



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
PARA LA SECCIÓN DE DANZA Y BAILE
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE
LOJA**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERA
COMERCIAL

AUTORA:

JACKELINE DEL CISNE SOTO JIMENEZ

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. M.A.E. Patricio Cuenca Ruiz

LOJA – ECUADOR

2015

CERTIFICACION

Ing. M.A.E. Bernardo Patricio Cuenca Ruiz.

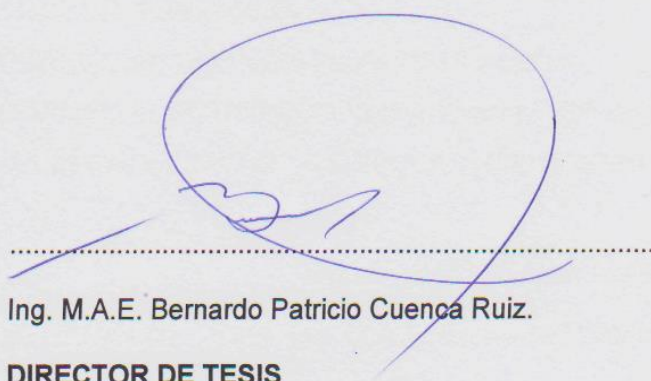
**DOCENTE DEL AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Haber supervisado el proceso investigativo realizado por la aspirante a Ing. Jackeline del Cisne Soto Jiménez, con el tema **"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA SECCIÓN DE DANZA Y BAILE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA"**, el mismo que cumple con los requerimientos y normas establecidas en la Universidad Nacional de Loja, para la concesión de grados y títulos, por lo que autorizo su presentación.

Además el presente trabajo investigativo se lo elaboró de acuerdo a la planificación establecida en el cronograma de trabajo, cuenta con las actualizaciones correspondientes y es válida a la presente fecha.

Loja, Noviembre del 2015



Ing. M.A.E. Bernardo Patricio Cuenca Ruiz.

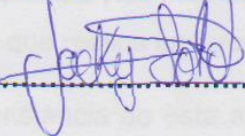
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Jackeline del Cisne Soto Jiménez declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-biblioteca Virtual.

AUTORA: Jackeline del Cisne Soto Jiménez

FIRMA: 

CÉDULA: 1104246655

FECHA: Loja, noviembre de 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

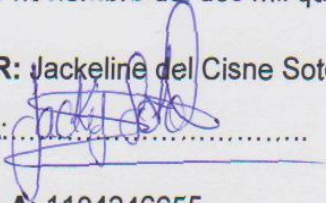
Yo, Jackeline del Cisne Soto Jiménez declaro ser autora de la Tesis titulada: **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA SECCIÓN DE DANZA Y BAILE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”** Como requisito para optar al Grado de: **INGENIERA COMERCIAL**: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 17 días del mes de noviembre del dos mil quince, firma la autora:

AUTOR: Jackeline del Cisne Soto Jiménez

FIRMA: 

CÉDULA: 1104246655

DIRECCIÓN: Loja, calle Sucre 16-15 y Celica

CORREO ELECTRÓNICO: jackycisnesoto_@hotmail.com

TELÉFONO: 2571717 **CÉLULAR:** 0994923130

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. M.A.E. Bernardo Patricio Cuenca Ruiz.

TRIBUNAL DE GRADO:

Dr. Mg. Carmen Cevallos Cueva **(Presidente)**

Dr. Mg. Oscar Gómez Cabrera **(Vocal)**

Dr. Mg. Mauricio León **(Vocal)**

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios por ser la fuente de energía y espiritualidad, a mis amados hijos Haziél y Sebastián que son el motivo en todo momento para seguir adelante, a mi madre y hermanos que han sido el pilar fundamental en mi vida, quienes supieron brindarme todo su apoyo para que de una u otra forma culmine con éxito mi formación profesional.

Dedicado para ustedes.... Con amor

JACKY

AGRADECIMIENTO

Dejo expresado, mi sincero agradecimiento a la comunidad universitaria que conforma la Universidad Nacional de Loja por brindarme el acceso a los niveles educativos de la Ingeniería Comercial, a sus autoridades, y a la sección de danza y baile de la Universidad, por permitir la realización del presente trabajo, brindado su apoyo y contingente para que se desarrolle de mejor manera. Y a la dirección técnica y metodológica impartida por mi director de tesis.

JACKELINE DEL CISNE SOTO JIMENEZ

a. Título

**“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING
PARA LA SECCIÓN DE DANZA Y BAILE DE
LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”.**

b. Resumen.

Desde las últimas dos décadas, el mundo ha experimentado serias transformaciones en todos sus campos, desde la ciencia y la tecnología que han dado pasos agigantados en logros para mejorar las actividades propias del ser humano y su nivel de vida, la telefonía celular, las redes sociales, hasta los cambios en la naturaleza, medioambiente y su clima. Todas estas transformaciones e innovaciones obligan a las generaciones a mantenerse permanentemente actualizadas es decir, ir con el tiempo y con los ofrecimientos que nos dan estos cambios.

El marketing en el Ecuador es una parte del comercio que esta menos desarrollada, de hecho hoy en día aún se usan métodos y estrategias de mercado caducas o poco efectivas, específicamente en la ciudad de Loja existe un gran porcentaje de empresas que no cuentan con una adecuada estrategia de marketing, no realizan estudios técnicos para poder ofrecer sus productos o servicios, debido al poco interés de los empresarios; mucha de las veces por razones de costos, el miedo a invertir y no tener la acogida esperada y la poca solvencia para implantar un plan de marketing.

En la actualidad, la ciudad de Loja, se ha visto afectada por una notoria recesión en el campo empresarial, siendo una barrera para su desarrollo sostenido y una de las razones por las que no pueda competir con otros

países, ya que se ha convertido en una ciudad consumista con un desarrollo escaso en las actividades industriales y de producción.

Es por este motivo que la Sección de Danza y Baile de la Universidad Nacional de Loja, ha tenido que optar y extremar nuevas estrategias por la creciente competencia para lograr mantener un lugar en el mercado, sin embargo todos estos esfuerzos no han sido suficientes teniendo que realizarse un estudio técnico más profundo del entorno del mercado y a lo interno de la sección; con todos estos antecedentes se ha visto la necesidad para realizar un **Plan Estratégico de Marketing** que permita determinar y ejecutar futuras estrategias en búsqueda de alcanzar el éxito, a través de un consistente posicionamiento de esta sección en el mercado.

Los objetivos alcanzados en el proyecto fueron:

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa
- Utilizar las herramientas competitivas: De las cinco fuerzas de Porter, Matriz BCG, Matriz IE y La Matriz FODA; para de esta manera plantear las estrategias.
- Formular conclusiones - recomendaciones que permitan el cumplimiento de las metas con objetivos programados.

Se utilizaron métodos como inductivo, deductivo, analítico, descriptivo y técnicas además se realizó consultas bibliográficas, revisión de documentos,

observaciones directas del funcionamiento, también se efectuó una entrevista al Director de la Sección de Danza y Baile de la UNL. Licdo. Reinaldo Soto y aplicación de encuestas a la población de Loja así como a los profesores de la sección, para la recolección de información y de esta manera tener una visión más clara y confiable de las soluciones que necesita plantear, permitiendo los métodos y técnicas antes mencionados, realizar un análisis FODA, que dio a conocer e identificar las: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de esta sección.

Con la verificación de dichos elementos, se construye estrategias encaminadas a mejorar los aspectos internos y externos, potenciando sus fortalezas, para aprovechar las oportunidades, reducir debilidades y neutralizar las amenazas; la determinación de estos factores internos como externos permitió efectuar la matriz de alto impacto y ponderación para estructurar la matriz FODA; también el método deductivo e inductivo fue usado para detectar la realidad actual de la sección con respecto a las funciones y actividades que realizan los profesores como también el procesamiento de la información recolectada.

Determinando que el presente Plan de Marketing propuesto para la Sección de Danza y Baile de la UNL de la ciudad de Loja. Contiene cinco objetivos estratégicos cuyo costo total asciende a \$ 5783.5 dólares.

Determinar las fortalezas y debilidades, mediante un cuadro ponderado que ha permitido concluir que la sección cuenta con un gran potencial interno que puede ser

aprovechado y contrarrestar las amenazas con las que se enfrenta la sección en el día a día.

Finalmente presenta las conclusiones a las que se ha llegado en el transcurso del presente trabajo investigativo; además se plantea unas recomendaciones que espero sean tomadas en cuenta por los directivos de la sección.

SUMMARY

Since the last two decades , the world has undergone serious transformations in all fields , from science and technology have made great strides in achievements to enhance the activities of human beings and their standard of living , cellular telephony , networks social, to the changes in nature, environment and climate. All these changes and innovations require generations to stay constantly updated ie go over time and with the offers that give us these changes.

The marketing in Ecuador is part of the trade that is less developed , in fact even today outdated methods and strategies market or used ineffective , specifically in the city of Loja a large percentage of companies that do not have a appropriate marketing strategy, do not perform technical studies to offer their products or services because of the reluctance of employers; much of the time for cost reasons , fear of investing and not have the expected reception and poor credit to implement a marketing plan.

At present, the city of Loja, was affected by a marked downturn in the business field, being a barrier to sustained development and one of the reasons that can not compete with other countries, as has become a consumer city with little development in industrial activities and production.

It is for this reason that the Dance Section at the National University of Loja, has had to choose and extreme new strategies for increasing competition

in order to maintain a place in the market, but these efforts have not been enough having to a deeper understanding of the internal market and environment section technical study performed; With this background we have seen the need for a Strategic Marketing Plan in order to establish and implement future strategies in pursuit of success through a consistent positioning of this section on the market.

To fulfill the objectives such as:

- Conduct a situational analysis of the company
- Use competitive tools: Of the five forces of Porter, BCG Matrix, IE Matrix and The Matrix SWOT; to thereby raise strategies.
- Exceeding the expectations and needs of customers with different proposals to give dance workshops, dance and modeling.
- Assist the company has a better expansion in the provincial market, improving advertising and marketing strategies that have the section.
- Formulate conclusions and recommendations that will enable the achievement of goals with program objectives.

Methods such as inductive, deductive, analytical, descriptive and technical literature survey addition, review of documents, direct observation of the operation was applied were used, an interview was also made to the Director of the Department of Dance of the UNL. Licdo. Reinaldo Soto and implementation of population surveys of Loja and teachers of the section for the collection of information and thus have a clear and reliable overview of the solutions you need to raise, allowing the aforementioned methods and

techniques, conduct a SWOT analysis, which revealed and identify: strengths, weaknesses, opportunities and threats of this section.

With the verification of the elements , strategies for improving internal and external aspects are built , enhancing its strengths , to seize opportunities , reduce weaknesses and neutralize threats ; the determination of these internal and external factors allowed make high-impact matrix and weighting to structure the SWOT matrix; also deductive and inductive method was used to detect the current reality of the section with respect to the functions and activities performed by teachers as well as the processing of the information collected.

Determining that the present proposed Marketing Plan Section Dance UNL city of Loja. It contains five strategic objectives whose total cost amounts to \$ 5783.5.

Identify strengths and weaknesses, using a weighted box which concluded that the section has a large inner potential that can be harnessed and counter threats with which section faces in the day.

Finally, the conclusions reached in the course of conducting this research work is presented; plus recommendations that I hope will be taken into account by the management section arises.

Identify strengths and weaknesses, using a weighted box which concluded that the section has a large inner potential that can be harnessed and counter threats with which section faces in the day.

c. Introducción

Desde las últimas dos décadas, el mundo ha experimentado serias transformaciones en todos sus campos, desde la ciencia y la tecnología que han dado pasos agigantados en logros para mejorar las actividades propias del ser humano y su nivel de vida, la telefonía celular, las redes sociales, hasta los cambios en la naturaleza, medioambiente y su clima. Todas estas transformaciones e innovaciones obligan a las generaciones a mantenerse permanentemente actualizadas es decir, ir con el tiempo y con los ofrecimientos que nos dan estos cambios.

Ofrecimientos que por cierto llegan a cada uno de los individuos mediante una forma llamativa y atractiva, no dejando de lado una buena calidad, un buen trato, y con precios adecuados para poder consumir o comprar productos, bienes y servicios; tener buenas estrategias de marketing para disputar el mercado con los competidores.

El marketing en el Ecuador es una parte del comercio que esta menos desarrollada, de hecho hoy en día aún se usan métodos y estrategias de mercado caducas o poco efectivas, vale la pena preguntarse si a nivel individual se conoce y se entiende el marketing lo suficiente como para poder integrarlo en las empresas y negocios con éxito y al menos con cierta visión de mercado.

Muchas empresas ecuatorianas realizan un marketing empírico, haciendo lo que creen que está bien para llegar al público, y no lo que se debe hacer, un estudio adecuado y técnico, con estrategias y métodos para saber cuáles son las demás ofertas que existen en el mercado y así poder hacer una competencia diferente pero atractiva para los demandantes.

Al Sur del país específicamente en la ciudad de Loja existe un gran porcentaje de empresas que no cuentan con una adecuada estrategia de marketing, no realizan estudios técnicos para poder ofrecer sus productos o servicios, debido al poco interés de los empresarios; mucha de las veces por razones de costos, el miedo a invertir y no tener la acogida esperada y la poca solvencia para implantar un plan de marketing.

De esta manera para el presente proyecto se ha tomado en consideración que el principal problema es:

LA INEXSISTENCIA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LOJA.

Las empresas o instituciones de la ciudad de Loja deben tomar en cuenta los diferentes cambios paradigmáticos que se presentan en el entorno, los mismos que afectan de forma directa a la economía local, es por ello que los mecanismos que las empresas u organizaciones deberían adoptar para entrar a un mercado competitivo es utilizando un plan estratégico de marketing.

Estas circunstancias han determinado que, en la ciudad de Loja, muy pocas empresas desarrollan sus actividades aplicando herramientas especializadas tendientes a estudiar y analizar planes estratégicos que les permiten crecer y desarrollar de forma correcta, aumentando su posicionamiento en el mercado y siendo más competitivas.

El presente trabajo de investigación se orienta a ofrecer un plan estratégico de marketing tomando en cuenta como punto de partida la prestación del servicio de enseñanza de danza y baile, pretendiendo aportar de manera significativa para el desarrollo de esta institución.

Este proyecto se desarrolla en base a un resumen, siendo éste una síntesis descriptiva del contenido del mismo, seguido de una revisión de literatura en el que se detalla el marco referencial, en donde se habla de cada una de los conceptos concernientes al baile y danza seguido de un marco bibliográfico en el cual se recalca lo referente a la sección de danza y baile de la Universidad Nacional de Loja; continuado de un Marco Conceptual en el que se detalla todo los conceptos pertinentes al Plan Estratégico de Marketing.

Para ello se aplica una metodología basado en los métodos científico, inductivo, deductivo, analítico, descriptivo y estadístico así como las técnicas de observación, entrevistas y encuestas ayudando a extraer la información necesario y establecer la situación actual de cómo se encuentra la sección.

Por otro lado, se efectuó un diagnostico situacional con un análisis externo e interno, elementos que sirvieron para obtener la información

necesaria y luego realizar un análisis de mercado respectivo esto a través de una entrevista dirigida al Director de la Sección; una encuesta aplicada a los profesores en un total de 10 personas también se aplicó una encuesta al total de habitantes de la ciudad de Loja a fin de delimitar los principales problemas y potencialidades de la institución en estudio.

Con el análisis de todos estos elementos anteriormente descritos se procede a la construcción de la matriz FODA, así mismo, se pondera los factores externos e internos de la institución.

Dentro de la propuesta se delimitan 5 objetivos estratégicos los mismos que se construyeron a través de un marco lógico en los que se hace constar problema, meta, objetivos, estrategias actividades, responsables y su costo correspondiente.

El costo total al que asciende el presente plan de marketing es de \$ 5783.5 valor que de ser invertido la institución lograra ofrecer un mejor servicio, permitiendo alcanzar mayor aceptación de la comunidad y por ende mejorar su situación económica.

Finalmente se presenta las conclusiones a las que se llegó con el análisis minucioso de la información recolectada así como las recomendaciones que serán planteadas para los directivos y profesores de la institución para su posterior socialización, conocimiento y puesto en marcha.

d. Revisión de Literatura

MARCO REFERENCIAL

HISTORIA DEL BAILE.

El baile forma parte de la vida del hombre desde tiempos inmemoriales, aunque en los primeros antecedentes que se cuentan del mismo, más precisamente en las pinturas rupestres, estaba más que nada relacionado y teñido por un carácter religioso en función de lograr algún objetivo preciso, como ser bailarle al sol, a la luna, a la lluvia, según correspondiese a la cultura, para por ejemplo conseguir que la siembra logre su correspondiente y anhelada cosecha. También las guerras, la fecundidad, la muerte, los nacimientos tenían sus propias danzas.

En tanto, desde bien entrada la modernidad hasta nuestros días, el baile está más que nada relacionado con una cuestión estrictamente social, recreativa, de esparcimiento y por supuesto de festejo, porque bailar hace bien, libera endorfinas, dicen los expertos. La gente hoy en día se enamora en el baile o en la discoteca, para los más modernos y también baila en oportunidad de una fiesta de cumpleaños, de casamiento o de bautismo. Aunque claro, todavía siguen existiendo aquellas culturas que le dan un sentido más esotérico o religioso a la cuestión del baile.¹

¹ <http://www.definicionabc.com/general/baile.php#ixzz3G9Msih1U>

DEFINICIÓN BAILE

El baile es un movimiento que implica al cuerpo entero, manos, piernas, brazos, pies, al compás y siguiendo el ritmo de una música determinada, es decir, el movimiento corporal que se realiza debe acompañar, ir de acuerdo a la música que está sonando detrás y que moviliza el baile en cuestión. Por eso si están pasando una música tranquila que supone movimientos lentos y armónicos no puedo saltar como si estuviese bailando al ritmo del frenetismo de la música electrónica.

HISTORIA DE LA DANZA

La Real Academia define danza como “baile, acción de bailar y sus mudanzas”. Y bailar por “hacer mudanzas con los pies, el cuerpo y los brazos en orden y al compás”. Por ello no haremos distinción entre los vocablos danzar y bailar, y los emplearemos indistintamente.

La danza aparece unida al hombre, prácticamente desde sus orígenes. La danza primitiva era de carácter religioso como la mayor parte de las actividades que realizaban. Y en ella no había espectadores. Como en una celebración religiosa, están los fieles (testigos) y el celebrante, pero no hay espectadores.

¿Cómo surge la danza?

Sin duda alguna, para expresar las necesidades vitales: necesidad de alimento (caza, recolección...), sentido de culto (ritos fúnebres, lluvia, trueno, rayo, salida y ocaso del sol, la luna...), de tipo social (galanteo, matrimonio, guerra...). Poco a poco se van configurando los diversos tipos de danzas, sin perder nunca el carácter colectivo. La procesión en torno a un objetivo sagrado o un árbol es una de las formas coreográficas más antiguas y que, de forma evolucionada, bajo aspectos bien diversos, ha llegado a nosotros.

DEFINICION DE DANZA



La danza o el baile, es una forma de arte en donde se utiliza el movimiento del cuerpo, usualmente con música, como una forma de expresión, de interacción social, con fines de entretenimiento, artístico o religioso. La danza, también es una forma de comunicación, ya que se usa el lenguaje no verbal entre los seres humanos, donde el bailarín o bailarina expresa

sentimientos y emociones a través de sus movimientos y gestos. Se realiza mayormente con música, ya sea una canción, pieza musical o sonidos y que no tiene una duración específica, ya que puede durar segundo, minutos, u horas.

Dentro de la danza existe la coreografía, que es el arte de crear danzas. La persona que crea coreografía, se le conoce como coreógrafo. La danza puede bailarse con un número variado de bailarines, que va desde solitario, en pareja o grupos, pero el número por lo general dependerá de la danza que se va a ejecutar y también de su objetivo, y en algunos casos más estructurados, de la idea del coreógrafo.²

TIPOS DE BAILE

FOLKLORE

El término hace referencia al conjunto de las creencias, prácticas y costumbres que son tradicionales de un pueblo o cultura. Se conoce como folklore, además, a la disciplina que estudia estas materias.



