una parte muy importante de su recreación donde no existe actividad física.

Por ello, las actividades físicas recreativas se enfrentan hoy al reto de la competencia, de una fuerte competencia y tendrán que mostrar más atractivas que las actividades virtuales, especialmente si tenemos en cuenta que buena parte de ellas son “deportes virtuales” donde el sujeto consigue “marcas” e hitos que jamás podría pensar en el campo de la actividad física. Esta es otra de las razones por las que la actividad física recreativa deberá insistir en el camino de la participación, creatividad y comunicación que permitirá distinguirla de la actividad virtual. Por el contrario si la actividad física toma la senda de la competición y el rendimiento, buena parte de las personas se verán tentadas de retomar la actividad virtual donde sin duda sus “marcas” son mucho mejores”.

2.2.7 Consciencia social

Según Soletic, M., *et al* .(2009), la consciencia social es el reflejo en la mente humana de la estructura y desarrollo de la sociedad. Bajo este amplio concepto se cobija una gran diversidad de fenómenos, pero es fundamental diferenciarlos como un todo esencialmente diferente a la noción de ser social, para poder demostrar que en la interacción dialéctica entre consciencia social y realidad social, la primera tiene un carácter secundario y dependiente con respecto a la segunda.

La consciencia social no solamente está compuesta de los aspectos que de una manera evidente reflejan el mundo social, como las ideologías políticas, las ciencias sociales y las concepciones jurídicas, sino también de la moral, la religión y la filosofía. Más aun, las ciencias naturales en la medida en que el hombre inevitablemente se auto refleja en su lucha para comprender y dominar a la naturaleza, forman parte en esa misma medida de la consciencia social. La consciencia social está determinada en última instancia por la estructura económica, pero no es posible comprender a la consciencia solo en base a esta ley, es más, ni siquiera será posible entender cabalmente a la estructura económica sin conocer la poderosa influencia que en su formación ejerce la

conciencia social, pues con gran frecuencia la forma que toman los acontecimientos históricos y sociales está determinada por la conciencia social. Además, entre la base económica y la conciencia social se interpone el complejo laberinto de acciones y reacciones de la estructura institucional. Todo ello provoca que la influencia de la base económica se ejerza básicamente en los aspectos ideológicos de la conciencia social (su orientación clasista) pero la dinámica, calidad y profundidad de los productos del intelecto se regulan de manera relativamente autónoma de la base económica, la herencia cultural, la interacción entre distintas formas de conciencia social y la influencia de las instituciones súper estructurales son muy importantes para explicar el desarrollo de la conciencia social.

Dentro de las diferentes estrategias de marketing es posible encontrar de todo tipo con diferentes niveles de impacto y relacionamiento con el mercado objetivo. Algunas buscan objetivos comerciales (que es lo más común), otras pretenden generar un cambio en la mentalidad del público objetivo para que su respuesta frente a una acción de marca o un mensaje sea positiva y contundente.

Es así como las campañas de Conciencia Social o Marketing Radical están tomando fuerza dentro de las campañas comerciales, demostrando que cualquier actividad puede ser considerada "acción de marketing" buscando llamar la atención del público, atención que esperamos se traduzca en respuesta positiva de compromiso y soporte (emocional o económico).

Muchas de estas campañas encierran mensajes relacionados con temas ecológicos, sociales contra la violencia de género, contra el secuestro o la guerra en general, temas que son fuertes y de interés general (todos vivimos en el mismo planeta que se deteriora o estamos relacionados con hombres y mujeres víctimas de violencia por ejemplo), pero algunas campañas abordan

temas más delicados y complejos de virilizar o sensibilizar porque no afectan a todos, se trata de temas relacionados con las enfermedades.

Generalmente, las campañas de orden social y radical pretenden generar eso, un cambio radical en la actitud de quienes son objetivo de la campaña a partir del involucramiento con la situación; los seres humanos somos indiferentes a los casos fuertes que no nos afectan directamente no por egoísmo propiamente, sino como un mecanismo de defensa para evitar pensar en esa posibilidad negativa, es por esto que las cifras, las demostraciones, el involucramiento directo son estrategias muy contundentes que harán que los "afectados" por la campaña comprendan en realidad el mensaje, más allá de si aportan o no a la causa (al menos se genera una reflexión).

El primer caso es una campaña que se realizó en España en el año 2009 para ayudar a los pacientes de Alzheimer denominada "Regala Memoria"; la fundación buscaba generar fondos adicionales para investigación y desarrollo de ayudas, pero el tema no era fuerte en contenido como para generar una respuesta inmediata.

Para este caso se realizó una acción de Street marketing, donde se procuraba generar conciencia entre los transeúntes sobre el sentir de una persona con esta enfermedad.

Adicionalmente a esta acción directa con los transeúntes comunes que era fuerte (un poco guerrilla), y que generaba reflexión, la fundación generó un producto ya desde la emotividad relacionado con el nombre de la campaña, y consistía en la compra de unas pulseras que tenían una llave de memoria (o memoria USB) de 1Gb que decía en su marca "1Gb de Recuerdos" para ser regaladas a las personas víctimas de la enfermedad pero llenas de fotografías y buenos momentos que habían podido olvidar.

(<http://luisamontalvo.blogspot.com/2012/11/campanas-conciencia-social-marketing.html>).

2.2.8 Principios básicos del mercadeo: las “4 P”

Zambrana, M. (2012), considera que la esencia de todo el mercadeo social se puede resumir a lo que se le ha denominado las 4 P... Ellas son: producto, precio, plaza y promoción.

1. **Producto.-** El producto es lo que usted está mercadeando. En el mercadeo social, "el producto" es un comportamiento particular que usted está tratando de implantar. Puede ser terminar con el abuso a los niños, o detener a las personas que quieren cometer suicidio, o convencer a la gente de no tirar la basura en el suelo, o cualquier otro comportamiento que los miembros de su comunidad deseen cambiar.
2. **Precio.-** ¿cuánto le costará a una persona eliminar (o adquirir) un comportamiento en particular? En el mercadeo social, no se trata de una cuestión de dólares o centavos. Puede ser también una cuestión de tiempo (p.ej. ¿cuánto tiempo me llevará encontrar un bote de basura?) o de cuánto esfuerzo será necesario para realizar ese cambio. Un fumador de toda la vida puede ser el primero en admitir que fumar es un hábito extremadamente caro, pero aun así decir que los costos –en términos de esfuerzo, o posible aumento de peso, o síndrome de abstinencia- son demasiado altos. Simplemente no puede abandonar el hábito.

Un buen plan de mercadeo social podrá entonces intentar reducir esos costos. Una campaña anti-basura intentará hacer colocar más botes de basura por toda la ciudad; un grupo para dejar de fumar puede ofrecer el apoyo de otros grupos para ayudar con el esfuerzo, asesoramiento nutricional para contrarrestar el aumento de peso, y parches de nicotina para reducir la angustia de la abstinencia.

3. **Plaza.-** ¿Cuán difícil es cambiar el comportamiento? ¿Qué barreras se lo están impidiendo? Si usted está vendiendo bluejeans, usted querrá tenerlos en tiendas por todo el país, no solamente en una boutique en Snelville, Georgia. De otra forma, la gente de Oregón no podrá comprarlos aunque lo deseen.

De la misma forma, si usted está “vendiendo” prevención del embarazo adolescente, ¿qué barreras están dificultando la prevención de los embarazos? ¿Pueden los adolescentes obtener fácilmente algo para controlar la natalidad o es difícil para ellos conseguirlo? A lo mejor no existe en la ciudad una buena clínica para jóvenes, o si hay alguna disponible, a lo mejor se encuentra del otro lado de la ciudad y sólo abre los días hábiles hasta las 4 de la tarde, haciendo difícil poder llegar allí sin faltar a la escuela.

Los esfuerzos del mercadeo social hacen más fácil el cambio de comportamiento asegurando que los apoyos suficientes no solo estén disponibles, sino que sean fácilmente accesibles a la mayor cantidad posible de personas. Cuanto menos tengan las personas que salirse de lo común para hacer un cambio, es más probable que lo hagan.

4. **Promoción.-** Promoción es la última de las “4 P” y la que se asocia más fácilmente con el mercadeo social. La promoción es la publicidad que usted hace, ya sea a través de comerciales de televisión, cartas al editor, o cintas de color rojo atadas en las antenas de los automóviles.

Para promover su causa no necesita una gran cantidad de dinero. Puede llevarse a cabo a través de métodos más baratos, como el tradicional boca-a-boca. Convencer a la gente en una conversación cara a cara puede ser tan efectivo como el comercial mejor hecho, para cambiar el punto de vista de

alguien, y hasta algo más. (Piense acerca de lo siguiente: ¿Qué haría que usted se vacunara contra el tétanos? ¿Un comercial de televisión o una sugerencia de su doctor?) El boca a boca es una cosa altamente deseable en el mercadeo social. Sin embargo recuerde –La publicidad aislada no es mercadeo social.

2.2.9 Las estrategias comunicacionales

Según Lamb, J., et al. (2008), una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

Las estrategias además permite crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado: Una decisión estratégica crítica que debe tomarse es, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

Con un producto nuevo puede ser más conveniente crear un nuevo mercado, ya que usualmente, quien entra en primer lugar mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores. De todas formas, es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado.

Al respecto, Leal, A. (2009). Considera que las estrategias generales más comunes son:

Estrategias nacionales, regionales y locales.- Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

Estrategias estacionales.- Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

Estrategias competitivas.- Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

Estrategias del mercado.- Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

Estrategias del producto.- Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

Estrategias del precio.- Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en

distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura.- Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblarse los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

Estrategias del personal de ventas: Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

Estrategias de promoción.- Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

Estrategias de gastos.- Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

Estrategias de anuncios.- Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

Estrategias de publicidad.- Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

Estrategias de investigación y desarrollo.- Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

2.2.10 Investigación de mercado

”La investigación de mercados es una herramienta que le proporciona a la empresa el acercamiento entre ella y el mercado, mediante la recolección, análisis e interpretación de información para así dar apoyo a la toma de decisiones de la gerencia. La investigación de mercados no sólo permite evaluar las acciones ya realizadas, sino también analizar los posibles efectos que puede causar una determinada decisión.

La Investigación de Mercados vincula la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el

medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia." (Aker y Day, 2012).

2.2.11 Investigación de Mercado de Marketing Social

“La Investigación de Mercado en Marketing Social permite conocer las actitudes que tienen los pobladores de una sociedad ante determinada situación, para de acuerdo a ello, previo a un análisis de su comportamiento, reducir la incertidumbre y establecer las acciones a ser tomadas para conseguir el cambio deseado y a la vez determinar el rechazo que tienen los individuos frente al mismo.

Esto permitirá enfocar de mejor manera y establecer objetivos concretos al poner en marcha una campaña social. La información que proporciona la investigación debe justificar su coste; es decir, el valor de la misma debe ser significativo para que justifique llevarla a cabo. Pasos a seguir:

- a) Selección del problema: Tiene por objeto determinar los objetivos que le llevan a una empresa a investigar.
- b) Estudio de los antecedentes: Significa realizar una investigación exploratoria de un hecho que posea características similares del problema en cuestión.
- c) Desarrollo de hipótesis: En función del conocimiento, actitud y comportamiento que la población objetivo tenga sobre determinado hecho, el investigador formula hipótesis en base a preguntas que pueden ser contestadas al final de la investigación de acuerdo a los objetivos deseados.
- d) Metodología: Dentro de la metodología se debe tomar en cuenta lo siguiente:
 - 1.- Elegir qué enfoque metodológico se usará (para la investigación de marketing social se recomienda la investigación descriptiva);

2.- Establecer las necesidades de información (primaria y secundaria);

3.- Diseño de la investigación y determinación de las fuentes de información.”
(Kotler y Roberto, 2008).

2.2.12 Plan de medios

En opinión de González, M. y Carrero, E. (2009), un Plan de Medios es una parte del Plan de Publicidad que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo.

En cambio, para Mendive, D. (2008), el Plan de medios marca el camino elegido para dar difusión al mensaje, nos da información sobre los medios de interés para llegar a nuestro/s público/s objetivo/s con la mayor eficacia y rentabilidad.

En opinión de González, M y Carrero, E. (2009), un plan de medios tiene dos fases muy activas perfectamente delimitadas: una fase de información y una fase de acción. En la primera, se recibe todos los datos necesarios para iniciar su trabajo y, en la segunda, se realiza el mismo.

La información previa necesaria para planificar correctamente una campaña procede de del cliente. La elaboración del Plan de Medios es una parte fundamental del proceso publicitario que recoge el procedimiento de difusión de la campaña mediante la fijación de los objetivos, la planificación de medios y la gestión de los recursos disponibles. Es decir, el estudio y análisis de los datos e información previa permite fijar los objetivos de campaña y el desarrollo de la

planificación de medios, de acuerdo a un presupuesto. Estas son las etapas del proceso:

- a) Análisis de antecedentes
- b) Fijación de objetivos
- c) Selección de medios
- d) Periodos de actividad
- e) Selección de soportes
- f) Calendario de inserciones
- g) Contratación de medios y soportes
- h) Seguimiento de campaña
- i) Evaluación de resultados

2.2.13 Proceso del Plan de Medios

González, M y Carrero, E. (2009), aconsejan seguir “el siguiente proceso:

1. Definición de objetivos

- a) Definición del público objetivo para medios (target audience)
- b) Definición de los objetivos a alcanzar con los medios → fase de acción

2. Recomendación de medios

- a) Análisis del consumo de los medios por parte del público objetivo.
- b) Examen de los factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan utilizar o rechazar unos u otros medios

- c) Determinación de la intensidad necesaria para conseguir eficiencia y competitividad en cada medio
- d) Distribución del presupuesto por medios → fase de acción

3. Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto

- a) Resumen gráfico (cronograma) de la campaña
- b) Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios

4. Seguimiento

5. Control

2.2.14 Presupuesto

Según Kotler, Philip. (2010), “el presupuesto es una de las partes más importantes de un plan de marketing. Se trata de la expresión cuantitativa del plan y de los programas de acción. Si está bien elaborado, aporta a nuestra pyme una eficaz herramienta de control. Por eso, cuando fijamos los presupuestos, estamos estableciendo un conjunto de objetivos que debemos alcanzar. De esta forma, si existen desviaciones de los resultados reales, podemos buscar las causas y encontrar soluciones de forma más rápida.

El presupuesto es una representación numérica del plan de maniobra, que marca el estado de previsión de ingresos y gastos durante un periodo de tiempo determinado. Con la información que nos aporta, podemos conocer las disponibilidades actuales y futuras para la realización del plan de marketing.

Deben fijar unas determinadas metas, que después hemos de comparar con los datos reales. Si existe una gran diferencia entre ambos, debemos averiguar

por qué y reaccionar rápidamente con planes correctivos que garanticen la rentabilidad de nuestra empresa.

