

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN APLICADAS A PROMOCIONAR LOS
PROGRAMAS DE NIÑEZ Y JUVENTUD DEL
SEGUNDO VICEMINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

CARLOS ALBERTO ALBUREZ FERNÁNDEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2006

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO:	Lic. Eduardo Antonio Velásquez Carrera
SECRETARIO:	Lic. Angel Jacobo Meléndez Mayorga
VOCAL 1º:	Lic. Canton Lee Villela
VOCAL 2º:	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
VOCAL 3º:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL 4º:	P.C. Efrén Arturo Rosales Alvarez
VOCAL 5º:	P.C. Deiby Boanerges Ramírez Valenzuela

EXONERACIÓN DE EXÁMENES DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

SEGÚN CONSTA EN EL PUNTO SEXTO,
NUMERAL 6.1, DEL ACTA 29-2004.

SESIÓN CELEBRADA POR LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, EL 2 DE SEPTIEMBRE DE 2004.

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL
EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidenta:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Angel Miguel González Godoy
Examinadora:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez

Guatemala, 30 de agosto de 2006

Licenciado

Eduardo Antonio Velásquez Carrera

Decano

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho.

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, de fecha 3 de mayo de 2005, procedí a asesorar al estudiante **Carlos Alberto Alburez Fernández**, en la elaboración de su tesis titulada **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN APLICADAS A PROMOCIONAR LOS PROGRAMAS DE NIÑEZ Y JUVENTUD DEL SEGUNDO VICEMINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES”**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un novedoso aporte para la institución objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar al título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,



Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Colegiado No. 6525



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
NUEVE DE NOVIEMBRE DE DOS MIL SEIS.

Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.1, Subinciso 6.1.1 del Acta 41-2006 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 8 de noviembre de 2006, se conoció el Acta ADMINISTRACION 158-2006 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 29 de septiembre de 2006 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN APLICADAS A PROMOCIONAR LOS PROGRAMAS DE NIÑEZ Y JUVENTUD DEL SEGUNDO VICEMINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES", que para su graduación profesional presentó el estudiante CARLOS ALBERTO ALBUREZ FERNÁNDEZ, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. ANGEL JACOBO MELENDEZ MAYORGA
SECRETARIO



LIC. EDUARDO ANTONIO VELASQUEZ CARRERA
DECANO



Smp.

"Todo Por Ti Carolingia Mía"
Dr. Carlos Martínez Durán.
2006: Centenario de su Nacimiento.

DEDICATORIA

A DIOS

Todopoderoso que por su misericordia me ha resguardado y proveído de sabiduría para lograr este triunfo.

A MIS PADRES

Carlos Enrique Alburez Quintana y Beatriz Clara Luz Fernández Barrundia de Alburez, como recompensa a todos sus sacrificios y amor incondicional.

A MIS HERMANAS

Ingrid Carlota y Madelin Beatriz, con mucho cariño.

A MIS TIOS Y PRIMOS

Con cariño por todo el apoyo y afecto brindado.

A MIS ABUELITOS

Rosa Carlota Quintana Bruni, Buenaventura Fernández Pérez (QPD) y Clara Luz Barrundia de Fernández (QPD) con cariño.

A MI ASESORA

Licenciada Elvia Zulena Escobedo Chinchilla, por su apoyo y amistad.

EN ESPECIAL A

Licenciada María del Carmen Mejía García por su apoyo y amistad.

A MIS AMIGOS

Con cariño.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Centro de estudios que me brindó la oportunidad de ser profesional.

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Generalidades del Ministerio de Cultura y Deportes	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Naturaleza	2
1.1.3 Fundamento legal	2
1.1.4 Misión	2
1.1.5 Visión	3
1.1.6 Competencia	3
1.1.7 Funciones	3
1.1.8 Organización	5
1.1.9 Políticas culturales y deportivas nacionales	7
1.1.10 Primer Viceministerio de Cultura y Deportes	8
1.1.11 Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	9
a. Funciones	9
b. Dirección General del Deporte y la Recreación	13
c. Áreas sustantivas	13
d. Infraestructura deportiva	15
e. Apoyo técnico administrativo financiero	16
1.2 Mercadotecnia	16
1.2.1 Definición	16
1.2.2 Mercadotecnia social	17
1.2.3 Administración de la mercadotecnia	17
1.2.4 Mezcla de mercadotecnia	18
1.2.5 El proceso de comunicación	19
1.2.6 Mezcla de comunicación de <i>marketing</i>	26

a. Publicidad	26
b. Promoción de ventas	31
c. Relaciones públicas	37
d. Ventas personales	40
e. <i>Marketing</i> directo	44
1.2.7 Establecimiento del presupuesto total de promoción	48
a. Método costeable	48
b. Método de porcentaje de las ventas	49
c. Método de paridad competitiva	50
d. Método de tarea y objetivo	50
1.2.8 <i>Marketing</i> de servicios	51
1.3 Matriz FODA	56

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DEL SEGUNDO VICEMINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES

2.1 Situación actual del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	59
2.1.1 Situación actual de las coordinaciones del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	60
2.1.2 Situación actual de la unidad de comunicación social del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	67
2.1.3 Situación actual de los programas de Niñez y Juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	69
2.2 Resultados de la investigación	74
2.2.1 Programa de Niñez	75
2.2.2 Programa de Juventud	96
2.3 Competencia	117
2.4 Matriz FODA del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	117

CAPÍTULO III
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN APLICADAS A PROMOCIONAR LOS
PROGRAMAS DE NIÑEZ Y JUVENTUD DEL
SEGUNDO VICEMINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES

3.1 Estrategias de comunicación para el programa de niñez	126
a. Estrategia publicitaria	126
1. <i>Script</i> para <i>spot</i> de radio	130
2. Mantas vinílicas	130
3. Afiches	131
4. Trifoliar	132
5. Volante	133
6. Boceto para periódico	134
b. Estrategia de promoción para participantes	144
1. Estrategia de premios	144
2. Estrategia de sorteos	144
c. Estrategia de <i>marketing</i> directo	147
1. Estrategia de creación de página <i>Web</i>	147
d. Estrategia de relaciones públicas	149
1. Reportajes informativos	149
2. Eventos para patrocinadores	149
3.2 Estrategias de comunicación para el programa de juventud	154
a. Estrategia publicitaria	154
1. <i>Script</i> para <i>spot</i> de radio	157
2. Mantas vinílicas	158
3. Afiches	159
4. Trifoliar	160
5. Volante	161
6. Boceto para periódico	162
b. Estrategia de promoción para participantes	171
1. Estrategia de premios	171
2. Estrategia de sorteos	171

c. Estrategia de <i>marketing</i> directo	174
1. Estrategia de creación de página <i>Web</i>	174
d. Estrategia de relaciones públicas	176
1. Reportajes informativos	176
2. Eventos para patrocinadores	176
Conclusiones	181
Recomendaciones	182
Bibliografía	184
ANEXOS	186
GLOSARIO	288

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Página
1	Estructura orgánica del Ministerio de Cultura y Deportes	6
2	Estructura orgánica del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	11
3	Las cuatro P's de la mezcla de <i>marketing</i>	17

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama	Página
1 Diagrama del proceso de comunicación	21
2 Proceso de comunicación persuasiva	22
3 Estrategia de promoción de empuje y de atracción	26
4 Decisiones relacionadas con la administración de la fuerza de ventas	43
5 Principales pasos para vender eficazmente	44

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		Página
1	Ventajas y limitaciones de los principales tipos de medios	27
2	Cuadro comparativo de las entrevistas dirigidas a los Coordinadores y Sub Coordinador del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	63
3	Cuadro comparativo de las entrevistas dirigidas a los encargados y promotores de los programas de Niñez y Juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	73
4	Matriz FODA del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	123
5	Calendario <i>spot</i> de radio, programa de Niñez, octubre de 2006	134
6	Calendario <i>spot</i> de radio, programa de Niñez, noviembre de 2006	135
7	Calendario <i>spot</i> de radio, programa de Niñez, enero de 2007	135
8	Calendario <i>spot</i> de radio, programa de Niñez, febrero de 2007	136
9	Calendario mantas vinílicas, programa de Niñez	136
10	Calendario afiches, programa de Niñez	136
11	Calendario trifoliales, programa de Niñez	136
12	Calendario volantes, programa de Niñez	137
13	Calendario periódico, programa de Niñez, octubre de 2006	137
14	Calendario periódico, programa de Niñez, noviembre de 2006	137
15	Calendario periódico, programa de Niñez, enero de 2007	138
16	Calendario periódico, programa de Niñez, febrero de 2007	138
17	Presupuesto publicitario de pauta, programa de Niñez	139
18	Inversión total publicitaria, programa de Niñez	140
19	Plan de acción, estrategia publicitaria para el programa de Niñez	141
20	Presupuesto de la estrategia de premios	143
21	Presupuesto de la estrategia de sorteos	144
22	Plan de acción, estrategia de promoción de ventas para el programa de Niñez	145
23	Plan de acción, estrategia de <i>marketing</i> directo para el programa de Niñez	147

24	Plan de acción, estrategia de relaciones públicas para el programa de Niñez	150
25	Inversión total, estrategias de comunicación para el programa de Niñez	152
26	Calendario <i>spot</i> de radio, programa de Juventud, octubre de 2006	162
27	Calendario <i>spot</i> de radio, programa de Juventud, noviembre de 2006	163
28	Calendario <i>spot</i> de radio, programa de Juventud, enero de 2007	163
29	Calendario <i>spot</i> de radio, programa de Juventud, febrero de 2007	164
30	Calendario mantas vinílicas, programa de Juventud	164
31	Calendario afiches, programa de Juventud	164
32	Calendario trifoliales, programa de Juventud	164
33	Calendario volantes, programa de Juventud	165
34	Calendario periódico, programa de Juventud, octubre de 2006	165
35	Calendario periódico, programa de Juventud, noviembre de 2006	165
36	Calendario periódico, programa de Juventud, enero de 2007	166
37	Calendario periódico, programa de Juventud, febrero de 2007	166
38	Presupuesto publicitario de pauta, programa de Juventud	167
39	Inversión total publicitaria, programa de Juventud	168
40	Plan de acción, estrategia publicitaria para el programa de Juventud	169
41	Presupuesto de la estrategia de premios	171
42	Presupuesto de la estrategia de sorteos	172
43	Plan de acción, estrategia de promoción de ventas para el programa de Juventud	173
44	Plan de acción, estrategia de <i>marketing</i> directo para el programa de Juventud	175
45	Plan de acción, estrategia de relaciones públicas para el programa de Juventud	178
46	Inversión total, estrategias de comunicación para el programa de Juventud	180

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica	Página
1 Le agrada a su hijo(a) participar en actividades deportivas y/o recreativas	75
2 Actividades deportivas y/o recreativas que le gusta realizar o participar a su hijo(a)	76
3 Frecuencia con que su hijo(a) realiza actividades deportivas y/o recreativas	77
4 Intención de participación de su hijo(a) en alguna actividad organizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	78
5 Opinión sobre si preferiría que las actividades realizadas por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes fueran fin de semana o entre semana	79
6 Opinión acerca del por qué no participaría su hijo(a) en actividades realizadas por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	80
7 Conocimiento de la existencia del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	81
8 Cómo se enteró de la existencia del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	82
9 Conocimiento acerca de la labor a la que se dedica el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	83
10 Conocimiento sobre los programas deportivos y recreativos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	84
11 Programas deportivos y recreativos que conoce y que promueve el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	84
12 Conocimiento de las actividades deportivas y recreativas que realiza el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	85
13 Actividades deportivas y recreativas que conoce del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	86
14 Participación de su hijo(a) en las actividades deportivas y recreativas que realiza el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	87