² www.bailes.biz

El folklore incluye los bailes, la música, las leyendas, los cuentos, las artesanías y las supersticiones de la cultura local, entre otros factores. Se trata de tradiciones compartidas por la población y que suelen transmitirse, con el paso del tiempo, de generación en generación.

Los estudiosos distinguen entre cuatro etapas del folklore: el folklore naciente incluye los rasgos culturales de creación reciente; el folklore vivo es aquel que todavía se practica en la vida cotidiana; el folklore moribundo preserva ciertos elementos tradicionales, en especial en los ancianos del grupo; el folklore muerto, en cambio, pertenece a una cultura extinta.

El folklore es distintivo y propio de cada pueblo. En tiempos de globalización, la cultura tiende a homogeneizarse y los países dominantes imponen sus creaciones. Por eso el folklore supone un ámbito de resistencia para la identidad.

Existen peñas, centros culturales y organizaciones que se encargan de defender el folklore y transmitirlo a los más jóvenes con la intención de perpetuarlo. De esta manera, el folklore garantiza su subsistencia intergeneracional y no depende solo del grupo de personas de mayor edad.

Es importante señalar que existen ciertas actividades que se encuentran dentro del folklore de un pueblo que van en contra de la vida y a favor del

maltrato, sobre todo animal, y que hay muchos grupos de activistas que luchan por cambiar esa parte de la cultura para adaptarla a una realidad más justa para todos.³

BALLET

La danza clásica, también conocida como ballet, es un tipo de danza que cuenta con distintas técnicas y movimientos específicos. Ballet es, además, el nombre que permite hacer referencia a la pieza musical compuesta para ser interpretada a través de la danza.



Esta danza surgió durante el Renacimiento, cuando las bodas y los eventos aristocráticos eran celebrados con bailarines de la corte que mostraban sus destrezas. Con el paso del tiempo, los movimientos y los pasos fueron perfeccionándose.

El ballet puede constituir una pieza autónoma o ser intercalado dentro de una ópera o de una obra de teatro. Entre los distintos tipos de danzas clásicas

³ Definición de danza clásica - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/danza-clasica/#ixzz3JkMFJ3XR>.

pueden mencionarse al ballet cortesano, el ballet romántico y el ballet de acción.

El ballet cortesano es aquel que nace en Francia a finales del siglo XVI y, como su propio nombre indica, surge en el entorno de lo que es la corte. Bailarines profesionales, cortesanos y también los propios miembros de la familia real son los que llevan a cabo dicha danza clásica. Entre las obras más características de este tipo de danza se encuentra, por ejemplo, la que lleva por título “Ballet des Polonais”.

El ballet romántico, por su parte, podemos establecer que es aquel que nace en los primeros compases del siglo XIX y estuvo en vigor hasta el año 1850. Entre las obras más características del mismo se halla “La Sílfiide”. Finalmente está el citado ballet de acción que nació en el siglo XVIII y que se identifica fundamentalmente por el hecho de que mezcla pantomima y danza.

La danza clásica exige una importante concentración del bailarín, quien debe ejecutar movimientos corporales con mucha precisión y coordinación. El entrenamiento es imprescindible ya que muchas de las formas del ballet requieren de elasticidad y fortaleza.

El vestuario ocupa un rol fundamental en la danza clásica. Los bailarines utilizan ropa adherida al cuerpo para que sus movimientos puedan apreciarse con mayor facilidad. Se conoce como puntas de ballet a unas zapatillas

especiales con puntas de yeso o cartón: esto permite que la bailarina pueda sostener todo el peso de cuerpo con la punta de los pies.

Esta práctica, de todas maneras, es riesgosa ya que se necesita una gran fuerza en las piernas y puede causar desgarros o hasta fracturas. La utilización de las puntas de ballet, por otra parte, puede ser muy dolorosa.⁴

SALSA

Podemos definir la salsa como el resultado de una serie de condiciones sociales y evolución de la música cubana principalmente y de otras zonas del Caribe en New York.



Después de la Revolución cubana y la emigración de muchos músicos cubanos a los Estados Unidos, se produjo una separación entre ambos países. El fenómeno de la salsa tiene su auge a finales de la década de los sesenta, desarrollando las inquietudes de la gente latina que vivía en 'El Barrio', lugar donde se situaba la mayor parte de los emigrantes de las zonas del Caribe.

⁴Definición de folklore - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/folklore/#ixzz3JkJBefuT>.

La salsa no es un ritmo ni un estilo, es un término que sirve para representar la música de origen afrocubano en los Estados Unidos y Puerto Rico.

Se puede observar el desarrollo de varios sonidos específicos musicales que emergieron durante estas tres décadas. En términos generales, se les puede dividir en: salsa de la costa del este de Estados Unidos (incluyendo Nueva York, Puerto Rico y otros países caribeños), la música cubana Post-revolucionaria (que incluye la música bailable, el jazz y la nueva trova), y el jazz latino y la fusión latina, que incluye el rock latino.

En la actualidad, lo que ahora entendemos por salsa se ha convertido en pop latino y otras derivaciones musicales. Por tanto, la salsa toma elementos latinos y afrocubanos, y desarrolla una fuerza mayor que el son cubano, aumentando así la riqueza de los ritmos de Cuba, lo que convierte a este ritmo en tremendamente bailable.

MERENGUE

Podemos encontrar los inicios de este baile en la pequeña isla de Santo Domingo. Dentro del ambiente de la música bailable afro caribeña, el estilo dominicano



del merengue ha jugado un papel muy importante. Pero como baile, el

merengue es mucho más sencillo que sus similares cubanos, consistiendo básicamente en una danza de dos pasos.

Como la mayoría de los géneros folclóricos, el merengue variaba regionalmente. Aun así, podemos decir que desarrolló un estilo estándar alrededor de los años 20 conocido como el merengue típico de la región del Cibao. Su instrumentación consistía en una güira, la tambora, la marimba y el acordeón de origen alemán.

Sobre los años 30, el merengue fue reconocido como símbolo y estilo musical nacional, y a través de su modernización, se ha convertido en un baile muy popular. Entre las figuras importantes en la evolución del merengue debemos destacar a Johnny Ventura, cuyo grupo tenía una muy buena presentación, vestuario y coreografía, además de un bombo tocando los golpes fuertes seguidos.

El mayor auge del merengue se dio en los años 80, consiguiendo la máxima popularidad en su tierra natal, dominando los programas musicales de televisión y las más de 200 emisoras de radio.

CHA CHA CHA

El Cha-Cha-Chá es un ritmo y un sonido que con más de cuarenta años de vida. Fue creado por el violinista cubano y director de orquesta Enrique Jorrín en 1948, fruto de sus experimentaciones con la forma, la melodía y el ritmo del danzón. El nombre con el que originalmente Enrique Jorrín llamó a sus experimentos fue neo danzón.



Podemos decir que es el baile que más recientemente se ha incorporado en la modalidad de bailes latinos. Debido a la introducción del mambo, este baile singular fue introduciéndose en las salas de bailes, ganando popularidad en poco. Esta rápida y amplia aceptación se debe, en gran medida, al hecho de ser un baile intermedio, ni muy lento ni muy rápido, lo que lo hace un género de bailable por todos los públicos.

El nombre que todos conocemos hoy en día nació con ayuda de los bailadores. El baile del cha-cha-chá se caracteriza por una serie de tres pasos rápidos que se dan en dos tiempos de compás. De este modo fue como, por onomatopeya se le asignó su actual nombre, ya que se descubrió que los pies marcaban un sonido peculiar al rozar el suelo, cha-cha-chá.

La instrumentación del chachachá originalmente fue retomada del danzón, que en Cuba se toca con una agrupación musical llamada Charanga Francesa. La instrumentación básica consiste, además de la sección rítmica, (compuesta habitualmente por la percusión, el piano y el bajo), en una sección de cuerdas que traza un ritmo armónico.

BACHATA

La bachata es un ritmo latino que tiene su origen en la isla de la República Dominicana en el que sobresalen los arreglos de cuerdas y percusión. Para definir este baile, podríamos decir que es una mezcla entre el bolero de cuerdas y el son cubano.



Aunque sus inicios datan de aproximadamente los años 60, la bachata empezó a tener popularidad a partir del año 2000. Las clases altas o bien acomodadas definían este ritmo como música de la clase baja, música para emborracharse principalmente. De hecho, la bachata ha tenido que salir fuera de su tierra natal para poder alcanzar el éxito que sus ciudadanos no han sabido reconocerle, algo parecido a lo que le pasó al tango en Argentina.

Esa discriminación llegaba al extremo de no vender música bachata. Del mismo modo que, tanto en discotecas y emisoras de radio, no sonaban canciones de este ritmo.

Todo este proceso tuvo un punto de cambio por el año 1989 cuando un extraordinario y reconocido músico dominicano, Juan Luis saca al mercado su álbum “Bachata Rosa”, con el que alcanzó récord de ventas en el país y obtuvo una impresionante repercusión internacional. La edición de este disco fue fundamental para hacer posible que la bachata se conociera a escala mundial, llegando a países como Estados Unidos, Alemania, Méjico o España.

Hoy en día, el ritmo de la bachata cuenta con reconocidos intérpretes de calidad como son Luis Vargas, Monchy y Alexandra, Alex Bueno, Zacarías Ferreira y Frank Reyes, así como de composición como Teodoro Reyes, Anthony Santos y Joe Veras, entre otros. Gracias a ellos, y a muchos artistas más, la bachata ha alcanzado niveles de aceptación tan altos como los que pueda tener el merengue.

TANGO

El baile del tango tiene su origen en Argentina y fue introducido y popularizado en Latinoamérica y en Europa a principios del siglo XX. Su baile



se caracteriza por una gran variedad de pasos y posturas. Es, posiblemente, el baile más elegante, y requiere cierta habilidad para poder desarrollarlo correctamente.

La música del tango tuvo originariamente un compás de 2/4, utilizando el puntillo en su ritmo característico. Tanto la música como la danza del tango tienen influencias indirectas de la habanera cubana. La misma que fue antecedente directo de la milonga, de la cual nació el tango hacia fines del siglo XIX, en la zona portuaria de la ciudad de Buenos Aires.

Las primeras expresiones del tango surgen a finales del siglo XIX. A partir de las primeras décadas de este siglo la música y el baile se popularizan y adquieren los cánones básicos que aún perduran. Ya en 1990 el tango tuvo su auge mundial, no sólo en su danza, sino también en el nacimiento de nuevos compositores. Hoy en día el tango es más que un baile, es una filosofía y una forma de vida.

Al tango se le conoce como música de dos por cuatro, o sea en compás de dos cuartos (2/4). Pero en realidad la mayoría de los tangos están en compás de cuatro cuartos (4/4), siendo su ritmo de 33 tiempos por minuto. A este género de música se le aplicó el nombre despectivo «tangó» debido quizá a su carácter reservado y secreto.

Los más antiguos compositores e intérpretes de tango que se conocen aparecieron en las dos primeras décadas del siglo XX. El primer tango con autor conocido es “El Entrerriano”, de Rosendo Mendizábal, publicado en 1898.

Aunque, el cantante más famoso de tangos fue, sin duda, Carlos Gardel, el cual tuvo también apariciones en el cine en la década de los años 20. Muchos de los temas que interpretaba los compuso él mismo, encargándole las letras a su inseparable compañero Alfredo Le Pera.

La década de los 40 fue una etapa llena de éxitos para el género. La fama internacional de esta danza y la posibilidad de ser presentada en shows mundiales dieron lugar a que se desarrollaran coreografías más vistosas y complicadas, con mayores exigencias y figuras gimnásticas.

REGGAETÓN



El reggaetón es una mezcla de rap en español puertorriqueño, hip hop norteamericano y reggae jamaicano. Podemos decir que es un intercambio musical entre las costumbres de la cultura caribeña. Existe un debate sobre el origen del reggaetón. Para algunos es original de Puerto Rico mientras otros defienden que lo es de Panamá. Es un género que deriva del Reggae, proveniente de Jamaica. Es una variante del raggamuffin, que a su vez desciende del reggae, influido por el hip hop. Las particularidades del reggaetón son sus letras en español y su influencia de otros estilos latinos, como la bomba y la salsa.

A partir de los años 80, en Panamá y Puerto Rico, comienza el furor por este ritmo sensual con sus letras calientes. Uno de los precursores del género fue DJ Negro al crear un concurso para improvisar líricas con instrumentales en su discoteca The Noise, entre 1992 y 1993. Los ganadores fueron Baby Rasta y Gringo. Ya en 1994, surgen otros grupos como Cuentos de la Cripta y La Factoria, pero el verdadero éxito fue The Noise Live, un álbum donde aparecen figuras como Ivy Queen, Baby Rasta y Gringo. El reggaetón es también considerado una forma de cantar con doble sentido.

La comercialización del reggaetón dio paso a las tiraeras (Dj's enemigos de comenzaron una guerra lírica, donde se fue escalando la enemistad y la rencilla). Estas rencillas hicieron decaer el reggaetón a finales de los noventa. Un acuerdo entre todos los bandos de terminar con la "tiraera" permitió que destacaran artistas a la misma vez que compilaciones.

A partir del año 2000, este ritmo del perreo entró en su apogeo, conociéndose el estilo en múltiples países, como por ejemplo: Venezuela, Colombia, Perú, México, Argentina, España, República Dominicana, Estados Unidos, Puerto Rico, entre otros. Así también esta forma de baile trae consigo un nuevo estilo para vestir, bailar e incluso hablar. El reggaetón es un estilo de música popular entre los jóvenes, fácil de bailar y provocador. Lo más característico de este ritmo son las líneas de bajo y un ritmo repetitivo. Las letras del reggaetón se caracterizan por apoyarse en la rima para lograr que la canción sea pegadiza y de fácil identificación para el público. Los temas de las letras en un origen eran de denuncia social, pero con el paso del tiempo ha ido derivando en letras mucho más comerciales, sobre todo las que aluden al sexo.

El ritmo del reggaetón es criticado por ser simple y repetitivo, así como las letras son criticadas por ser sexualmente explícitas y denigrar a la mujer, convirtiéndola en un objeto sexual.⁵

BENEFICIOS DEL BAILE PARA LA SALUD



⁵ <http://www.definicionabc.com/general/baile.php#ixzz3G9Msih1U>.

El baile es una gran manera para que la gente de todas las edades logre mantenerse en forma. Además de ser divertido, el baile tiene muchos beneficios positivos para la salud. Lee a continuación más acerca de los beneficios del baile para la salud.

Bailar es una de las formas que realmente pueden iluminar las vidas monótonas de las personas. Lo que realmente puede beneficiarlas en su salud emocional, mental, física y general. Cuando alguien decide iniciar una forma de ejercicio suele tener en cuenta el nivel de diversión que incluye y el baile es eso... diversión.

Beneficios físicos

Ayuda a tu corazón

La danza es una gran actividad para aquellos con riesgo de enfermedad cardiovascular . Un estudio italiano demostró que las personas con insuficiencia



cardíaca que practicaron el baile como ejercicio, mejoraron su salud del corazón, así como la respiración, y la calidad de vida de manera significativa en comparación con aquellas que montaban en bicicleta o caminaban en una caminadora para hacer ejercicio.

Pérdida de peso

La pérdida de peso es otro de los beneficios del baile si lo practicas seguido. Un estudio del Journal of Physiological Anthropology encontró que un programa de ejercicio aeróbico



de entrenamiento de la danza es tan útil para la pérdida de peso y el aumento de la potencia aeróbica como el ciclismo y el jogging.

Aumenta la energía

¿Te sientes sin energía durante el día? Bailar te podría ayudar a recuperarla. Una investigación publicada en The Scholarly Publishing and Academic Resources Coalition, encontró que un programa de baile semanal podría mejorar el rendimiento físico y aumentar los niveles de energía en los adultos.



Mejora la flexibilidad fuerza y resistencia



Bailar algunas veces requiere una gran cantidad de flexibilidad. La mayoría de las clases de baile comienzan con un calentamiento que incluye varios ejercicios flexibles de estiramiento. Cuando bailas, debes esforzarte por alcanzar el rango de movimiento de todos los grupos musculares.

Bailar aumenta la fuerza, obligando a los músculos resistirse contra el propio peso del cuerpo. Muchos estilos de baile, incluyendo el jazz y el ballet, requieren de saltos en el aire y saltar requiere una tremenda fuerza de los principales músculos de las piernas.

La danza es un ejercicio físico, por lo que aumenta la resistencia. La resistencia es la capacidad de los músculos para trabajar duro por períodos

cada vez más largos de tiempo sin fatiga. Bailar regularmente, es ideal para mejorar la resistencia, especialmente la danza vigorosa.

Beneficios salud emocional

Hace que te sientas feliz

Bailar es algo que prácticamente todo el mundo disfruta hacer. Si observas una persona mientras está bailando, seguramente esta tiene una gran sonrisa en su cara. ¡Sonreír y reír mientras se baila es absolutamente natural! Esto es debido a que permite que disfrutes realmente. No hay barrera de edad en el baile a diferencia de otras formas de ejercicio. Una persona de cualquier edad puede bailar y disfrutar de los beneficios del baile para la salud.

Elimina el estrés y la depresión

Se ha demostrado que uno de los beneficios del baile es que ayuda a prevenir la leve depresión y mejora la confianza de la persona que baila. La depresión se está convirtiendo en un problema creciente entre los adolescentes y adultos de todas las edades.

Un estudio en el International Journal of Neuroscience encontró que la terapia de movimiento de la danza aparte de mejorar la depresión, también lo hace con la psicológica del estrés mediante la regulación de los niveles de serotonina y dopamina en el cuerpo. Dado que la danza es una actividad

social, ayuda con los sentimientos de aislamiento que padecen las personas que sufren de depresión y algunas veces las personas mayores que viven solas.

Mejora tu confianza y autoestima

La danza también ayuda a mejorar la confianza. Cada vez que dominas un nuevo paso de baile, experimentas un aumento de la confianza, además de un estado de ánimo elevado. Ese aumento de la confianza se trasladado a todos los aspectos de tu vida.

El baile es una actividad social. Los estudios han demostrado que los fuertes lazos sociales y la socialización con los amigos contribuyen a una alta autoestima y una actitud positiva. Bailar proporciona muchas oportunidades de conocer a otras personas. Unirte a clases de baile puede aumentar tu autoestima y desarrollar habilidades sociales. Debido a que la actividad física reduce el estrés y la tensión, el baile te da una sensación general de bienestar.

Beneficios para la salud mental

Mejora la memoria

De acuerdo con un estudio en el New England Journal of Medicine, el baile puede aumentar tu memoria y prevenir la aparición de la demencia a medida que envejeces. La ciencia revela que el ejercicio aeróbico puede revertir la pérdida de volumen en el hipocampo, la parte del cerebro que controla la memoria. El hipocampo se encoge de forma natural durante la edad

adulto, lo que a menudo conduce a problemas de memoria y, a veces la demencia.

Combate la enfermedad de Alzheimer

Un estudio con participantes de la tercera edad publicada en el New England Journal de Medicina, encontró que el baile frecuente ayuda a evitar los efectos de la enfermedad de Alzheimer y otras formas de demencia, así como aumentar la agudeza mental para las personas de todas las edades. También se ha demostrado que algunas personas con la enfermedad de Alzheimer son capaces de recordar memorias olvidadas cuando bailan la música que solían conocer.

Aumenta tu inteligencia

Durante siglos, los manuales de danza y otros escritos han alabado los beneficios del baile para la salud, por lo general como el ejercicio físico. Ahora, gracias a estudios, se ha demostrado que aumenta tu inteligencia. La esencia de la inteligencia es tomar decisiones. El mejor consejo, cuando se trata de mejorar tu agudeza mental, es involucrarte en actividades que requieren la toma de decisiones rápidas (en segundos), así que para aumentar tu inteligencia en lugar de la memorización, simplemente puedes trabajar en tu estilo físico bailando.

¿Qué tipo de música debo bailar?

Hay muchas formas de baile. Jazz, salsa, merengue, bachata, reggaetón, zumba, hip-hop, ballet, contemporánea, etc. son los diferentes tipos de música. Cada forma de danza es igualmente beneficiosa. Todos los tipos de baile te proporcionan las formas en que puedes tener una vida sana. Bailar te puede ayudar de muchas maneras. Todas las formas de baile son igualmente eficaces, lo único es que tienes que decidir es qué forma de danza te gusta más y practicarla constante mente para así obtener los beneficios del baile para la salud.⁶

MARCO BIBLIOGRAGICO.