Una vez reconocidos los recursos necesarios para lograr nuestros fines, el presupuesto no es otra cosa que la expresión de todos estos requerimientos en términos financieros y monetarios. Generalmente, incorpora información sobre el coste de la mano de obra, energía invertida, tiempo dedicado, y explotación real y futura de las circunstancias del mercado.”

Esteban, A., et al. (2008), afirman que “para que un plan de marketing sea efectivo tiene que contener seis partes esenciales. Entre ellas, sitúa en quinto lugar “los programas y presupuestos detallados”. Aquí se determinan los cronogramas o calendarios, es decir, cuándo se ejecutarán las diferentes acciones, quién las realizará y, lo más importante, con cuánto dinero se contará para llevarlas a cabo.

La planificación presupuestaria es necesaria en un plan de marketing, pues recoge los costos y presupuestos relacionados directamente con él. Debe contemplar hasta el último costo posible y los presupuestos asignados a cada departamento. Así, determinaremos los gastos de publicidad y promoción, de desarrollo del producto, de ingresos y ventas, de investigación y costes logísticos, y de distribución.”

Siempre según Esteban, A., et al. (2008), “La importancia de los presupuestos en un plan de marketing viene determinada por los siguientes aspectos,

- a. Permite ejecutar ajustes más veloces ante dificultades o giros inesperados.
- b. Nos ofrece, en papel, posibles errores antes de que ocurran en la realidad.
- c. Nos ayuda a saber hacia dónde queremos ir y cuáles son nuestros objetivos.
- d. Nos ofrece información actualizada de cómo progresamos respecto a lo presupuestado en el plan.

e. Nos aporta datos lógicos de cómo conseguir las metas propuestas.

Es importante que cada responsable de departamento elabore su propio presupuesto, para que los resultados reales puedan contrastarse posteriormente con los presupuestados. En definitiva, el plan debe establecer el control presupuestario. Para ello, ha de contar con objetivos claros e identificar todos los costes en materiales, personal y gastos financieros”.

2.3 Fundamentación Legal

2.3.1 Constitución de la República. Sección quinta. Niños, niñas y adolescentes

Art. 45.-Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la integridad física y psíquica; a su identidad, nombre y ciudadanía; a la salud integral y nutrición; a la educación y cultura, al deporte y recreación; (...).

Art. 46.-El Estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes:

1. Atención a menores de seis años, que garantice su nutrición, salud, educación y cuidado diario en un marco de protección integral de sus derechos.

El Título VII que menciona al Régimen del Buen Vivir, en la Sección segunda, sobre salud, puntualiza:

Art. 363.-El Estado será responsable de:

1. Formular políticas públicas que garanticen la promoción, prevención, curación, rehabilitación y atención integral en salud y fomentar prácticas saludables en los ámbitos familiar, laboral y comunitario (...).

8. Promover el desarrollo integral del personal de salud.

La sección sexta hace alusión a la cultura física y tiempo libre y menciona lo siguiente:

Art. 381.-El Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas;

Art. 383.-Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

2.3.2 Tratados y convenciones internacionales

El Ecuador ha sido parte componente y ha suscrito acuerdos y tratados en varias convenciones, internacionales, que lo comprometen a garantizar el derecho de las personas a un acceso seguro y permanente a alimentos sanos y nutritivos, así como a promover el deporte, la actividad física y la recreación, como actividades beneficiosas para la salud. Entre estos se citan:

Prevención y control de enfermedad cardiovascular, especialmente hipertensión, (2000), y la respuesta de Salud Pública enfermedades crónicas (2002).

1. Estrategia Mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud de OMS (2004).
2. Estrategia regional y plan de acción con enfoque integrado para la prevención y el control de las enfermedades crónicas (2006).
3. Estrategia mundial sobre la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles (2007).

4. Agenda de Salud para las Américas 2008-2017, de la Organización Panamericana de la Salud (2008).
5. La Declaración de Río de Janeiro «Las Américas Libres de Grasas Trans» (2008).
6. Acuerdo de Quito para la reducción de ácidos grasos saturados, trans y promoción de grasas insaturadas de configuración Cis (2008).
7. Plan de acción global de ECNT (2008).
8. Recomendaciones sobre la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a niños y niñas (2008).

2.3.3 Leyes especiales

La Ley Orgánica de Salud (2006) señala a la salud como un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransmisible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables. Para el efecto, indica:

De las enfermedades no transmisibles:

Art. 69.- La atención integral y el control de enfermedades no transmisibles, crónicas degenerativas, (...) comprenderá la investigación de sus causas, magnitud e impacto sobre la salud, vigilancia epidemiológica, promoción de hábitos y estilos de vida saludable, prevención, recuperación, rehabilitación, reinserción social de las personas afectadas y cuidados paliativos.

2.3.4 La Ley del Deporte, Educación Física y Recreación (2010) señala entre sus preceptos fundamentales:

Art. 3.- La práctica del deporte, actividad física y recreación debe ser libre y voluntaria y constituye un derecho fundamental y parte de la formación integral de las personas. Será protegida por todas las funciones del Estado.

En el Capítulo I, sobre los derechos de los ciudadanos, se indica:

Art. 11.- Es derecho de los y las ciudadanos practicar deporte, realizar educación física y acceder a la recreación, sin discrimen alguno (...).

2.3.5 Decretos ejecutivos y acuerdos ministeriales

Hace poco se expidió el reglamento que regula el funcionamiento de bares escolares en las instituciones educativas (2010), cuyo objetivo es fomentar y promover hábitos alimentarios saludables en las niñas, niños y adolescentes que están inmersos en el sistema educativo nacional.

En el Capítulo VI, De los Alimentos, se señala:

Art. 20.- Los alimentos industrializados que se expendan en el bar escolar deberán contar con el registro sanitario correspondiente y estar debidamente rotulados, y el etiquetado indicará el valor nutricional, especialmente de las grasas totales, grasas saturadas, grasas trans, azúcar, sodio, fibra y calcio y fecha de caducidad.

Art. 22.- Los alimentos o comida preparada que presenten altos contenidos de nutrientes con indicadores de exceso, no podrán expendirse, ni comercializarse en ninguno de los establecimientos educativos.

Art.23.- Se prohíbe la promoción de productos alimenticios de bajo valor nutricional en los bares escolares.

2.3.6 El Código de la Niñez y la Adolescencia establece:

Art. 27.- El derecho a la salud de los niños, niñas y adolescentes comprende:
Acceso gratuito a los programas y acciones de salud públicos, a una nutrición adecuada y a un medio ambiente saludable.

2.3.7 Políticas y planes nacionales

El Plan Nacional para el Buen Vivir en su objetivo dos, referente a mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, indica entre sus políticas:

1. Asegurar una alimentación sana, nutritiva, natural y con productos del medio para disminuir drásticamente las deficiencias nutricionales.
2. Promover el deporte y las actividades físicas como un medio para fortalecer las capacidades y potencialidades de la población.

Además señala, como metas:

- a) Reducir en un 45% la desnutrición crónica al 2013.
- b) Garantizar un consumo kilo calórico diario de proteínas mínimo de 260 kcal /día al 2013.
- c) Disminuir al 3,9% el bajo peso al nacer en niños y niñas al 2013

En el objetivo tres, se plantea mejorar la calidad de vida de la población, y establece como políticas para este fin:

- d) Promover prácticas de vida saludable en la población.

Impone como metas las siguientes:

- a) Triplicar el porcentaje de la población que realiza actividad física más de 3,5 horas a la semana al 2013.
- b) Reducir al 5% la obesidad en escolares al 2013.
- c) El objetivo 11 del plan se impone establecer un sistema económico social, solidario y sostenible que tome en consideración las siguientes políticas:
 - a) Promover cambios en los patrones de consumo, a fin de reducir su componente importado y suntuario, generalizar hábitos saludables y prácticas solidarias, social y ambientalmente responsables.
 - b) La meta impuesta con este fin es: Aumentar a 98% la participación de la producción nacional de alimentos respecto a la oferta total al 2013. (Ministerio de salud pública del Ecuador. Coordinación nacional de Nutrición. (2012). Normas de nutrición para la prevención secundaria del sobrepeso y la obesidad en niñas, niños y adolescentes.)

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Materiales y Métodos

3.1.1 Localización de la Investigación

La investigación propuesta se llevó a cabo en el cantón Quevedo, zona urbana y zona rural durante los meses de noviembre y diciembre del año 2014.

3.1.2 Tipos de Investigación

3.1.2.1 Investigación aplicada

Esta investigación de tipo Exploratorio-se llevó a cabo antes de la investigación de campo e hizo posible conocer empíricamente el comportamiento de las adolescentes femeninas, con respecto de la inactividad física y sus preferencias en cuanto a actividades recreativas. Esta investigación se la realizó por medio de entrevistas informales a las adolescentes femeninas.

3.1.2.2 Investigación Descriptiva

Con esta investigación se vinculó de modo científico las variables derivadas del problema del estudio (causas de la inactividad física y preferencias relativas a las actividades recreativas, estrategias comunicacionales para incentivar las actividades recreativas, cuantificación del costo de las herramientas publicitarias) con sus variables dependientes respectivas (investigación de

mercado social, plan de medios y el presupuesto de inversión en la comunicación social del plan).

3.1.2.3 Investigación Analítica o Explicativa

Por medio de esta investigación se buscó la comprobación de la hipótesis general, la singularización de las variables independientes y el análisis de los resultados de la investigación de campo, a fin de tabularlos y expresarlos en gráficos y cuadros.

3.1.2.4 Investigación Bibliográfica

Para el efecto de esta investigación se consultó una bibliografía y linkografía relacionada concretamente con el marketing social y el sedentarismo adolescente femenino.

3.1.2.5 Investigación de Campo

Esta investigación se dirigió a obtener información acerca del comportamiento del mercado social de las adolescentes femeninas, por medio de entrevistas y encuestas dirigidas a la muestra de la población seleccionada, en Quevedo

3.2 Métodos de Investigación

3.2.1 Estadístico

Este método se usó para tabular e interpretar los datos numéricos y de percepción que se encuentren en la investigación de campo.

3.2.2 Método Deductivo

Este método hizo posible deducir cuál sería el mejor diseño o mezcla de los componentes del plan de marketing social dirigido a incentivar las actividades físicas recreativas para las adolescentes femeninas.

3.2.3 Método Analítico

Este método fue empleado para entender las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del mercado de las actividades físicas recreativas para las adolescentes femeninas, en Quevedo.

3.2.4 Método Deductivo

Este método se lo utilizó en el diseño y la formulación del Plan de marketing social para el mercado de la obesidad infantil y a las prácticas de prevención de esa enfermedad, en Quevedo.

3.2.5 Método Descriptivo

Este método permitió entender y describir las costumbres, los hábitos y comportamientos de las personas o consumidores involucrados en el mercado de las actividades físicas recreativas para las adolescentes femeninas, en Quevedo

3.2.6 Método Cuantitativo

Con el empleo de este método fue posible explicar, a través de la recolección, estudio y análisis de la información del estudio de mercado, los datos que permitieron fundamentar la hipótesis planteada acerca del plan de marketing social para el mercado de las actividades físicas recreativas para las adolescentes femeninas, en el cantón Quevedo.

3.3 Diseño e instrumentos de la Investigación

La investigación empezó con el estudio del mercado social, efectuado con las entrevistas a las adolescentes que conforman la población comprendida desde los 14 hasta los 18 años del cantón Quevedo urbano y que participan de la muestra de la población.

La investigación de campo siguió con las encuestas, en las que se obtuvieron los datos de mercado social, los mismos que se tabularon, analizaron y presentaron resumidamente en sendos cuadros y gráficos (variaciones y porcentajes) y se arribaron a conclusiones.

Finalmente, en base a los análisis pormenorizados de los datos encontrados en el estudio de mercado propuesto, se diseñaron los cuatro componentes básicos del plan de marketing social para incentivar las actividades físicas recreativas en adolescentes femeninas.

Los instrumentos que se emplearon en la presente investigación fueron los cuestionarios pre-elaborados para la encuesta, cuestionarios con preguntas de tipo cerradas.

3.3.1 Entrevistas

Las entrevistas directas se aplicaron a las habitantes adolescentes urbanas, esto es, mujeres mayores a 13 y hasta los 18 años, del cantón Quevedo.

3.3.2 Encuestas

Se encuestó a la muestra seleccionada de la población urbana de Quevedo, dividida geográficamente en parroquias. Se encuestó a mujeres que participen de la muestra de la población bajo estudio.

3.3.3 Fuentes

3.3.3.1 Primarias

La fuente primaria de la investigación la constituyeron los datos cuantitativos y cualitativos que proporcionen la investigación de mercado con relación al comportamiento de las adolescentes femeninas, mujeres mayores a 13 y hasta los 18 años, sobre la inactividad física y preferencias relativas a las actividades recreativas en Quevedo.

3.3.3.2 Secundarias

Esta fuente permitió obtener información bibliográfica y linografía relacionada con el marketing social y el sedentarismo adolescente femenino.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

Se tomó como población de la investigación al grupo de mujeres comprendido entre los 14 hasta los 18 años, del cantón Quevedo urbana y rural. Así, la población fue de 8.827 habitantes, (INEC, 2010).

3.4.2 Muestra

El cálculo del tamaño de la muestra de la investigación se lo realizará con la fórmula para poblaciones finitas (menores a 100.000 individuos):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{(N-1) e^2 + Z^2 + P \times Q}$$

En donde:

n = Muestra

Z = Confiabilidad 95% (1.96)

P = Probabilidad de evento que ocurra 50% (0.50)

Q = Probabilidad de evento que no ocurra 50% (0.50)

N = Población 8.827 hab.

e = Error de la muestra $\pm 5\%$ (0.05)

Cálculo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) \times (0.50) \times 8.827}{(8.827- 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 + (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (4.413,5)}{(8.826) (0.0025) + 3.8416 + 0.25}$$

$$n = \frac{16.954,90}{188,875 + 3.8416 + 0.25}$$

$$n = \frac{16.954,90}{21.701}$$

$$n = 367,87$$

$$n = 368$$

$$n = 368$$

$$n = 368$$

$$n = 368$$

$$n = 368$$

La muestra fue de 368 individuos.

3.4.3 Distribución de la muestra

La muestra se distribuyó de forma aleatoria en las parroquias citadas.

CUADRO1: Distribución de la muestra

Parroquia	Muestra
San Camilo	36
San Cristóbal	35
Quevedo	33
Venus del Río Quevedo	33
Nicolás Infante Díaz	33
El Guayacán	33
Siete de Octubre	33
24 de mayo	33
Viva Alfaro	33
San Carlos	33
La Esperanza	33
TOTAL	368

Fuente: Censo 2010
Elaboración: Autora

3.4.4 Instrumentos de la Investigación

Los instrumentos que empleó la investigación fueron los cuestionarios pre-elaborados para la encuesta.