15	Motivos por los que su hijo(a) no ha participado en actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	87
16	Centro deportivo del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes que visita con mayor frecuencia	89
17	Frecuencia con la que asiste a los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	90
18	Motivos por los que su hijo(a) no asiste a ningún centro deportivo del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	91
19	Consideraciones sobre el estado de los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	92
20	Aspectos de infraestructura de los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes que deben mejorar	93
21	Sugerencias para lograr mayor afluencia de niños a las actividades del programa de Niñez del Segundo Viceministerio de Cultura y deportes.	94
22	Sugerencias para dar a conocer mejor el programa de niñez del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	95
23	Le agrada realizar o participar en actividades deportivas y/o recreativas	96
24	Actividades deportivas y/o recreativas que le gusta realizar o participar	97
25	Frecuencia con que realiza actividades deportivas y/o recreativas	98
26	Intención de participación en alguna actividad organizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	99
27	Opinión sobre si preferiría que las actividades realizadas por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes fueran fin de semana o entre semana.	100
28	Opinión acerca del por qué no participaría en actividades realizadas por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	101
29	Conocimiento de la existencia del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	102

30	Cómo se enteró de la existencia del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	103
31	Conocimiento acerca de la labor a la que se dedica el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	104
32	Conocimiento sobre los programas deportivos y recreativos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	105
33	Programas deportivos y recreativos que conoce y que promueve el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	105
34	Conocimiento de las actividades deportivas y recreativas que realiza el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	106
35	Actividades deportivas y recreativas que conoce del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	107
36	Participación en las actividades deportivas y recreativas que realiza el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	108
37	Motivos por los que no ha participado en actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	108
38	Centro deportivo del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes que visita con mayor frecuencia	110
39	Frecuencia con la que asiste a los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	111
40	Motivos por los que no asiste a ningún centro deportivo del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	112
41	Consideraciones sobre el estado de los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	113
42	Aspectos de infraestructura de los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes que deben mejorar	114
43	Sugerencias para lograr mayor afluencia de jóvenes a las actividades del programa de Juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y deportes	115
44	Sugerencias para dar a conocer mejor el programa de Juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	116

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo

- 1 Funciones de la Dirección General del Deporte y la Recreación**
- 2 Determinación del tamaño de la muestra**
- 3 Boletas de entrevista**
- 4 Boletas de encuesta**
- 5 Cuadros de resumen del programa de Niñez**
- 6 Cuadros de resumen del programa de Juventud**
- 7 Gráficas del programa de Niñez**
- 8 Gráficas del programa de Juventud**
- 9 *Script* para el programa de Niñez**
- 10 Piezas creativas para el programa de Niñez**
 - 10.1 Mantas para centros deportivos
 - 10.2 Mantas para las actividades del programa
 - 10.3 Afiche, Volante y Boceto para periódico con información general del programa.
 - 10.4 Afiche para ser llenado
 - 10.5 Trifoliar
- 11 Boleta de sugerencias para el programa de Niñez**
- 12 Página *Web* para el programa de Niñez**
 - 12.1 Menú de inicio
 - 12.2 Programa de Niñez
 - 12.3 Actividades del programa
 - 12.4 Academias deportivas
 - 12.5 Centros deportivos
 - 12.6 Galería de fotos
- 13 Cartas de invitación del programa de Niñez**
 - 13.1 Carta de invitación para canales de televisión
 - 13.2 Carta de invitación para empresas
- 14 *Script* para el programa de Juventud**
- 15 Piezas creativas para el programa de Juventud**

- 15.1 Mantas para centros deportivos
- 15.2 Mantas para las actividades del programa
- 15.3 Afiche, Volante y Boceto para periódico con información general del programa.
- 15.4 Afiche para ser llenado
- 15.5 Trifoliar
- 16 Boleta de sugerencias para el programa de Juventud**
- 17 Página Web para el programa de Juventud**
 - 17.1 Menú de inicio
 - 17.2 Programa de Juventud
 - 17.3 Actividades del programa
 - 17.4 Academias deportivas
 - 17.5 Centros deportivos
 - 17.6 Galería de fotos
- 18 Cartas de invitación del programa de Juventud**
 - 18.1 Carta de invitación para canales de televisión
 - 18.2 Carta de invitación para empresas

INTRODUCCIÓN

El Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes es la institución gubernamental perteneciente al Ministerio de Cultura y Deportes, encargada de llevar deporte y recreación a toda la población de Guatemala, realizando actividades deportivas y recreativas para niños, jóvenes, adultos, adultos mayores y personas en riesgo social. Esto se lleva a cabo a través de los programas de niñez, juventud, adulto, adulto mayor y reinserción social. Para llevar a cabo sus actividades, el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes recibe anualmente por parte del Estado de Guatemala, el aporte constitucional, sin recibir ningún apoyo económico de otros sectores.

En la actualidad, no existen instituciones que brinden deporte y recreación a toda la población de forma gratuita, por lo que toda la población, y en especial la de bajos recursos, se beneficia con las actividades que realiza el Viceministerio. Pero en ocasiones, la afluencia de personas a las actividades que promueve el Viceministerio es poca, debido al desconocimiento que tiene la población sobre la institución y las actividades de los diferentes programas.

El presente estudio está enfocado específicamente a los programas de Niñez y Juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes. Dicho estudio está conformado por tres capítulos, en el capítulo I se encuentra el marco teórico que sirve de base y/o sustento para la investigación. El capítulo II incluye el diagnóstico de la situación actual del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, tomando en cuenta las coordinaciones que la conforman, los programas de Niñez y Juventud, y la unidad de Comunicación Social. Además incluye el análisis de los datos recolectados en la investigación de campo. Asimismo en el capítulo III se proponen las estrategias de comunicación que mejorarán el conocimiento de la población tanto de la institución como de los programas de Niñez y Juventud, a la vez que motivarán la participación en sus actividades. Por último, se exponen las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó, así como la bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Generalidades del Ministerio de Cultura y Deportes

1.1.1 Antecedentes

El Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala fue creado en enero de 1986, según Decreto Ley Número 25-86. Este contempla dos viceministerios: uno encargado de la Cultura y de las Artes, y otro, del Deporte y la Recreación. En el año de 1995 queda sin efecto la gestión de la Dirección General dedicada a la atención del deporte en este Ministerio.

En 1997, para continuar con los planes, programas y proyectos que quedaron sin efecto, gracias al Acuerdo Ministerial Número 96-97, de fecha 10 de abril de ese mismo año, y dentro del marco de modernización del estado, se nombra al Viceministro de Cultura y Deportes, encargado del deporte y la recreación.

El Ministerio de Cultura y Deportes concibe el deporte y la recreación como manifestaciones culturales que contribuyen al desarrollo integral de los ciudadanos. Por ello, a través del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes y la Dirección General del Deporte y la Recreación, se impulsan programas de atención al deporte no federado y no escolar, así como la actividad física y la recreación.

El Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes desarrolla políticas de Estado que responden a los Acuerdos de Paz y son conocidas por los actores del sector, la población y su personal. Dichas políticas contribuyen a fortalecer la identidad nacional, reconociendo su carácter multiétnico,

pluricultural y multilingüe, mediante mecanismos de descentralización, promoviendo la participación ciudadana en la gestión cultural, deportiva y recreativa.

1.1.2 Naturaleza

El Ministerio de Cultura y Deportes es el órgano administrativo político, en la estructura del Estado, encargado de hacer cumplir el régimen jurídico, relativo al desarrollo de las culturas, las artes, la recreación y el deporte no federado ni escolar del país, así como la protección, conservación y promoción del patrimonio cultural y natural de la nación, con la participación activa de la población.

1.1.3 Fundamento legal

“El fundamento legal del Ministerio de Cultura y Deportes es:

- Ley del Organismo Ejecutivo, Decreto 114-97 artículo 27 literales l y m.
- Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Cultura y Deportes, artículo 7 literales c y e”. (13:3)

1.1.4 Misión

“Fortalecemos y promovemos la identidad guatemalteca mediante la protección, conservación, promoción y divulgación de los valores y manifestaciones culturales de los pueblos y comunidades que conforman la nación guatemalteca, articulando la multiculturalidad y la interculturalidad”. (13:3)

1.1.5 Visión

“Es una institución integralmente modernizada, transparente, eficiente y eficaz, orientada a satisfacer las necesidades de la sociedad en materia cultural, recreativa y deportiva”. (13:3)

1.1.6 Competencia

Al Ministerio de Cultura y Deportes le corresponde atender lo relativo al régimen jurídico aplicable a la conservación y desarrollo de la cultura guatemalteca y al cuidado de la autenticidad de sus diversas manifestaciones. También le compete la protección de los monumentos nacionales y de los edificios, instituciones y áreas de interés histórico o cultural y el impulso de la recreación y del deporte no federado ni escolar, así como dar cumplimiento a sus políticas culturales y deportivas definidas.

1.1.7 Funciones

“Entre las funciones del Ministerio de Cultura y Deportes se tienen las siguientes:

- Formular, ejecutar y administrar en forma descentralizada la política de fomento, promoción y extensión cultural y artística de conformidad con la ley.
- Formular, ejecutar y administrar en forma descentralizada la política de preservación y mantenimiento del patrimonio cultural de la nación, de conformidad con la ley.
- Administrar en forma descentralizada o contratar la operación de los medios de comunicación oficiales de radio y televisión, para asuntos que se relacionan con el Ministerio.
- Promover y difundir la identidad cultural y los valores cívicos de la nación en el marco de carácter pluriétnico y multicultural que los caracteriza.
- Crear y participar en la administración de los mecanismos financieros adecuados para el fomento, promoción y extensión cultural y artística.
- Propiciar la repatriación y la restitución al Estado de los bienes culturales de la nación, que hubiesen sido sustraídos o exportados ilícitamente.
- Impulsar de forma descentralizada la recreación y el deporte no federado y no escolar.

- Incorporar a todos sus planes, programas y proyectos, acciones tendientes a propiciar la Cultura de Paz y el Desarrollo Humano Sostenible.
- Incluir en sus planes, programas y proyectos, componentes que tiendan a consolidar las actitudes y valores construidos por la sociedad guatemalteca, a través del reconocimiento de la multiculturalidad y de sus propias formas de comprender la vida.
- Proveer los elementos culturales y deportivos indispensables para incorporar la dimensión cultural al desarrollo y propiciar el desarrollo humano sostenible; estos elementos serán puestos a las instituciones públicas a través de la Unidad de Planificación y Políticas del Ministerio, para que sean incluidos en sus respectivos planes, programas y proyectos.
- Organizar y realizar actividades culturales, deportivas y recreativas, tendientes a fortalecer la convivencia pacífica como premisa para la construcción de la cultura de la paz, la multiculturalidad y la interculturalidad.
- Planificar, programar y realizar acciones con el propósito de administrar las funciones culturales, artísticas, deportivas y recreativas, a través de la utilización de los recursos e infraestructura física del Ministerio y por medio de la coordinación interinstitucional con otros organismos estatales que contribuyan a este propósito.
- Facilitar el acceso de la población a actividades culturales, artísticas, deportivas y recreativas, con el fin de fortalecer las identidades, la cooperación solidaria, la equidad y la justicia social.
- Fomentar, promocionar y realizar investigaciones socioculturales en coordinación con la Unidad de Planificación y Políticas.
- Ejecutar eventos que propicien el conocimiento y difusión de la identidad nacional y de sus valores multiculturales, en coordinación con el Departamento de Comunicación Social del Ministerio de Cultura y Deportes”. (13:13)

1.1.8 Organización

El Ministerio de Cultura y Deportes consta de un Despacho Ministerial y dos Viceministerios, uno encargado de la Cultura y las Artes y el otro del Deporte y la Recreación. (Véase organigrama 1)