RESEÑA HISTÓRICA

En 1980 se creó el Centro Universitario de Difusión Cultural, con propósito de difundir nuestros valores culturales y realizar extensión universitaria a los rincones más apartados de la geografía regional, nacional e internacional, a través variadas agrupaciones artísticas. Es así como nace el Grupo Universitario de Danzas Folklóricas, con 20 integrantes, destinado a la recreación, creación, cultivo, fomento y difusión de las tradiciones y costumbres de nuestro Ecuador en el campo de la danza.

⁶ <http://mejorconsalud.com/beneficios-del-baile-para-la-salud/>

Han pasado ya más de 30 años y ha crecido cualitativa y cuantitativamente. Hoy la *SECCIÓN DE DANZA*, con más de 150 bailarines, 10 agrupaciones y cuatro líneas de trabajo. Condecorados y reconocidos por el Honorable Congreso Nacional del Ecuador.

Ha recorrido el Ecuador de Norte a Sur y de Este a Oeste, participado en importantes festivales, encuentro y concursos. A nivel internacional se ha visitado a varios países como Argentina, Chile, Perú, Colombia, Venezuela y España, entre otros.

SERVICIOS DE LA SECCIÓN

ELENCOS QUE CONFORMAN LA SECCION DE DANZA

Línea de Folklore

- Ballet Folklórico Internacional
- Ballet Folklórico Nacional
- Grupo Folklórico Infantil
- Ballet Folklórico de Adultos
- Grupo Juvenil Nocturno

Línea de contemporáneo

- Elenco de danza Contemporánea DANZARES

Línea de Baile Moderno

- Grupo infantil TRIBAL KIDS
- Grupo Juvenil TRIBAL TEENS
- Elenco de Planta TRIBAL DANCERS

TALLERES

- De danza, baile, ballet y modelaje, durante el periodo de vacaciones para todas las edades

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

- Como preparación de candidatas, coreografías para los colegios, instituciones, y para cualquier evento social.
- Bailo terapia, para instituciones, gimnasios, etc.
- Alquiler de vestuario típico.
- Proyectos de vinculación con la sociedad mediante la danza.
- Presentaciones de los elencos, locales nacionales e internacionales, a donde el cliente requiera.

GIRO O ACTIVIDAD DEL SERVICIO

La institución se encuentra ofreciendo clases de danza y baile: Folklore, Baile contemporáneo, Baile Moderno, coadyuvando a la difusión cultural del mismo. Así como también talleres vacacionales.

MARCO CONCEPTUAL

PLAN ESTRATEGICO

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva.) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años).

Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan estratégico, la definición estricta de plan estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director.

Por tanto, y en contraposición al plan director, un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y

unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.⁷

TIPOS DE PLANES

Hay tres tipos de planeación: Planificación estratégica, operativa y táctica.

La planeación estratégica

Es comprensiva, a largo plazo y relativamente general. Los planes estratégicos se centran en temas amplios y duraderos que aseguran la efectividad de la empresa y su supervivencia durante muchos años.

El plan estratégico establece típicamente la finalidad de la organización y puede describir un conjunto de metas y objetivos para llevar adelante a la empresa hacia el futuro. Por ejemplo, puede establecer como finalidad la supremacía a nivel mundial en sus áreas específicas de producto, fijando como meta a alcanzar la de introducirse en nuevos mercados basándose en el trabajo de investigación y desarrollo realizado teniendo como objetivo al cliente.

La planificación operativa

Se establece a corto plazo, es específica y está orientada a la

⁷ PHILIP KOTLER Y GRAY ARMSTRONG, Junio 2008, Fundamentos de Marketing, 8va. Edición, Nro. de páginas: 656

Consecución del objetivo determinado. La planificación operativa convierte los conceptos generales del plan estratégico en cifras claras, en pasos concretos y en objetivos evaluables a corto plazo. La planificación operativa demanda una aplicación de recursos que sea eficiente y efectiva en costes en la solución de problemas y consecución de los objetivos establecidos.

La planificación táctica

Se ubica en el enlace que puede establecerse entre los procesos de la planificación estratégica y de la planificación operativa. Es más limitada, específica y a medio plazo en comparación con la planificación estratégica. La táctica se refiere más a asuntos relativos a la eficiencia que a la eficacia a largo plazo.

Como puede apreciarse, el tipo de proceso de planificación que deba seguirse se verá condicionado por el tipo de metas y/o objetivos que se pretenden alcanzar a través del plan. Los objetivos más generales ya largo plazo requieren la planificación estratégica; los objetivos precisos ya corto plazo son propios de la planificación operativa.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el

diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada⁸.

Ventajas de la planeación de marketing

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

Cobertura del Plan Estratégico de Marketing

A diferencia del Plan Anual de Marketing que se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el plan estratégico de marketing se elabora para toda la compañía.

Alcance del Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los

⁸ J. Friedman (2007). Planificación. Edit. Ministerio de Administraciones Públicas (MAP).

gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto. Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

Contenido del Plan Estratégico de Marketing

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

Objetivos de Marketing

En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización.

Mezcla de Marketing.

En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: 1) el

producto, 2) el cómo se lo distribuye 3) cómo se lo promueve y 4) cuál es su precio. Cada uno de estos elementos tienen por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización⁹.

MATRIZ (FODA O DOFA)

Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización. Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias. (F) Fortaleza; (O) Oportunidades; (D) Debilidades; (A) Amenazas.

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización, etc.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamismo de la empresa.

- Debilidades. También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia

⁹ G. Steiner (1998). Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber. Editorial CECSA

de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

- Fortalezas. También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- Amenazas. Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.
- Oportunidades. Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

En el cuadro adjunto se indica el método práctico para la realización del análisis DAFO, en el que se observan las siguientes circunstancias:

- El número de espacios blancos para completar serán los que se consideren oportunos.
- Lo realmente válido consistirá en tener el menor número de amenazas y debilidades y el mayor número de oportunidades y fortalezas.

- Las amenazas y debilidades, una vez identificado el mayor número posible, deberán estar horquilladas de la mejor forma, para minimizar los efectos negativos, en caso de producirse, o potenciarlas, convirtiéndolas en oportunidades y fortalezas.
- Las oportunidades y fortalezas tendrán que ser cuidadas, mantenidas y utilizadas.
- Una forma interesante de ser competitivos es realizar sistemáticamente DAFO a los productos y empresas de la competencia; así descubriremos los nichos o huecos que dejan, lo que nos servirá como argumento de ventas o para introducirnos en un determinado mercado.

La matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

La estrategia FO: Es basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechas las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

La estrategia FA: Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que

siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

La estrategia DA: Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

La estrategia DO: Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.¹⁰

FILOSOFIA EMPRESARIAL

La filosofía de una empresa es un conjunto de principios, valores y pautas de actuación genéricas en las que se puede incluir la visión y la misión de una organización empresarial. En este concepto a veces se incluye también la idea de cultura empresarial aunque ésta se encuentra más relacionada con las costumbres y formas de proceder existentes.

¹⁰ SANTESMASES MESTRE, 2007, Marketing: Conceptos y Estrategias, 5ta. Edición, Nro. de páginas: 1120.

Una de sus características es que posee una cierta estabilidad en el tiempo, aunque la filosofía de una empresa puede adaptarse o modificarse. Además, es determinante en el desarrollo de la actividad empresarial, ya que la filosofía existente condiciona los objetivos y las formas de actuación de una empresa.

MISIÓN.

La Misión de una organización es una descripción del propósito, objetivo supremo o la razón de ser que justifica la existencia de la organización.

Esta constituye un elemento de vital importancia porque la misión orienta el rumbo y el comportamiento en todos los niveles de la organización. Una misión bien formulada permite guiar todas las acciones, sentimientos, valores y ofrece la imagen acertada que permite saber hacia dónde se dirige la institución así como el apoyo, tiempo y recursos vinculados a ella.

De lo anterior se desprende que el propósito de una misión no es poner fines concretos, sino dar una dirección general, una filosofía que motiva y sirva de guía al desarrollo de la institución. Es la imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para conseguir los propósitos fundamentales, indica de manera concreta donde indica el éxito de nuestra empresa.

¿Quiénes somos? = identidad y legitimidad

¿Que buscamos? = propósitos

¿Qué hacer? = principales medios para lograr el propósito.

¿Por qué lo hacemos? = valores, principios, motivaciones ¿para quienes trabajamos?= clientes

Es importante identificar y construir la misión sin confundir los fines y los medios de que nos valemos para lograr su materialización.

VISIÓN

Visualizar el futuro implica un permanente diagnóstico de la organización, frente a sus clientes su competencia, su propia cultura y por sobre todo discernir entre lo que es hoy, y aquello que desea ser en el futuro, todo esto frente a sus capacidades y oportunidades.

Los aspectos a revisar son los siguientes:

- Lo que la empresa aspira a ser y no lo tiene que hacer
- ¿Qué tipo de empresa queremos ser?
- ¿En qué tipo de negocios debe entrar la empresa y cuáles deben ser los objetivos de rendimiento?

Pasos a seguir para llegar a la definición de visión

- Confirmación de la declaración de la visión
- Compresión de impacto ambiental
- Definición de los clientes
- Selección de los grupos de productos y / o servicios de la empresa
- Estimación del potencial de la empresa para facilitar cualquier decisión futura de inversión estratégica.
- Identificación de valores agregados.
- Selección de valores agregados principales y secundarios.
- Determinación de proveedores potenciales y las fuentes.
- Cuantificación de los criterios de éxito de los productos.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES.

En todo el trabajo investigativo los materiales juegan un papel primordial ya que los mismos sirven como complemento dentro del desarrollo de la investigación. Para la realización del presente trabajo se adquirió lo siguiente:

Suministros.- Dentro de los cuales tenemos útiles de oficina como:

- Papel
- Borradores
- Esferos
- Lápices

Equipos de Oficina.- Los equipos de oficina utilizados son los siguientes:

- Calculadora
- Computadora
- Flash memory
- Cd's

Para hacer efectiva la realización del presente proyecto de tesis he recorrido a la aplicación de diferentes técnicas y métodos investigativos que me han permitido obtener y ordenar de la forma más adecuada la información necesaria para cumplir con los objetivos planteados en el presente proyecto.

MÉTODOS

La metodología se sitúa a nivel de la meta- observación y se desarrolla como análisis (marco teórico) de las condiciones y exigencias que regulan los métodos en la forma de pensar sobre la realidad. Una investigación comprende varios pasos, selección y determinación de los problemas más importantes, estudio de las posibles soluciones, formulación de conclusiones; para llegar a la determinación de cada uno de estos factores se requirió de métodos científicos.

El método, en el sentido indicado, de cambio o procedimiento racional para llegar a ciertas metas, para esta investigación se utilizó la metódica que es el conjunto de métodos, que será una herramienta básica para la complementación de todos ellos, para realizar la investigación aplicamos los siguientes métodos.

MÈTODO CIENTIFICO.

Este fue racional, sistemático, analítico, objetivo, claro y preciso, verificable y explicativo; es decir es un conjunto de procedimientos lógicamente estructurados y sistematizados que mediante la experimentación y con un razonamiento inductivo se desarrollaron las ciencias. Lo utilizamos para la realización de la revisión de literatura y para todos los procedimientos matemáticos que se utilizaron en el transcurso.

MÉTODO INDUCTIVO.

Es un proceso analítico- sintético mediante el cual se parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares de la sección de danza y baile de la Universidad Nacional de Loja para llegar al descubrimiento de un principio o ley en general que lo rige.

Por medio de este método se pudo investigar y obtener información de lo general a lo particular donde se estableció un diagnostico interno de la sección objeto de estudio.

MÉTODO DEDUCTIVO.

Tiene dos fases: en la primera, nos ayudó a la elaboración de las matrices; mediante la investigación de campo, ayudó a fundamentar hechos concretos que se desprendieron de la observación y de las encuestas, sobre las cuales procedimos a realizar tabulaciones y de éstas últimas poder sacar las conclusiones. En la segunda fase valiéndose de las deducciones alcanzadas, se buscó el fortalecimiento del nivel de conocimiento y de la solución concreta del problema a través de la implementación de los objetivos estratégicos.

MÉTODO ANALÍTICO.

A través de este método se pudo analizar e interpretar los resultados obtenidos con la aplicación de las encuestas a la muestra en estudio, edemas

servió para el análisis de los contenidos teóricos-prácticos del Plan Estratégico lo que permitió procesar adecuadamente la información obtenida en el trabajo de campo, y para arribar mediante la síntesis a las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

MÉTODO DESCRIPTIVO.

Fue utilizado en la descripción de las principales dificultades y amenazas que enfrentan las instituciones en cuanto a los diferentes factores, ayudó a puntualizar la información obtenida de la muestra establecida y describir las estrategias más idóneas para el elenco de danza y baile de la Universidad Nacional de Loja.

METODO ESTADISTICO.- este método contribuye a manejar los datos cuantitativos de la investigación, permitiendo tabular los datos que se obtuvieron a partir de las encuestas.

TÉCNICAS

La Observación

Esta técnica permitió observar detalladamente los acontecimientos que se suscitan en Elenco de baile y danza de la Universidad Nacional de Loja, sin interrumpir las actividades diarias que se desarrollan en la empresa; además se observó documentos que fueron los referentes del Plan Estratégico de Marketing.

Entrevista

Esta técnica se la aplicó al director de la sección de danza y baile Licdo. Reinaldo Soto para conocer las inquietudes como opiniones y así lograr los objetivos propuestos en este proyecto.

Encuesta.- para este fin se diseñó tres tipos de encuestas, una aplicada a todos los profesores que laboran dentro de la sección de danza y baile en un total de 10 personas; una segunda encuesta se aplicó a los estudiantes en un total de 150 personas alumnos; así mismo se aplicó una tercera encuesta a la muestra tomada al total de la población de la ciudad de Loja en un total de 189060 habitantes proyectada para el año 2014 lo que permitió determinar el grado de aceptación de este servicio por parte de la colectividad lojana.

Para el proceso de muestreo se utilizó los datos del censo poblacional del año 2010 según el INEC, el mismo que es de 170.280 habitantes en el Cantón Loja con una tasa de crecimiento poblacional del 2.65%, será necesario proyectar la población para el año 2014 por lo que se aplica la siguiente formula.

PROYECCION DE LA POBLACION

FORMULA DE LA PROYECCION

$$Pa = Po(1+i)^n$$

$$Pa = 170.280(1 + 0.0265)^4$$

$$Pa = 189.060$$

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Aplicando la fórmula del tamaño de la muestra se obtienen los siguientes datos:

$$n = \frac{N}{1 + e^2(N)}$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de población

1 = constante

$$n = \frac{189060}{1 + 0,05^2(189060)}$$

$$n = \frac{189060}{1 + 472.65}$$

$$n = \frac{189060}{473.65}$$

$$n = 399 \text{ ENCUESTAS}$$

Para obtener el número de encuestas se tomó la **(N)** población proyectada la misma que se dividió para la constante que es 1, más la **(N)**

población proyectada y multiplicó por el **(E)** margen de error el mismo que fue elevado al cuadrado.

Por consiguiente, se empleó 399 encuestas en el presente estudio, redondeando a 400 encuestas, las que fueron aplicadas a la población de la ciudad de Loja.

f. Resultados

Los resultados obtenidos a través de los instrumentos de la investigación se detallan a continuación.

1. ENTREVISTA APLICADA AL LCDO. REINALDO SOTO DIRECTOR DE LA SECCIÓN DE DANZA Y BAILE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

1. ¿La sección de danza y baile de UNL cuenta con una estructura organizativa definida?

En la actualidad la sección de danza y baile de la UNL no cuenta con ningún departamento ya que creemos que es una institución pequeña y no requiere departamentos.

2. ¿Conoce acerca de lo que es un plan de marketing?

Tengo escasos conocimientos acerca de este tema.

3. ¿Realiza en la sección de danza y baile de la UNL un plan de marketing?

En la actualidad no cuenta con un plan de marketing.

4. ¿Qué beneficios consigue sección de baile y danza de la UNL aplicando un plan de marketing?

No sabría ya que no hemos aplicado un plan de marketing.

5. ¿Quién realiza el plan de marketing en la sección de danza y baile de la UNL?

Por el momento nadie.

6. ¿Toma en consideración a todos los miembros de la sección de baile y danza para realizar un plan marketing?

Para el plan de marketing no, porque esto no se ha hecho en la sección pero si son tomados en cuenta para planear otras actividades.

7. ¿Cree usted conveniente poner en marcha un plan de Marketing?

Si porque se lograría con ello un mejor progreso para la sección.

8. ¿Cuenta la sección de baile y danza con una visión y misión establecida?

Si

MISION.- difusión del arte dancístico como una forma de expresión y estilo de vida.

VISION.- propender al desarrollo profesional de la danza como una manera de expresar los conocimientos.

9. ¿La sección de baile y danza de la UNL tiene sus objetivos establecidos y son de conocimiento de todos sus colaboradores?

Si, ya que ellos deben conocer los objetivos que la sección de danza y baile de UNL tienen y de esta manera ayudar que estos se logren.

10. ¿Cuenta la sección de danza y baile de la UNL tiene metas constituidas?

Si, ya que de esta manera se pretende alcanzar los objetivos de la misma.

11. ¿Tiene la sección de danza y baile de la UNL políticas establecidas?

Si, ya que con estas logramos tener un mejor desenvolvimiento dentro de la sección.

12. ¿Cuáles son las fortalezas con las que cuenta la sección de danza y baile de la UNL?

Las fortalezas con las que cuenta la sección tenemos: infraestructura adecuada, profesores capacitados, horarios flexibles, oferta de promociones, presentaciones dentro y fuera de la ciudad y del país, buenas relaciones laborales.

13. ¿Cuáles son las oportunidades que debe aprovechar la sección de danza y baile de la UNL?

Entre las principales oportunidades puedo mencionar: usuarios satisfechos, oportunidades de nuevos usuarios, aparición de nuevos ritmos musicales, gran variedad de medios de comunicación, nuestra sección ha tenido presentaciones a nivel local y nacional en los que en su mayoría han salido triunfadores.

14. ¿Cuáles son las debilidades que debe superar la sección de danza y baile de la UNL?

Las debilidades que puedo mencionar esta escasa publicidad, falta de incentivos económicos para los alumnos, no posee un Plan de marketing, ausencia de contratos para los profesores al igual no todos los alumnos de los

grupos grandes cuentan con la beca tipo C que otorga la universidad, no cuentan con talleres permanentes de iniciación de danza y baile,

15. Cuáles son las amenazas que debe enfrentar la sección de danza y baile de la UNL?

Considero que las amenazas más relevantes son la crisis económica a nivel global, pérdida de clientes por la competencia, aplicación de nuevos reglamentos gubernamentales impiden autogestión es decir se prohíbe que se cobre pensiones a los alumnos ya que es dependiente de la Universidad Nacional de Loja.

16. Socializa estas Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con sus colaboradores?

Si se socializa entre todo el personal y entre todos se toma decisiones.

17. ¿Para qué edades brinda clases la sección de danza y baile?

Desde: 8 años.

Hasta: 50 años

ENCUESTA DIRIGIDA LOS PROFESORES DE LA SECCION DE BAILE Y DANZA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

TABULACION DE LAS ENCUESTAS.

1. ¿Cuánta con departamentos la sección de baile y danza de la UNL?

CUADRO N° 1

EXISTENCIA DE DEPARTAMENTOS EN LA SECCION

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	10	100%
TOTAL	10	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO N° 1



INTERPRETACIÓN.-Se puede deducir del cuadro anterior que el 100% de los encuestados, manifiestan que en la sección de danza y baile de UNL no dispone con departamentos establecidos.

2. ¿Conoce usted si la sección de danza y baile de la UNL realiza plan de marketing?

CUADRO N° 2

EXISTENCIA DE UN PLAN DE MARKETING

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	10	10
TOTAL	10	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO N° 2



INTERPRETACION.- De los 10 encuestados que corresponde al 100% concuerdan que la sección de danza y baile, no cuenta con un plan de marketing.

3. ¿Conoce quien realiza el plan de marketing dentro de la sección de baile y danza de la UNL?