3.4.5 Diseño de la ruta Muestral

El método que se eligió para la elaboración de la encuesta dirigida a la población bajo estudio de las parroquias urbanas del cantón Quevedo, fue el método de racimo de uva.

Este método consiste en la selección de la 1ra.Casa de la primera manzana, 2da.Casa de la segunda manzana, 3ra.casa de la tercera manzana, la 4ta.casa de la cuarta manzana, de cada barrio o sector, consecutivamente, hasta cerrar toda la parroquia en forma de un racimo de uva.

3.4.6 Distribución parroquial de las encuestas

CUADRO 2: Distribución de la encuesta. Parroquia Quevedo

Sectores	# Encuestas
7 de Octubre	9
Bolívar	8
June Guzmán	8
Malecón	8
Total	33

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaboración: Autora

CUADRO 3: Distribución de la encuesta. Parroquia San Camilo

Sectores	# Encuestas
Los Chapulos	10
Promejoras	10
Santa María	8

San Camilo Norte	8
Total	36

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaboración: Autora

CUADRO 4: Distribución de la encuesta. Parroquia San Cristóbal

Sectores	# Encuestas
El Pital	17
El Guayabo	16
Total	33

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaboración: Autora

CUADRO 5: Distribución de la encuesta. Parroquia Venus del Río Quevedo.

Sectores	# Encuestas
Lotización la Libertad	9
Lotización Venus del Rio Quevedo	8
Lotización Nuevo Amanecer	8
Lotización s/n	8
Total	33

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaboración: Autora

CUADRO 6: Distribución de la encuesta. Parroquia Nicolás infante Díaz

Sectores	# Encuestas
Playa Grande	9

Vía Mocache	8
10 De Agosto	8
Las Acacias	8
Total	33

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaboración: Autora

CUADRO 7: Distribución de la encuesta. Parroquia El Guayacán

Sectores	# Encuestas
La Virginia	16
San José Sur	17
Total	33

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaboración: Autora

CUADRO 8: Distribución de la encuesta. Parroquia Cooperativa 7 de Octubre

Sectores	# Encuestas
Jaime Roldós, entre la cuarta y la D	16
Séptima entre la G y H	17
Total	33

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaboración: Autora

CUADRO 9: Distribución de la encuesta. Parroquia Viva Alfaro

Sectores	# Encuestas
Puente Sur Arriba	16
Puente Sur Abajo	17
Total	33

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaboración: Autora

CUADRO 10: Distribución de la encuesta. Parroquia 24 de Mayo

Sectores	# Encuestas
Galo Plaza	16
San Rafael	17
Total	33

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaboración: Autor

CUADRO 11: Distribución de la encuesta. Parroquia San Carlos

Sectores	# Encuestas
Sector Norte	16
Sector Sur	17
Total	33

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaboración: Autora

CUADRO 12: Distribución de la encuesta. Parroquia La Esperanza

Sectores	# Encuestas
Sector Este	16
Sector Oeste	17
Total	33

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaboración: Autora

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 Investigación de mercado social para determinar las causas de la inactividad física de las adolescentes femeninas, y sus preferencias en cuanto a actividades recreativas.

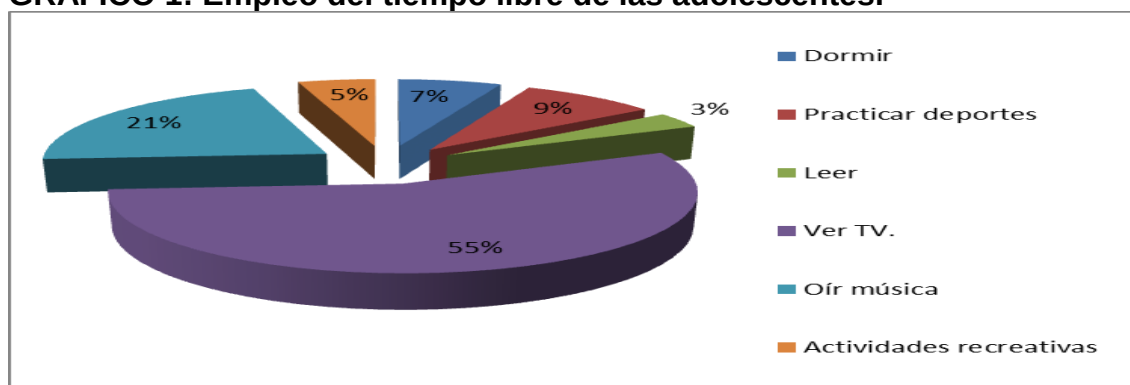
Pregunta 1. ¿En qué emplea usted su tiempo libre?

CUADRO 13: EMPLEO DEL TIEMPO LIBRE

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Dormir	24	7%
Practicar deportes	32	9%
Leer	12	3%
Ver TV.	204	55%
Oír música	78	21%
Actividades recreativas	18	5%
TOTAL	368	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 1: Empleo del tiempo libre de las adolescentes.



Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

Análisis: El mayor porcentaje de las encuestadas, 55%, respondió que emplea su tiempo libre principalmente en ver televisión. El 21GG% dijo que en oír música. El 9% practica deportes y el 5% se dedica a actividades recreativas.

Pregunta 2. ¿Cuáles son las causas por las que no practica deportes?

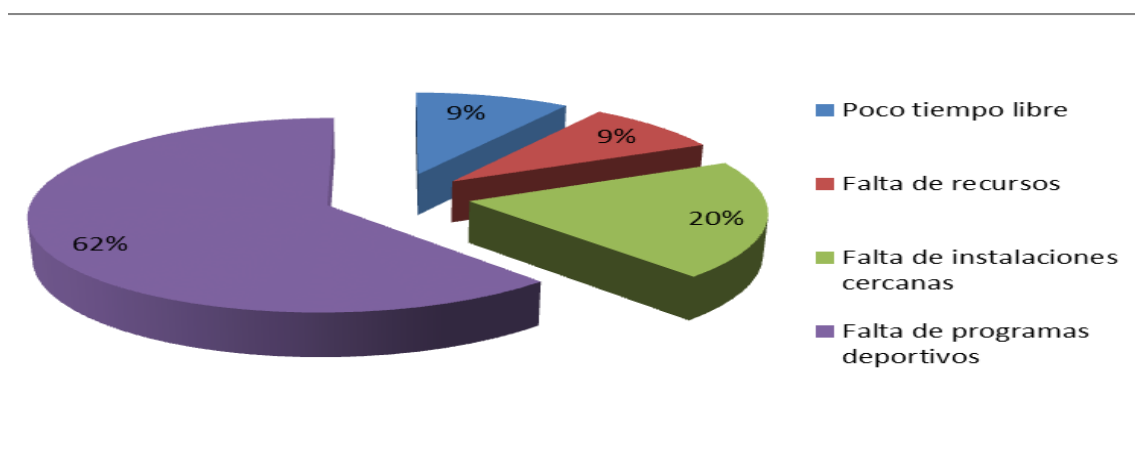
CUADRO 14: CAUSAS POR LAS QUE NO PRACTICAN DEPORTES

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Poco tiempo libre	42	9%
Falta de recursos	29	9%
Falta de instalaciones cercanas	68	20%
Falta de programas deportivos	222	62%
TOTAL	368	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

GRÁFICO 2: Causas por las que no practican deportes las adolescentes.



Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

Análisis: El porcentaje más alto de las encuestadas (62%), afirmó que no practica deportes porque no hay programas de programas deportivos en su área. El 20% declaró que no existen instalaciones cercanas para la práctica de deportes (canchas, piscinas, etc.). Las encuestadas atribuyeron a poco tiempo (9%) y falta de recursos económicos (9%), como causas por las que no practica deportes.

Pregunta 3. ¿Qué deporte prefiere practicar?

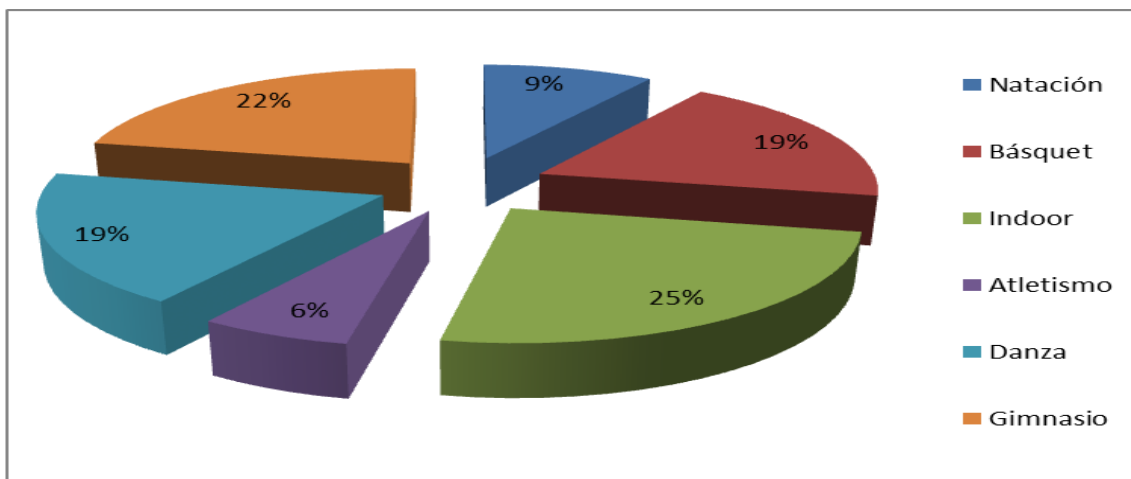
CUADRO 15: DEPORTES PREFERIDOS

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Natación	4	9%
Básquet	8	19%
Indor	12	25%
Atletismo	4	6%
Danza	8	19%
Gimnasio	11	22%

TOTAL	32	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 3: Deportes practicados por las adolescentes.



Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

Análisis: El 25% de las encuestadas afirmó que prefiere practicar Indoor femenino. El 22% asiste al gimnasio y el 19% se inclina por básquet y otro 19% por la danza. La natación y el atletismo tienen bajos porcentajes en las respuestas (9 % y 6%, respectivamente).

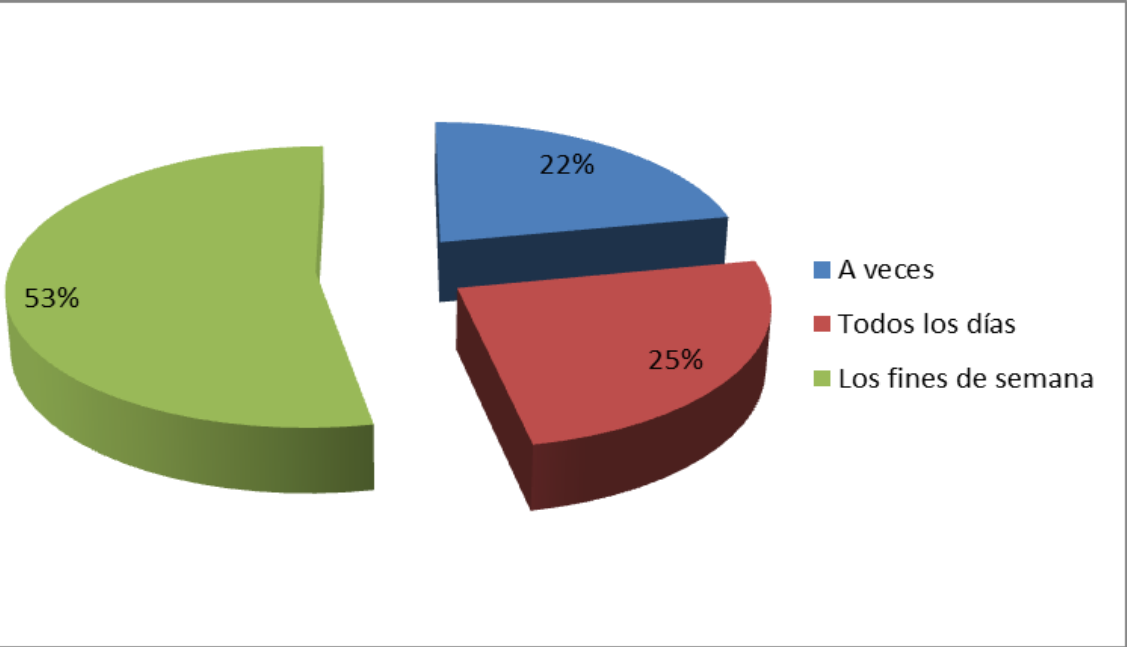
Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia practica deportes?

CUADRO 16: FRECUENCIA DE PRÁCTICA DE DEPORTES

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
A veces	7	22%
Todos los días	8	25%
Los fines de semana	17	53%
TOTAL	32	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 4: Frecuencia de la práctica de deportes de las adolescentes.



Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

Análisis: El mayor porcentaje de las encuestadas, 53%, declaró que practica deporte cada fin de semana. Un menor porcentaje, el 25%, dijo que practica deporte todos los días, y solo el 22% lo hace de vez en cuando.

Pregunta 5. ¿Cuánto tiempo lo practica?

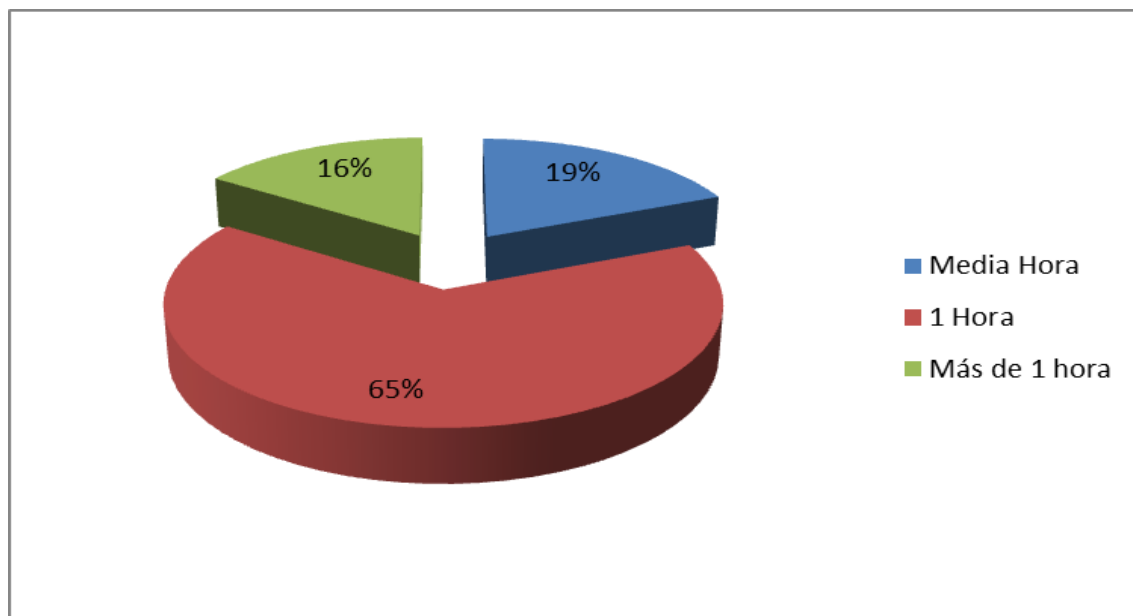
CUADRO 17: TIEMPO DEPRÁCTICA DE DEPORTES

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Media Hora	6	19%
1 Hora	21	65%
Más de 1 hora	5	16%
TOTAL	32	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

GRÁFICO 5: Duración de la práctica de deportes de las adolescentes.



Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

Análisis: El 65% de las adolescentes encuestadas, el mayor porcentaje, declaró que practica deportes por más de una hora. El 19% lo practica durante media hora. El 16% practica deportes por una hora, tiempo en el que usualmente se termina un partido de Índor o de básquet.

Pregunta 6. ¿Se organizan actividades deportivas en su colegio?

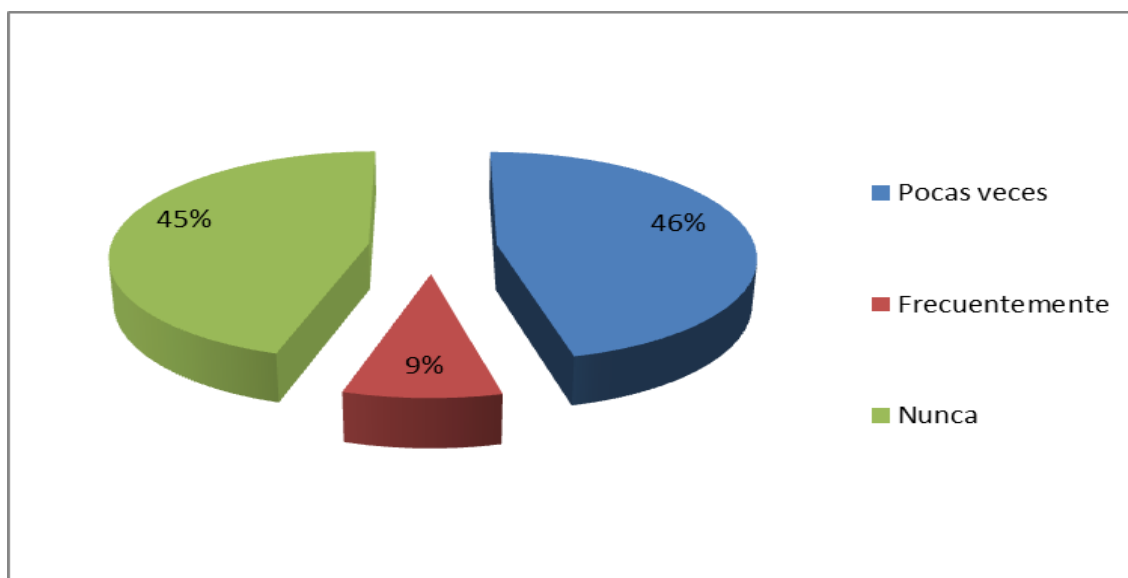
CUADRO 18: ACTIVIDADES RECREATIVAS EN LOS COLEGIOS

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Pocas veces	145	46%
Frecuentemente	31	45%
Nunca	189	9%

TOTAL	368	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 6: Programas de actividades recreativas en el colegio de las adolescentes.



Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

Análisis: El 46% de las adolescentes encuestadas, dijo que pocas veces existen programas de actividades recreativas en el colegio (paseos, excursiones, bioterapias, etc.) El 45% dijo que nunca realizan esta actividad. EL 9% declaró que frecuentemente existen programas de actividades recreativas en su colegio.

Pregunta 7. ¿Está Ud. satisfecha con los programas de actividades recreativas en su colegio?

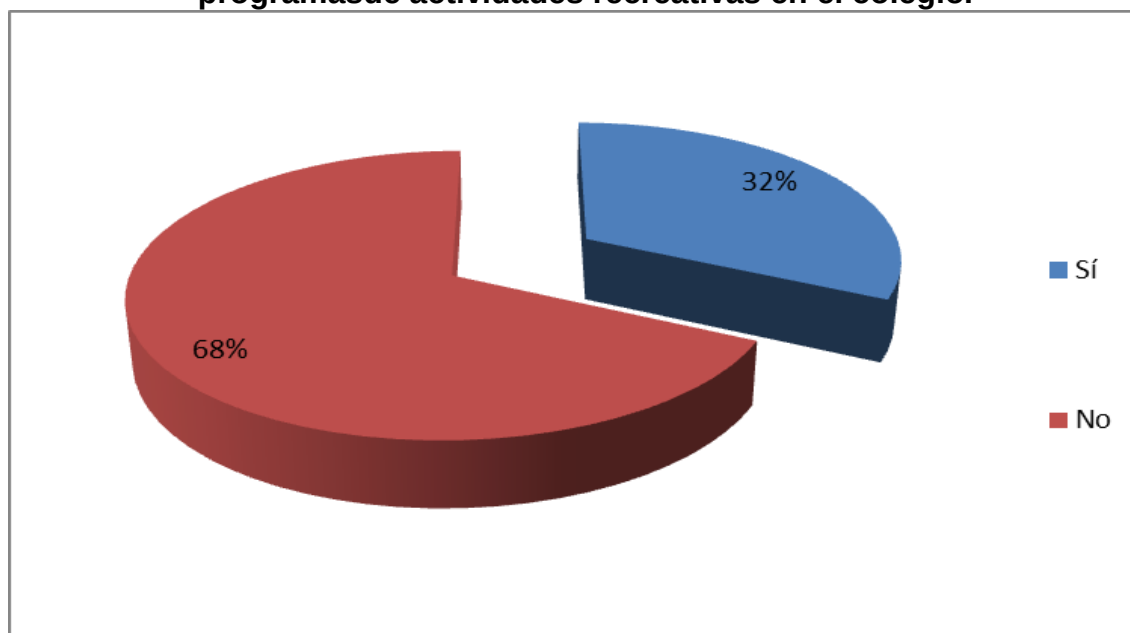
CUADRO 19: SATISFACCIÓN CON LOS PROGRAMAS DE ACTIVIDADES RECREATIVAS

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Sí	260	68%

No	108	32%
TOTAL	368	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 7: Nivel de satisfacción de las adolescentes con los programas de actividades recreativas en el colegio.



Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

Análisis: El 46% de las adolescentes encuestadas, declaró que no está satisfecho con los programas de actividades recreativas en su colegio. El 32% dijo que si estaba satisfecho, aunque era muy poca la oferta.

Pregunta 8. ¿Se organizan actividades recreativas en su barrio?

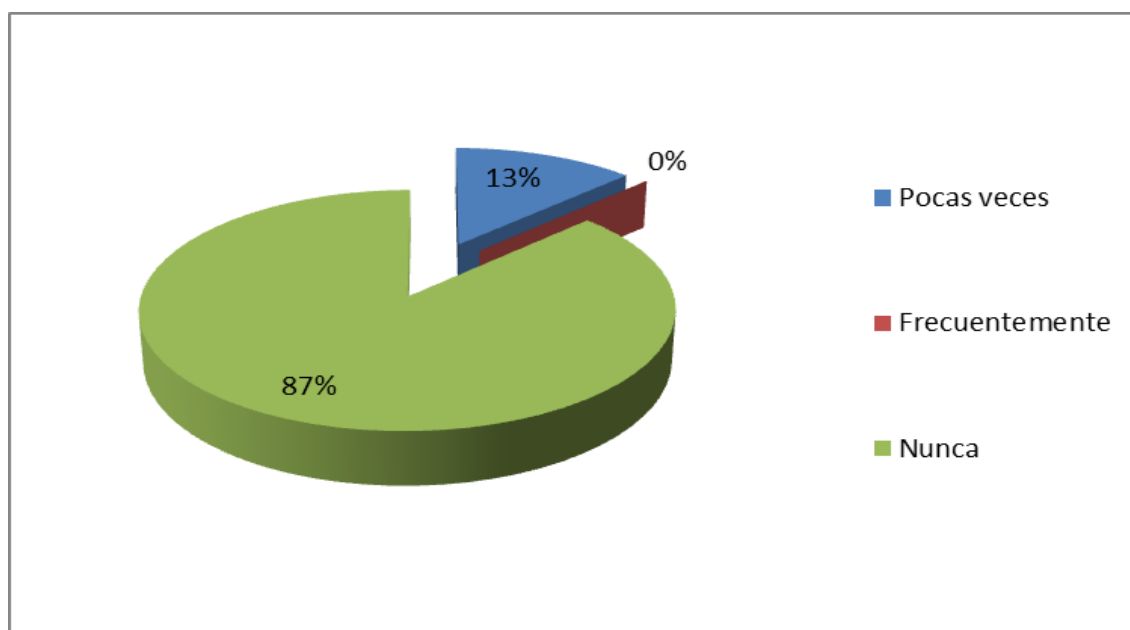
CUADRO 20: ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES RECREATIVAS

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Pocas veces	79	13%
Frecuentemente	0	0%

Nunca	289	87%
TOTAL	368	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 8: Nivel de satisfacción de las adolescentes con los programas de actividades recreativas en el colegio.



Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

Análisis: El 87% de las adolescentes encuestadas, confesó que en su barrio nunca existió un programa de actividades recreativas (paseos, excursiones, bailo terapias, campeonatos, etc.) El 13% dijo que nunca. EL 0% declaró que frecuentemente existe un programa de actividades recreativas en su barrio.

Pregunta 9. ¿Está Ud. satisfecha con los programas de actividades recreativas en su barrio?

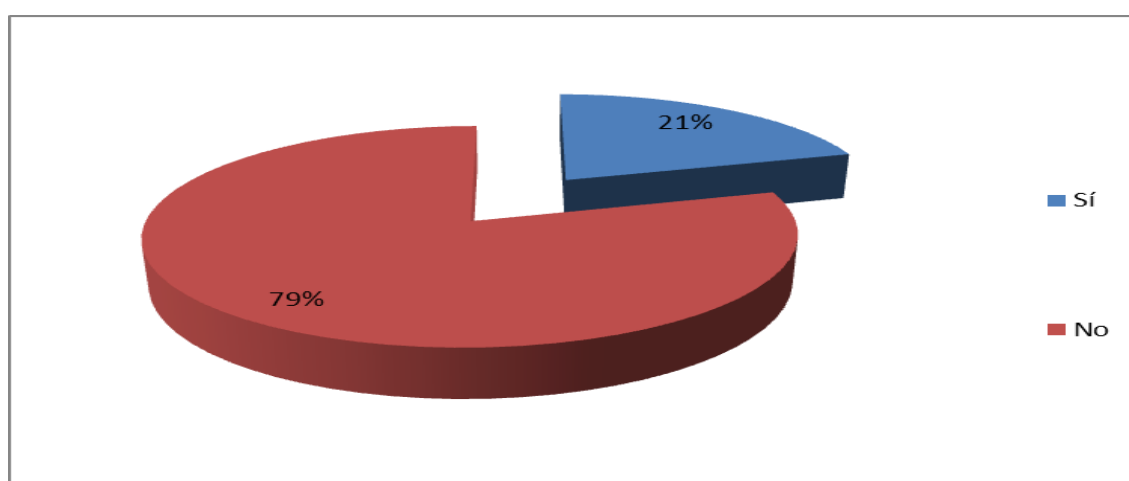
CUADRO 21: SATISFACCIÓN CON LAS ACTIVIDADES RECREATIVAS EN SU BARRIO

VARIABLE	VARIABLEABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
----------	------------------	--------------------

Sí	270	79%
No	98	21%
TOTAL	368	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 9: Nivel de satisfacción de las adolescentes con los programas de actividades recreativas en su barrio.



Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

Análisis: El 79% de las adolescentes encuestadas, dijo que no está satisfecho con los programas de actividades recreativas en su barrio. El 21% dijo que si estaba satisfecho, aunque muy pocas veces se hacían actividades de este tipo en su barrio.

Pregunta 10. ¿Qué tipo de actividades recreativas se organizan en su barrio?

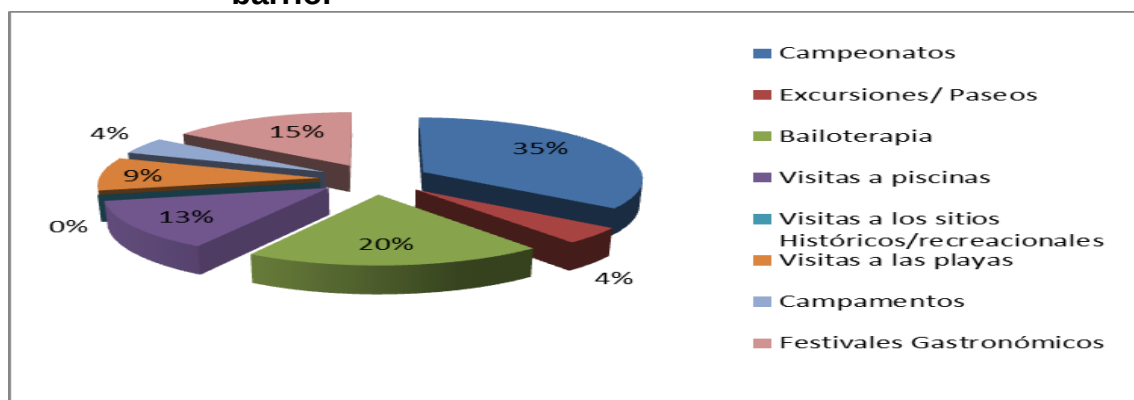
CUADRO 22: TIPO DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS EN EL BARRIO

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Campeonatos	16	35%
Excursiones/ Paseos	2	4%
Bioterapia	9	20%

Visitas a piscinas	6	13%
Visitas a los sitios Históricos/recreacionales	0	0%
Visitas a las playas	4	9%
Campamentos	2	4%
Festivales Gastronómicos	7	15%
TOTAL	46	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 10: Tipo de actividades recreativas que se organizan en su barrio.



Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

Análisis: El 35% de las encuestadas, dijo que en su barrio se organizan campeonatos deportivos de Indor. El 20% declaró que se organizan jornadas de Bioterapia. El 15% dijo que festivales gastronómicos. Visitas a las piscinas obtuvo el 13% de las respuestas de las encuestadas.

Pregunta 11. ¿Se organizan torneos deportivos populares en su parroquia?