1.1.9 Políticas culturales y deportivas nacionales

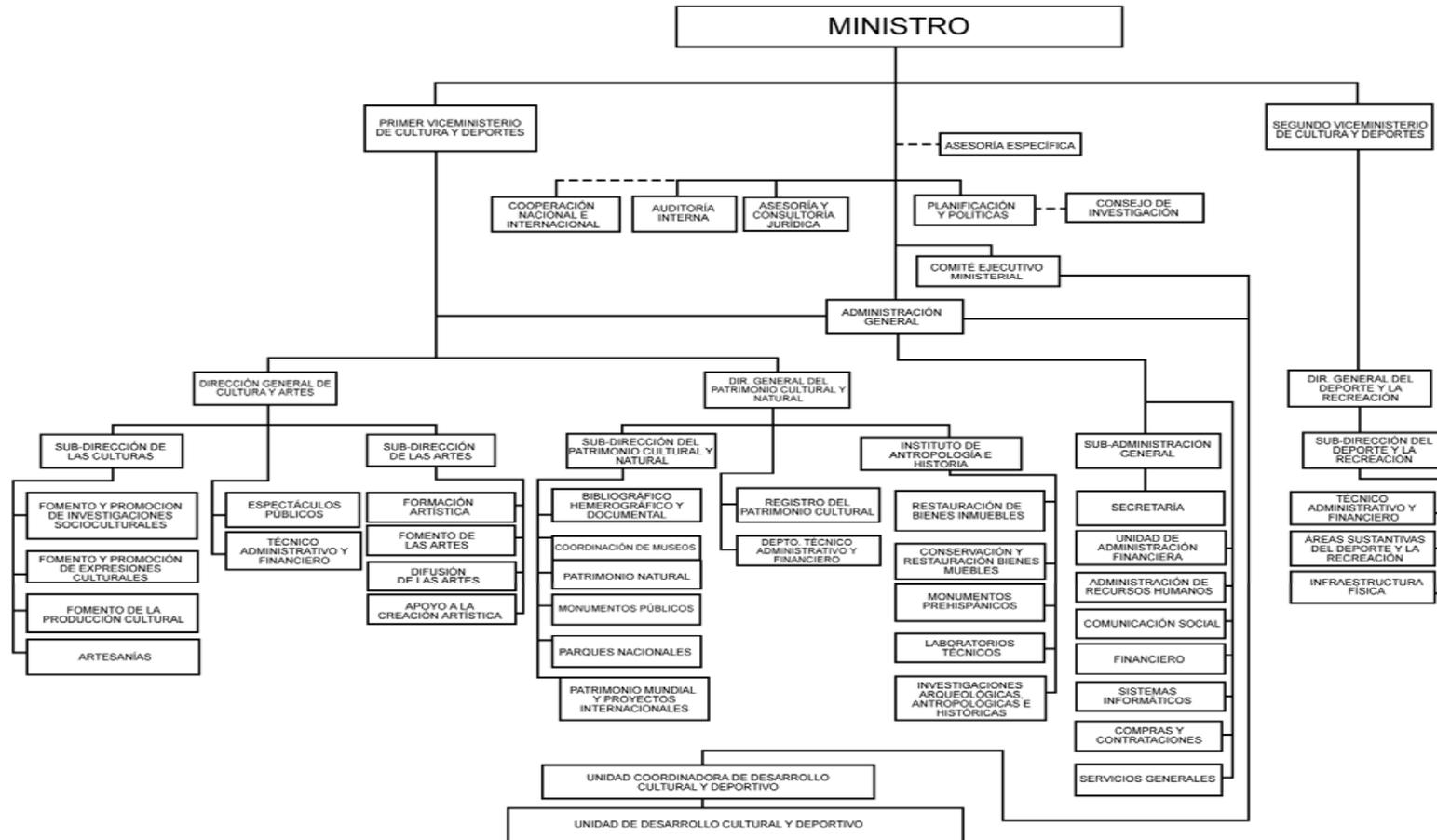
Las políticas culturales y deportivas nacionales nacen de los Acuerdos de Paz, buscando el respeto y promoción de la dignidad de la persona humana, el reconocimiento de la identidad cultural, el alcance del bien común y la conducta fraternal entre todos los habitantes; en una nueva nación que garantice la justicia, la equidad y la plena realización espiritual y material.

El gobierno de Guatemala, por medio del Ministerio de Cultura y Deportes, facilita con estas políticas, la comprensión de la relación entre cultura y desarrollo, y asumirá el pluralismo cultural como su mayor riqueza para la consecución del desarrollo humano. Siendo estas políticas la base para llevar a cabo todas y cada una de las actividades que realiza el Ministerio de Cultura y Deportes y las dependencias que lo conforman son:

- Cultura de paz y desarrollo humano sostenible.
- Apoyo a la creatividad y comunicación social.
- Protección y conservación del patrimonio cultural y natural.
- Fortalecimiento y desarrollo institucional.
- Actualización de la legislación.

Organigrama 1

ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES



Fuente: (13:12).

1.1.10 Primer Viceministerio de Cultura y Deportes

“El Primer Viceministerio de Cultura y Deportes, es el encargado de velar por el desarrollo de las culturas y de las artes del país, así como de la conservación, protección y restauración del patrimonio cultural y natural de la nación. Sus funciones son las siguientes:

- Representar al Ministerio de Cultura y Deportes cuando el caso lo amerite.
- Dar seguimiento a los diferentes proyectos y expedientes administrativos, legales y técnicos delegados por el Despacho Superior.
- Atender al público en general, en relación con los proyectos e iniciativas que este curse al Ministerio y establecer vínculos con los hacedores y organizaciones culturales del país.
- Dar directrices de trabajo a los directores generales, cuidando la integridad del Ministerio de Cultura y Deportes.
- Hacer que funcione la organización estructural del Ministerio, sobre la base de las políticas culturales y deportivas nacionales.
- Contribuir a la adecuada ejecución presupuestaria del Ministerio.
- Rendir informes periódicos internos y externos.
- Evaluar el proceso de gestión y ejecución de proyectos, programas y actividades que se desarrollen con apoyo técnico y financiero nacional e internacional.
- Evaluar el cumplimiento de las funciones asignadas a las Direcciones Generales y Administración General del Ministerio, así como el trabajo realizado por la Unidad Coordinadora de Desarrollo Cultural y Deportivo.
- Suscribir, a nombre del Estado, los convenios y contratos relativos a los asuntos propios del Ministerio de Cultura y Deportes para los cuales haya sido designado por el Ministro.
- Realizar, en el ámbito de su competencia, otras funciones que el señor Ministro le encomiende”. (11:8-9)

1.1.11 Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

El Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes es el encargado de velar por el desarrollo y promoción del deporte no federado y no escolar del país.

a. Funciones

“Entre las funciones del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes se pueden mencionar:

- Proponer la regulación de coordinación deportiva e interrelación de los sectores institucionales de la educación física, el deporte no federado y la recreación dentro del marco de la cultura física.
- Garantizar la práctica de las actividades físicas bajo su competencia, como un derecho de todo guatemalteco, de acuerdo con las disposiciones internacionales aceptadas por Guatemala.
- Conducir las acciones de la política deportiva no federada ni escolar y recreación del Estado.
- Analizar y presentar alternativas de solución a problemas técnicos y administrativos inherentes al ámbito de su competencia, en función del desarrollo del deporte no federado ni escolar y recreativo del país.
- Proponer políticas y acciones, dentro de su área de competencia y asesorar al Ministro, apoyándose en los órganos especializados del Segundo Viceministerio a su cargo.
- Coordinar y controlar los sistemas y procedimientos administrativos de línea y de apoyo.
- Presentar informes periódicos al Ministro, sobre el desarrollo de los programas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes y las funciones administrativas de cada una de las dependencias a su cargo.
- Orientar y evaluar los planes y programas de desarrollo deportivo y recreativo en el ámbito nacional.

- Evaluar el proceso de gestión y ejecución de proyectos, programas y actividades que se desarrollen con apoyo técnico y financiero nacional e internacional.
- Cumplir con lo establecido en la Ley Nacional para el Desarrollo de la Cultura Física y el Deporte (Decreto 76-97 del Congreso de la República) en lo que corresponda.
- Suscribir, en nombre del Estado, los convenios y contratos relativos a los asuntos propios del Ministerio de Cultura y Deportes para los cuales haya sido designado por el Ministro.
- Realizar, en el ámbito de su competencia, otras funciones que le asigne el Ministro". (13:16-17)

Para el cumplimiento de sus fines y objetivos, el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes se apoyará en las unidades técnicas y en la Dirección General del Deporte y la Recreación.

Entre las unidades técnicas se pueden mencionar: la unidad de asesoría, unidad de planeación estratégica, unidad de asesoría jurídica, unidad de control financiero interno y la unidad de comunicación social. A la unidad de asesoría le corresponde realizar el análisis y formular las propuestas correspondientes para la toma de decisiones, respecto a los casos o expedientes que le traslade el Segundo Viceministro para su análisis.

La unidad de planeación estratégica depende directamente del Despacho Viceministerial, constituye el enlace con la unidad de planificación y políticas del Ministerio, le corresponde proporcionar apoyo técnico y generar propuestas en materia de planificación estratégica y operativa, así como realizar el seguimiento y evaluación de proyectos, programas y acciones institucionales, orientadas a la implementación de políticas culturales y

deportivas nacionales; así también asesorar a dependencias del Viceministerio.

A la unidad de asesoría jurídica le compete la asesoría en materia jurídica necesaria para el Segundo Viceministro.

La unidad de control financiero interno le concierne velar por el cumplimiento de las normas, lineamientos y recomendaciones en materia contable y financiera, con el propósito de que los recursos del Segundo Viceministerio, sean utilizados de conformidad con las normas y procedimientos contables generalmente aceptados, orientados a las políticas culturales y deportivas nacionales, y alcanzar los objetivos institucionales.