CUADRO N° 3

CONOCIMIENTO DE QUIEN REALIZA EL PLAN MARKETING

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	10	100%
TOTAL	10	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACION: LA AUTORA.

GRAFICO N° 3



INTERPRETACION.- En lo concerniente a esta interrogante el 100% de los encuestados, no conocen quien realiza el plan de marketing, ya que manifiestan que no existe.

4. ¿Conoce la misión, visión de la sección de baile y danza de la UNL?

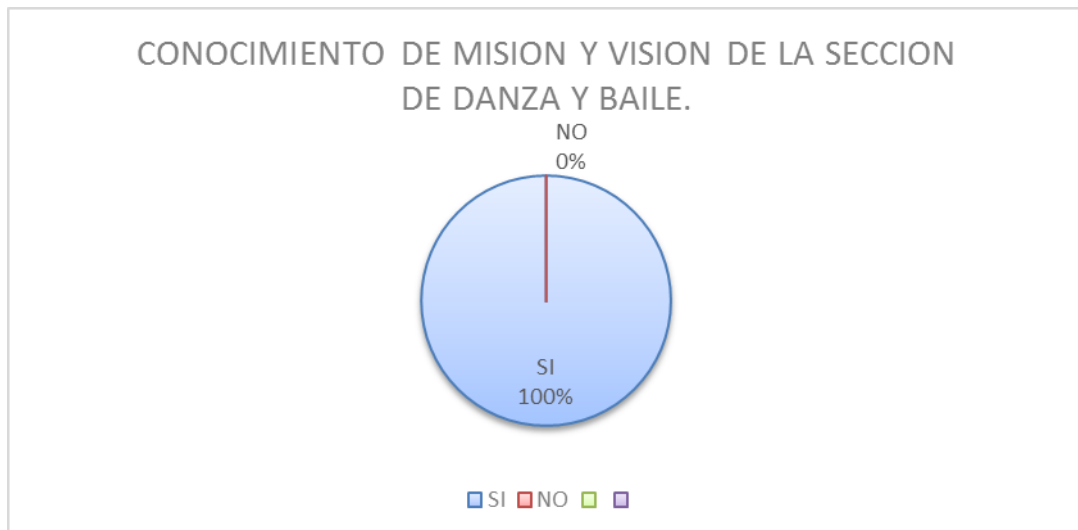
CUADRO N° 4

CONOCIMIENTO DE MISION Y VISION DE LA SECCION DE DANZA Y BAILE.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	10%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO N° 4



INTERPRETACION.- El 100% de los encuestados manifestaron que si tienen conocimiento, acerca de la misión y visión de la sección de danza y baile de la Universidad Nacional de Loja.

5. ¿Conoce las oportunidades que aprovecha la sección de baile y danza de la UNL? ¿Cuáles?

CUADRO N° 5

CONOCIMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	10%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO N° 5



INTERPRETACION.- Del total de profesores encuestados, el 100% manifiesta que si conoce las oportunidades entre las que mencionan; usuarios satisfechos ya que el servicio que se brinda es de calidad permitiendo ser tomados en cuenta a nivel local y nacional siendo convocados a varios concursos, oportunidades de nuevos usuarios puesto que en la localidad la danza y baile tienen buena aceptación; aparición de nuevos ritmos musicales y con ello nuevas coreografías; afluencia de medios de comunicación en la ciudad, lo que contribuirá a llegar de forma más rápida y directa a toda la población lojana.

6. ¿Conoce las fortalezas que tiene la sección de baile y danza de la UNL? ¿Cuáles?

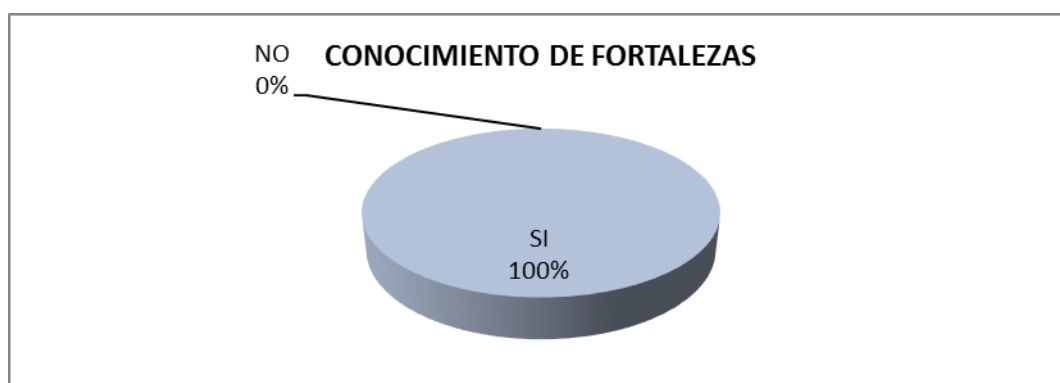
CUADRO N° 6

CONOCIMIENTO DE FORTALEZAS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO N° 6



INTERPRETACION.- Con respecto al conocimiento de las fortalezas el 100% de los encuestados manifiesta que si las conoce ya que ellos consideran que tener una infraestructura adecuada y excelente ubicación , profesores capacitados y con gran experiencia, clientes satisfechos por los precios, horarios flexibles, cursos permanentes para todas la edades, ganadores de varios concursos a nivel nacional.

7. ¿Conoce las debilidades que debe superar la sección de baile y danza de la UNL? ¿Cuáles?

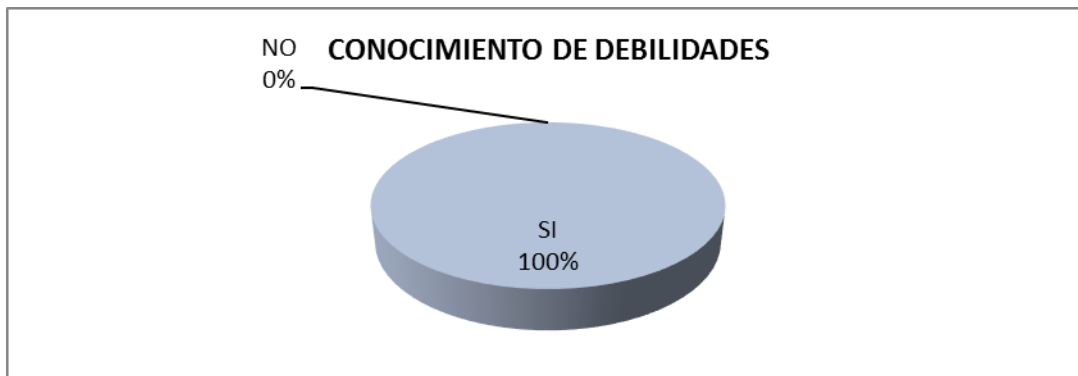
CUADRO N° 7

CONOCIMIENTO DE DEBILIDADES

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO N° 7



INTERPRETACION.- El 100% de los encuestados, manifiesta que si conocen las debilidades que tiene superar la sección de danza y baile entre las que consideran una escasa publicidad, falta de un plan de marketing incluido los organigramas y manual de funciones, incentivos económicos y becas para los alumnos, ausencia de contratos por parte de la UNL para los profesores.

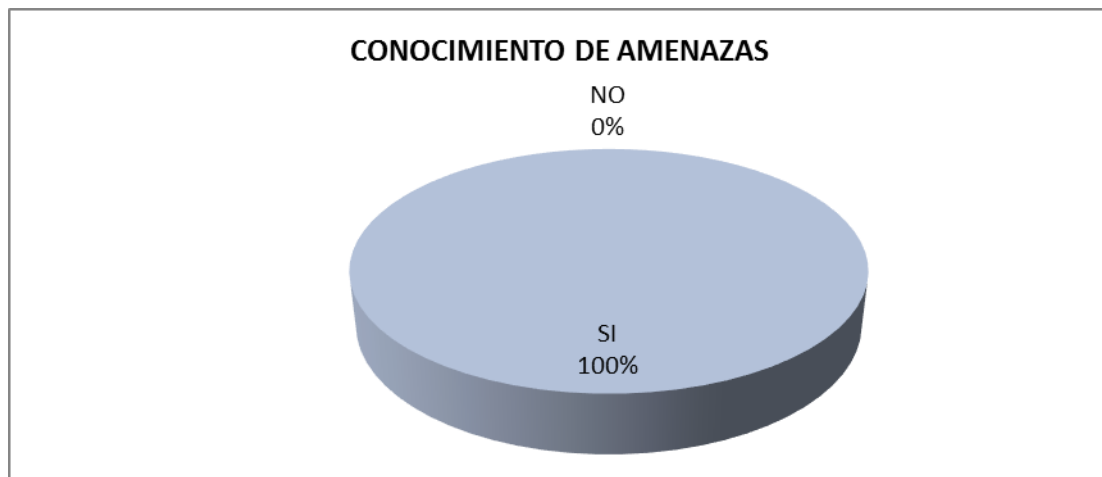
8. ¿Conoce las amenazas que debe enfrentar la sección de baile y danza de la UNL? ¿Cuáles?

CUADRO N° 8
CONOCIMIENTO DE AMENAZAS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO N° 8



INTERPRETACION.- Con respecto al conocimiento de las amenazas, el 100% de los encuestados revelan que si tiene conocimiento de las amenazas con que debe enfrentar la sección, mencionando que en la actualidad existen muchas actividades sustitutas como los diferentes deportes, además existe una gran competencia debido a que en la ciudad hay una proliferación de nuevas academias de baile y finalmente señalan que el país está atravesando por una gran crisis económicas impidiendo la autogestión.

3. ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION DE LA CIUDAD DE LOJA.

1. ¿Conoce usted la existencia de la sección de danza y baile de la universidad nacional de Loja?

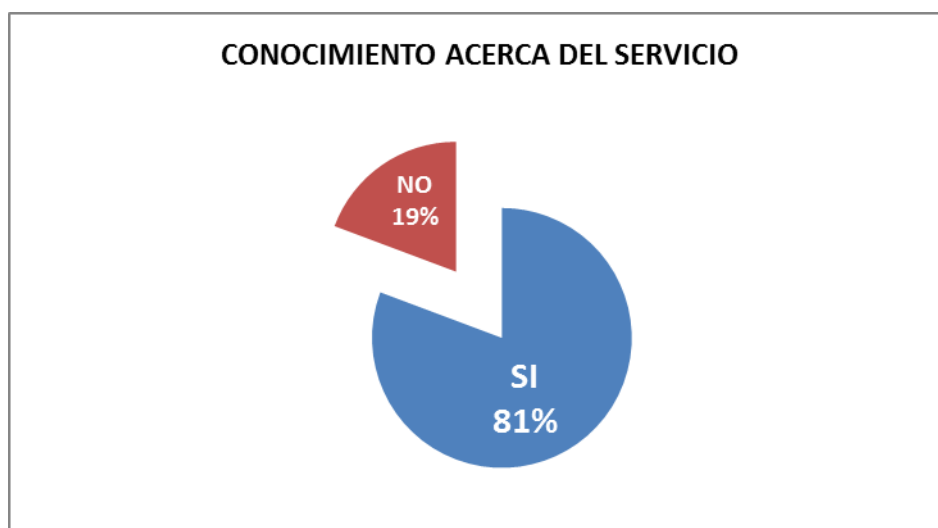
CUADRO N° 9

CONOCIMIENTO ACERCA DEL SERVICIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	322	81%
NO	77	19%
TOTAL	399	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO N° 9



INTERPRETACION.- En relación al tipo de servicio que presta la sección de baile y danza de la UNL, el 81% , manifestaron que si conoce la sección, ya que cuenta con una gran trayectoria dentro de la ciudad; mientras que 77 encuestados que corresponde a un 19% no conoce la misma.

2. ¿Conoce los servicios que presta la sección de danza y baile?

CUADRO N° 10

CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	199	62%
NO	123	38%
TOTAL	322	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO N° 10



INTERPRETACION.- Un 62%, manifiestan que si conocen los servicios que presta la sección mencionando los siguientes; talleres vacacionales y clases de danza, baile y un 38%, que no conoce los servicios que presta la sección.

3. **¿Asistido usted o algún familiar suyo a los talleres de danza y baile que dicta esta institución?**

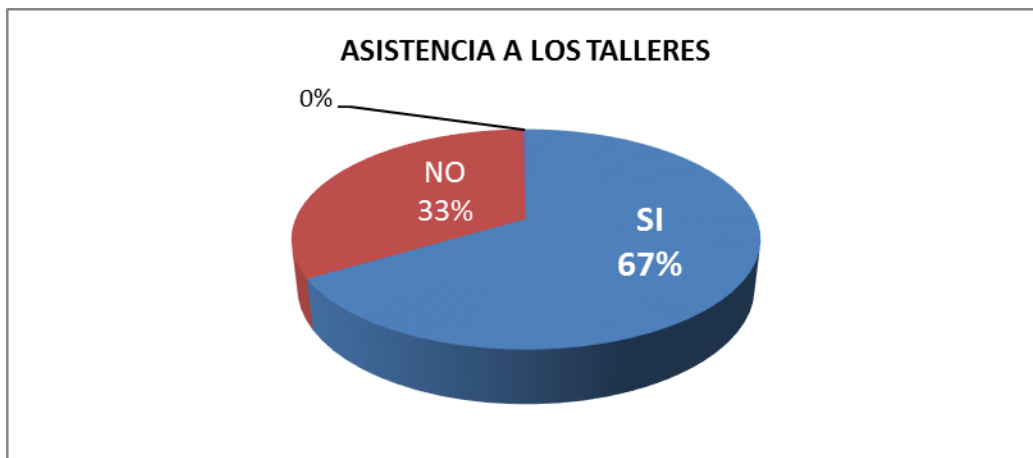
CUADRO N° 11

ASISTENCIA A LOS TALLERES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	266	67%
NO	133	33%
TOTAL	399	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO N° 11



INTERPRETACION.- En relación a esta interrogante el 67%, de los encuestados supieron manifestar que si han asistido o conocen que algún familiar haya acudido a los diferentes talleres que ofrecen esta sección y el 33%, dijeron que no conocen.

4. ¿Ha tenido la oportunidad de ver presentaciones de alguno de los elencos de esta institución?

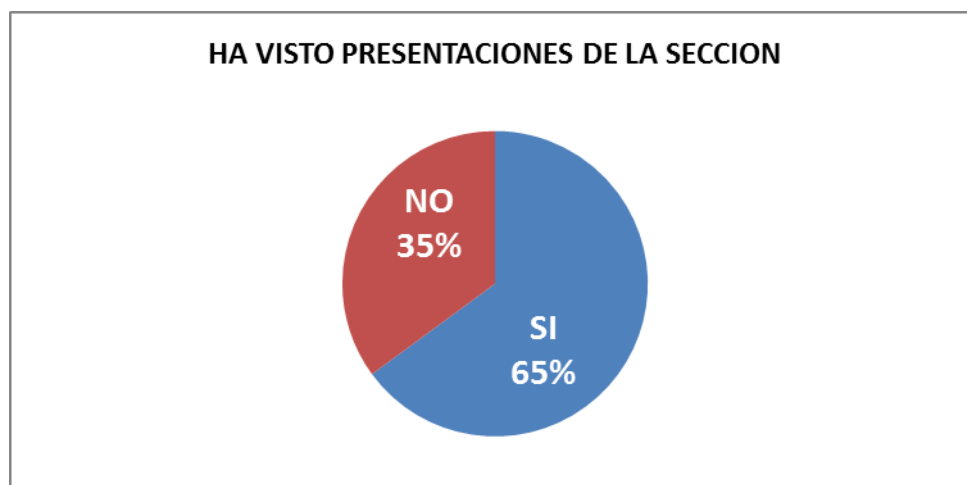
CUADRO N° 12

HA VISTO PRESENTACIONES DE LA SECCION

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	259	65%
NO	140	35%
TOTAL	399	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO N° 12



INTERPRETACION.- En lo que se refiere a la oportunidad de ver presentaciones el 65%, aludieron que si han visto presentación de los elencos en diferentes eventos a los que han acudido y el 35%, que no han tenido la oportunidad.

5. ¿Qué opinión tiene sobre los talleres que ofrece la sección de danza y baile de la UNL?

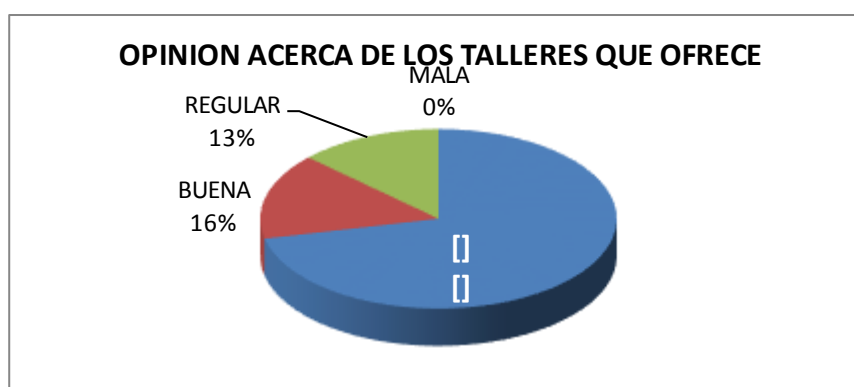
CUADRO N° 13

OPINION ACERCA DE LOS TALLERES QUE OFRECE

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	230	71%
BUENA	50	15%
REGULAR	42	14%
MALA	0	0%
TOTAL	322	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO N° 13



INTERPRETACION.- En relación a como consideran los usuarios los talleres que ofrece la sección de baile y danza de la UNL el 71%, consideran que el servicio es excelente, ya que cuenta con una infraestructura adecuada y un talento humano preparado el 15%, piensan que es bueno mientras que el 14%, restante consideran que es regular.

6. ¿Conoce usted los beneficios físicos y culturales que tiene el baile y la danza?

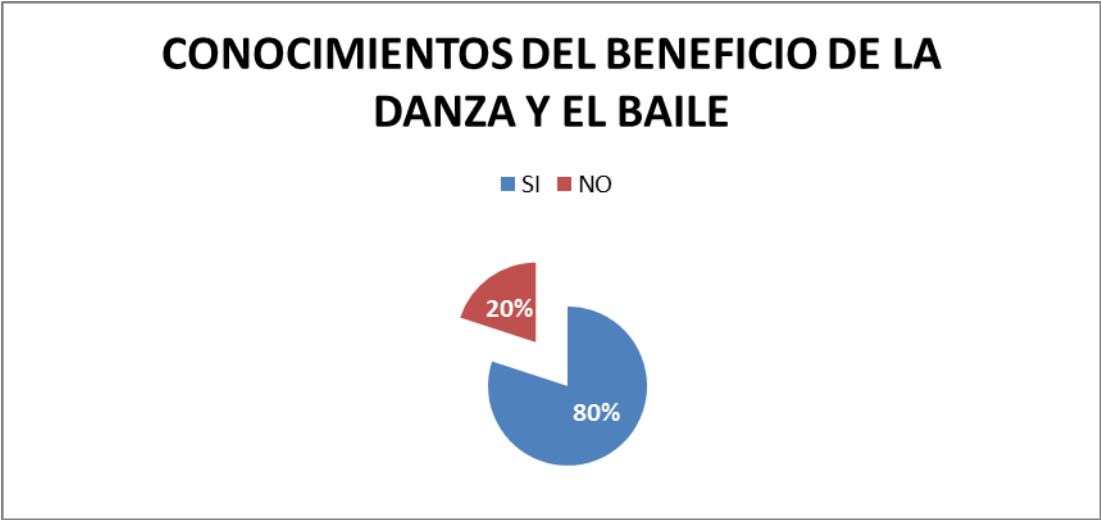
CUADRO N° 14

CONOCIMIENTOS DEL BENEFICIO DE LA DANZA Y EL BAILE.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	320	80%
NO	79	20%
TOTAL	399	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO N°14



INTERPRETACION.- De acuerdo a esta interrogante un 80%, de los encuestados aludieron que no tienen un conocimiento amplio acerca de los beneficios que puede brindar la danza y el baile y un 20%, que si los conocen ya que no se ha brindado charlas acerca de estos temas en la ciudadanía.

7. ¿Le gusta la organización que tiene esta institución?