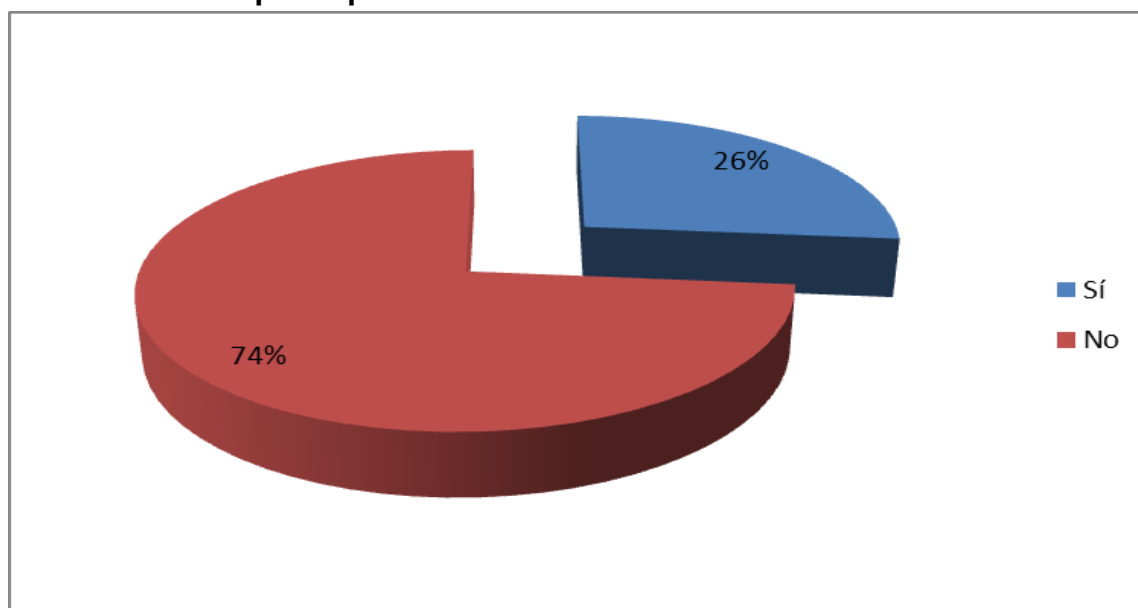
CUADRO 23: TORNEOS DEPORTIVOS POPULARES EN LA PARROQUIA

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA

Sí	101	74%
No	267	26%
TOTAL	368	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 11: Organización de torneos deportivos populares en la parroquia.



Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

Análisis: El 74% de las adolescentes encuestadas, dijo que no se organizan actividades recreativas en su parroquia. El 26% dijo que sí existía programa de actividades recreativas en su parroquia.

Pregunta 12. ¿Se organizan actividades recreativas populares en su parroquia?

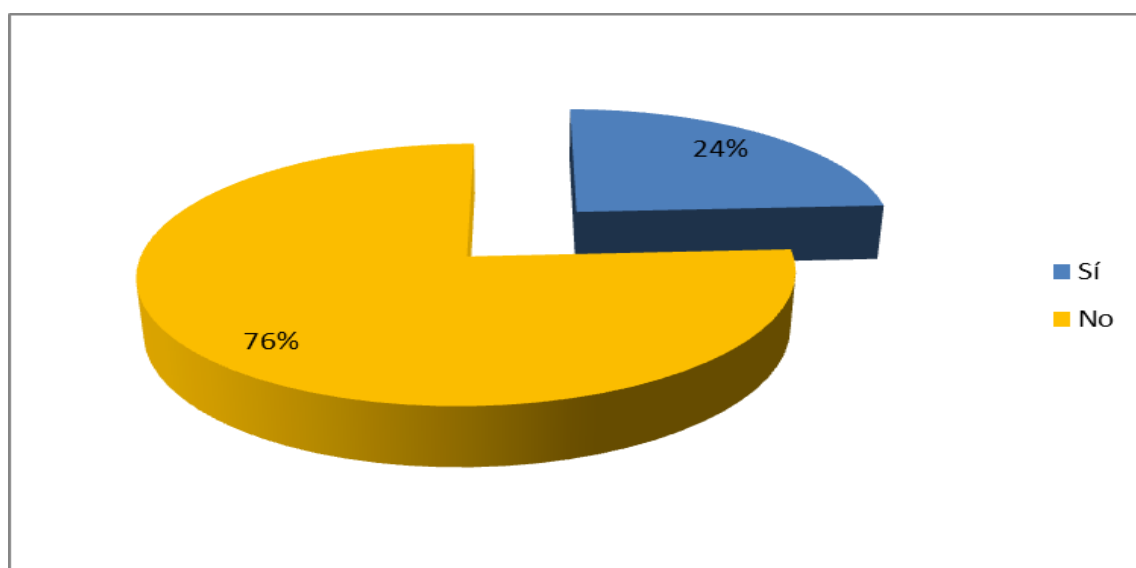
CUADRO 24: ACTIVIDADES RECREATIVAS POPULARES EN LAS PARROQUIAS

VARIABLE	VARIABLE	VARIABLE
----------	----------	----------

	ABSOLUTA	PONDERADA
Sí	265	76%
No	103	24%
TOTAL	368	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 12: Organización de actividades recreativas populares en las parroquias.



Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

Análisis: El 76% de las adolescentes encuestadas, dijo que no se organizan actividades recreativas en su parroquia. El 24% dijo que sí existía programa de actividades recreativas en su parroquia.

Pregunta 13. ¿En qué horario le gustaría realizar actividades físicas recreativas?

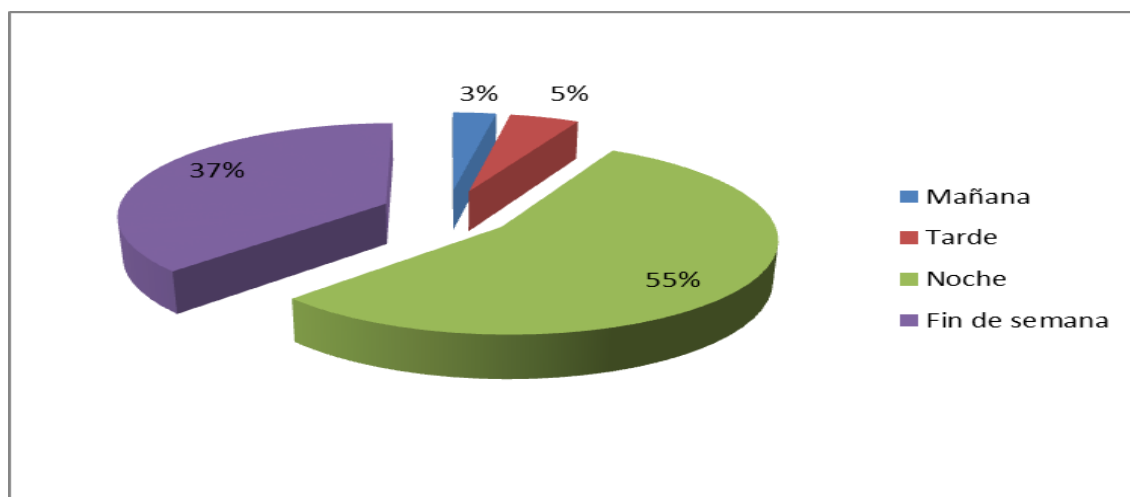
CUADRO 25: HORARIO PARA REALIZAR ACTIVIDADES FÍSICAS RECREATIVAS

VARIABLE	VARIABLE	VARIABLE
----------	----------	----------

	ABSOLUTA	PONDERADA
Mañana	10	3%
Tarde	18	5%
Noche	185	55%
Fin de semana	155	37%
TOTAL	368	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 13: Preferencia de Horarios para la realización de actividades recreativas populares en la parroquia.



Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

Análisis: El 55% de las adolescentes encuestadas, declaró que preferían el horario de la noche para realizar actividades recreativas populares en su parroquia. El 37% preferiría el fin de semana.

Pregunta 14. ¿Dónde les gustaría realizar las actividades físico-recreativas?

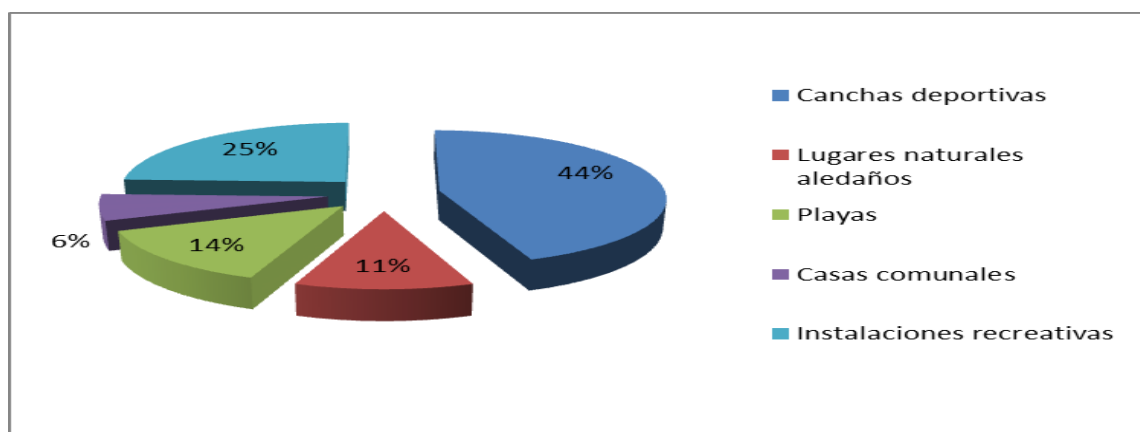
CUADRO 26: LUGARES PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES RECREATIVAS

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Canchas deportivas	159	44%

Lugares naturales aledaños	38	11%
Playas	56	14%
Casas comunales	28	6%
Instalaciones recreativas	87	25%
TOTAL	368	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 14: Preferencia de lugar para la realización de actividades físico-recreativas en la parroquia.



Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

Análisis: El mayor porcentaje, el 44%, de las encuestadas prefiere las canchas deportivas para realizar actividades recreativas. El 25% prefiere las instalaciones recreativas (balnearios, piscinas, etc.). El 14% prefiere las playas. Los lugares naturales aledaños los prefieren el 11%. Las casas comunales o parroquiales lo prefieren los menos: 6% de las adolescentes encuestadas.

Pregunta 15. ¿Cómo le gustaría participar si se organizaran las actividades físico-recreativas en su parroquia?

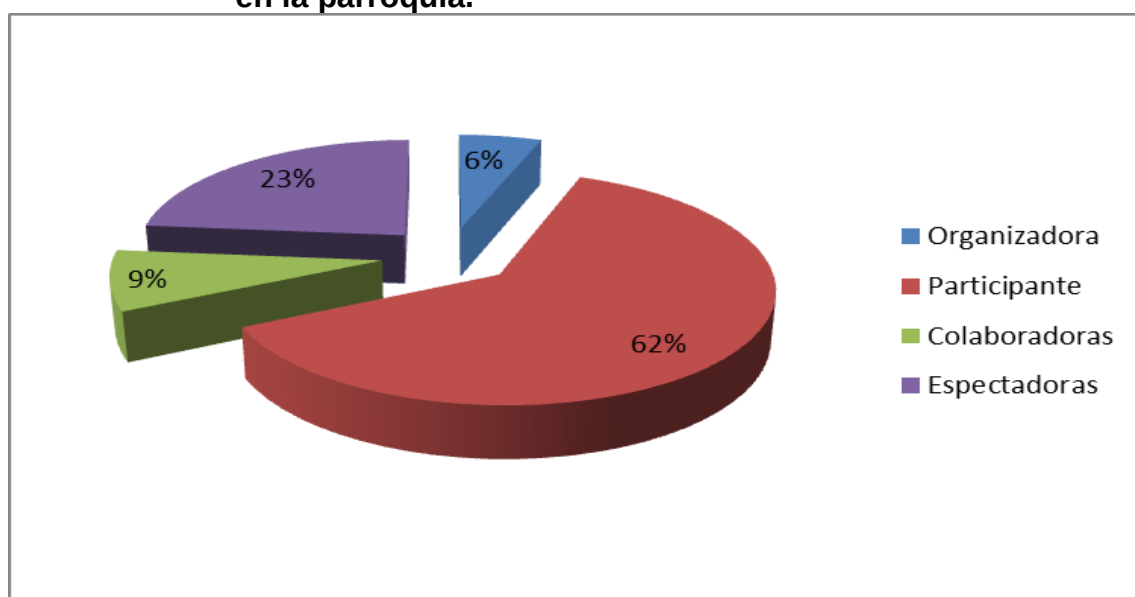
CUADRO 27: PARTICIPACIÓN LAS ACTIVIDADES FÍSICO-RECREATIVAS EN SU PARROQUIA

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
----------	-------------------	--------------------

Organizadora	19	6%
Participante	223	62%
Colaboradoras	37	9%
Espectadoras	89	23%
TOTAL	368	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 15: Tipo de participación en las actividades físico–recreativas en la parroquia.



Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

Análisis: El mayor porcentaje, el 62%, de las encuestadas prefiere participar directamente en las actividades recreativas de su parroquia. El 23% prefiere ser espectadora. El 9% colaboraría en la actividad de las organizadoras (6%).

Pregunta 16. ¿Por qué cree usted que las adolescentes no participan en las actividades recreativas?

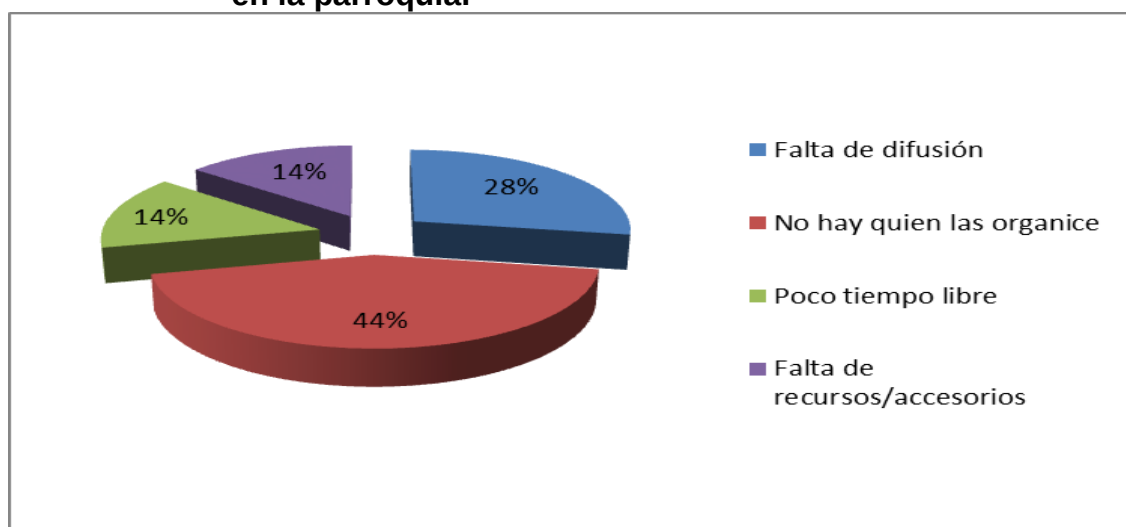
CUADRO 28: FACTORES NEGATIVOS

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
----------	-------------------	--------------------

Falta de difusión	93	28%
No hay quien las organice	167	44%
Poco tiempo libre	49	14%
Falta de recursos/accesorios	59	14%
TOTAL	368	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 16: Tipo de participación en las actividades físico–recreativas en la parroquia.



Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

Análisis: El mayor porcentaje de las encuestadas (44%) opina que las adolescentes no participan en las actividades recreativas debido a que no hay quien las organice. Un porcentaje menor, el 28 % considera que la causa es la falta de difusión de las actividades y el 14% lo atribuye a poco tiempo y otro 14% a la falta de recursos o accesorios (ropa, implementos, etc.).

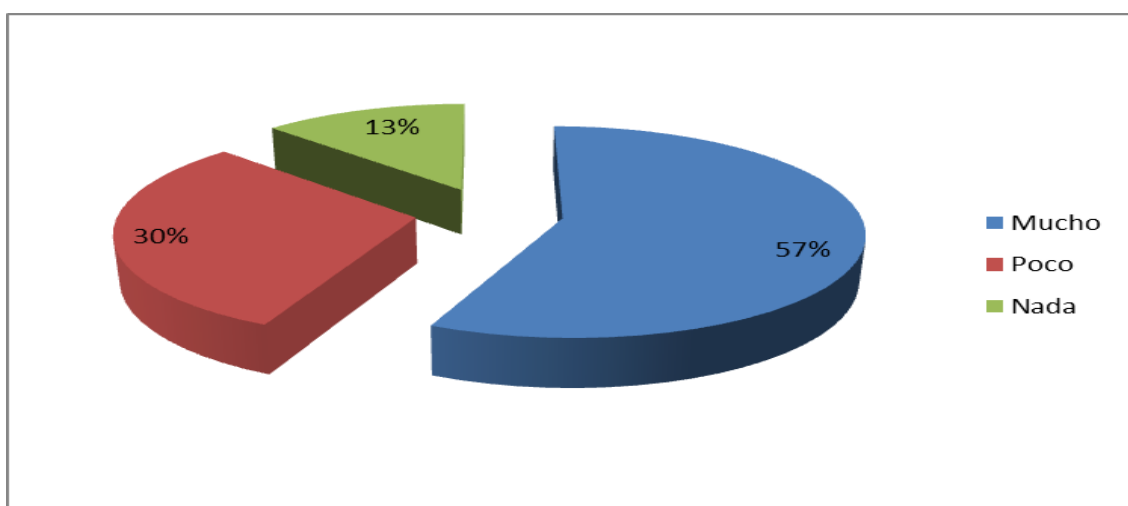
Pregunta 17. ¿Le gustaría recibir publicidad sobre un programa acerca de las actividades físicas recreativas para adolescentes femeninas en su barrio, parroquia, cantón Quevedo?

CUADRO 29. PUBLICIDAD DE PROGRAMAS DE ACTIVIDADES FÍSICAS

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Mucho	93	57%
Poco	147	30%
Nada	49	13%
TOTAL	368	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 17: Intención de recepción de publicidad sobre un programa acerca de las actividades físicas recreativas para adolescentes femeninas en su barrio, parroquia, cantón.



Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

Análisis: El 57% de las encuestadas declaró su intención de recibir publicidad sobre un programa acerca de las actividades físicas recreativas para adolescentes femeninas en su barrio, parroquia o cantón. El 30% dijo que poco y el 13 % que nada.

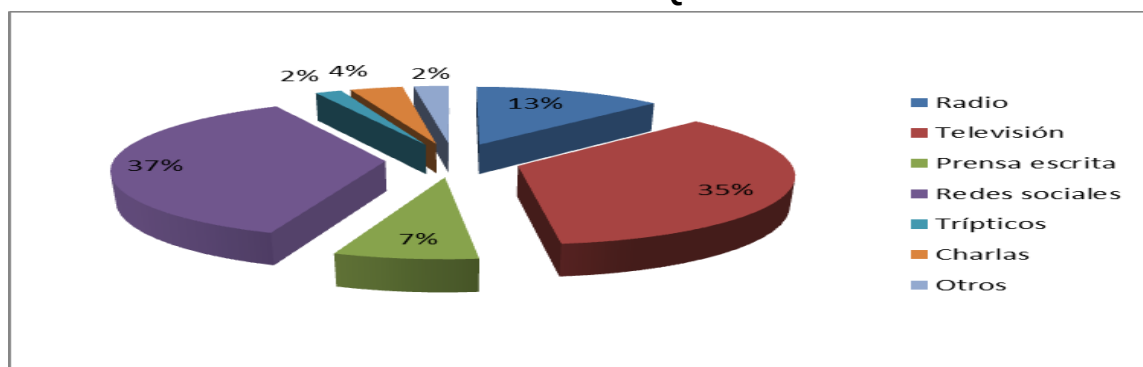
Pregunta 18. ¿Qué medio prefiere para recibir publicidad sobre un programa acerca de las actividades físicas recreativas para adolescentes femeninas en Quevedo?

CUADRO 30. MEDIOS DE PUBLICIDAD

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Radio	53	13%
Televisión	129	35%
Prensa escrita	25	7%
Redes sociales	133	37%
Trípticos	8	2%
Charlas	12	4%
Otros	8	2%
TOTAL	368	100%

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 18: Preferencia de medios para recibir publicidad sobre un programa acerca de las actividades físicas recreativas para adolescentes femeninas en Quevedo.



Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

Análisis: las encuestadas (37%) prefieren las redes sociales como medios para recibir publicidad sobre un programa acerca de las actividades físicas recreativas para adolescentes femeninas. Le siguen la televisión, la radio y la prensa escrita (35%, 13%, 7%).

4.1.2 Plan de Marketing

Visión

El plan de marketing social incentiva las actividades físicas recreativas en adolescentes femeninas en el cantón Quevedo, en el año 2015.

Misión

La campaña publicitaria del plan de marketing social emplea estrategias comunicacionales para hacer conocer las actividades físicas recreativas en adolescentes femeninas.

Objetivos

Analizar la situación de mercado social de Quevedo

Establecer las estrategias del Marketing Mix

Diseñar el Plan de Medios

Cuantificar el presupuesto del plan

Análisis FODA

El análisis de la situación interna incluye las Fortalezas y Debilidades (internas) así como también las Oportunidades y Amenazas, (externas), y se lo presenta a continuación.

Cuadro 31. FODA

Fortalezas	Oportunidades
Visión y misión definidas	Florecimiento mundial de consciencia de actividades físicas recreativas.
Objetivos específicos	Apoyo de organizaciones No

	gubernamentales involucradas en programas sociales
Conocimientos de Marketing Social de la responsable del proyecto	Leyes y políticas de prevención y buen vivir gubernamental
Proyecto incurso en la tendencia de inclusión social gubernamental	Mercado objetivo con alta intención de participación en la campaña
Herramientas comunicacionales disponibles en el cantón.	
Debilidades	Amenazas
Mercado social nuevo	Crecimiento de la obesidad y el ocio entre los jóvenes
Falta de programas publicitarios de marketing social para incentivar las actividades físicas recreativas	Hábitos equivocados de las adolescentes femeninas, en relación a la actividad física.
Mercado publicitario orientado al ocio y la inactividad.	Comportamiento endémico y creciente de inactividad de las adolescentes femeninas.
Inexistencia de ejecución de planes similares	Crecimiento de tecnología que propicia la inactividad física

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

Marketing Mix

Producto social

El producto de este plan de marketing social es una campaña de marketing dirigida a lograr el cambio, las creencias, las actitudes y los valores de la población, con respecto de los hábitos equivocados de las adolescentes femeninas, en relación a la actividad física recreativa.

El producto, en otras palabras, es el conjunto de estrategias del marketing mix que influya sobre el comportamiento voluntario de la población adolescente femenina, de modo que ésta sea menos expuesta a los peligros de la inactividad física.

Del mismo modo, el plan de marketing social propende a la incentivación de las actividades físicas recreativas en las adolescentes femeninas.

El producto busca que su “consumidor” (las adolescentes femeninas) se informen de los efectos que el sedentarismo tiene en el organismo humano: rápido deterioro corporal y riesgos de mala salud (atrofia muscular, pérdida de fuerza en los huesos, metabolismo más lento y disminución de las enzimas que se encargan del proceso oxidativo de las grasas, causas del sobrepeso).

Por otro lado, el producto se transmite a través del mensaje de que la práctica de la actividad física es sana e importante para las adolescentes femeninas en Quevedo, al mismo tiempo que las aleja de otras actividades sociales nocivas: delincuencia, prostitución, alcoholismo, drogadicción y tabaquismo.

Así, el producto, se resume en las estrategias de marketing que permitan el cambio de actitud y comportamiento de las adolescentes femeninas acerca de las actividades físicas recreativas.

Precio

Se considera como precio intangible de este plan a la suma de beneficios que los consumidores o adoptantes (adolescentes femeninas) reciben por los

esfuerzos comunicacionales del marketing-mix social para incentivar las actividades físicas recreativas.

La dimensión intangible del precio se basa en la perspectiva de que la población de los consumidores o adoptantes (adolescentes femeninas) “paga” la campaña de mercadeo social con el cambio de comportamiento de frente a la inactividad y las actividades físicas recreativas, como beneficio que espera recibir del producto social, en cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan de marketing.

Este precio intangible se volverá tangible con la adopción real de actividades físicas recreativas, por parte de las adolescentes femeninas de Quevedo.

De este modo, los componentes intangibles del precio del plan son los siguientes:

- Comprensión cabal de los peligros de la inactividad física
- Asimilación de las ventajas de las actividades físicas recreativas
- Adecuada recepción de la información de la publicidad del plan de medios
- Disposición para acceder al producto
- Cambios de conducta de acuerdo al producto social
- Formación de hábitos nuevos en la conducta del adoptante objetivo
- Recrearse con las actividades físicas
- Evitar el sobrepeso, la obesidad, y el sedentarismo
- Conformar actitudes psicológicas y sociales positivas.

El precio tangible serán los valores monetarios que los adoptantes evitarán pagar por posibles enfermedades derivadas de la inactividad física

Plaza

La plaza de este plan será la ciudad urbana y rural de Quevedo. En otra dimensión, es el mercado meta o target.

El target está formado por todas las adolescentes femeninas del cantón Quevedo.

En el mismo sentido, bajo el concepto del marketing social, la plaza se describe como las estrategias de distribución y los canales de comunicación del producto “Incentivación de las actividades físicas recreativas en las adolescentes femeninas.”

La comunicación del producto social se la realizará a través de canales de distribución físicos. Estos canales serán:

Directos

1. Campaña Publicitaria

El producto social incentivación de las actividades físicas recreativas en las adolescentes femeninas” se comunicará a su mercado meta, o adoptantes, a través de una campaña publicitaria, empleando medios tradicionales (ATL) y no tradicionales (BTL).

2. Relaciones Públicas

El producto “incentivación de las actividades físicas recreativas en las adolescentes femeninas” se socializará a su target y al mercado general a través de estrategias de relaciones públicas: ruedas de prensa, boletines y entrevistas mediáticas.

3. Redes Sociales

Para comunicar el producto social “incentivación de las actividades físicas recreativas en las adolescentes femeninas”, a través del internet, se creará una página web que contenga información de la campaña publicitaria.

La campaña comunicacional también empleará las redes sociales. Su objetivo será “virilizar” el producto social “incentivación de las actividades físicas recreativas en las adolescentes femeninas”, comunicar la campaña publicitaria y las herramientas BTL y ATL. Se emplearán las redes sociales siguientes: Facebook y YouTube.

4. Actividades Físicas recreativas

El producto social “incentivación de las actividades físicas recreativas en las adolescentes femeninas”, también se comunicará a su target a través de actividades físicas recreativas propiamente dichas, que juntará a los integrantes de los círculos o clubes de jóvenes y a los socios estratégicos que forman y colaboran en los canales indirectos. Estas actividades se realizarán siguiendo un programa pre-elaborado.

El programa tiene como punto de partida elementos de carácter general, puede variar y ganar en determinación, pues está diseñado a través de una identificación y jerarquización de las diversas necesidades en la esfera de actuación de las adolescentes femeninas.

Se prevé establecer un programa integral de actividades físico-recreativas para ser aplicadas por los integrantes de los clubes, en una recreación sana y formativa como encargo social de sus diversos componentes (Educación Física, Deporte y Recreación) que garantice la prevención de hábitos y conductas que atentan contra la sociedad.

Las características generales del programa de actividades físicas recreativas son:

Involucra a las adolescentes de manera consciente en la ejecución, marcando su carácter participativo.

Estimula la incursión en las diferentes actividades físico-recreativas.

Refuerza el enfoque multidisciplinario para con ello contribuir a una mejor calidad de vida, desarrollo humano integración y participación

Propone cambios en las actitudes individuales como producto de la introducción del programa de las actividades físico – recreativas

Direccionada a la Comunidad con un estilo participativo, motivacional y el desarrollo grupal.

Estimula el trabajo con la Liga Cantonal de Quevedo

Los objetivos del programa son:

Lograr la total integración de las adolescentes de Quevedo a las actividades físico-recreativas.

Alcanzar que las jóvenes participen en las actividades físicas y recreativas regularmente hasta formar hábitos.

Lograr que se cumplan todas las actividades del programa.

Lograr el cambio de conducta y rendimiento a favor de la salud integral de las adolescentes.

Indirecto

1. Círculos o Clubes de Jóvenes

Para el apoyo a las actividades de la campaña y las marchas para la comunicación del producto “incentivación de las actividades físicas recreativas en las adolescentes femeninas”, se conformarán círculos o clubes de adolescentes femeninas, en cada colegio de la ciudad.

2. Canvassing

Esta herramienta comunicacional empleará la estrategia “de boca en boca” entre la población de la ciudad. Se procurará que los habitantes de Quevedo, especialmente las adolescentes femeninas, se vuelvan “multiplicadores” del mensaje de la campaña: la “incentivación de las actividades físicas recreativas en las adolescentes femeninas”, y que “difundan” el mensaje a todos los que interaccionen socialmente con ellos.

3. Socios estratégicos

La campaña social para el producto “incentivación de las actividades físicas recreativas en las adolescentes femeninas”, necesita socios estratégicos, ya sean personas naturales, empresas, instituciones y organismos de gobierno

En este sentido, la campaña buscará el apoyo estratégico del Ministerio de Salud, Ministerio del deporte, Gadm-Q, Liga Deportiva cantonal, los colegios, los clubes sociales y toda organización que pueda apoyar a la difusión de la campaña.