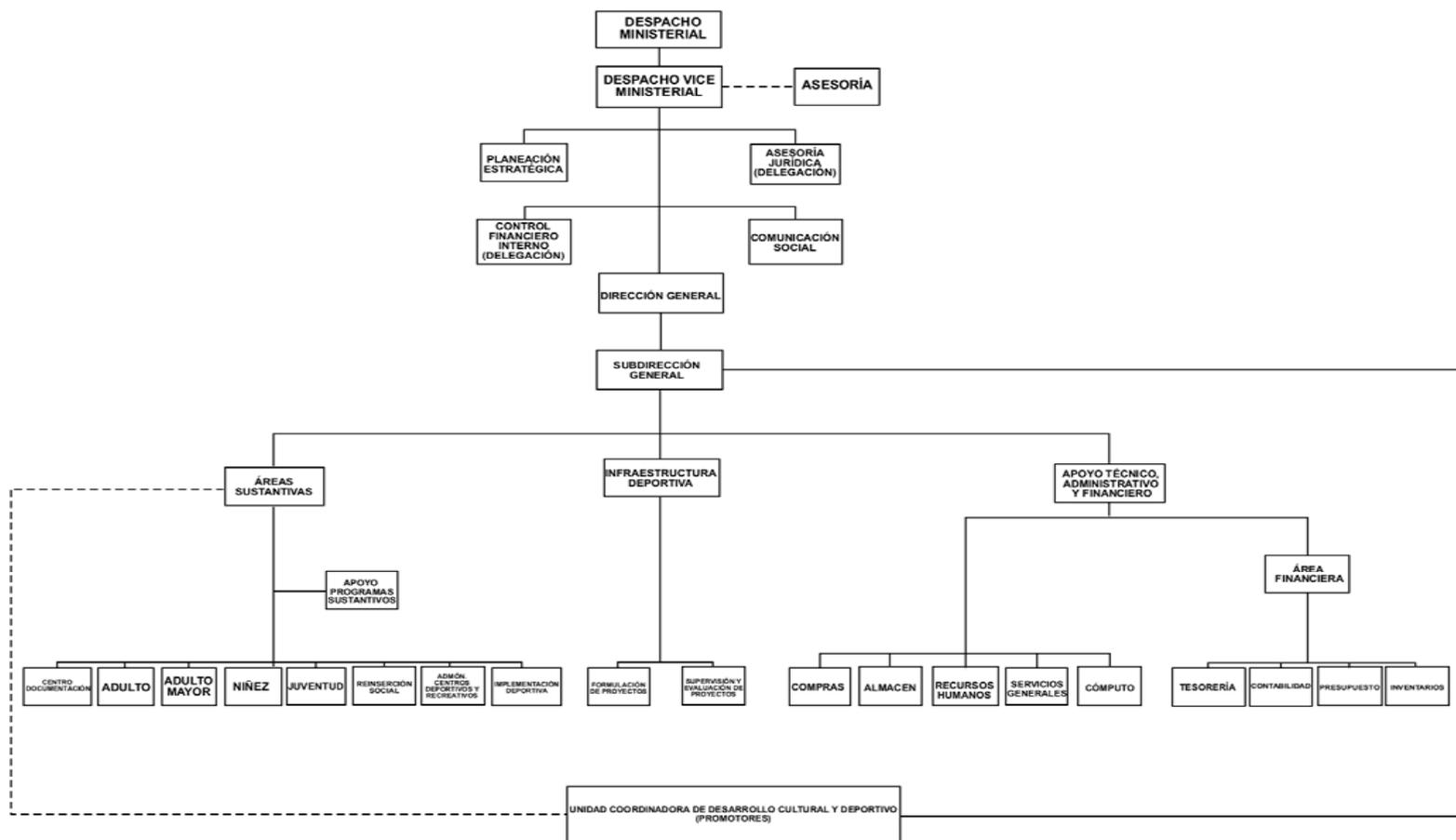
La unidad de comunicación social tiene a su cargo realizar actividades tendientes a promover la divulgación de las actividades y productos generados por el Viceministerio. (Véase figura 2)

b. Dirección General del Deporte y la Recreación

“La Dirección General del Deporte y la Recreación es el órgano encargado de generar propuestas y acciones institucionales orientadas a la implementación de políticas culturales y deportivas nacionales. Asimismo es el responsable de planificar, programar, dirigir, ejecutar y evaluar todas las actividades que en materia administrativa, deportiva y recreativa realicen las dependencias que la integran, aplicando estrategias y mecanismos de desconcentración y descentralización, para propiciar que las actividades deportivas y recreativas formen parte del desarrollo humano sostenible.

Organigrama 2

ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL SEGUNDO VICEMINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES



Fuente: (13:15).

Además, le corresponde desarrollar programas y proyectos deportivos y recreativos cuyos componentes se ubiquen dentro de un marco de reconocimiento y respeto a la diversidad cultural, de equidad étnica y de género, fomentando la interculturalidad y convivencia pacífica”. (13:19)

Para alcanzar sus objetivos y funciones, la Dirección General del Deporte y la Recreación se integra con una subdirección y ésta a su vez se integra con la Coordinación de Áreas Sustantivas, Coordinación de Infraestructura Deportiva y la Coordinación Técnica, Administrativa Financiera.

c. Áreas Sustantivas

Las áreas sustantivas la integran dos grandes grupos de programas. Los primeros son 7 programas llamados Sustantivos, de los cuales 4 son de atención específica para la población dividida en grupos etarios: niñez y juventud; adulto; adulto mayor y reinserción social; en tanto que los otros tres son de atención generalizada: eventos especiales de participación general, los centros deportivos de acceso público y los promotores departamentales y municipales.

El otro grupo de programas lo constituyen los llamados de apoyo, ya que como su nombre lo indica, buscan apoyar la función de los programas sustantivos mediante el que hacer propio de cada uno de estos programas: Medicina de la Actividad Física; Formación y Capacitación, Monitoreo y Evaluación; Investigación y Documentación.

Entre los programas que impulsa el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes se tienen los siguientes: programa de niñez, programa de juventud, programa de adulto (sector laboral), programa de adulto mayor y programa de reinserción social.

- **Programa de niñez:** este promueve la práctica deportiva y recreativa como medio social para el desarrollo psicomotriz y es dirigido a niños de hasta 12 años de edad. El programa desarrolla una serie de actividades, deportivas y recreativas en coordinación con otras instancias en forma permanente, en los diferentes centros de recreación, colonias, barrios, etc. Se pueden mencionar los concursos de gateo, ciclo paseos, concursos de fonomímica, concursos de juegos tradicionales, entre otras.
- **Programa de juventud:** este programa promueve la práctica deportiva y recreativa como medio para el desarrollo de los jóvenes, mejorando su calidad de vida y el bienestar individual y colectivo, comprende a aquellas personas que están entre los 13 y los 17 años de edad. Entre las actividades que realizan están: campeonatos de chamuscas de fútbol, papifútbol, mamifútbol, concurso de juegos tradicionales, campamentos culturales, deportivos y recreativos, ciclo paseos, concurso de porristas, centros de promoción deportiva y tardes deportivas, entre otras.
- **Programa de adulto (sector laboral):** promueve la práctica de la actividad física, recreativa y cultural como medio para el desarrollo integral, la mejor calidad de vida y el bienestar individual y colectivo que fortalezcan la actividad productiva. El programa está dirigido a personas de 18 a 49 años de edad y emprende una serie de actividades permanentes como deportes, conferencias con expertos sobre salud, recreación variada, super clase, ciclo paseos, campamentos recreativos, escuelas de tae bo y campeonatos de deportes tradicionales como fútbol y básquetbol, entre otras.
- **Programa del adulto mayor:** el programa está dirigido a personas mayores de 50 años, con el objetivo de mejorar su calidad de vida, a través de la actividad física, recreativa y cultural. Desarrolla eventos permanentes,

como: club de baile, conferencias sobre salud, clases de gimnasia, tai chi, excursiones y caminatas entre otros.

- **Programa de reinserción social:** promueve la práctica deportiva como medio para el desarrollo integral, mejorar la calidad de vida y el bienestar individual y colectivo que fortalezca la actividad productiva. Este programa busca incorporar nuevamente a personas que por diversas razones de tipo económico, cultural, político y/o social han sido marginados. Este programa atiende a personas y grupos de discapacidad y en riesgo social tales como: personas privadas de libertad, organizaciones de la calle, niños trabajadores y comunidades de refugiados, discapacitados físicos, ciegos y sordos. Entre las actividades que realizan se tienen: campeonatos de chamuscas, concursos de juegos tradicionales, ciclo paseos, centros de promoción deportiva, tardes deportivas, mañanas deportivas y escuelas de ajedrez para personas ciegas, entre otros.

d. Infraestructura Deportiva

A través de esta unidad la Dirección General del Deporte y la Recreación trabaja para dotar de infraestructura deportiva polifuncional a las diferentes comunidades del país, integrando y realizando acciones orientadas a brindar mantenimiento, readecuación y construcción de espacios físicos deportivo-recreativos en el ámbito del deporte no federado y no escolar, de acuerdo a las prioridades establecidas en los planes y programas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes. La programación de la infraestructura se realiza por demanda comunitaria y bajo ciertos requisitos mínimos, los cuales son establecidos según políticas de trabajo de este departamento.

e. Apoyo técnico, administrativo financiero

“Le corresponde coordinar y ejecutar actividades, con el propósito de proporcionar apoyo a las dependencias que integran la organización del Viceministerio, para contribuir con ellas al cumplimiento de sus funciones y objetivos. En este sentido le corresponde el suministro de insumos para el desarrollo de las actividades, captación y dotación de recursos humanos, así como proporcionar servicios generales”. (13:30)

1.2 Mercadotecnia

1.2.1 Definición

“Es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (9:5)

“Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. (8:8)

“Es un sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”. (16:6)

1.2.2 Mercadotecnia social

Sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

“Es el uso de los conceptos y las herramientas de la mercadotecnia comercial en programas diseñados para influir en la conducta de las personas a fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad. Incluye la creación e implementación de programas que buscan aumentar la aceptación de una idea social, causa o práctica dentro de los grupos meta”. (9:285)

1.2.3 Administración de la mercadotecnia

“Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. (8:8)

1.2.4 Mezcla de mercadotecnia

“Es la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige”. (8:15)

“Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de *marketing* que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción”. (9:63)

- **Producto**

Son todos aquellos bienes y servicios que las empresas ofrecen al mercado meta para satisfacer un deseo o una necesidad.

- **Precio**

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio que ofrecen las empresas.

- **Plaza**

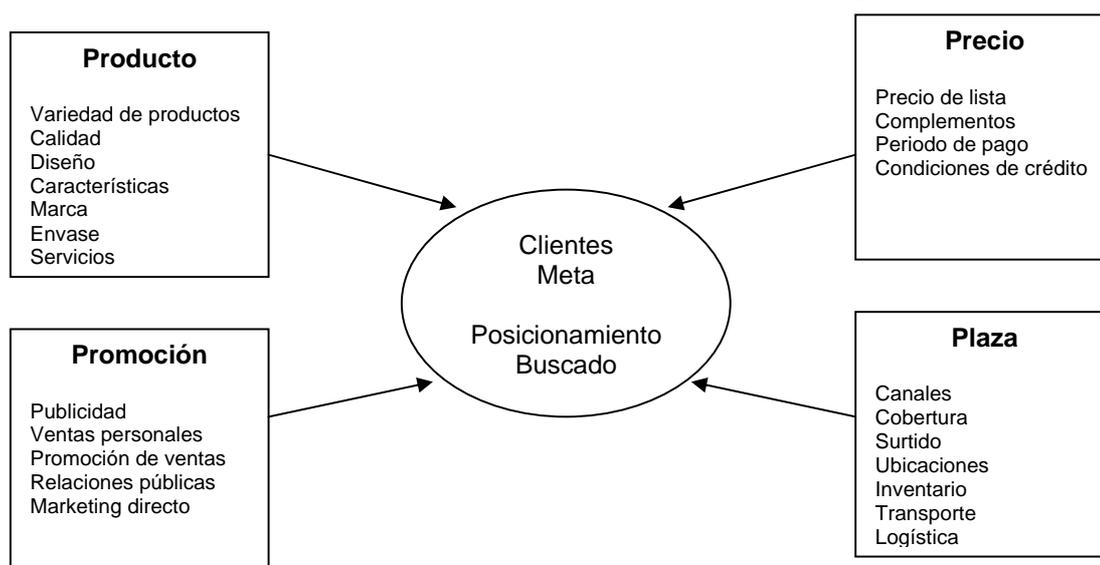
Incluye todas aquellas actividades que las empresas realizan para colocar sus productos a disposición de los consumidores meta.

- **Promoción**

Incluye todas las actividades que comunican las ventajas del producto, promueven el mismo y convencen a los consumidores meta a comprarlo. (Véase figura 3)

Figura 3

Las cuatro P's de la mezcla de *marketing*



Fuente: (9:63).