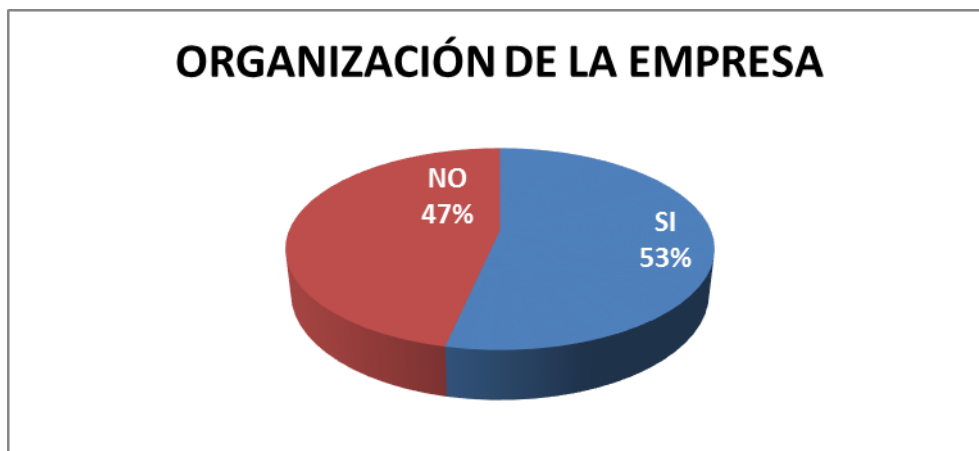
CUADRO N° 15.

ORGANIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	172	53%
NO	150	47%
TOTAL	322	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO N° 15



INTERPRETACION.- De acuerdo a esta interrogante un 53, indican que les gusta la organización así como también el 47%, manifestaron que no les gusta.

8. ¿Los profesores con los que cuenta la sección de danza y baile, a su criterio son?

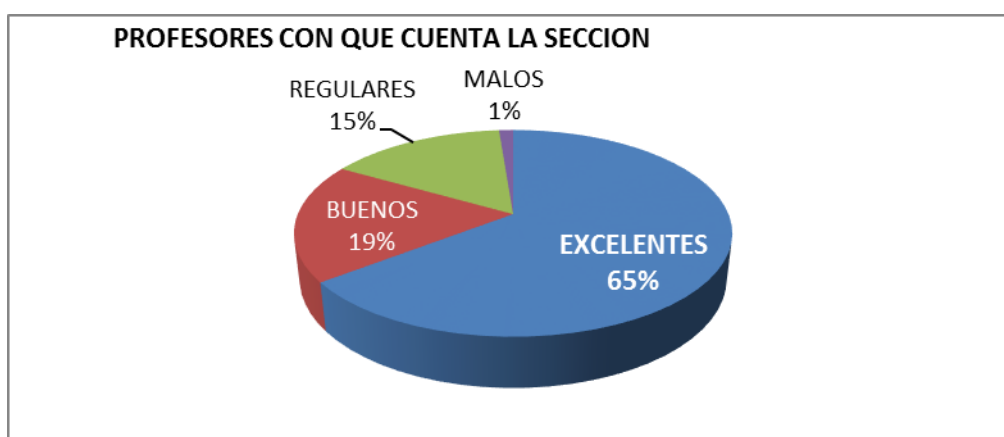
CUADRO N° 16.

PROFESORES CON LOS QUE CUENTA LA SECCIÓN.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTES	208	65%
BUENOS	60	18%
REGULARES	50	16%
MALOS	4	1 %
TOTAL	322	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO N° 16



INTERPRETACION.- Según el criterio de los encuestados respecto al talento humano con que cuenta la sección consideran que el 65%, son excelentes profesores ya que cuentan con una buena formación y una gran experiencia el 19%, que son buenos el 15%, regulares y una minoría del 1% que son malos docentes.

9. ¿El lugar donde se encuentra actualmente impartiendo las clases de danza y baile (Teatro Bolívar), le parece?

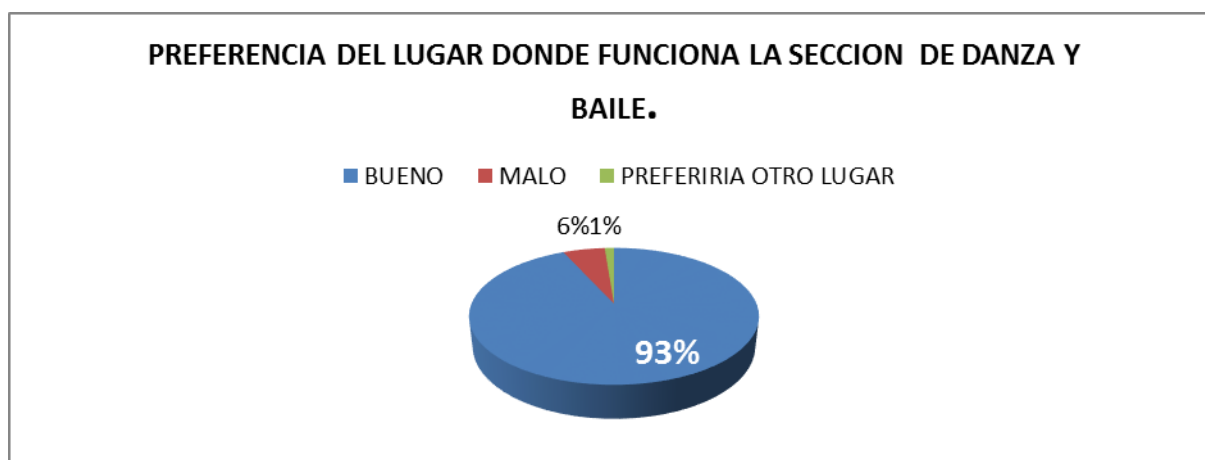
CUADRO N° 17

**PREFERENCIA DEL LUGAR DONDE FUNCIONA LA SECCION DE
DANZA Y BAILE.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	300	93%
MALO	18	6%
PREFERIRIA OTRO LUGAR	4	1%
TOTAL	322	100 %

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO N° 17



INTERPRETACION.- De la encuesta aplicada la mayoría de los encuestados con un 93%, consideran que la ubicación es excelente ya que es un lugar estratégico encontrándose en el centro de la ciudad mientras que un 6%, opinan que es malo y un 1%, preferirían que se encuentre en otro lugar.

10 ¿Las instalaciones de la sección de danza y baile de la UNL le parecen?

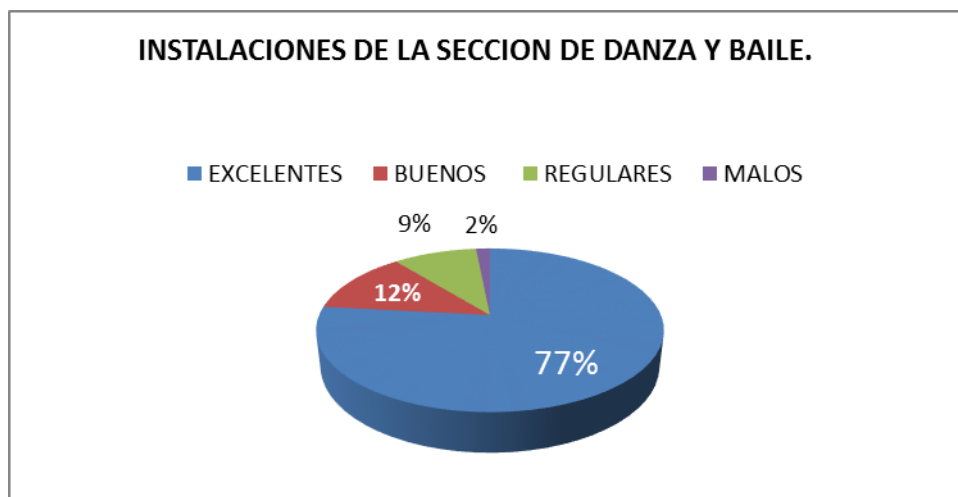
CUADRO N° 18.

INSTALACIONES DE LA SECCION DE DANZA Y BAILE.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTES	247	77%
BUENOS	40	12%
REGULARES	30	9%
MALOS	5	2%
TOTAL	322	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO N° 18



INTERPRETACION.- Del total de encuestados el 77%, manifiestan que las instalaciones en donde funcionan la sección son excelentes seguido de un 12%, consideran que son buenas un 9%, regulares y finalmente un 2% que son malas.

11 ¿La atención que recibe por parte del personal de esta institución es?

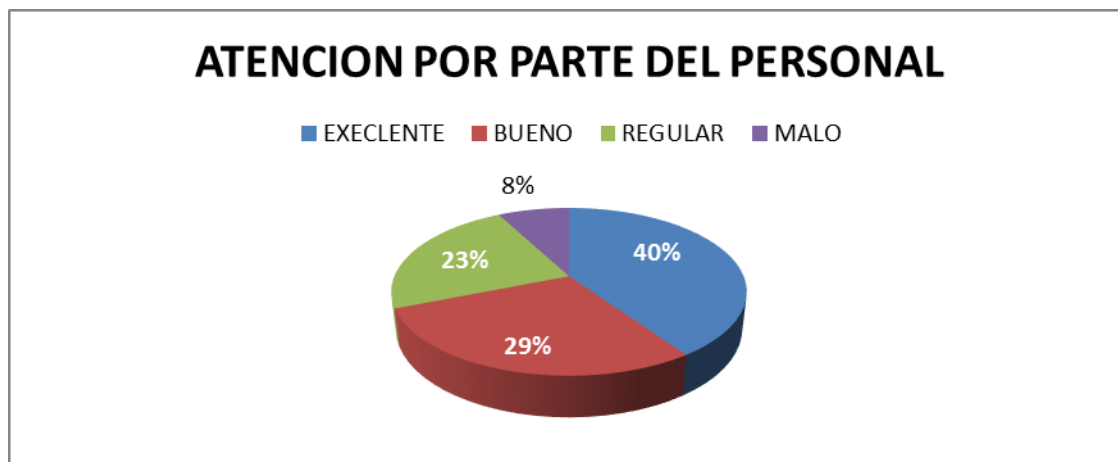
CUADRO N° 19.

ATENCIÓN POR PARTE DEL PERSONAL

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTES	130	40%
BUENOS	92	29%
REGULARES	75	23%
MALOS	25	8%
TOTAL	322	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO N° 19



INTERPRETACION.- Los encuestados consideran que la atención del personal que labora en la sección de danza y baile es excelente con un 40%, al igual que un 29%, consideran que es bueno un 23%, que la atención es regular y una minoría del 8% que es mala.

12. Le gustaría que la sección de danza y baile, cumpla presentaciones en los diferentes barrios de la ciudad?

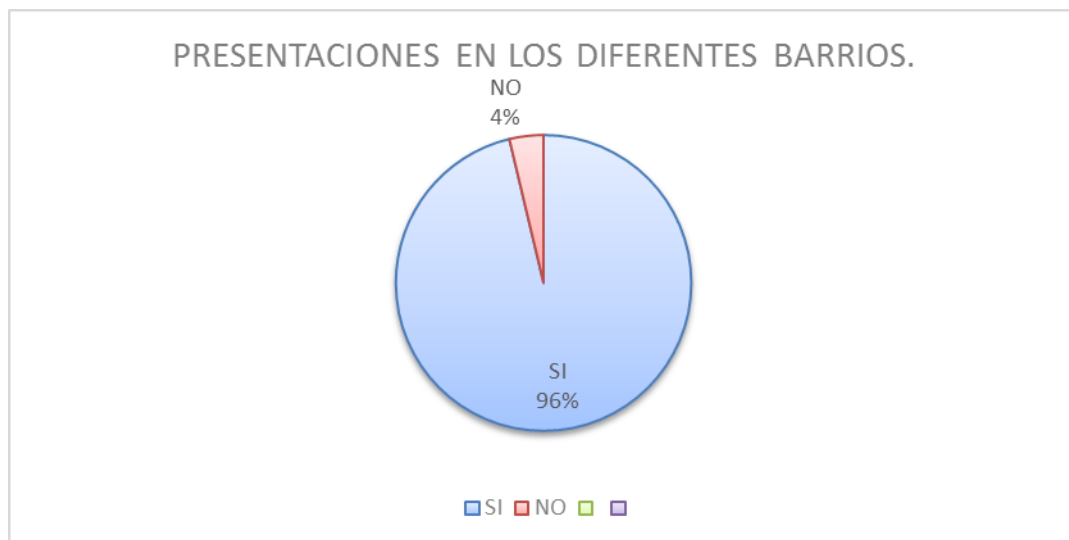
CUADRO N° 20.

PRESENTACIONES EN LOS DIFERENTES BARRIOS.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	310	96%
NO	12	4%
TOTAL	322	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO N° 20



INTERPRETACION.- La mayoría de los encuestados con un 96%, manifiestan que si les gustaría que se presenten en los barrios ya que es un grupo con gran talento, y un 4% que no.

13. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de las difusiones culturales, como presentaciones y talleres que presta esta institución?

CUADRO N° 21

MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	90	28%
RADIO	95	30%
PRENSA	53	16%
REDES SOCIALES	84	26%
TOTAL	322	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO N° 21



INTERPRETACION.- Los medios de comunicación por los que prefirieren conocer los servicios que presta la sección de danza y baile son por la radio con un 30%, ya que es el medio de mayor accesibilidad para todas la colectividad seguido de la televisión con un 28%, y un 26% por las redes sociales y finalmente un 16% por la prensa.

14. ¿Respecto a los costos de los talleres y presentaciones, a su criterio son?

CUADRO N° 22

PRECIOS.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTOS	7	2%
BAJOS	20	6%
MODICOS	295	92%
TOTAL	322	100

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO N° 22



INTERPRETACION.- Del cuadro anterior se deduce que el 91%, de los encuestados concuerdan que los precios que la sección de danza y baile cobra por el servicio que ofrecen son módicos y accesibles el 6%, que son bajos y finalmente un 2% que son precios altos.

15. ¿Conoce de academias de danza y baile en la ciudad?

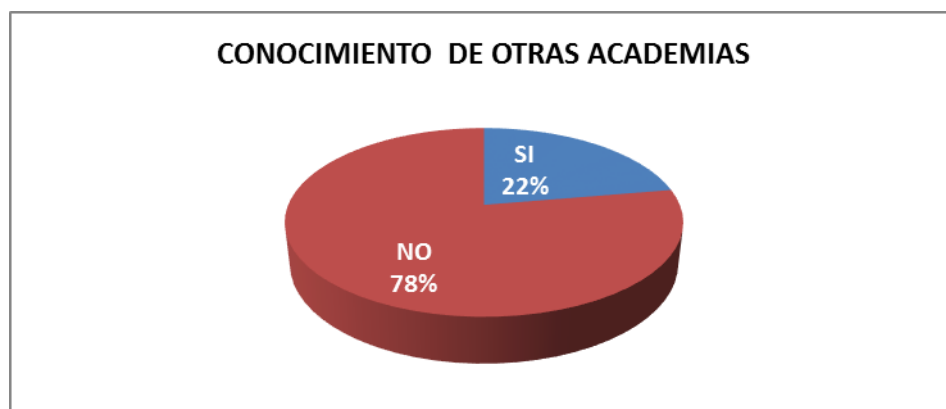
CUADRO N° 23.

CONOCIMIENTO DE OTRAS ACADEMIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	89	22%
NO	310	78%
TOTAL	399	100%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO N° 23



INTERPRETACION.- La mayoría de encuestados con un 78%, no conocen la existencia de otras academias de baile en la ciudad mientras que un 22%, si la conocen entre ellas tenemos la academias de Danza Fuego, Reyso Dance, Dance Model, Loxa dance, entre otras.

ESTUDIO Y ANALISIS FODA.

Una vez analizado el entorno en el cual se desarrolla la sección de baile y danza de la Universidad Nacional de Loja, a continuación se describen los factores internos que influyen positivamente en el logro de los objetivos, así como las debilidades que limitan su desenvolvimiento. Por otro lado los factores externos que presentan las amenazas que influyen en la sección, finalmente las oportunidades que ofrecen el mercado para aprovecharlas en su beneficio.

En síntesis el análisis FODA es un pilar imprescindible para la formulación de un Plan de Marketing. Por lo tanto para su correcta utilización requiere contar con la información de base necesaria, así como una exhaustiva revisión con sentido estratégico de cada una de las variables intervinientes.

FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS.- posición favorable que se posee en relación con algunos de sus elementos (recursos, procesos, etc.) y que le colocan en condiciones de responder eficazmente ante una oportunidad o delante de una amenaza.

- Infraestructura adecuada
- Profesores capacitados
- Clientes satisfechos con los precios

- Horarios flexibles
- Oferta de promociones
- Cursos vacacionales para todas las edades
- Presentaciones dentro y fuera de la ciudad y del país
- Buena relaciones laborales
- Excelente ubicación
- Capacitaciones anuales para los profesores
- Planificación anual de eventos a realizarse durante el año
- Difusión cultural en los colegios de la ciudad de Loja
- Ganadores de varios concursos a nivel

DEBILIDADES.- son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia: recursos de los que se carece, actividades que no se desarrollan positivamente; las cuales no permiten responder eficazmente a las oportunidades y amenazas del ambiente externo.

- Escasa publicidad
- Falta de incentivos económicos para los alumnos
- No posee un Plan de marketing
- No se cuenta con talleres de iniciación durante el año
- Ausencia de organigramas, manual de funciones, contratos por parte de la UNL para los profesores
- Falta de becas para todos los bailarines

FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES.- son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que se actúa, permitiendo obtener una adecuada mejoría en su posición de competitividad.

- Usuarios satisfechos
- Oportunidades de nuevos usuarios
- Aparición de nuevos ritmos musicales
- Gran variedad de medios de comunicación
- Son tomados en cuenta para eventos de renombre a nivel local y nacional
- Convocados a varios concursos a nivel nacional

AMENAZAS.- situaciones desfavorables, actuales o futuras, que deben ser enfrentadas con la idea de minimizar los daños potenciales sobre el funcionamiento y la sobrevivencia de la sección.

- Actividades sustitutas
- Crisis económica a nivel global
- Competencia
- La tecnología ya que con la creación de nuevos equipos las personas prefieren inclinarse por otras actividades
- Aparición de nuevas academias de baile en la ciudad
- Nuevos reglamentos gubernamentales impiden autogestión.

5. MATRIZ FODA PARA LA “SECCION DE DANZA Y BAILE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”

MATRIZ FODA

CUADRO N° 24

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Infraestructura adecuada • Profesores capacitados • Clientes satisfechos con los precios • Horarios flexibles • Oferta de promociones • Cursos vacacionales para todas las edades • Presentaciones dentro y fuera de la ciudad y del país • Buena relaciones laborales • Excelente ubicación. • Capacitaciones anuales para los profesores. • Planificación anual de eventos a realizarse durante el año. • Difusión cultural en los colegios de la ciudad de Loja. • Ganadores de varios concursos a nivel.	• Escasa publicidad • Falta de incentivos económicos para los alumnos • No posee un Plan de marketing • No se cuenta con talleres de iniciación durante el año • Ausencia de organigramas, manual de funciones, contratos por parte de la UNL para los profesores • Falta de becas para todos los bailarines
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Usuarios satisfechos • Oportunidades de nuevos usuarios • Aparición de nuevos ritmos musicales • Gran variedad de medios de comunicación • Son tomados en cuenta para eventos de renombre a nivel local y nacional. • Convocados a varios concursos a nivel nacional.	• Actividades sustitutas • Crisis económica a nivel global • Competencia • La tecnología ya que con la creación de nuevos equipos las personas prefieren inclinarse por otras actividades • Aparición de nuevas academias de baile en la ciudad • Nuevos reglamentos gubernamentales impiden autogestión

FUENTE: ENCUESTAS- ENTREVISTAS
ELABORACION: LA AUTORA

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN

Una vez identificados los factores internos y externos de la Sección, se ha procedido a realizar la matriz de evaluación de factores internos y externos para lo cual fue necesario seguir los siguientes pasos:

1. Identificar las fortalezas y debilidades de la sección de Danza y Baile de Universidad Nacional de Loja
2. Asignar una ponderación a cada factor: La ponderación ésta dada entre los valores que oscilan entre 0.01 a 1.00. La ponderación indica la importancia que tiene cada uno de los factores, ya sea si este se refiere a las fortalezas y debilidades.