Los socios estratégicos se conseguirán con el concurso de las herramientas de las Relaciones Públicas del Plan.

Publicidad

La publicidad del producto “incentivación de las actividades físicas recreativas en las adolescentes femeninas”, se la realizará a través de una campaña publicitaria. El tiempo de duración de la campaña publicitaria será de un año. Constará de 2 etapas. Cada una tendrá una duración de 30 días.

La primera etapa empezará el 1ro. Del mes de Mayo del 2015. La segunda etapa empezará en el mes de Agosto del 2015, y reforzará la primera.

La campaña publicitaria tiene como objetivo comunicar el producto “incentivación de las actividades físicas recreativas en las adolescentes femeninas”, con el propósito de que ellas “compren” el mensaje y “paguen” el precio y cambien su comportamiento frente a la inactividad física.

El slogan de la campaña publicitaria será: “Movimiento es salud”.

GRÁFICO 19: Elementos corporativos de la campaña para incentivar las actividades físicas recreativas en las adolescentes femeninas, Quevedo 2015.



Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

El logo de la campaña tendrá un fondo anaranjado, a manera de filete, que encierra otro filete de color amarillo. Dentro de ellos se apreciará una foto de adolescentes haciendo actividad física, a full color, en el que predominan los

colores pasteles y azules. Sobre el irá la tipografía, con el siguiente texto: “Campaña Actividades Físicas recreativas Adolescentes femeninas.”

Según la semiótica del color, el naranja está asociado a la alegría, al sol brillante y al trópico. Representa el entusiasmo, la felicidad, la recreación. La semiótica del color amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, el juego, provoca alegría, estimula la actividad física y genera energía muscular.

La tipografía será Arial, de tamaño 48, para las palabras “Actividades Físicas recreativas Adolescentes femeninas”, que irán en mayúsculas, color amarillo, con bordes azules. Las palabras “Campaña y adolescentes femeninas.” Irán en color blanco, con bordes negros, tipo Título, letra Arial de tamaño 24. El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado de algo, en este caso, la campaña.

El slogan estará colocado en la parte superior derecha, junto a los logos de los socios estratégicos naturales de la campaña: Ministerio de deportes y la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. El logo tendrá una tipografía Word Art Arial, tamaño 18. La primera parte de él se relaciona con el slogan institucional del MSP. Sus letras serán de color naranja con borde azul y sombra verde. El estilo será de tipo ola, para simbolizar el movimiento. El verde representa la naturaleza la salud.

Los medios o herramientas publicitarias que se emplearán, de acuerdo con la preferencia del mercado, que evidenció la investigación de mercado, serán los siguientes:

1. Televisión

El producto de la campaña publicitaria se comunicara a través de comerciales televisivos en los canales 39 de Televisión, Rey TV y el Canal 35 O.Q. que transmiten su señal en la ciudad de Quevedo.

Los spots se pautarán durante 30 días en la primera etapa y 30 en la segunda, diez veces al día del siguiente modo: dos en cada noticiero de los tres que tiene el canal: matutino (7:00h a 8:30h), meridiano (13:30h a 14:0h) y nocturno (19:30h a 20:30h), dos distribuidas en las programaciones del día, y dos en las de la noche.

Los spots tendrán una duración de 30 segundos. A través de ellos se comunicarán el logotipo, el isotipo, y el slogan de la campaña, los mismos que se repetirán en todas las herramientas publicitarias de la campaña. Para la elaboración del spot se seguirá un guion.

El pautaje de los spots de la campaña se contratará por “paquete”. El precio de este paquete será de 450 dólares por cada canal.

2. Radio

La radio será otro de los medios que empleará la campaña publicitaria de este plan de marketing social. Se pautarán cuñas publicitarias de 40 segundos de duración. Las cuñas contendrán elementos comunicacionales parecidos al guion que los spots televisivos, pero adaptados a la cuña radial: la marca y el mensaje anclado de la campaña (slogan). Para la elaboración de la cuña se seguirá un guion.

Las cuñas se comunicarán a través de las radios Rey y RVT, que tienen alta audiencia urbana y de targets de jóvenes y adultos jóvenes.

Las cuñas se pautarán durante 30 días, diez veces al día, dos en cada noticiero de los tres que tiene cada radio: matutino (7:00h a 8:30h), meridiano (13:30h a 14:0h) y nocturno (19:30h a 20:30h), dos cuñas distribuidas en las programaciones del día, y dos cuñas en las de la noche. El pautaje de las cuñas de la campaña se contratará por “paquete”. El precio de este paquete será de 300 dólares por cada uno. A continuación se presenta el guion de las cuñas.

3. Hojas volantes

La campaña también se difundirá través de hojas volantes. Las hojas se imprimirán en el formato tradicional tamaño un cuarto de una hoja tamaño carta: 14x11cm.

Los volantes se los entregarán en las entradas de los colegios fiscales y privados de la ciudad, y en los barrios. También se dispondrán en las tiendas de abarrotes de los barrios para que la gente los tome.

Estarán impresos en blanco y negro y comunicaran las diferentes actividades a realizarse con las adolescentes femeninas, los lugares y las fechas de las mismas.

Los volantes se realizarán en un número de 5.000 unidades en cada etapa de la campaña. El precio de los 5.000 volantes será de 500 dólares.

CAMPAÑA PARA ADOLESCENTES

ACTIVIDADES FISICAS RECREATIVAS

SEMANA	DIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE
1	Sábado (8 a.m a 12 p.m)	Bailo terapia el indor femenino	Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador barrial y de campaña
1	Sábado(2p.m a 6p.m)	Caminata en pareja / Visita a la Ruta del Río/Natación	Transporte ,refrigerio, almuerzo,	Gadm-Q
1	Domingo (8 a.m a 12 p.m)	Bailo terapia/basquetball	Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos Campo deportivo, balones, árbitros	UTEQ
1	Domingo (2p.m a 6 p.m)	Juegos tradicionales (Ensacados, gallinita ciega. Cincuenta y palo, Las escondidas, etc.)	Campo deportivo Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador barrial y de campaña
1	Domingo (6 p.m a 9 p.m)	Cierre, presentación de actos culturales	Espacio físico, Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador barrial y de campaña/ UTEQ/ Gadm-Q

Videos

La campaña también difundirá videos informativos acerca de las bondades de las actividades físicas recreativas para las adolescentes; bondades tanto sociales como de salud, especialmente a través de su página web.

Estos videos tendrán una duración de hasta 3 minutos. Se los exhibirán en las redes sociales, especialmente en YouTube y Facebook. Los enlaces de los videos también se los expondrá en los volantes, en la página web, en el Facebook. Estos enlaces también se los expondrá en los spots, las cuñas, los anuncios de prensa y los trípticos:

Los videos serán libremente descargados de las páginas web de la OMS, el MS del Ecuador y canales internacionales con derechos de publicación libres.

Internet y Redes sociales

La campaña, además, usará el internet. Se creará una página web que contenga información sobre las ventajas de las actividades físicas recreativas, y las actividades dirigidas a las adolescentes femeninas, en cada barrio, sector o club.

La página contará con elementos informativos útiles para el usuario y relacionados con las actividades físicas recreativas. La información se presentará de manera clara, corta y dispuesta en espacios pop-up (privilegiadas) de la página. La información será actualizada y concisa.

La página tendrá los colores empleados en la identidad corporativa. El usuario tendrá rapidez de descarga, un buen hosting y necesitará de pocos clicks para obtener la información.

Se aspira a que el usuario de la página evite registros innecesarios, ventanas emergentes, enlaces que no funcionan, contenido que no existe, spam, etc. El enlace, además, ofrecerá la posibilidad de interactuar en la misma página y brindará información clara de contacto de los responsables de la campaña.

El costo del diseño de la página web será de \$700. También se conseguirá una dirección electrónica que sirva para el Facebook, y el YouTube. La dirección de la página web será: www.adolesfemactividades.com

Dirección Facebook: adolesfemactividades@hotmail.com

Dirección YouTube: [actividad.qdo](https://www.youtube.com/actividad.qdo)

A continuación se presenta una propuesta de diseño de la página.

Actividades Físicas recreativas

La campaña empleará esta herramienta BTL para comunicar y “dar vida” en las canchas al mensaje del plan. Se realizarán actividades físicas recreativas que contará con la colaboración de los miembros de los clubes y las instituciones (colegios y universidades, especialmente), en las canchas centrales de las parroquias de la ciudad.

Las actividades físicas recreativas se publicitarán a través de las herramientas señaladas ATL y BTL, una semana antes de su realización, en las que se señalará el lugar y la hora de realización, los requerimientos de ropa y publicidad necesarios y otra información pertinente.

Las actividades físicas recreativas exigirán la colaboración de cada sector. Se conseguirá anticipadamente de las autoridades los permisos necesarios y se resolverá con la policía y la defensa civil cómo se manejará las actividades ya en la práctica. Se estima un costo de 200 dólares por jornada.

El cronograma de cada Jornada se presenta a continuación:

Cuadro 32. Cronograma Jornada 1. Actividades Físicas recreativas para adolescentes femeninas. Parroquia Quevedo. Agosto del 2015.

SEMANA	DIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE
1	Sábado (8 a.m a 12 p.m)	Bailo terapia e Indor femenino	Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial
1	Sábado (2p.m a 6 p.m)	Caminata en pareja / Visita a la Ruta del Río/Natación	Transporte ,refrigerio, almuerzo,	Coordinador de campaña y coordinador barrial
1	Domingo (8 a.m a 12 p.m)	Bailo terapia/basquetball	Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos Campo deportivo, balones, árbitros	Coordinador de campaña y coordinador barrial
1	Domingo (2p.m a 6 p.m)	Juegos tradicionales (Ensacados, gallinita ciega. Cincuenta y palo, Las escondidas, etc.)	Campo deportivo Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial
1	Domingo (6 p.m a 9 p.m)	Cierre, presentación de actos culturales	Espacio físico, Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

Cuadro 33. Cronograma Jornada 2. Actividades Físicas recreativas para adolescentes femeninas. Parroquia San Camilo. Agosto del 2015.

SEMANA	DIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE
2	Sábado (8 a.m a 12 p.m)	Bailo terapia e Indor femenino	Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial
2	Sábado(2p.m a 6 p.m)	Caminata en pareja / Visita a la Ruta del Río/Natación	Transporte ,refrigerio, almuerzo,	Coordinador de campaña y coordinador barrial
2	Domingo (8 a.m a 12 p.m)	Bailo terapia/basquetball	Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos Campo deportivo, balones, árbitros	Coordinador de campaña y coordinador barrial
2	Domingo (2p.m a 6 p.m)	Juegos tradicionales (Ensacados, gallinita ciega. Cincuenta y palo, Las escondidas, etc.)	Campo deportivo Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial
2	Domingo (6 p.m a 9 p.m)	Cierre, presentación de actos culturales	Espacio físico, Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

Cuadro 34. Cronograma Jornada 3. Actividades Físicas recreativas para adolescentes femeninas. Parroquia San Cristóbal. Agosto del 2015.

SEMANA	DIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE
3	Sábado (8 a.m a 12 p.m)	Bailo terapia e Indor femenino	Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial
3	Sábado(2p.m a 6 p.m)	Caminata en pareja / Visita a la Ruta del Río/Natación	Transporte ,refrigerio, almuerzo,	Coordinador de campaña y coordinador barrial
3	Domingo (8 a.m a 12 p.m)	Bailo terapia/basquetball	Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos Campo deportivo, balones, árbitros	Coordinador de campaña y coordinador barrial
3	Domingo (2p.m a 6 p.m)	Juegos tradicionales (Ensacados, gallinita ciega. Cincuenta y palo, Las escondidas, etc.)	Campo deportivo Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial
3	Domingo (6 p.m a 9 p.m)	Cierre, presentación de actos culturales	Espacio físico, Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

Cuadro 35. Cronograma Jornada 4. Actividades Físicas recreativas para adolescentes femeninas. Parroquia Venus del Río Quevedo. Agosto del 2015.

SEMANA	DIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE
4	Sábado (8 a.m a 12 p.m)	Bailo terapia e Indor femenino	Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial
4	Sábado(2p.m a 6 p.m)	Caminata en pareja / Visita a la Ruta del Río/Natación	Transporte ,refrigerio, almuerzo,	Coordinador de campaña y coordinador barrial
4	Domingo (8 a.m a 12 p.m)	Bailo terapia/basquetball	Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos Campo deportivo, balones, árbitros	Coordinador de campaña y coordinador barrial
4	Domingo (2p.m a 6 p.m)	Juegos tradicionales (Ensacados, gallinita ciega. Cincuenta y palo, Las escondidas, etc.)	Campo deportivo Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial
4	Domingo (6 p.m a 9 p.m)	Cierre, presentación de actos culturales	Espacio físico, Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

Cuadro 36. Cronograma Jornada 5. Actividades Físicas recreativas para adolescentes femeninas. Parroquia Nicolás Infante Díaz. Septiembre del 2015.

SEMANA	DIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE
5	Sábado (8 a.m a 12 p.m)	Bailo terapia e Indor femenino	Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial
5	Sábado(2p.m a 6 p.m)	Caminata en pareja / Visita a la Ruta del Río/Natación	Transporte ,refrigerio, almuerzo,	Coordinador de campaña y coordinador barrial
5	Domingo (8 a.m a 12 p.m)	Bailo terapia/basquetball	Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos Campo deportivo, balones, árbitros	Coordinador de campaña y coordinador barrial
5	Domingo (2p.m a 6 p.m)	Juegos tradicionales (Ensacados, gallinita ciega. Cincuenta y palo, Las escondidas, etc.)	Campo deportivo Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial
5	Domingo (6 p.m a 9 p.m)	Cierre, presentación de actos culturales	Espacio físico, Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

Cuadro 37. Cronograma Jornada 6. Actividades Físicas recreativas para adolescentes femeninas. Parroquia El Guayacán. Septiembre del 2015.

SEMANA	DIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE
6	Sábado (8 a.m a 12 p.m)	Bailo terapia e Indor femenino	Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial
6	Sábado(2p.m a 6 p.m)	Caminata en pareja / Visita a la Ruta del Río/Natación	Transporte ,refrigerio, almuerzo,	Coordinador de campaña y coordinador barrial
6	Domingo (8 a.m a 12 p.m)	Bailo terapia/basquetball	Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos Campo deportivo, balones, árbitros	Coordinador de campaña y coordinador barrial
6	Domingo (2p.m a 6 p.m)	Juegos tradicionales (Ensacados, gallinita ciega. Cincuenta y palo, Las escondidas, etc.)	Campo deportivo Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial
6	Domingo (6 p.m a 9 p.m)	Cierre, presentación de actos culturales	Espacio físico, Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

Cuadro 38. Cronograma Jornada 7. Actividades Físicas recreativas para adolescentes femeninas. Parroquia Siete de Octubre. Septiembre del 2015.