1.2.5 El proceso de comunicación

La comunicación es un proceso mediante el cual se intercambian significados como: sentimientos, actitudes y emociones entre las personas por medio de un sistema común de símbolos. Se puede dividir en dos categorías principales: la **Comunicación Explícita**, la cual incluye el uso

del idioma para establecer un entendimiento común entre las personas. La segunda categoría es la **Comunicación Implícita**, esta incluye “la interpretación intuitiva” de los símbolos relativamente inconscientes de los gestos y la asimilación inconsciente de las ideas y conductas de la cultura de cada quien. La comunicación implícita puede agregar más significado a la comunicación explícita en tres formas. La **primera** es el fenómeno amplificador, en el cual la comunicación no verbal apoya, modifica o recalca los significados de la comunicación explícita. Un **segundo** fenómeno de la comunicación implícita es el efecto intencional de exhibición; algunas veces las acciones no verbales dirán más acerca de sus actitudes, emociones y sentimientos de lo que pueda expresar con palabras. El **tercer** fenómeno es el factor de la congruencia, el cual implica la concordancia entre las comunicaciones explícitas e implícitas de una persona para descubrir la sinceridad o la profundidad de un mensaje.

Para que la comunicación implícita y explícita cumpla con su papel enfocado en una comunicación eficaz, es necesario entender los nueve elementos fundamentales que la componen. “Dos de ellos representan las principales partes de una comunicación: emisor y receptor. Otros dos representan las principales herramientas de comunicación: mensaje y medios. Cuatro de los elementos representan las principales funciones de comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. Y el último elemento del sistema es el ruido que son mensajes aleatorios y competidores que podrían interferir la comunicación deseada.

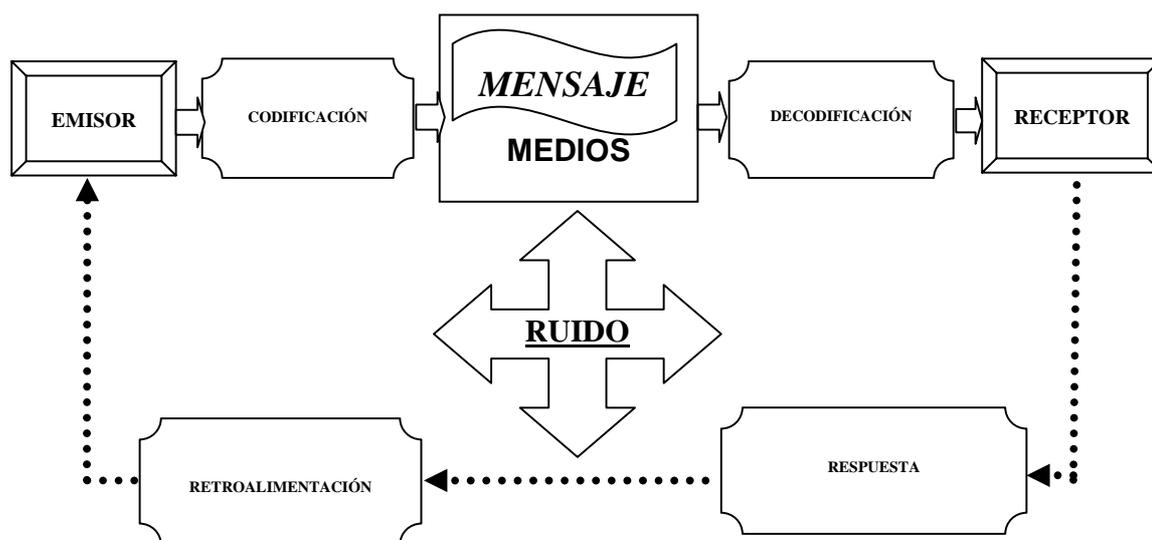
El modelo de comunicación destaca los factores clave de una comunicación eficaz. Los emisores deben saber a qué públicos quieren llegar y qué respuestas quieren obtener. Ellos deben codificar sus mensajes basándose en un entendimiento de la forma en que el público meta por lo regular decodifica los mensajes. El mensaje se debe transmitir a través de medios

eficientes que lleguen al público meta, y se deben desarrollar canales de retroalimentación para monitorear las respuestas.

Para que un mensaje sea eficaz, el proceso de codificación del emisor debe ser congruente con el proceso de decodificación del receptor. Cuanta mayor compatibilidad o superposición haya entre el campo de experiencia del emisor y el del receptor, mayor será la probabilidad de que el mensaje sea eficaz”. (8:550-551) (Véase diagrama 1)

Diagrama 1

Diagrama del proceso de comunicación



Fuente: (8:551).

- **Comunicación persuasiva**

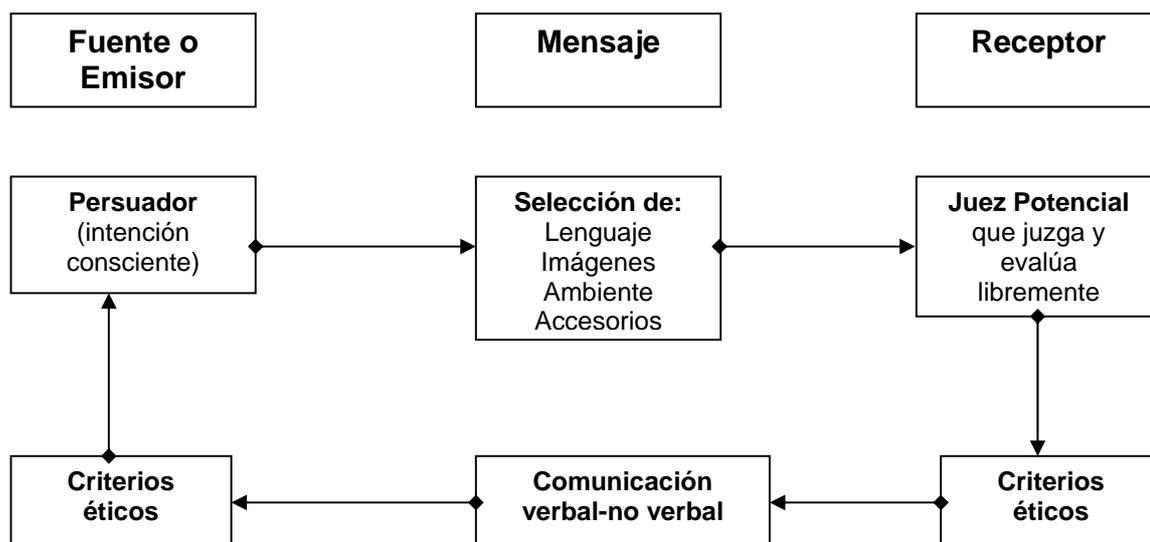
“Los modelos de comunicación representan una gran ayuda para comenzar la planeación del diseño de una campaña. El objetivo de seguir un modelo es reconocer todos los elementos que intervienen en una situación de comunicación persuasiva, examinar cada uno de ellos así como sus relaciones recíprocas para entender la dinámica que se establece entre quien

emite un mensaje en forma consciente y un público receptor al que intenta influir". (5:22) (Véase diagrama 2)

➤ **La Fuente o emisor**

La fuente o emisor cumplirá su función de persuasor, generalmente tiene poder y es considerado un líder, debido a que puede influir en grupos de individuos.

Diagrama 2
Proceso de comunicación persuasiva



Fuente: (5:25).

“En los actos de persuasión y su dinámica de comunicación, la cuestión es que la gente se pregunta si a la institución o persona que emite el mensaje se le puede creer o si se puede confiar en ella. En el diseño persuasivo el concepto de credibilidad en el emisor del mensaje adquiere suma importancia. Entre los diversos fundamentos de la credibilidad, las distinciones más notables se establecen entre la confianza y el conocimiento. Una persona que es percibida como

sincera y sin intención de manipular o imponer tiende a ser vista como confiable, mientras que la persona que es percibida como hábil, informada y técnicamente calificada, será juzgada más bien como experta. La ventaja de la credibilidad basada en el conocimiento es que la mayoría de las personas concederán una gran credibilidad a este emisor, sin tener en cuenta a qué grupo pertenece.

➤ **El mensaje**

En cuanto a las características que debe tener el mensaje persuasivo, el persuasor debe estar seguro de atender a las preferencias de los receptores mediante:

- Una selección cuidadosa de la forma (tratamiento del lenguaje y selección de vocabulario, estilo de hablar) así como del contenido (ideas, tema, organización).
- Una planeación cuidadosa de estímulos auditivos y visuales, ya sean proyectados, impresos, etc.
- La selección de un lugar físico, la concepción de un ambiente psicológico o la creación de un set con un concepto determinado.
- El diseño de todo un contexto de situación (físico y psicológico).

➤ **El receptor o público**

En el diseño persuasivo deben hacerse algunas consideraciones respecto a los receptores. Se trata de analizar las clases de público que constituyen las personas al reunirse". (5:26)

• **Comunicación no verbal**

Para el estudio del proceso de comunicación persuasiva se analizan tres elementos básicos (el emisor, el mensaje y el receptor) alrededor de los cuales se debe idear el diseño persuasivo para garantizar el efecto deseado;

sin embargo, las personas otorgan credibilidad al emisor y sus mensajes, lo cual se debe en gran parte a varios factores, como su apariencia o constitución física, la imagen que proyecta, la distancia que establece entre él y las personas, los objetos que utiliza o porta, los colores que usa en sus ropas, así como el tono de su voz, sus gestos y movimientos, el contexto donde se halla, entre otros. Es decir, la credibilidad que otorgan los receptores se genera por lo que estos observan, lo que escuchan y el lugar donde se encuentran. Es por lo anteriormente mencionado que en un diseño persuasivo se ven involucrados los estudios y aplicaciones de la comunicación no verbal.

La comunicación no verbal se clasifica del modo siguiente:

- “Movimiento corporal o comportamiento kinésico. Gestos y otros movimientos corporales, entre ellos la expresión facial, el movimiento de los ojos, la postura, etcétera.
 - Paralenguaje. Son las cualidades de la voz, dificultades del habla, risa, bostezo, gruñido, gemidos, etcétera.
 - Proxémica. Es el empleo y percepción del espacio físico.
 - Olfato. Sensibilidad a olores.
 - Tacto y temperatura. Sensibilidad de la piel.
 - Uso de artefactos. Objetos como vestidos, cosméticos”. (5:32)
- **Estrategias de comunicación**

Existen dos tipos de estrategias básicas de la mezcla de comunicación de *marketing*: la estrategia de empuje y la estrategia de atracción. “Una estrategia de empuje implica empujar el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución. El productor dirige sus actividades de *marketing* (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que

trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales. Con una estrategia de atracción el productor dirige sus actividades de *marketing* (primordialmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a que compren el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, los consumidores demandarán entonces el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores. Así es pues, con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores “tira” del producto a través de los canales”. (9:477) (Véase diagrama 3)

Diagrama 3

Estrategia de promoción de empuje y de atracción



Fuente: (9:478).

1.2.6 Mezcla de comunicación de *marketing*

La mezcla de comunicación de *marketing* consiste en cinco instrumentos principales de comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y *marketing* directo.

a. **Publicidad**

“La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado”. (1:18)

La función básica de la publicidad es la de crear conciencia de marca y preferencia hacia el producto, siendo estas funciones propias de la comunicación de *marketing*. La publicidad es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación. La publicidad no sólo depende de que haya decisiones acertadas en campos como la distribución y la fijación de precios, sino que cada vez con más frecuencia se necesita que actúen en conjunto con otros instrumentos de la promoción y las ventas.

- **Establecimiento de los objetivos publicitarios**

Los objetivos publicitarios se deben fundamentar en decisiones anteriores con respecto al mercado meta, posicionamiento y mezcla de *marketing*, los cuales definirán la labor que la publicidad debe efectuar dentro del programa de *marketing* total.

Un objetivo de publicidad es una actividad comunicativa específica que se debe realizar con un público meta dentro de un período específico definido. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario como: informar, persuadir o recordar.