La suma de las ponderaciones de los factores internos, deben dar como resultado (1.00)

3. Asignar una calificación de 1 a 4 para indicar el impacto de cada factor; así tenemos:

MATRIZ DE EVALUACION

FACTOR	VALOR
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad mayor	2
Debilidad menor	1

4. El producto de multiplicar cada ponderación por la calificación en cada factor, da el resultado ponderado.
5. La sumatoria de los resultados de la Sección, dan como respuesta los totales requeridos para conocer la posición en que se encuentran internamente la empresa.

El resultado se lo interpreta así:

- Si el valor es de 2.5 nos indica que la Sección se mantiene internamente o existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidades.
- Si el resultado es menor a 2.5 indican superioridad de las debilidades sobre las fortalezas, es decir la Sección tiene problemas internos.
- Sí el resultado es superior a 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades, es decir la Sección no tiene problemas internos y se encuentra en condiciones óptimas para competir en el mercado.

Nota: los valores asignados a los factores internos son sobre la base del criterio personal, están basados en lo que se ha visto y experimentado en el transcurso de la investigación, a través del diagnóstico situacional a la empresa (observación directa, entrevista, encuestas, etc.)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

CUADRO N° 25

DESCRIPCIÓN	PONDER.	CALIF.	TOTAL
FORTALEZAS			
Infraestructura adecuada	0,05	4	0,20
Profesores capacitados	0,05	4	0,20
Clientes satisfechos con los precios	0,04	3	0,12
Horarios flexibles	0,05	4	0,20
Oferta de promociones	0,04	4	0,16
Cursos vacacionales para todas las edades	0,05	3	0,15
Presentaciones dentro y fuera de la ciudad y del país	0,05	3	0,15
Buena relaciones laborales	0,05	3	0,15
Excelente ubicación	0,05	4	0,20
Capacitaciones anuales para los profesores	0,05	4	0,20
Planificación anual de eventos a realizarse durante el año	0,04	3	0,12
Difusión cultural en los colegios de la ciudad de Loja	0,05	4	0,20
Ganadores de varios concursos a nivel local y nacional	0,05	4	0,20
DEBILIDADES			
Escasa publicidad	0,05	2	0,10
Falta de incentivos económicos para los alumnos	0,05	2	0,10
No posee un Plan de marketing	0,05	2	0,10
No se cuenta con talleres de iniciación durante el año	0,03	1	0,03
Ausencia de organigramas	0,05	2	0,10
Ausencia de manual de funciones	0,05	2	0,10
Ausencia de contratos por parte de la UNL para los profesores	0,05	2	0,10
Falta de becas para todos los bailarines	0,05	2	0,10
TOTAL	1.00		2.98

FUENTE: CUADRO # 24
ELABORACION: LA AUTORA

ANALISIS.- luego de haber realizado el análisis de la matriz EFI de acuerdo al resultado de **2.98**, se concluye que hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades, es decir la Sección no tiene problemas internos y se encuentra en condiciones óptimas para competir en el mercado.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

CUADRO N° 26

DESCRIPCIÓN	PONDER.	CALIF.	TOTAL
OPORTUNIDADES			
Usuarios satisfechos	0,09	4	0,36
Oportunidades de nuevos usuarios	0,09	4	0,36
Aparición de nuevos ritmos musicales	0,09	4	0,36
Gran variedad de medios de comunicación	0,09	4	0,36
Son tomados en cuenta para eventos de renombre a nivel local y nacional.	0,08	3	0,24
Convocados a varios concursos a nivel nacional.	0,08	3	0,24
AMENAZAS			
Actividades sustitutas.	0,09	2	0,18
Crisis económica a nivel global.	0,07	1	0,07
Competencia.	0,09	2	0,18
La tecnología ya que con la creación de nuevos equipos las personas prefiere inclinarse por otras actividades.	0,07	1	0,07
Aparición de nuevas academias de baile en la ciudad.	0,07	1	0,07
Nuevos reglamentos gubernamentales impiden autogestión.	0,09	2	0,18
TOTAL	1,00		2,67

FUENTE: CUADRO # 24

ELABORACION: LA AUTORA

ANALISIS.- de acuerdo a la evaluación de los factores externos matriz EFE el resultado de **2.67** se concluye que hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

CUADRO N° 27

FACTORES EXTERNOS (oportunidades, amenazas) FACTORES INTERNOS (fortalezas, debilidades)	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	• Usuarios satisfechos • Oportunidades de nuevos usuarios • Aparición de nuevos ritmos musicales • Gran variedad de medios de comunicación • Son tomados en cuenta para eventos de renombre a nivel local y nacional. • Convocados a varios concursos a nivel nacional.	• Actividades sustitutas • Crisis económica a nivel global • Competencia • La tecnología ya que con la creación de nuevos equipos las personas prefieren inclinarse por otras actividades. • Aparición de nuevas academias de baile en la ciudad. • Nuevos reglamentos gubernamentales impiden autogestión.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
• Infraestructura adecuada • Profesores capacitados • Clientes satisfechos con los precios • Horarios flexibles • Oferta de promociones • Cursos vacacionales para todas las edades • Presentaciones dentro y fuera de la ciudad y del país • Buena relaciones laborales • Excelente ubicación. • Capacitaciones anuales para los profesores. • Planificación anual de eventos a realizarse durante el año. • Difusión cultural en los colegios de la ciudad de Loja. • Ganadores de varios concursos a nivel.	Implementar talleres de danza, baile y ballet permanentes.	Las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, deben realizar un proyecto, enfocado a la permanencia de la sección de danza y baile en la misma.

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
• Escasa publicidad • Falta de incentivos económicos para los alumnos • No posee un Plan de marketing. • No se cuenta con talleres de iniciación durante el año. • Ausencia de organigramas • Ausencia de manual de funciones. • Ausencia de contratos por parte de la UNL para los profesores. • Falta de becas para todos los bailarines.	Diseñar un plan de publicidad permanente a través de la radio con la finalidad de dar a conocer el servicio que presta, y posicionar el nombre de la SECCION DE DANZA Y BAILLE, y de esta manera atraer más usuarios.	Diseñar una estructura administrativa y manuales de funciones en la sección, para que sea más eficiente el Plan de marketing a implementar en la sección. Las autoridades de la Universidad Nacional de Loja deben otorgar contratos permanentes, a todos los profesores de la sección de danza y baile de la UNL., al igual que brinden becas tipos C para todos los bailarines que hacen difusión.

Fuente: Diagnostico Interno y Externo

g. DISCUSIÓN

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

DIAGNOSTICO INTERNO.

MARKETING MIX

SERVICIO

Enseñar clases de danza y baile contemporáneo, moderno y folklore.

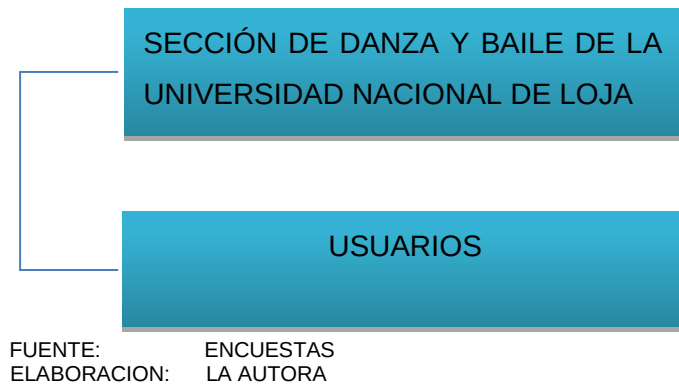


PLAZA

La Sección de Danza de la Universidad Nacional de Loja se encuentra ubicado en el Cantón Loja, ciudad de Loja, específicamente en las calles Bernardo Valdivieso y Vicente Rocafuerte.

GRAFICO N° 24

CANAL DE DISTRIBUCION DE DANZA Y BAILE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



La Sección de Danza presta su servicio a través de un canal directo ya que los usuarios se acercan a esta institución a la respectiva matriculación e inmediatamente seguir sus clases.

PRECIO

Los precios que actualmente la institución cobra por inscripción es \$ 25 dólares con una mensualidad económica de \$15.00 por alumno.

PROMOCIÓN.

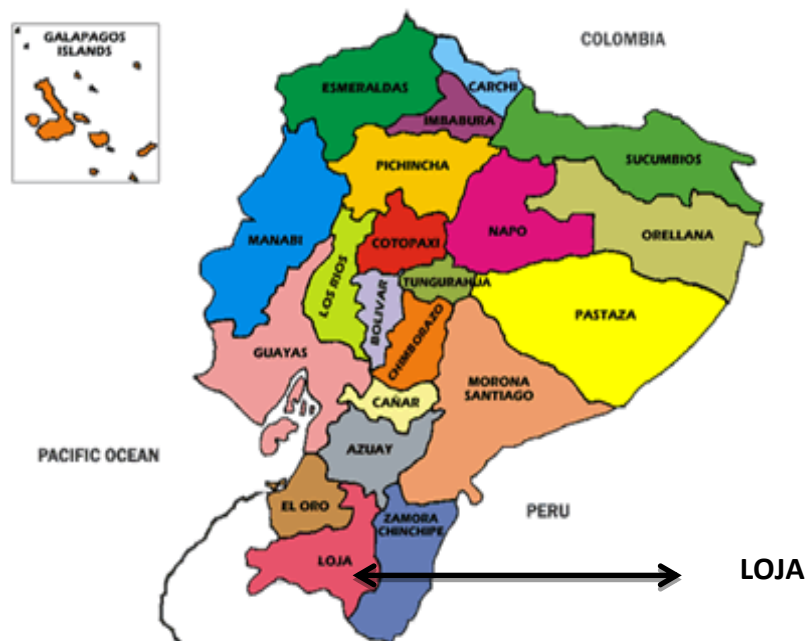
La promoción que actualmente ofrece esta institución es el descuento del 10% de las mensualidades si las dos personas son hermanos.

CAPACIDAD DEL SERVICIO.

La institución se encuentra equipada con todos los implementos necesarios para poder desarrollar las diferentes actividades de danza y baile, así como con una excelente infraestructura física al igual que con profesores especializados en la materia, atendiendo así a un promedio de 20 alumnos por cada profesor dando un total de 200 alumnos en total.

MACRO LOCALIZACIÓN.

La Sección de Danz de la Universidad Nacional de Loja se encuentra ubicada en el Ecuador específicamente en la región sur del mismo, provincia de Loja.



MICRO LOCALIZACIÓN.

La sección de danza y baile de la Universidad Nacional de Loja se encuentra ubicado en las calles Bernardo Valdivieso y Vicente Rocafuerte esquina.



ANALISIS EXTERNO.

Se refiere a todos los agentes que influyen de manera directa o indirecta en una actividad empresarial sea esta productiva o de servicios. En este contexto se debe tomar en cuenta algunos factores como: económico, sociocultural, tecnológico entre los más importantes.

a) Factor Económico

Hoy por hoy las familias ecuatorianas se ven afectadas por la inestabilidad económica ya que el costo de la canasta familiar para el mes de enero del 2014 supera \$ 640, 13 Esto es casi el doble del sueldo básico vigente y una tercera parte más del ingreso promedio familiar.¹¹

El salario mínimo vital se incrementó situándose para el 2014 en 340 dólares, encareciendo los productos de primera necesidad; a esto se suma los elevados costo de arrendamiento en la ciudad de Loja, entre otros factores que afectan, en gran medida, el normal desempeño empresarial. Sin embargo la población busca de alguna forma mantener una cultura viva a través de la Danza y el Baile.

b) Factor Sociocultural

Esta institución juega un papel importante en el desarrollo de la ciudad ya que brinda fuentes de trabajo; de igual manera, impulsa a una concientización por mantener viva la cultura a través del baile. Además contribuye a ocupar el tiempo de manera productiva disminuyendo de esta forma que los niños, jóvenes y adultos acudan a otras actividades perjudiciales.

c) Factor Tecnológico

En la actualidad, la tecnología juega un papel contraproducente ya que la mayoría de personas adquieren equipos tecnológicos modernos dejando de lado actividades productivas como el baile y la danza.

¹¹ <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/ingresos-superan-con-6-la-canasta-basica.html>

d) Factor Competitivo

CUADRO N° 29

ACADEMIAS DE DANZA Y BAILE EN LA CIUDAD DE LOJA

ACADEMIA	PRECIO
REYSO DANCE	\$ 25.00
ACADEMIA DE DANCE FUEGO	\$ 25.00
DANCE MODEL	\$ 30.00
LOXA DANCE	\$ 25.00

FUENTE: CUADRO N ° 23

ELABORACION: LA AUTORA

Se puede determinar que existe una competencia directa para la academia de Danza y Baile de la Universidad Nacional de Loja, destacando que el precio del servicio es inferior al de la competencia por esta razón se logra abarcar una gran parte de los usuarios locales.

ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.

La teoría DE PORTER básicamente comprende cinco fuerzas que conforman un estudio del entorno institucional a fin de comprender la estructura de la institución (Sección de Danza y Baile de la Universidad Nacional de Loja) analizando el ámbito interno como externo en cuanto a los nuevos competidores, actividades sustitutas, poder negociador de los clientes, rivalidad entre competidores .

LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Dentro de este aspecto podemos mencionar que si existe una amenaza de ingreso de nuevos competidores ya que no existen reglamentaciones ni impedimentos legales que imposibiliten la creación de nuevas academias de baile y danza.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.

En la ciudad de Loja existen algunas academias constituidas legalmente que se dedican a las enseñanzas de danza y baile registradas en el SRI, por lo que se constató que los precios por el servicio prestado al público entre las mismas varían.

La sección de baile y danza de la Universidad Nacional de Loja, es una institución de prestigio de origen lojano dedicada a la prestación de servicio, al igual que fomenta la difusión cultural en ciudadanía lojana, para neutralizar la competencia deberá contar con innovaciones que las academias competidoras carecen, como son una publicidad interesante y clara que dé a conocer el servicio que presta en los diferentes medios de comunicación de la localidad.

AMENAZAS DE LOS SUSTITUTOS.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen servicios sustitutos reales o potenciales, en este caso la sección de baile y danza de la Universidad Nacional de Loja, se encuentra envuelto de varias actividades que pueden

remplazar al baile y la danza entre ellos tenemos: natación, ciclismo, atletismo, patinaje, futbol, básquet etc. A diferencia de los sustitutos la sección brinda la oportunidad a los alumnos de demostrar sus talentos y habilidades en otras ciudades dentro y fuera del país.

PODER DE NEGOCIACION CON LOS USUARIOS.

La sección de baile y danza de la Universidad Nacional de Loja, posee una extensa lista de clientes fijos, a los que busca satisfacer de la mejor manera al momento de obtener el servicio, debido que sus precios son accesibles, garantizando el ingreso a la ciudadanía en general interesada.

4. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO PROPUESTOS PARA LA SECCION DE DANZA Y BAILE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CUADRO N° 30

N°	OBJETIVOS ESTRATEGICOS
1	Implementar talleres de danza, baile y ballet permanentes.
2	Las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, deben realizar un proyecto, enfocado a la permanencia de la sección de danza y baile en la misma.
3	Diseñar un plan de publicidad permanente a través de la radio con la finalidad de dar a conocer el servicio que presta, y posicionar el nombre de la SECCION DE DANZA Y BAILE DE LA UNL y de esta manera atraer más usuarios.
4	Diseñar una estructura administrativa y manuales de funciones en la sección, para que sea más eficiente el Plan de marketing a implementar en la Sección.
5	Las autoridades de la Universidad Nacional de Loja deben otorgar contratos permanentes, a todos los profesores de la sección de danza y baile de a UNL., al igual que brinden becas tipos C para todos los bailarines que hacen difusión.

CUADRO N° 31

OBJETIVO N°1: IMPLEMENTAR NUEVOS Y LLAMATIVOS TALLERES DE DANZA BAILE Y BALLET PERMANENTES.						
Problema	Meta	Política	Estrategias	Tácticas	Financiamiento	Responsables
A través del estudio de mercado y análisis FODA, se llegó a determinar que en la sección de danza y baile de la UNL, No existen cursos permanentes de iniciación de danza, baile y ballet.	Brindar talleres permanentes de iniciación de danza, baile y ballet, a los cuales pueda acudir la ciudadanía Lojana.	Se realizara una publicidad a través de hojas volantes para informar a la ciudadanía acerca de los talleres de danza baile y ballet.	Diseñar e imprimir 1.000 hojas volantes, para dar a conocer a la ciudadanía acerca de este nuevo servicio que se estará facilitando en la sección de danza y baile de la Universidad Nacional de Loja.	Contratación 2 docentes especializados con experiencia para trabajar en los nuevos talleres que se impartirán.	La sección de danza y baile de la Universidad Nacional de Loja.	Director de la sección de danza y baile de la UNL.
		Gestionar con el director de la sección para la implementación de estos talleres.		Contratar a una persona que se encargue de entregar las hojas volantes.		
					Costo Dentro de este rubro se toma en cuenta la impresión de las hojas volantes al igual que la contracción de la persona para la entrega de volantes y de los dos profesores esto haciendo a \$9635	

DISEÑO DE LA HOJA VOLANTE.

QUE ES UNA HOJA VOLANTE

Un **volante** (también conocido como **flyer**) es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve. Puede tener diversos fines: publicitario, propagandístico, informativo, institucional, etc.

PARA QUE SIRVEN LA HOJA VOLANTE

Generalmente, un *volante* se utiliza para movimientos internos dentro de un organismo o institución para acceder a algún servicio externo sino existe internamente, en este caso se suele entregar un "volante de autorización» para otro lugar.

VENTAJAS DE UNA HOJA VOLANTE

Económicos

Una de las ventajas de utilizar folletos de publicidad es que son económicos. Como la mayoría de los folletos son, a lo mucho, impresos por la parte frontal y posterior de una hoja de papel, las empresas pueden producirlos por algunos centavos cada uno. La mayoría de los folletos se pueden imprimir

directamente desde una computadora y producirse en masa en una máquina copiadora. Sin embargo, las empresas que quieren copias de mayor calidad deben considerar el uso de impresión offset o impresión digital.

Fácil de leer

Los folletos de publicidad son fáciles de leer para los consumidores y clientes empresariales. Los folletos de publicidad por lo general están diseñados con mucho espacio en blanco, letras grandes y un número limitado de palabras. La mayoría de los folletos son diseñados para llamar la atención, despertar el interés y conseguir que el cliente compre el producto o servicio. Por lo tanto, los profesionales de publicidad no entran en demasiados detalles cuando diseñan un folleto.

DISEÑO DE LA HOJA VOLANTE

GRAFICO N° 25



CONTRATACIÓN DE DOS PROFESORES.

Cada profesor que se contratara, se le pagara el sueldo básico (\$340.00)

Se le pagara 30 dólares por la repartición de los 1000 volantes.