SEMANA	DIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE
7	Sábado (8 a.m a 12 p.m)	Bailo terapia e Indor femenino	Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial
7	Sábado (2p.m a 6 p.m)	Caminata en pareja / Visita a la Ruta del Río/Natación	Transporte ,refrigerio, almuerzo,	Coordinador de campaña y coordinador barrial
7	Domingo (8 a.m a 12 p.m)	Bailo terapia/basquetball	Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos Campo deportivo, balones, árbitros	Coordinador de campaña y coordinador barrial
7	Domingo (2p.m a 6 p.m)	Juegos tradicionales (Ensacados, gallinita ciega. Cincuenta y palo, Las escondidas, etc.)	Campo deportivo Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial
7	Domingo (6 p.m a 9 p.m)	Cierre, presentación de actos culturales	Espacio físico, Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

Cuadro 39. Cronograma Jornada 8. Actividades Físicas recreativas para adolescentes femeninas. Parroquia 24 de mayo. Septiembre del 2015.

SEMANA	DIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE
8	Sábado (8 a.m a 12 p.m)	Bailo terapia e Indor femenino	Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial
8	Sábado(2p.m a 6 p.m)	Caminata en pareja / Visita a la Ruta del Río/Natación	Transporte ,refrigerio, almuerzo,	Coordinador de campaña y coordinador barrial
8	Domingo (8 a.m a 12 p.m)	Bailo terapia/basquetball	Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos Campo deportivo, balones, árbitros	Coordinador de campaña y coordinador barrial
8	Domingo (2p.m a 6 p.m)	Juegos tradicionales (Ensacados, gallinita ciega. Cincuenta y palo, Las escondidas, etc.)	Campo deportivo Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial
8	Domingo (6 p.m a 9 p.m)	Cierre, presentación de actos culturales	Espacio físico, Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

Cuadro 40. Cronograma Jornada 9. Actividades Físicas recreativas para adolescentes femeninas. Parroquia Viva Alfaro. Septiembre del 2015.

SEMANA	DIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE
9	Sábado (8 a.m a 12 p.m)	Bailo terapia e Indor femenino	Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial
9	Sábado(2p.m a 6 p.m)	Caminata en pareja / Visita a la Ruta del Río/Natación	Transporte ,refrigerio, almuerzo,	Coordinador de campaña y coordinador barrial
9	Domingo (8 a.m a 12 p.m)	Bailo terapia/basquetball	Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos Campo deportivo, balones, árbitros	Coordinador de campaña y coordinador barrial
9	Domingo (2p.m a 6 p.m)	Juegos tradicionales (Ensacados, gallinita ciega. Cincuenta y palo, Las escondidas, etc.)	Campo deportivo Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial
9	Domingo (6 p.m a 9 p.m)	Cierre, presentación de actos culturales	Espacio físico, Sonido, monitor, espacios físicos, y recursos humanos	Coordinador de campaña y coordinador barrial

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Aurora

4.1.3 Plan de Medios y Presupuesto

4.1.3.1Etapas

Cuadro 41. Plan de Medios. Primera y segunda Etapas. Quevedo 2015.

Estrategias	Táctica	Plan de acción
Televisión	Spots	Rey TV y O.Q
Radio	Cuñas	Radios Rey y RVT
Volantes	Hojas	Población adoptante/target
Videos Informativos	Videos Informativos	Redes sociales
Internet y Redes sociales	página web, redes sociales	Internet, Facebook, YouTube
Actividades Físicas recreativas	Canchas parroquiales	Población adoptante adolescentes femeninas

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autora

4.1.3.2 Presupuesto Comunicacional

A continuación se presenta el presupuesto con el que se financiarán los planes de medios de la primera etapa de la campaña para incentivar la práctica de las actividades físicas recreativas para adolescentes femeninas, a llevarse a cabo en la ciudad de Quevedo, en el año 2015. (La segunda etapa tendrá el mismo precio).

Cuadro 42. Presupuesto del Plan de Medios. Primera Etapa. Quevedo 2015.

Medios	Unidades	Cantidad	Valor unitario	Valor Parcial
Televisión	Spots	300	1.5	450
Radio	Cuñas	300	1,00	300
Volantes	Hojas	5.000	0,1	500
Videos Informativos	Videos Informativos	5	0,0	0,0
Internet y Redes sociales	página web, redes sociales	1	700	700
Actividades Físicas recreativas	Canchas parroquiales	9	200	1.800.
Total				3.750

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
Elaborado por: Autora

El presupuesto total del plan de medios de la campaña publicitaria para la prevención de la Diabetes, a llevarse a cabo en la ciudad de Quevedo, en el año 2015, se presenta en el cuadro 22.

Cuadro 43. Presupuesto Total del Plan de Medios. Quevedo 2015.

Etapas	Unidades	Valor unitario	Parcial
Primera Etapa	1	3.500	3.750
Segunda Etapa	1	3.500	3.750
Presupuesto Total			7.500

Fuente: Ciudadanía de Quevedo
gggggElaborado por: Autora

4.2 Discusión con un par investigador

González, Alexis (2012), en su estudio titulado “Plan de actividades físicas y recreativas para adolescentes de 13 a 15 años” asevera que “el diagnóstico del estado de la recreación física de los sujetos del estudio reveló insuficiencias en los indicadores de las tres dimensiones establecidas lo que corrobora la pertinencia del estudio por estar comprometida la variable relevante del estudio: carencia de planes recreativos en la comunidad para los sujetos, poca o nula diversificación recreativa en la comunidad, desfavorable incidencia del entorno comunitario, desarticulación del trabajo entre los factores para acometer la recreación, desaprovechamiento de las bondades naturales para la recreación de los sujetos en la comunidad, entre otras.”

En concordancia con lo aseverado por González (2012), esta investigación del mercado social de las adolescentes femeninas encontró que el 62% afirmó que no hay programas deportivos en su área y que hay pocos programas de actividades recreativas en el colegio (paseos, excursiones, bioterapias, etc.).

El 44% opina que las adolescentes no participan en las actividades recreativas debido a que no hay quien las organice. Un porcentaje menor, el 28 % considera que la causa es la falta de difusión de las actividades. El 74% dijo que no se organizan actividades recreativas en su parroquia. El 44%, prefiere las canchas deportivas para realizar actividades recreativas. El 62%, prefiere participar directamente en las actividades recreativas de su parroquia. El 25% de las encuestadas afirmó que prefiere practicar Indor femenino y el 19% se inclina por el básquet.

Por otro lado, según González (2012), “el diseño del plan de actividades físicas recreativas para los adolescentes se sustenta en los presupuestos del carácter multifactorial, contextualizado, personalizado, y formativo de la

recreación. Se estructura en fases y comprende variadas actividades de naturaleza deportiva, lúdica, de socialización y de contacto con la naturaleza. En el caso de este plan, concordantemente con lo descrito por González (2012), las actividades físicas recreativas se organizarán en jornadas semanales (fin de semana), por cada parroquia urbana del cantón serán de naturaleza deportiva (Indor femenino y básquet), lúdica (Juegos tradicionales: Ensacados, gallinita ciega. Cincuenta y palo, Las escondidas, etc.), de socialización (presentación de actos culturales) y de contacto con la naturaleza (Caminata en pareja / Visita a la Ruta del Río/Natación).

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. La investigación del mercado social de las adolescentes femeninas mostró que el 50% de ellas emplea su tiempo libre principalmente en ver televisión. Respecto de las causas de su inactividad física, ellas afirmaron que no practican deportes porque no hay programas deportivos en su área y que hay pocos programas de actividades recreativas en el colegio (paseos, excursiones, bailoterapias, etc.).
2. El análisis de la situación actual de las adolescentes femeninas en Quevedo mostró, específicamente, una alta ausencia de programas publicitarios de marketing social para incentivar las actividades físicas recreativas, sumada a un mercado publicitario orientado al ocio y la inactividad.
3. El presupuesto de inversión en la comunicación social del plan de medios de la campaña para incentivar la práctica de las actividades físicas recreativas para adolescentes femeninas costará \$ 3.750 (primera Etapa) y \$ 3.750 (segunda Etapa), con un presupuesto total de \$ 7.500.

5.2 Recomendaciones

1. Implementar programas de actividades recreativas en los colegios, barrios y parroquias (deportes, paseos, excursiones, bailoterapias, etc.)
2. Implementar una campaña publicitaria de marketing social para incentivar las actividades físicas recreativas, que desaliente el ocio y la inactividad.
3. cubrir la cantidad del presupuesto para la comunicación social del plan de medios de la campaña, recurriendo a donaciones, canjes o patrocinadores

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1 Literatura Citada

- Aker, David, y Day, George (2012). Investigación de Mercados. 9na.ed. México, D.F: Mc Graw-Hill.
- Alonso, M. (2012) Marketing social corporativo Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España. Madrid: Espasa.
- Daltel, W. (2009). Juegos Recreativos. 3ra Ed. Berlín: Editorial Tribone
- Esteban, A., et al. (2008). Principios del Marketing. Madrid: Esic,
- García, Eulogio. (2013). La actividad física y el adolescente. Granada: Rev.deportes
- González, M y Carrero, E. (2009). Manual de Planificación de Medios. 4ta ed. Madrid: ESIC
- González-Gross, Marcela et al (2010). Actividad física, deporte, ejercicio y salud en niños y adolescentes. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid,
- Grande, I. (2012). Marketing de los servicios sociales. 8va ed. Madrid: Editorial Síntesis,
- Graybie, A. y K, Smith. (2014). Psicobiología de los hábitos. Investigación y Ciencia. Madrid: Pearsons Ed.
- Iniesta, I. (2008). Master en marketing. 3ra ed. Madrid: Limusa.
- Kotler, Philip. (2010). Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales. 4ta. Edición, N.Y: Prentice Hall,
- Kotler, P y Roberto, E. (2008). Mercadotecnia Social. México: Editorial Diana
- Kotler, P. (2009). Marketing social. N.Y: Prentice Hall.
- Lamb, J., et al. (2008). Marketing. Editorial Thomson, New York.
- Leal, Antonio. (2009). Gestión del marketing social. 4ta. Ed. Madrid: McGraw-Hill.

- Manoff, R. (2009). Marketing Social: Nuevo imperativo para la salud pública. 5ta Ed. New York: Praeger.
- Mendive, D. (2008). Marketing Social. Manual Práctico. Buenos Aires: Editorial De los Cuatro Vientos.
- Pérez, Luis (2009). Marketing Social: teoría y práctica. México: Prentice Hall.
- Senent, Joan (2010). Las actividades físico-recreativas, instrumentos de Intervención socioeducativa ante la dominancia de la figura del “winner-ganador” entre los menores. Valencia: Universitat de València
- Soletic, María Ángeles, et al. 2009. Ciencias Sociales 8 Egb Conciencia Social. Madrid: Aique grupo editor
- Zambrana, M. (2012). Marketing social: Aplicación Práctica. Madrid: IEPALA.

6.2 Linkografía

<https://www.facebook.com/pages/Liga-Deportiva-Cantonal-Quevedo/126979540721872?sk=info>

<http://luisamontalvo.blogspot.com/2012/11/campanas-conciencia-social-marketing.html>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_young_people/es/

CAPITULO VII

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para la investigación de los hábitos de la población acerca de la actividad física de las adolescentes. Los Ríos, Ecuador, 2014.

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO.

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



I. Información General

Parroquia _____ Encuesta No. _____

Dirección. _____ Fecha _____

Sexo: Masculino ☐ Femenino ☐ Edad: _____

Información de Mercado Social

Nombre _____

Edad: _____ Sexo: _____ Peso: _____ Estatura: _____

Marque con una (x) la/s opción/es que considere más apropiadas:

1. ¿En qué emplea usted su tiempo libre?

Dormir _____
Practicar deportes _____
Leer _____
Ver TV. _____
Oír música _____
Visitar amigos _____
Actividades recreativas _____
(Paseos, excursiones, Campeonatos, etc.).

2. ¿Cuáles son las causas por las que no practica deportes?

Poco tiempo libre _____
Falta de recursos _____
Falta de instalaciones cercanas _____
Falta de programas deportivos _____

3. ¿Qué deporte prefiere practicar?

Natación _____
Básquet _____
Indor _____
Atletismo _____
Danza _____
Gimnasio _____

4. ¿Con qué frecuencia practica deportes?

A veces _____
Todos los días _____
Los fines de semana _____
Nunca _____

5. ¿Cuánto tiempo lo practica?

Media Hora _____
1 Hora _____
Más de 1 hora _____

6. ¿Se organizan actividades deportivas en su colegio?

Pocas veces _____
Frecuentemente _____
Nunca _____

7. ¿Está Ud. satisfecha con los programas de actividades deportivas en su barrio?

Sí _____ No _____

8. ¿Se organizan actividades recreativas en su barrio?

Pocas veces _____
A menudo _____
Nunca _____

9. ¿Qué tipo de actividades recreativas se organizan en su barrio?

Campeonatos _____
Excursiones _____
Paseos _____
Bioterapia _____
Visitas a piscinas _____
Visitas a los sitios _____

Históricos/recreacionales _____
Visitas a las playas _____
Campamentos _____
Festivales _____
Gastronómicos _____

10. ¿Está Ud. satisfecha con los programas de actividades deportivas en su barrio?

Sí _____ No _____

11. ¿Se organizan Torneos deportivos populares en su parroquia?

Sí _____ No _____

12. ¿Se organizan Festivales deportivos recreativos en su parroquia?

Sí _____ No _____

13. ¿En qué horario le gustaría realizar actividades físicas recreativas?

Mañana _____

Tarde _____

Noche _____

Fin de semana _____

14 ¿Dónde les gustaría realizar las actividades físico-recreativas?

Canchas deportivas _____

Lugares naturales aledaños _____

Playas _____

Casas comunales _____

Instalaciones recreativas _____

15. ¿Si se organizaran las actividades físico –recreativas, le gustaría participar como:

Participante _____

Organizadora _____

Espectadoras _____

Colaboradoras _____

16. ¿Por qué cree usted que las adolescentes no participan en estas actividades?

Falta de conocimiento _____

No hay quien las organice _____

Poco tiempo libre _____

Falta de recursos _____

17. ¿Le gustaría recibir publicidad sobre un programa acerca de las actividades físicas recreativas para adolescentes femeninas en su barrio, parroquia, cantón Quevedo?

Mucho _____

Poco _____

Nada _____

18. ¿Qué medio prefiere para recibir publicidad sobre un programa acerca de las actividades físicas recreativas para adolescentes femeninas en Quevedo?

Radio _____

Televisión _____

Prensa escrita _____

Redes sociales _____

Trípticos _____

Charlas _____

Otros _____