“La publicidad informativa se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos. En este caso, el objetivo es generar una demanda primaria. La publicidad persuasiva adquiere mayor importancia a medida que la competencia aumenta. Aquí el objetivo de la empresa es generar una demanda selectiva. Cierta publicidad persuasiva se ha transformado en publicidad comparativa, en la que una compañía compara de forma directa o indirecta su marca con una o más marcas distintas. Como suele suceder con la publicidad comparativa, ambos lados se quejan de que los anuncios del otro son engañosos”. (9:479)

“La publicidad de recordatorio es importante en el caso de productos maduros, pues hace que los consumidores sigan pensando en el producto”. (9:480)

- **Desarrollo de una estrategia publicitaria**

Los dos elementos principales que tiene una estrategia publicitaria son: los mensajes publicitarios y los medios publicitarios. Inicialmente, numerosas empresas consideraban a la planeación de medios menos importante en comparación con el proceso de creación de mensajes. En la actualidad, sin embargo, con la fragmentación de los medios, su elevado costo y las estrategias más concentradas de marketing por objetivos han promovido la importancia de la función de planeación de medios. Cada día más y más empresas están buscando una armonía mayor entre los mensajes y los medios en que los comunican.

“El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en decidir qué mensaje general se comunicará a los consumidores, es decir, planear una estrategia de mensaje. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o la empresa o reaccionen de cierta manera. La gente sólo reacciona si piensa que le beneficiará. Por ello, el

desarrollo de una estrategia eficaz de mensaje inicia con la identificación de los beneficios para el cliente que pueden ser aprovechados como atractivos publicitarios. Ahora el anunciante tiene que convertir a la gran idea en una ejecución de anuncio real que capture la atención y el interés del mercado meta". (9:484)

Entre los principales pasos de la selección de medios se pueden mencionar: decidir el alcance, la frecuencia y el impacto deseados; escoger entre los principales tipos de medios; seleccionar vehículos de comunicación específicos, y decidir en qué momentos se efectuará la comunicación.

- **El programa de medios**

Luego de que el planificador de medios ha determinado el mejor público meta, los bloques de construcción de medios y una estrategia general concerniente al alcance y la frecuencia, se requiere preparar el programa de medios. Un programa de medios no es más que un calendario o esquema del plan de la publicidad. El programa debe presentar qué medios se comprarán, cuándo se comprarán y cuánto tiempo o espacio se usará para cada anuncio.

Para realizar el programa de medios y las compras de los medios mismos, se deben llevar a cabo en términos de las metas de marketing y publicidad generales del cliente. Un planificador especialista en medios combinará las metas del alcance y la frecuencia con el patrón de compras más propenso a llegar a un máximo de prospectos. Cada uno de los medios publicitarios presenta ventajas y desventajas las cuales deberán ser analizadas por un planificador de medios para crear el programa de medios que más se adecue a las necesidades de la organización. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1

Ventajas y limitaciones de los principales tipos de medios

Medio	Ventajas	Desventajas
Diarios	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta	Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos	Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera; menos selectividad del público
Correo Directo	Selectividad de público alta; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar	Costo relativamente alto por exposición; imagen de “correo basura”
Radio	Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo	Sólo audio, exposición efímera; baja atención (es el medio “escuchado a medias”); audiencias fragmentadas
Revistas	Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico	Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización	Selectividad baja de audiencia; limitaciones creativas
En Línea	Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas	Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición

Fuente: (9:489).

- **Evaluación de la publicidad**

Un programa de publicidad necesita evaluar regularmente, no sólo los efectos de la comunicación, sino también los efectos de la publicidad sobre las ventas. La medición de los efectos de comunicación de un anuncio – la prueba de texto – dice si el anuncio se está comunicando bien. La prueba de texto se puede llevar a cabo antes o después de que el anuncio se imprima o se difunda. Una vez que se coloca el anuncio, el anunciante puede medir qué tanto afectó la conciencia, conocimiento y preferencia del producto entre los consumidores del mismo.

El efecto de la publicidad sobre las ventas se puede medir comparando las ventas del pasado con los gastos destinados a publicidad en presupuestos anteriores. También se pueden realizar experimentos, por ejemplo: para probar los efectos de niveles diferentes de gastos en publicidad, una empresa podría variar la cantidad que gasta en publicidad en diferentes áreas de mercado y medir las diferencias entre los niveles de ventas que resulten.

- b. **Promoción de ventas**

“Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio”. (9:495)

La promoción de ventas utiliza diversas herramientas para generar valores adicionales o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales que estimulen una compra más rápida o mayor de productos o servicios determinados.

La publicidad ofrece una razón para comprar, y la promoción de ventas ofrece un incentivo para comprar. La promoción de ventas incluye herramientas de promoción a los consumidores, herramientas de promoción comercial y herramientas de promoción industrial.

- **Objetivos de la promoción de ventas**

“Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente. Quienes venden podrían usar promociones para el consumidor a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener una mayor participación de mercado a largo plazo. Los objetivos de las promociones comerciales incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente. En el caso de promociones para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas. Las promociones para consumidor normalmente tienen que anunciarse y pueden añadir interés y poder de atracción a los anuncios. Las promociones comerciales y de fuerza de ventas apoyan al proceso de ventas personales de la empresa. En general, en vez de crear un volumen alto de ventas temporal o un cambio temporal de marca, las promociones de ventas deben ayudar a reforzar la posición del producto y a establecer relaciones a largo plazo con los clientes”.
(9:496)

- **Principales herramientas para promoción de ventas**

Existen muchas herramientas que se pueden utilizar para alcanzar los objetivos de la promoción de ventas, entre ellas se pueden mencionar herramientas de promoción para consumidores, comercial e industrial.

1. **Herramientas para consumidores**

Entre las principales herramientas de promoción para consumidores se pueden mencionar: muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones y demostraciones en punto de venta, concursos, sorteos y juegos.

“**Las muestras** son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Las muestras son la forma más eficaz – pero más costosa – de introducir un producto nuevo. Algunas muestras son gratuitas; en otros casos la empresa cobra una cantidad mínima para compensar su costo. La muestra podría entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.

Los cupones son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos específicos. Los cupones pueden estimular las ventas de una marca madura o promover la prueba temprana de una marca nueva.

Las ofertas de reembolso en efectivo (o devoluciones) se parecen a los cupones, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle. El consumidor envía una prueba de compra al fabricante, quien entonces reembolsa por correo una parte del precio de compra.

Los paquetes de precio global (también llamados ofertas con descuento incluido) ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio normal de un producto. El fabricante imprime los precios rebajados directamente en la etiqueta o envase. Los paquetes de precio global pueden ser paquetes individuales que se venden a precio reducido (como los de dos por el precio de uno) o dos productos relacionados que se unen en un envase (como un cepillo de dientes y un dentífrico). Los paquetes de precio global son muy eficaces – aún más que los cupones – para estimular las ventas a corto plazo.

Las bonificaciones son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto, como los juguetes que se incluyen en productos para niños.

Las especialidades publicitarias son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, limas para las uñas y tazas para el café. En un estudio realizado más de las tres cuartas partes de quienes tenían uno de esos objetos podían recordar el nombre o el mensaje del anunciante antes de mostrar el artículo al entrevistador.

Las recompensas por ser cliente habitual son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.

Las promociones en punto de compra (POP, *point-of-purchase*) incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta. Los fabricantes han respondido al ofrecer mejores materiales de POP, y vincularlos a mensajes por televisión o impresos, así como al ofrecerse a instalarlos.

Los concursos, sorteos y juegos proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. Un concurso requiere que los consumidores presenten una participación – un *jingle*, una respuesta o una sugerencia – que será juzgada por un panel que escogerá a los mejores concursantes. Un sorteo requiere que los consumidores presenten su nombre para una rifa. En un juego se entrega a los consumidores algo –

números de bingo, letras faltantes – cada vez que compran, lo que podría o no ayudarles a ganar un premio”. (9:497-499)

2. Herramientas para el comercio

“La promoción comercial puede convencer a los revendedores a trabajar una marca, darle espacio en los anaqueles, promoverla en su publicidad y empujarla hacia los consumidores. El espacio de anaquel está tan escaso actualmente que los fabricantes a menudo tienen que ofrecer rebajas, complementos, garantías de compra o mercancía gratuita a los detallistas y mayoristas para lograr que sus productos lleguen a los anaqueles y, una vez ahí, permanezcan en ellos.

Los fabricantes emplean diversas herramientas de promoción de ventas. Muchas de las herramientas que se utilizan para la promoción dirigida a consumidores – concursos, bonificaciones, exhibiciones – también pueden utilizarse en promociones comerciales. Otra opción del fabricante es ofrecer un descuento directo con respecto al precio de lista en cada caja que se compra durante un periodo determinado. Los fabricantes también pueden ofrecer un complemento (por lo regular una rebaja determinada por caja) o a cambio de que el detallista se comprometa a destacar los productos del fabricante de alguna manera. Un complemento publicitario compensa a los detallistas por anunciar el producto. Un complemento de exhibición los compensa por utilizar exhibiciones especiales.

Los fabricantes podrían ofrecer mercancía gratuita, es decir, cajas extra de producto, a los revendedores que compren cierta cantidad o que destaquen cierto sabor o tamaño. Otra posibilidad es ofrecer dinero de empuje: efectivo u obsequios para que los distribuidores o su fuerza de ventas empujen los productos del fabricante. Los fabricantes podrían entregar a los detallistas artículos publicitarios de especialidad gratuitos que llevan el nombre de la

empresa, como plumas, lápices, calendarios, pisapapeles, carteras de cerillos, cuadernos de notas y cintas métricas”. (9:499-500)

3. Herramientas para la industria

“Estas herramientas sirven para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores. La promoción industrial incluye muchas de las herramientas que se utilizan en la promoción comercial y de consumidores. Existen dos herramientas importantes de promoción industrial: las convenciones y exposiciones, y los concursos de ventas.

Numerosas empresas y asociaciones comerciales organizan convenciones y exposiciones comerciales para promover sus productos. Las empresas que venden a la industria muestran sus productos en la exposición. Las exposiciones comerciales también ayudan a las empresas a llegar a muchos prospectos a los que su fuerza de ventas no llega.

Un concurso de ventas es una actividad para vendedores o distribuidores que los motiva a mejorar su desempeño de ventas durante un periodo determinado. Los concursos de ventas motivan y reconocen a los vendedores sobresalientes, quienes podrían recibir viajes, premios en efectivo u otros objetos”. (9:500)

- **Evaluación de la promoción de ventas**

La evaluación de la promoción de ventas es muy importante, debido a que es por medio de esta que la empresa puede determinar si la promoción de ventas cumplió con los objetivos planificados. Sin embargo, muchas empresas nunca evalúan sus programas de promoción de ventas y otras sólo los evalúan superficialmente. “El método de evaluación más común consiste en comparar las ventas antes de, durante y después de la promoción.

La investigación de consumidores también revelaría qué tipos de personas respondieron a la promoción y qué hicieron después de que terminó. Las encuestas pueden proporcionar información acerca del número de consumidores que recuerda la promoción, lo que pensaron de ella, cuántos la aprovecharon y la forma en que afectó sus compras. Las promociones de ventas también pueden evaluarse mediante experimentos que varían factores como incentivo, valor, duración y método de distribución” (9:501).

c. Relaciones públicas

Son diversos programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o sus productos individuales.

“Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial, o un impacto sobre la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos. Las relaciones públicas abarcan diversos programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o de sus productos individuales. Un público puede aumentar o reducir la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos”. (8:605)

“Las relaciones públicas se definen como la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público. En las relaciones públicas se usa la publicidad no pagada y otras herramientas – publicaciones especiales, participación en actividades comunitarias, campañas de obtención de fondos, patrocinio de actos especiales y diversas actividades públicas – para mejorar la imagen de una organización”. (1:25)

La publicidad no pagada se refiere a comunicaciones no personales de un producto, organización, servicio o idea que no se pagan directamente ni se

divulgan en virtud de un patrocinio identificado o reconocido. Por lo general, asume la forma de un reportaje noticioso, editorial o anuncio acerca de una organización y sus productos o servicios.