CUADRO N° 32**PRESUPUESTO PARA LA ELABORACION DEL OBJETIVO UNO**

RUBROS	DESCRIPCION	VALOR	VALOR TOTAL
Hojas volantes	1000 hojas	\$ 0,05 c.u	\$5.00
Sueldo de profesores	(meses)	\$ 340.00	\$ 680.00
Pago del repartidor de las hojas volantes	En entrega de 1000 hojas volantes	\$ 30	\$ 30.00
TOTAL ANUAL			\$ 715.00

FUENTE: COPIADORA J & J
ELABORACION: LA AUTORA

CUADRO N° 33

PROGRAMACION DE UN TALLER ANUAL DE LA SECCION DE DANZA Y BAILE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MES	DIAS	HORA	PLANIFICACION
ENERO	LUNES-VIERNES	14:00- 20:00	*Clases, ensayos y montaje coreográfico normales para todos los elencos, cumpliendo con las presentaciones requeridas.
FEBRERO	LUNES-VIERNES	14:00- 20:00	*Clases, ensayos y montaje coreográfico normales para todos los elencos, cumpliendo con las presentaciones requeridas.
MARZO	LUNES-VIERNES	14:00- 20:00	*Clases, ensayos y montaje coreográfico normales para todos los elencos, cumpliendo con las presentaciones requeridas. *Recital del Elenco de señoras y del elenco nocturno por el día de la Mujer, Teatro Bolívar 20h00
ABRIL	LUNES-VIERNES	14:00- 20:00	*Clases, ensayos y montaje coreográfico normales para todos los elencos, cumpliendo con las presentaciones requeridas. *Recital del elenco Contemporáneo por el Día de la Danza, 29 de Abril, Teatro Bolívar 20h00.
MAYO	LUNES-VIERNES	14:00- 20:00	*Clases, ensayos y montaje coreográfico normales para todos los elencos, cumpliendo con las presentaciones requeridas. *Recital del Elenco Folklórico Aymara por aniversario de la Universidad, y en homenaje a las madres, Teatro Bolívar 20h00.
JUNIO	LUNES-VIERNES	14:00- 20:00	*Clases, ensayos y montaje coreográfico normales para todos los elencos, cumpliendo con las presentaciones requeridas.
JULIO	LUNES-VIERNES	14:00- 20:00	*Clases, ensayos y montaje coreográfico normales para todos los elencos, cumpliendo con las presentaciones requeridas, elencos *Tribal Dancers, Ayumara y contemporáneo. Clausura del año lectivo para los elencos infantiles, de señoras, y de la escuela de ballet. (Salen a vacaciones)
AGOSTO	LUNES-VIERNES	14:00- 20:00	*Clases, ensayos y montaje coreográfico normales para todos los elencos, cumpliendo con las presentaciones requeridas, elencos *Tribal Dancers, Ayumara y contemporáneo.
SEPTIEMBRE	LUNES-VIERNES	14:00- 20:00	*Clases, ensayos y montaje coreográfico normales para todos los elencos, cumpliendo con las presentaciones requeridas, elencos *Tribal Dancers, Ayumara y contemporáneo. Recital del elenco Tribal Dancers, Teatro Bolívar 20h00
OCTUBRE	LUNES-VIERNES	14:00- 20:00	*Clases, ensayos y montaje coreográfico normales para todos los elencos, cumpliendo con las presentaciones requeridas.
NOVIEMBRE	LUNES-VIERNES	14:00- 20:00	*Clases, ensayos y montaje coreográfico normales para todos los elencos, cumpliendo con las presentaciones requeridas.
DICIEMBRE	LUNES-VIERNES	14:00- 20:00	*Clases, ensayos y montaje coreográfico normales para todos los elencos, cumpliendo con las presentaciones requeridas. *Vacaciones.

FUENTE: COPIADORA J & J
ELABORACION: LA AUTORA

CUADRO N° 34

OBJETIVO N° 2. GESTIONAR CON LAS AUTORIDADES UNIVERSITARIAS, PARA QUE REALICEN UN PROYECTO, ENFOCADO A LA PERMANENCIA DE LA SECCION DE DANZA Y BAILE EN LA UNL.						
Problema	Meta	Política	Estrategias	Tácticas	Financiamiento	Responsables
En base al análisis interno y externo se determinó, que por leyes y normas gubernamentales vigentes, la sección está amenazada con la posibilidad que está no cuente con el apoyo de la UNL para seguir permaneciendo a la misma.	Alcanzar que las autoridades logren que la sección siga en dependencia de la UNL.	Se tratara de concientizar a las autoridades acerca de la importancia de la sección y la permanencia en la UNL	Se dialogara con las autoridades universitarias, para que conciban lo importante que tiene la sección y el gran valor cultural que posee a fin que designen a profesionales especializados que realicen un proyecto que tenga la acogida y el apoyo gubernamental requerido.	Se reunirá con las principales autoridades universitarias.	El presente objetivo será financiado con recursos propios de la UNL, con respecto a la elaboración del proyecto.	Director de la sección de baile y danza de la UNL.

FUENTE: CUADRO N° 30
ELABORACION: LA AUTORA

CUADRO N° 35

OBJETIVO N° 3: DISEÑAR UN PLAN DE PUBLICIDAD A TRAVES DE LA RADIO CON LA FINALIDAD DE DAR A CONOCER EL SERVICIO QUE PRESTA, Y POSICIONAR EL NOMBRE DE LA SECCION DE DANZA Y BAIILE, Y DE ESTA MANERA ATRAER MÁS USUARIOS.						
Problema	Meta	Política	Estrategias	Tácticas	Financiamiento	Responsables
Con la información obtenida, se ha podido determinar que la sección de danza y baile de la UNL no ha realizado una campaña publicitaria que le permita dar a conocer a la población los servicios que ofrece, al igual que permita posicionar el nombre de la sección de danza y baile de la UNL en el mercado.	A partir del mes de enero del año 2015 se aplicarán las diferentes acciones tendientes a mejorar el posicionamiento de la sección en la ciudad y con ello obtener un mayor número de alumnos.	Se seleccionarán las radios de mayor audiencia en la ciudad Elaboración de una cuña radial llamativa con el propósito de captar a toda la audiencia.	Elaborar planes publicitarios en medios radiales de la localidad, para dar a conocer la buena calidad del servicio que ofrece la sección de danza y baile de la UNL.	Los spot publicitario serán transmitidos por las radio Sociedad (99.3 FM)	El presente plan será financiado con recursos propios de la sección.	Director de la sección de baile y danza de la UNL.
					Con un costo anual de \$ 5040.00 dólares.	

FUENTE: CUADRO N° 30
ELABORACION: LA AUTORA

CUÑA RADIAL

SI TE GUSTA BAILAR

ENCONTRASTE LA SOLUCION ASISTE A LOS TALLERES QUE TE OFRECE LA SECCION DE DANZA Y BAILE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA EN DONDE ENCONTRARAS RITMOS VARIADOS CON PROFESORES ESPECIALIZADOS Y HORARIOS A SU ELECCION.

NOS ENCUENTRAS EN LA CALLE BERNADO VALDIVIEZO Y ROCAFUERTE ESQ

(INTERIORES DE EL TEATRO BOLIVAR)

NO FALTES TE ESPERAMOS

CUADRO N° 36

RUBROS	DESCRIPCION	VALOR	VALOR TOTAL
Cuña Radial	Radio Sociedad (99.3 FM) 3 veces al día.	\$ 5 por ves	\$5040.00
Total Anual			\$ 5040.00

FUENTE: COPIADORA J & J
ELABORACION: LA AUTORA

CUADRO N° 37

OBJETIVO N°4: DISEÑAR LA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y MANUALES DE FUNCIONES ESTABLECIDOS EN LA SECCIÓN, PARA QUE SEA MÁS EFICIENTE EL SISTEMA DE MARKETING A IMPLEMENTAR.						
Problema	Meta	Política	Estrategias	Tácticas	Financiamiento	Responsables
Actualmente la sección de danza y baile de la UNL no cuenta con una estructura administrativa, como organigramas, un manual de funciones, que le permita un buen desempeño de los empleados y directivos, para poder brindar un servicio de calidad a los usuarios.	Lograr la organización de la sección de danza y baile de la Universidad Nacional de Loja en un 100%. Socializar la nueva estructura administrativa con todo el personal que conforman la sección de danza y baile de la UNL.	Se realizará la difusión de la nueva estructura administrativa entre el personal de la sección, a fin de que conozcan los niveles jerárquicos y sus funciones específicas.	Proponer la nueva estructura orgánica funcional para mejorar los procesos administrativos, su gestión, y marketing en la sección de danza y baile de la Universidad Nacional de Loja	Efectuar un proceso de elaboración de la estructura organizativa de la sección con reuniones permanentes con todo el personal.	Sección de danza y baile de la Universidad Nacional de Loja.	Director de la sección de danza y baile de UNL.
			Diseñar el manual de funciones, para cada puesto de trabajo, con el correspondiente organigrama estructural y funcional. Promover en toda la sección el conocimiento e implantación de esta nueva estructura organizacional	Entregar a cada profesor la estructura propuesta, para la aplicación de esta herramienta Administrativa.	Costo	
				Difundir la estructura administrativa de la sección propuesta en lugares estratégicos para conocimiento general de todos los profesores.	Dentro de este rubro se toma en cuenta la impresión de los manuales así como de los organigramas, cuyo costo asciende a \$ 28.50 dólares.	

FUENTE: CUADRO N° 30

ELABORACION: LA AUTORA

CUADRO N° 38

PROPUESTA DE VISIÓN.

VISION.- La sección de danza y baile de la Universidad Nacional de Loja, tiene como visión posicionarse como la pionera en difusión cultural, brindando oportunidades de desarrollo a la ciudadanía lojana, contando por expertos en el campo, brindando un servicio e imagen de calidad y profesionalismo ante todos los usuarios.

CUADRO N° 39

PROPUESTA DE MISIÓN.

MISION.- La sección de Danza y Baile de la Universidad Nacional de Loja es una academia que ofrece el servicio de enseñanza de danza y baile folklore, contemporáneo y moderno con profesores de excelente calidad a precios competitivos, para de esta manera satisfacer de forma adecuada las necesidades y requerimientos de nuestros usuarios, en la ciudad y provincia de Loja.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA DE LA SECCION DE DANZA Y BAILE DE LA UNIVERIDAD NACIONAL DE LOJA

Estructura Orgánica Propuesta

La Estructura Orgánica, estará integrado por los siguientes niveles jerárquicos:

1. Nivel Ejecutivo
2. Nivel Asesor
3. Nivel Auxiliar o Apoyo
4. Nivel Operativo

Nivel Ejecutivo

Está integrado por el DIRECTOR Y SUB DIRECTOR de la sección de danza y baile de la UNL.

Nivel Asesor

Este nivel está constituido por un asesor jurídico de carácter temporal, que presta sus servicios en la sección, asesorando legalmente y sugiriendo con correctivos apegados a la Ley.

Nivel Auxiliar o Apoyo

Este nivel está integrado por la secretaría-contadora, y utilero que presta sus servicios como apoyo a toda la sección.

Nivel Operativo

Este nivel está integrado por los siguientes departamentos:
departamento de producción, departamento de recursos humanos.

Estructura Funcional Propuesta

Definición de los niveles orgánicos funcionales:

Nivel Ejecutivo: Este nivel toma decisiones sobre las políticas generales de la sección, está conformado por el director y sub director.

Nivel Asesor: El nivel asesor aconseja, informa, sugiere asuntos de índole legal, con la finalidad de optimizar el desarrollo integral de la sección, este nivel está conformado por la Asesoría Legal (temporal).

Nivel Auxiliar: Ayuda a los otros niveles administrativos para que estos cumplan con sus funciones específicas, así también apoya a las labores de asesoramiento y apoyo. A este nivel lo conforma la Secretaria- Contadora y el utilero que labora en la sección.

Nivel Operativo: Este nivel ejecuta las actividades delimitadas por los niveles superiores, constituye el ejecutor y operativizador de las disposiciones de la sección. Este nivel está conformado por los profesores y el director que será el encargado de llevar el departamento de recursos humanos.

LOS ORGANIGRAMAS

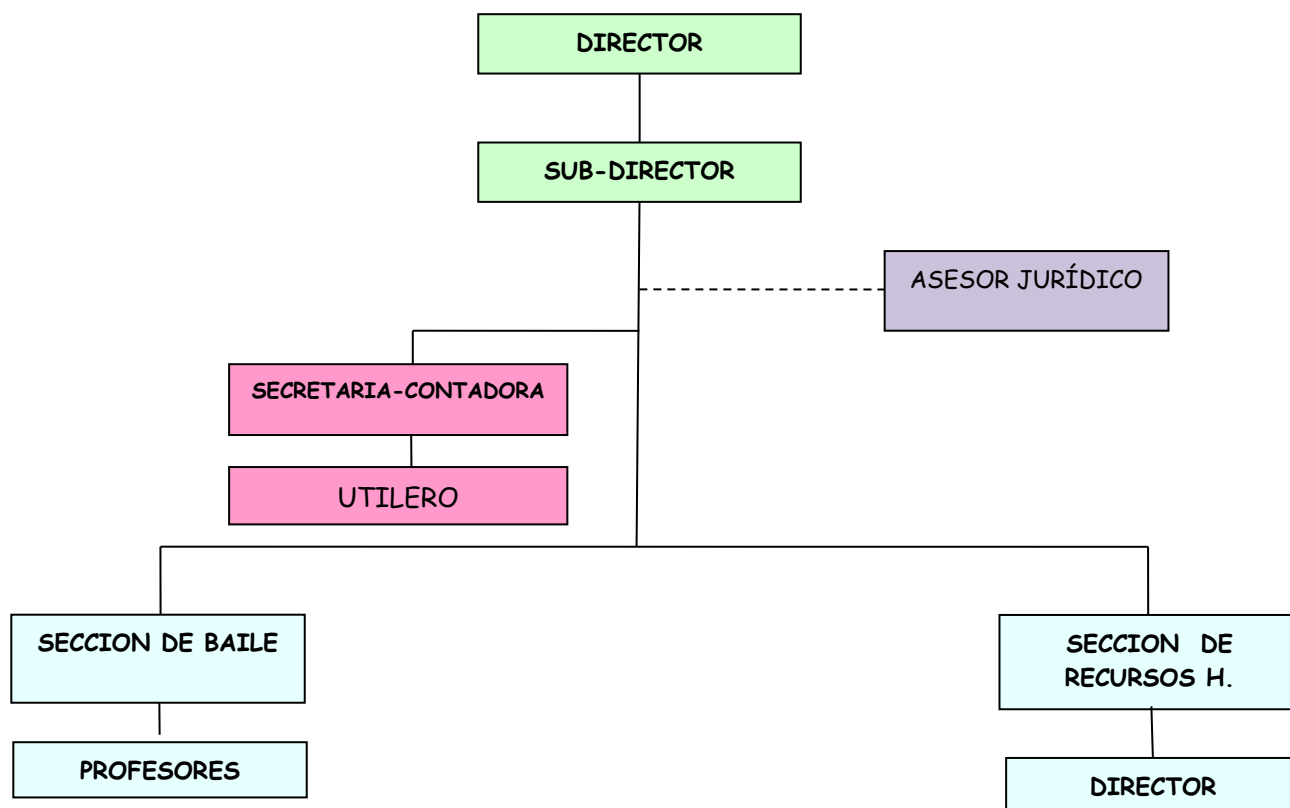
Estos esencialmente se representan en forma gráfica, su organización y estructura de la sección, mostrando las interrelaciones, funciones, niveles jerárquicos y autoridad. Así mismo el organigrama representa la estructura planificada y sintetizada con el objetivo de alcanzar los fines; en tanto que la cadena de mandos y subordinaciones constituyen el orden jerárquico que tiene la sección en sus diferentes niveles, ofreciendo una visión de conjunto en su estructura de la sección y señalando cada uno de los sectores en que está dividida y nos indica el lugar que cada uno de ellos ocupa en el escalafón de mandos y subordinaciones.

A continuación se describen los organigramas para la sección de danza y baile de la Universidad Nacional de Loja, a través del diagnóstico situacional, el estudio de mercado, el análisis de valoración y ponderación FODA; para lo cual se presenta el organigrama estructural con sus respectivos niveles jerárquicos, los diferentes departamentos y secciones que lo conforman. También se presenta el organigrama funcional con las principales funciones en cada departamento o sección.

Estos organigramas se describen a continuación:

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO DE LA SECCION DE
DANZA Y BAILE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

GRAFICO N° 26

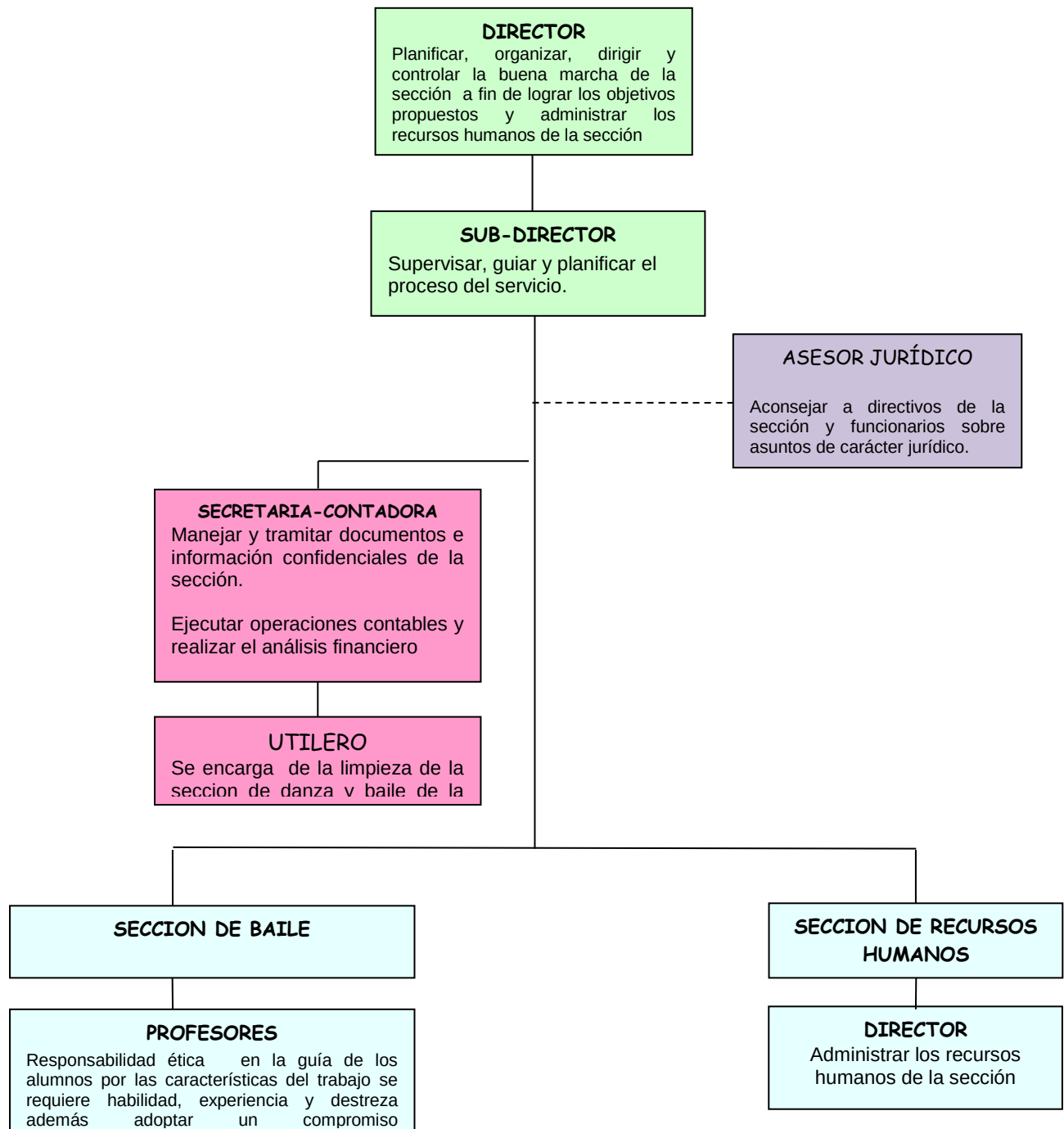


ELABORACION: LA AUTORA

ORGANIGRAMA FUNCIONAL PROPUESTO POR LA SECCION DE DANZA Y BAILE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

GRAFICO N° 27

LABORACIÓN: LA AUTORA



MANUAL DE FUNCIONES PROPUESTAS POR LA SECCION DE DANZA Y BAILE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

RELACIÓN JERÁRQUICA: Nivel Ejecutivo
CÓDIGO: 01
TÍTULO DEL PUESTO: DIRECTOR
DEPENDENCIA: Licdo. Reinaldo Soto.
SUPERVISA A: Todo el Personal.



NATURALEZA DEL TRABAJO:

- Planificar, organizar, dirigir y controlar la buena marcha de la sección a fin de lograr los objetivos propuestos.
- Administrar los recursos humanos de la sección

FUNCIONES TÍPICAS:

- Planificar: Lo que va a realizar en la sección
- Organizar: En forma coordinada los recursos y actividades materiales, técnicas y humanas.
- Ejecutar: El plan de acción trazado
- Controlar: La ejecución del plan para realizar los ajustes correspondientes.
- Velar por el bienestar del recurso humano dentro de la sección a través de charlas de motivación.
- REPRESENTAR: Judicial y extrajudicialmente a la sección.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

Responsabilidad administrativa económica y técnica en la ejecución de las tareas.

REQUISITOS MÍNIMOS:

Título de tercer nivel, Experiencia mínima 2 años

RELACIÓN JERÁRQUICA: Nivel Ejecutivo

CÓDIGO: 02

TÍTULO DEL PUESTO: SUB- DIRECTOR

SUPERVISA A: Todo el Personal.