Regularmente las relaciones públicas poseen objetivos más extensos que la publicidad no pagada, ya que tratan de establecer y mantener una imagen positiva de la compañía ante sus públicos.

“Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera de las siguientes funciones o todas:

- Relaciones con la prensa o agentes de prensa: crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- Publicidad de productos: hacer publicidad a productos específicos.
- Asuntos públicos: cultivar y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- Cabildeo: cultivar y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y reglamentos.
- Relaciones con inversionistas: mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- Desarrollo: relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro con el fin de obtener apoyo financiero o voluntario”. (9:501-502)

Las relaciones públicas se utilizan para impulsar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones y hasta naciones. Las organizaciones comerciales han recurrido a las relaciones públicas para hacer que resurja el interés en productos básicos que manifiestan

disminuciones en su uso como por ejemplo: leche, cereales, frutas y verduras.

- **Herramientas de las relaciones públicas**

Existen diversas herramientas de relaciones públicas que son utilizadas por los profesionales, entre las cuales se pueden mencionar: las noticias, los discursos, conferencias, eventos especiales, entre otros. Una de las principales herramientas de relaciones públicas es la noticia. “Los profesionales de relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la empresa y sus productos o personal. A veces las noticias ocurren naturalmente, pero en otras ocasiones el personal de relaciones públicas podría sugerir eventos o actividades que generen noticias. Los discursos también pueden crear publicidad para los productos y la empresa. Cada vez es más común que los ejecutivos de las empresas deban contestar preguntas de los medios de comunicación, impartir conferencias en las asociaciones comerciales o en las reuniones de ventas y estos eventos pueden apoyar o perjudicar la imagen de la empresa.

Otra herramienta común de las relaciones públicas es el evento especial, el cual puede ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas para miembros de la prensa, inauguraciones magnas y espectáculos pirotécnicos, hasta espectáculos de láser, lanzamiento de globos aerostáticos, presentaciones multimedia y funciones de gala con estrellas invitadas, o programas educativos diseñados para llegar a públicos meta e interesarlos en el producto.

La gente de relaciones públicas también prepara materiales escritos para llegar a sus mercados meta e influir en ellos. Estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos y boletines y revistas de la empresa. Cada vez se están usando más materiales audiovisuales como películas,

programas de diapositivas y sonido, y casetes de video y audio, como herramientas de comunicación. Los materiales de identidad corporativa también pueden ayudar a crear una identidad de la corporación que el público reconozca de inmediato. Los logotipos, papel membretado, folletos, letreros, formatos de negocios, tarjetas de presentación, instalaciones, uniformes, automóviles y camiones de la empresa se convierten en herramientas de mercadotecnia si son atractivos, distintivos y memorables. Por último, las empresas pueden mejorar la opinión del público mediante la aportación de dinero y tiempo a actividades de servicio público. El sitio *Web* de una empresa puede ser un buen vehículo para las relaciones públicas. Los consumidores y miembros de otros públicos pueden visitar el sitio para obtener información y entretenimiento”. (9:503)

d. Ventas personales

Es la interacción cara a cara con uno o más posibles compradores con el fin de hacer presentaciones, contestar preguntas y obtener pedidos.

La fuerza de ventas de una empresa trabaja como el lazo personal entre la empresa y sus clientes. Debido a que el representante de ventas obtiene información importante acerca del cliente, la empresa debe considerar minuciosamente los aspectos de diseño de la fuerza de ventas, desarrollando los objetivos, la estrategia, la estructura, el tamaño y la compensación de la fuerza de ventas.

La venta personal “es una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de una compañía, o apoyen una idea”. (1:26)

El término vendedor cubre una amplia gama de puestos, que van desde ser la persona que solamente toma pedidos (como un empleado de una tienda departamental que atiende un mostrador), hasta ser el buscador de pedidos, cuya actividad requiere de una venta creativa de productos y servicios de todo tipo (maquinaria industrial, casas, consultoría, electrodomésticos, publicidad, entre otros).

- **El papel de la fuerza de ventas**

“La fuerza de ventas es la rama interpersonal de la mezcla de promoción. La publicidad es una comunicación que va en una sola dirección y resulta impersonal para los grupos de consumidores meta. En contraste, la venta personal implica una comunicación que va en ambas direcciones y que es personal entre los vendedores y los clientes individuales, sea cara a cara, por teléfono, mediante conferencias en video o en el Internet, o por otros medios. La venta personal puede ser más eficaz que la publicidad para situaciones de venta más complejas. Los vendedores pueden sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas; pueden luego ajustar la oferta de *marketing* a las necesidades especiales de cada cliente y negociar las condiciones de venta; y pueden crear relaciones personales duraderas con los responsables de tomar las decisiones clave.

La fuerza de ventas funciona como un eslabón decisivo entre una empresa y sus clientes. En muchos casos, los vendedores sirven a ambos amos: al que vende y al que compra. En primer lugar, ellos representan a la compañía ante los clientes: encuentran y cultivan nuevos clientes y les comunican información acerca de los productos y servicios de la empresa. Venden productos mediante el acercamiento a los clientes, la presentación de sus productos, la respuesta a objeciones, la negociación de precios y condiciones de pago, y el cierre de ventas. Además, los vendedores prestan servicios a

los clientes y efectúan labores de investigación e inteligencia estratégica de mercados.

Al mismo tiempo, los vendedores representan a los clientes ante la compañía, al actuar dentro de la empresa como defensores de los intereses de los clientes y al manejar la relación entre el que compra y el que vende. Los vendedores comunican las inquietudes de los clientes acerca de los productos y acciones de la empresa a quienes pueden hacer algo al respecto. Se enteran de las necesidades de los clientes y trabajan con otros empleados de la compañía, tanto de *marketing* como de otras áreas, para entregar mayor valor al cliente. La opinión aceptada actualmente es que los vendedores deben preocuparse por algo más que por simplemente generar ventas: deben colaborar con otros miembros de la organización para producir satisfacción de clientes y utilidades de la empresa". (9:514-515)

- **Administración de la fuerza de ventas**

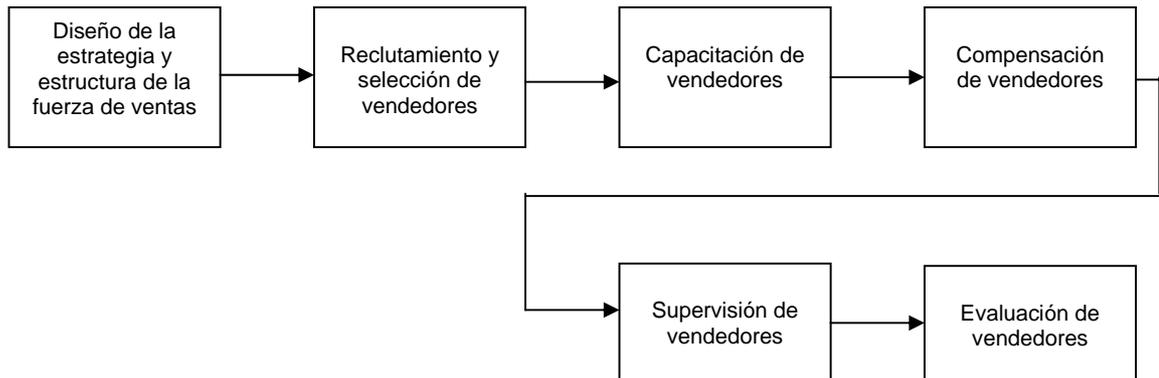
"Es el análisis, planificación, implementación y control de las actividades de la fuerza de ventas. Esto incluye diseñar la estructura y estrategia de la fuerza de ventas, y reclutar, seleccionar, capacitar, compensar, supervisar y evaluar a los vendedores de la empresa". (9:515) (Véase diagrama 4)

- **El proceso de ventas personales**

Es la sucesión de etapas que el vendedor debe conocer y dominar para llevar a cabo la venta. Estas etapas se centran no solamente en la obtención de clientes nuevos y de obtener pedidos de ellos; sino también en mantener cuentas existentes y a cultivar relaciones a largo plazo con los clientes. (Véase diagrama 5)

Diagrama 4

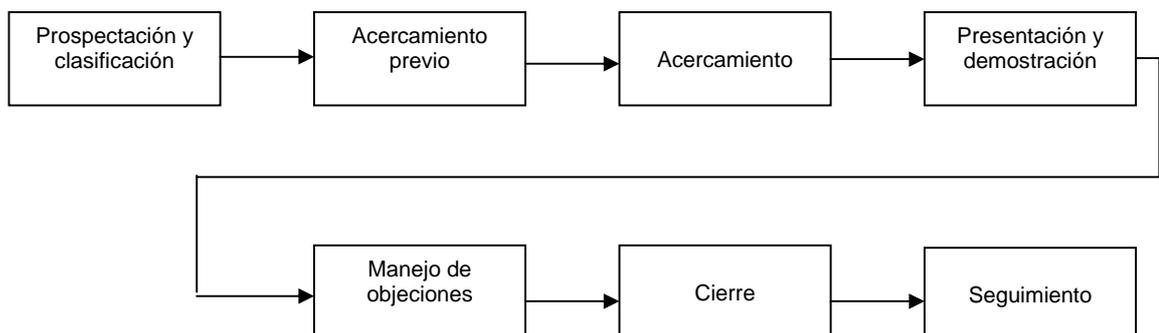
Decisiones relacionadas con la administración de la fuerza de ventas



Fuente: (9:515).

Diagrama 5

Principales pasos para vender eficazmente



Fuente: (9:530).

e. **Marketing directo**

Se utiliza el *marketing* directo cuando se utiliza el correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente con los clientes y prospectos específicos o solicitar directamente una respuesta de los mismos.

“El *marketing* directo es un sistema de *marketing* interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar. El *marketing* directo beneficia a los clientes de muchas maneras. Las compras en casa son divertidas, cómodas y sin problemas. Se ahorra tiempo y los consumidores tienen acceso a un surtido más amplio de mercancías. Los clientes de negocios también se benefician porque se enteran de los reductos y servicios que están disponibles sin tener que dedicar tiempo a reunirse con vendedores”. (8:650-651)

El *marketing* directo utiliza una base de datos de clientes o posibles clientes para realizar sus actividades. “Una base de datos de clientes es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento. La base de datos puede servir para localizar a clientes potenciales buenos, adaptar los productos y servicios a las necesidades especiales de los consumidores meta, y para mantener relaciones a largo plazo con los clientes”. (9:537)

Numerosas empresas tienden a confundir las listas de correo de clientes con las bases de datos de clientes, siendo este un grave error, debido a que una lista de correo de clientes involucra únicamente nombres, direcciones y números telefónicos; mientras que una base de datos es más completa ya que contiene mucha más información.

- **Formas de *marketing* directo**

“Las principales formas del *marketing* directo incluyen las ventas personales, *marketing* telefónico, *marketing* por correo directo, *marketing* por catálogo, *marketing* de respuesta directa por televisión, *marketing* por kioscos y *marketing* en línea”. (9:539)

1. ***Marketing* telefónico**

“El *marketing* telefónico – utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores – se ha convertido en la herramienta principal de *marketing* directo. Las empresas emplean *marketing* de salida por teléfono para vender directamente a los consumidores y a las empresas. Los números 800 de entrada, sin cargo telefónico para el que llama, sirven para recibir pedidos generados por anuncios en televisión y radio, correo directo o catálogos. La utilización de números 800 se ha disparado a últimas fechas porque cada vez más empresas los ofrecen, y las que ya los ofrecían han añadido funciones nuevas como números de fax sin cargo”. (9:539)

Cuando un sistema de *telemarketing* se encuentra diseñado y dirigido de forma adecuada, ofrece muchas ventajas, que incluyen comodidad de compra y mayor información sobre productos y servicios. Pero debido al aumento que ha tenido esta forma de mercadeo, se ha convertido en muchas ocasiones en *marketing* telefónico no solicitado, lo cual ha molestado a muchos consumidores que refutan las innumerables llamadas telefónicas basura que solamente les hacen perder tiempo.