NATURALEZA DEL TRABAJO:

- Supervisar, guiar y planificar el proceso del servicio.

FUNCIONES TÍPICAS:

- Cumplir con las disposiciones dadas en el directorio e informar sobre las mismas.
- Realizar actividades de promoción y generar ideas para mejorar la sección.
- Organizar cursos de capacitación.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

Actuar con profesionalismo frente a los problemas inherentes al cargo.

REQUISITOS MÍNIMOS:

Título de tercer nivel, Experiencia mínima 2 años

RELACIÓN JERÁRQUICA: Nivel Asesor

CÓDIGO: 03

TÍTULO DE PUESTO: ASESOR JURIDICO

DEPENDENCIA DE: Directo

NATURALEZA DEL TRABAJO:



Aconsejar, asesorar e informar sobre proyectos relacionados con el aspecto legal de la sección.

FUNCIONES TÍPICAS:

- Aconsejar a directivos de la sección y funcionarios sobre asuntos de carácter jurídico.
- Representar conjuntamente con el director judicial y extrajudicialmente a la sección.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

Se caracteriza por mantener autoridad funcional mas no de mando en razón de que aconseja y recomienda pero no toma decisiones y su participación es eventual y además adopta un compromiso organizacional

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título de Abogado
- Experiencia dos años en labores similares.

RELACIÓN JERÁRQUICA: Nivel Auxiliar

CÓDIGO: 04

TÍTULO DE PUESTO: SECRETARIA

DEPENDENCIA: Director y Sub-director



NATURALEZA DEL TRABAJO:

- Manejar y tramitar documentos e información confidenciales de la sección.

FUNCIONES TÍPICAS:

- Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas
- Manejar datos e información confidencial de la sección
- Llevar las actas de las reuniones
- Tramitar pedidos u órdenes del Director
- Enviar y recibir correspondencia de la Director
- Mantener la información administrativa al día

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- Se caracteriza por tener autoridad funcional mas no de mando ya que auxilia en cualquier actividad que así lo requieran los departamentos que conforman la sección.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título en Lic. en Secretariado Ejecutivo. Experiencia mínima 2 años

RELACIÓN JERÁRQUICA: Nivel Auxiliar

CÓDIGO: 05

TÍTULO DE PUESTO: CONTADORA

DEPENDENCIA: Director y Sub-director



NATURALEZA DEL TRABAJO:

- Ejecutar operaciones contables y realizar el análisis financiero.

FUNCIONES TÍPICAS:

- Llevar actualizado el sistema contable de la sección
- Preparar estados financieros de la sección
- Determinar el control previo sobre gastos
- Organizar en forma adecuada los registros contables
- Ejecutar operaciones contables
- Realizar análisis financieros

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- A más de las actividades inherentes a sus funciones, en cuanto al manejo de la contabilidad a través del software respectivo, brinda apoyo en otros departamentos que requieran su presencia.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título en Contabilidad y Auditoría
- Experiencia mínima 2 años.
- Manejo de paquetes informáticos de contabilidad.

RELACIÓN JERÁRQUICA: Nivel Auxiliar

CÓDIGO: 06

TÍTULO DE PUESTO: UTILERO

DEPENDENCIA: Sub-Director



NATURALEZA DEL TRABAJO:

Almacena, mantiene y entrega los diferentes trajes a los elencos, se encarga de la limpieza de la sección de danza y baile de la UNL.

FUNCIONES TÍPICAS:

- Mantener los trajes de las coreografías en buen estado
- Mantener limpia la instalaciones de la sección

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- Responsabilidad por la buena presentación de las oficinas e instalaciones de la sección demostrando predisposición e interés.
- Sujeto a control y supervisión de sus directores

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Nivel de estudios secundarios.
- Experiencia un año en labores similares.
- Cursos de relaciones humanas.

RELACIÓN JERÁRQUICA: Nivel Operativo

CÓDIGO: 07

TÍTULO DE PUESTO: PROFESORES

DEPENDENCIA: Director y Sub-Director

SUPERVISA A: Alumnos



NATURALEZA DEL TRABAJO:

- Atender a los alumnos permanentes en la sección.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- Responsabilidad ética en la guía de los alumnos por las características del trabajo se requiere habilidad, experiencia y destreza además adoptar un compromiso organizacional.

FUNCIONES TÍPICAS:

- Mantener buena relación con los alumnos
- Aplicar técnicas apropiadas en el proceso de enseñanza aprendizaje
- Creatividad para formar coreografías

REQUISITOS:

- Presentar cartas de recomendación.
- 2 años de experiencia en trabajos similares
- Conocimientos en danza y baile.
- Conocimiento en relaciones humanas.

CUADRO N° 40
PRESUPUESTO DEL OBJETIVO CUATRO

RUBROS	DESCRIPCION	VALOR	VALOR TOTAL
Impresión de los organigramas y los manuales de funciones	\$ 1,90 Cada folleto de organigramas y manuales ,	\$ 28.50	\$28.50
TOTAL ANUAL			\$ 28.50

FUENTE: IMPRENTA SANCHEZ
ELABORACION: LA AUTORA

CUADRO N° 41

OBJETIVO N° 5. LAS AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, DEBEN REALIZAR UN PROYECTO, ENFOCADO A LA PERMANENCIA DE LA SECCIÓN DE DANZA Y BAILE EN LA MISMA.						
Problema	Meta	Política	Estrategias	Tácticas	Financiamiento	Responsables
En base al análisis de la información obtenida según las encuestas aplicadas, tanto al director como a los profesores de la sección se constató que los profesores no cuenta con un contrato laboral, al igual que no todos los bailarines cuentan con becas otorgadas por la UNL.	Concientizar principalmente a las autoridades universitarias que otorguen un contrato laboral para los profesores de la sección de danza y baile, el mismo que garantizara una permanencia y estabilidad laboral, así mismo que otorgue becas a todos los bailarines que conforman los grupos grandes de la sección, el mismo que servirá como una motivación.	Se dialogara con las autoridades universitarias acerca de los contratos para los profesores que forman parte de la sección, así como también de las becas tipo C para los bailarines que conforman los elencos.	Se reunirá con los profesores y bailarines de la sección de danza y baile en la cual se establecerá la hora el día y la fecha en los cuales se dialogara con las autoridades.	Se insistirá a las autoridades para que brinden contratos permanentes a los profesores al igual que becas de tipo C.	El presente objetivo será financiado con recursos propios de los profesores y bailarines de la sección de baile y danza.	Director y profesores de la sección de baile y danza de la UNL.

FUENTE: CUADRO N° 30
ELABORACION: LA AUTORA

COSTO TOTAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

CUADRO N° 42

N°	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	COSTOS
1	IMPLEMENTAR NUEVOS Y LLAMATIVOS TALLERES DE DANZA BAILE Y BALLET PERMANENTES	\$715.00
2	LAS AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, DEBEN REALIZAR UN PROYECTO, ENFOCADO A LA PERMANENCIA DE LA SECCIÓN DE DANZA Y BAILE EN LA MISMA.	NO EXISTE UN VALOR ESTABLECIDO YA QUE SE TRATA DE GESTIONAR
3	DISEÑAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PERMANENTE A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON LA FINALIDAD DE DAR A CONOCER EL SERVICIO QUE PRESTA, Y POSICIONAR EL NOMBRE DE LA SECCION DE DANZA Y BAIILE DE LA UNL, Y DE ESTA MANERA ATRAER MÁS USUARIOS..	\$5040.00
4	DISEÑAR LA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y MANUALES DE FUNCIONES ESTABLECIDOS EN LA SECCIÓN, PARA QUE SEA MÁS EFICIENTE EL SISTEMA DE MARKETING A IMPLEMENTAR.	\$28.50
5	LAS AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA DEBEN OTORGAR CONTRATOS PERMANENTES, A TODOS LOS PROFESORES DE LA SECCIÓN DE DANZA Y BAILE DE A UNL., AL IGUAL QUE BRINDEN BECAS TIPOS C PARA TODOS LOS BAILARINES QUE HACEN DIFUSIÓN.	NO EXISTE UN VALOR ESTABLECIDO YA QUE SE TRATA DE GESTIONAR
TOTAL		\$ 5783.5

FUENTE: CUADRO N° 32, 36, 40
ELABORACION: LA AUTORA

INTERPRETACIÓN: El costo total del plan estratégico a implementar en la sección de danza y baile tiene un costo total de \$ 10371.39 dólares, los mismos que hacen referencia a cinco objetivos planteados para mejorar la gestión de la sección, como para que la misma tenga mayor aceptación en la ciudadanía Lojana.

h. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el presente trabajo de investigación en la sección de danza y baile de la Universidad Nacional de Loja, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- Se ha cumplido con el logro de los objetivos planteados dentro del presente trabajo investigativo, ya que se realizó un diagnóstico interno y externo de la Sección de Danza, dicho estudio se basó en la utilización de las cinco fuerzas de Porter, Matriz BCG, Matriz FODA, llegando a plantear cinco objetivos estratégicos, los mismos que permitirán superar las expectativas y necesidades de los usuarios ayudando a que la sección de danza y baile tenga una muy buena acogida en el mercado local.
- De acuerdo a los resultados de la entrevista aplicada al Director de la Sección y contrastada con la encuesta a los profesores, se pudo determinar que no cuenta con un Plan Estratégico de Marketing.
- De igual manera se concluye que la calidad del servicio que presta tiene una muy buena acogida por la ciudadanía lojana.
- Se ha realizado un análisis a la sección que ayudó a determinar las fortalezas y debilidades, mediante un cuadro ponderado que ha permitido concluir que la sección cuenta con un gran potencial interno

que puede ser aprovechado y contrarrestar las amenazas con las que se enfrenta la sección en el día a día.

- Con la evaluación de los factores internos se determinó como resultado el valor de 2,98 lo que significa que hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades.
- La evaluación de los factores externos dio como resultado el valor de 2.67 lo que significa que hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas, lo que demuestra que la sección se encuentra en condiciones óptimas de competir en el mercado.
- Se propuso un Objetivo implementar nuevos y llamativos talleres de danza, baile y ballet permanentes, que tiene un costo de \$ 715.00
- Que las autoridades universitarias deben realizar un proyecto, enfocado a la permanencia de la Sección de Danza, puesto que no existe uno.
- Además se formuló un Objetivo que es diseñar un plan de publicidad permanente a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de dar a conocer el servicio que presta y posesionar el nombre de la sección de danza y baile, esto tendrá un costo de \$ 5.040.00
- Otro de los objetivos que se plantea es diseñar la estructura administrativa y manuales de funciones establecidos en la sección, para que sea más eficiente el sistema de marketing a implementar; el mismo que tendrá un valor de \$ 28.50.

- Y como último objetivo se plantea que las autoridades de la universidad nacional de Loja deben otorgar contratos permanentes, a todos los profesores de la sección de danza y baile de la UNL., al igual que brinden becas tipo c para todos los bailarines que hacen difusión.
- El presente Plan de Marketing Estratégico propuesto para la Sección de Danza y Baile de la Universidad Nacional de Loja, contiene cinco objetivos estratégicos, cuyo costo total asciende a \$ 5783.5 dólares. Excepto la aplicación del objetivo 2 y 5 que trata de gestionar con las autoridades.

i. RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo a las conclusiones es pertinente presentar algunas recomendaciones que conlleven a fortalecer el accionar de la Sección de Danza de la Universidad Nacional de Loja.

- Se recomienda tomar en cuenta la programación antes mencionada para la implementación de los talleres.
- Proponer a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja para que realicen un proyecto enfocado a la permanencia de la sección dentro la Institución.
- Realizar una agresiva campaña de publicidad a través de los medios de comunicación, con la finalidad de hacer conocer la imagen de la sección y así tener una cobertura en el mercado por ende captar nuevos usuarios.
- Llevar a cabo la reorganización Técnico- Administrativa, mejorando así una adecuada organización y cumplimiento de las actividades por parte del Director y personal de la sección.
- Plantear a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja para que brinden contratos permanentes a los profesores que laboran en la sección al igual que otorguen becas de tipo C para los bailarines que conforman el grupo grande de la misma.

- Se recomienda al Director de la sección, acoger las propuestas expuestas en el presente tema de investigación que permita un mejor manejo de la sección y así aumentar su rentabilidad, eficiencia y eficacia.

j. **BIBLIOGRAFÍA**

- ACCIÓN SOCIAL Y PATRONAL “Relaciones Humanas en la Empresa.
- LINDEGAARD, Eugenia. “ENCICLOPEDIA DEL EMPRESARIO”; Editorial Gedisa, Publicación Océano Centrum, Barcelona España, 2001.
- ROSEMBERG, Jerry M. “DICCIONARIO INTERACTIVO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS”, Grupo Editorial Océano. SEPARATAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA OCTAVO MODULO GESTIÓN TECNOLÓGICA EMPRESARIAL. 2005.
- VARIOS, “ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN”; Guía de Estudio, Módulo X; Carrera de Administración de Empresas; Área Jurídica, Social y Administrativa; Editorial Universitaria; U.N.L. Loja- Ecuador, 2004 – 2005; 114 pp.
- ARANGO, Luís Ángel; banco de la república (biblioteca), Economía- Factores de Producción; Colombia.
- PIHLIP KOTLER Mercadotecnia México, Phh 1998.
- PHILIP KOTLER Y GRAY ARMSTRONG, Junio 2008, Fundamentos de Marketing, 8va. Edición, Nro. de páginas: 656
- VARIOS, “Administración y Gestión Empresarial”; Guía de Estudio, Módulo III; Carrera de Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Administrativas; Editorial Universitaria; U.N.L. Loja- Ecuador, 2001 – 2002; 101pp.p
- VARIOS, “Mercadotecnia”; Guía de Estudio; Módulo IV; Carrera de Administración de Empresas; Área Jurídica, Social y Administrativa;

Editorial Universitaria; U.N.L.; Loja- Ecuador, 2002; 90pp.

- SANTESMASES MESTRE, 2007, Marketing: Conceptos y Estrategias, 5ta. Edición, Nro. de páginas: 1120.

☞ guias@economia.gob.mx, “procedimientos administrativos”; Secretaría de Economía, 22 de diciembre del 2004; México.

☞ www.google.com “diccionario de economía y finanzas” Factores de Producción.

☞ www.google.com “clasificación de los costos”; Universidad Regiomontana; Maestría en Administración; Materia de Contabilidad Administrativa.

☞ <http://www.definicionabc.com/general/baile.php#ixzz3G9Msih1U>.

☞ <http://mejorconsalud.com/beneficios-del-baile-para-la-salud/>

☞ <http://mariasoledadtenesacachimbo.blogspot.com/2012/07/bailoterapia-y-sus-beneficios.html>.

☞ www.bailes.biz

☞ G. Steiner (1998). Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber. Editorial CECSA

k. ANEXOS

ANEXO N° 1

ENTREVISTA APLICADA AL LCDO. REINALDO SOTO DIRECTOR DE LA SECCIÓN DE DANZA Y BAILE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

1. ¿La sección de danza y baile de UNL cuenta con una estructura organizativa definida?

.....
.....

2. ¿Conoce acerca de lo que es un plan de marketing?

.....
.....

3. ¿Realiza en la sección de danza y baile de la UNL un plan de marketing?

.....
.....

4. ¿Qué beneficios consigue sección de baile y danza de la UNL aplicando un plan de marketing?

.....
.....

5. ¿Quién realiza el plan de marketing en la sección de danza y baile de la UNL?

.....
.....

6. ¿Toma en consideración a todos los miembros de la sección de baile y danza para realizar un plan marketing?

.....
.....

7. ¿Cree usted conveniente poner en marcha un plan de Marketing?

.....
.....

8. ¿Cuenta la sección de baile y danza con una visión y misión establecida?

.....
.....

9. ¿La sección de baile y danza de la UNL tiene sus objetivos establecidos y son de conocimiento de todos sus colaboradores?

.....
.....

10. ¿Cuenta la sección de danza y baile de la UNL tiene metas constituidas?

.....
.....

11. ¿Tiene la sección de danza y baile de la UNL políticas establecidas?

.....

12. ¿Cuáles son las fortalezas con las que cuenta la sección de danza y baile de la UNL?

.....
.....

13. ¿Cuáles son las oportunidades que debe aprovechar la sección de danza y baile de la UNL?

.....

.....

14. ¿Cuáles son las debilidades que debe superar la sección de danza y baile de la UNL?

.....

.....

15. Cuáles son las amenazas que debe enfrentar la sección de danza y baile de la UNL?

.....

....

16. Socializa estas Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con sus colaboradores?

.....

.....

17. ¿Para qué edades brinda clases la sección de danza y baile?

.....

.....

ANEXO N° 2

ENCUESTA DIRIGIDA LOS PROFESORES DE LA SECCION DE DANZA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

1. ¿Cuánta con departamentos la sección de baile y danza de la
UNL?

SI

NO

.....
....

2. ¿Conoce usted si la sección de danza y baile de la UNL realiza plan
de marketing?

SI

NO

.....
....

3. ¿Conoce la misión, visión de la sección de baile y danza de la
UNL?

SI

NO

.....
....

4. ¿Conoce las oportunidades que aprovecha la sección de baile y
danza de la UNL? ¿Cuáles?

SI

NO

.....

....

5. ¿Conoce las fortalezas que tiene la sección de baile y danza de la UNL? ¿Cuáles?

SI

NO

.....

....

6. ¿Conoce las debilidades que debe superar la sección de baile y danza de la UNL? ¿Cuáles?

SI

NO

.....

....

7. ¿Conoce las amenazas que debe enfrentar la sección de baile y danza de la UNL? ¿Cuáles?

SI

NO

.....

....

ANEXO N° 3

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION DE LA CIUDAD DE LOJA.

1. ¿conoce usted la existencia de la sección de danza y baile de la universidad nacional de Loja?

SI

NO

.....

....

2. ¿Conoce los servicios que presta la sección de danza y baile?

SI

NO

.....

....

3. ¿Asistido usted o algún familiar suyo a los talleres de danza y baile que dicta esta institución?

SI

NO

.....

....

4. ¿Ha tenido la oportunidad de ver presentaciones de alguno de los elencos de esta institución?

SI

NO

-
-
1. ¿Qué opinión tiene sobre los talleres que ofrece la sección de danza y baile de la UNL?

EXELENTE

BUENA

REGULAR

MALA

.....

2. ¿Conoce usted los beneficios físicos y culturales que tiene el baile y la danza?

SI

NO

.....

3. ¿Le gusta la organización que tiene esta institución?

SI

NO

.....

4. ¿Los profesores con los que cuenta la sección de danza y baile, a su criterio son?

EXELENTE

BUENOS

REGULARES

MALOS

.....

.....

5. ¿El lugar donde se encuentra actualmente impartiendo las clases de danza y baile (Teatro Bolívar), le parece?

BUENO

MALO

PREFERIRIA OTRO LUGAR

.....

...

6. ¿Las instalaciones de la sección de danza y baile de la UNL le parecen?

EXELENTE

BUENOS

REGULARES

MALOS

.....

.....

7. ¿La atención que recibe por parte del personal de esta institución es?

EXELENTE

BUENOS

REGULARES

MALOS

.....

.....

8. Le gustaría que la sección de danza y baile, cumpla presentaciones en los diferentes barrios de la ciudad?

SI

NO

.....

....

9. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de las difusiones culturales, como presentaciones y talleres que presta esta institución?

TV

RADIO

PRENSA

REDES SOCIALES

.....

...

10. ¿Respecto a los costos de los talleres y presentaciones, a su criterio son?

ALTOS

BAKOS

MODICOS

.....

....

11. ¿Conoce de academias de danza y baile en la ciudad?

SI

NO

ANEXO N° 4

FOTOS DE LA SECCION DE DANZA Y BAILE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA









ÍNDICE

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA	III
CARTA DE AUTORIZACION	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
a. TITULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
SUMMARY	6
c. INTRODUCCIÓN	9
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	13
e. MATERIALES Y MÉTODOS	51
f. RESULTADOS.....	58
g. DISCUSIÓN	95
h. CONCLUSIONES	130
i. RECOMENDACIONES	133
j. BIBLIOGRAFÍA	135
k. ANEXOS	137
ÍNDICE	150