2. ***Marketing* por correo directo**

“El *marketing* por correo directo implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en un domicilio específico. Con la ayuda de listas de correo muy selectivas, las empresas de *marketing* directo hacen

millones de envíos cada año: cartas, anuncios, muestras, cintas de video y audio, discos compactos y otros vendedores con alas". (9:541)

Para una comunicación directa (de uno a uno) es apropiado utilizar el correo directo, ya que permite una alta selectividad del mercado objetivo, además, es flexible, personalizado y permite la fácil medición de resultados. El *marketing* por correo directo tiene un costo por millar más alto que el de los medios masivos como la televisión o las revistas, pero las personas a las que llega son mucho mejores prospectos. El correo directo ha dado buenos resultados en la promoción de cualquier tipo de productos y servicios.

En la actualidad se han popularizado tres formas nuevas de entrega de correo: envío por fax, correo electrónico y correo de voz; las cuales se vienen a añadir a la forma utilizada desde un principio como lo es: el correo manejado por una oficina postal o por empresas de mensajería.

3. *Marketing* por catálogo

"Los adelantos tecnológicos, aunados a la tendencia hacia el *marketing* personalizado, de uno a uno, han originado cambios interesantes en el *marketing* por catálogo. Con la estampida de la Internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos. Muchas empresas que producían catálogos impresos tradicionales han incluido catálogos basados en Internet a su mezcla de *marketing*, y también han surgido innumerables compañías de catálogo sólo por medio de Internet. Sin embargo, Internet de ninguna manera ha causado la extinción de los catálogos impresos. Muy lejos de ello, éstos siguen siendo el medio primario y numerosas empresas únicamente de Internet han creado catálogos impresos para expandir sus ventas". (9:542)

Si bien los catálogos por Internet ofrecen muchos beneficios, también presentan retos. Mientras que los catálogos impresos son intrusos y por sí

mismos llaman la atención, los catálogos de Internet son pasivos y es preciso promoverlos para darlos a conocer. Atraer a nuevos clientes es mucho más difícil con un catálogo de Internet que con uno impreso.

4. *Marketing de respuesta directa por televisión*

“El *marketing* de respuesta directa por televisión adopta una de dos formas principales. La primera es la publicidad de respuesta directa. La empresa exhibe anuncios en televisión, a menudo de 60 o 120 segundos de duración, que describen de forma persuasiva un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos. Los televidentes a menudo se encuentran con programas publicitarios de 30 minutos, o infomerciales, de un solo producto”. (9:544)

Hoy en día existen canales de compras en casa, los cuales son otras formas de *marketing* de respuesta directa por televisión, además gracias a la amplia difusión de la televisión por cable y por satélite, el sistema de *marketing* de respuesta directa por televisión actualmente tiene mucha aceptación.

5. *Marketing en kioscos*

“Algunas empresas colocan información y máquinas para hacer pedidos – llamadas kioscos (en contraste con las máquinas expendedoras, que entregan realmente los productos) – en tiendas, aeropuertos y otros lugares”. (9:546)

Por el auge que está teniendo la Internet en la actualidad, el *marketing* en kioscos se ha puesto en línea para combinar las posibilidades de los mundos real y virtual, es decir, que no solamente se encuentran físicamente en tiendas, supermercados y otros lugares sino también se les puede encontrar con mayor frecuencia en Internet.

1.2.7 Establecimiento del presupuesto total de promoción

Existen cuatro métodos comunes los cuales son utilizados para determinar el presupuesto publicitario, los cuales son: el método costeable, el método de porcentaje de ventas, el método de paridad competitiva y el método de objetivo y tarea.

a. Método costeable

“Algunas empresas usan el método costeable, ya que fijan el presupuesto de promoción en el nivel que, en opinión de la dirección, la empresa puede pagar. Muchos negocios pequeños emplean este método, al prever que la empresa no podrá gastar en publicidad más de lo que tiene. El punto de partida son los ingresos totales, de los cuales se restan los gastos operativos y los gastos de capital, y luego se aparta una porción de lo restante para publicidad”. (9:480)

Un aspecto negativo del método costeable es que no toma en cuenta los efectos de la promoción de ventas y posee la tendencia a ubicar a la publicidad en el último lugar entre los gastos prioritarios, lo cual se lleva a cabo hasta en situaciones en las que la publicidad es decisiva para el éxito de la empresa. El resultado es un presupuesto de promoción anual incierto, el cual dificulta la planeación de mercado a largo plazo. No obstante que al utilizar el método costeable se puede hacer que se gaste más de lo debido en publicidad, lo más común es que sea insuficiente.

b. Método de porcentaje de las ventas

“Otras empresas utilizan el método de porcentaje de las ventas, que determina el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario. Este método tiene las siguientes ventajas: es sencillo de aplicar y ayuda a la

organización a pensar en las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta y las utilidades por unidad.

Sin embargo, a pesar de estas supuestas ventajas, el método de porcentaje sobre ventas no es fácil de justificar, pues considera erróneamente a las ventas como causa de la promoción y no de su resultado. El presupuesto de porcentaje de ventas se basa en la disponibilidad de fondos más que en las oportunidades, y podría evitar el aumento en los gastos que a veces son necesarios para revertir una baja en las ventas. Puesto que el presupuesto varía cada año según las ventas, es difícil planear a largo plazo. Por último, el método no ofrece base alguna para escoger un porcentaje específico, excepto lo que se ha hecho en el pasado o lo que los competidores están haciendo". (9:480-481)

c. Método de paridad competitiva

“Algunas empresas emplean el método de paridad competitiva, y establecen su presupuesto de promoción para igualar los gastos de los competidores. Ellos vigilan la publicidad de sus competidores o consultan estimaciones de gastos de promoción de la industria, los cuales publican revistas o asociaciones del ramo, y luego fijan sus presupuestos con base en el promedio de la industria.

Dos argumentos apoyan este método. Primero, los presupuestos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria. Segundo, gastar lo mismo que los competidores gastan ayuda a evitar las guerras de promoción. Desafortunadamente, ninguno de estos argumentos es válido. No hay bases para creer que los competidores tienen una idea mejor de lo que una empresa debe gastar en promoción, que la empresa misma. Las empresas difieren considerablemente, y cada una tiene sus propias necesidades especiales de promoción. Por último, no hay pruebas de que

los presupuestos que se basan en la paridad competitiva evitan las guerras de promoción”. (9:481)

d. Método de tarea y objetivo

“El método más lógico para fijar el presupuesto es el método de tarea y objetivo, según el cual la empresa establece su presupuesto de promoción con base en lo que quiere lograr con la promoción. Este método de presupuestación implica: definir objetivos específicos de promoción, determinar las tareas que deben efectuarse para alcanzar esos objetivos y estimar los costos de realizar dichas tareas. La suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto.

El método de tarea y objetivo obliga a la dirección a comunicar claramente sus supuestos acerca de la relación entre dinero gastado y resultados de la promoción, pero también es el método más difícil de emplear”. (9:481-482)

1.2.8 Marketing de servicios

El *marketing* de servicios involucra todas aquellas actividades de *marketing* encaminadas a la prestación de un servicio. Teniendo en cuenta que el *marketing* de servicios y el *marketing* de productos son diferentes por las características propias que presentan, se desarrollaron nuevos esquemas, conceptos y estrategias que permiten hacer cubrir eficientemente las expectativas de los clientes en lo que al servicio se refiere.

- **Servicio**

“En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones. En sentido amplio, servicios son todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o una construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la convivencia, entretenimiento, oportunidad,

comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez”. (17:3)

- **Características de los servicios**

Los servicios poseen características especiales, las cuales son inherentes a los mismos: intangibilidad, heterogeneidad, producción y consumo simultáneos y naturaleza perecedera.

- a. **Intangibilidad**

“La diferencia básica entre los productos y los servicios, que se cita universalmente, es la intangibilidad. Debido a que los servicios son ejecuciones acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos de la misma forma en la que se pueden percibir los tangibles”. (17:15)

Con frecuencia resulta dificultoso administrar las variaciones de la demanda debido a que los servicios no se pueden inventariar. Además la competencia puede imitar los nuevos conceptos y formas de servicio fácilmente debido a que los mismos no se pueden patentar legalmente.

- b. **Heterogeneidad**

“Debido a que los servicios son acciones con frecuencia realizadas por seres humanos, dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes. Desde el punto de vista de los clientes a menudo los empleados son el servicio, además de que el desempeño de las personas difiere de un día para otro o incluso de una hora para otra. La heterogeneidad también deriva del hecho de que ningún cliente es exactamente igual a otro, cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicio de manera única” (17:16).

Resulta difícil para las empresas asegurarse que el servicio que darán será siempre de calidad, debido a que los servicios son heterogéneos a través del tiempo.

c. Producción y consumo simultáneos

“Mientras que la mayoría de los bienes primero se producen y luego se venden y consumen, casi todos los servicios primero se venden y luego se producen y consumen simultáneamente. Es frecuente que los clientes interactúen unos con otros durante el proceso de producción del servicio y, en consecuencia, influyan en las experiencias de los otros. Otro de los resultados de la producción y consumo simultáneos consiste en que los productores del servicio descubren que también ellos forman parte del producto en sí mismo y que son un ingrediente esencial de la experiencia del servicio que obtiene el consumidor”. (17:16-17)

Teniendo en cuenta que la mayoría de veces los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, resulta difícil, o hasta imposible, su producción masiva. La calidad en el servicio y la satisfacción del cliente dependen, en gran medida, de lo que sucede en el momento en que estos son adquiridos por los clientes, lo cual viene a poner de manifiesto la importancia de las acciones de los empleados y su interacción con los clientes.

d. Naturaleza perecedera

“El término perecederos se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse. No es posible reclamar ni emplear o revender tiempo después, ni el asiento en un avión o en un restaurante, una hora del tiempo de un abogado o la capacidad de una línea telefónica que no se utilizan. Con los bienes sucede todo lo contrario: pueden inventariarse en el almacén, revenderse al día siguiente o incluso devolverse cuando el cliente no queda satisfecho. Uno de los problemas que

enfrentan los profesionales del *marketing* en relación con lo perecedero radica en su imposibilidad de almacenarlos”. (17:17)

- **Mezcla de *marketing* de servicios**

“Debido a que por lo regular los servicios se producen y consumen de manera simultánea, con frecuencia los clientes se presentan en la fábrica de la empresa, interactúan directamente con el personal de ésta y, de hecho, forman parte del proceso de producción del servicio. Sin embargo, como los servicios son intangibles, a menudo los clientes buscan cualquier tipo de elemento tangible que les ayude a comprender la naturaleza de la experiencia de servicio. Ante estos factores los profesionales del *marketing* de servicios concluyeron que se pueden emplear variables adicionales para comunicarse con sus clientes y satisfacerlos. Además de las cuatro P’s tradicionales, la mezcla de *marketing* de servicios incorpora a las personas, la evidencia física y el proceso”. (17:23)

- a. **Personas:** “todos los actores que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, a saber: el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio”. (17:24)

La forma en que visten las personas, su apariencia física, sus actitudes y comportamientos influyen en la forma de cómo el cliente percibe el servicio, debido a que estas personas transmiten mensajes al cliente en relación con la naturaleza del servicio. El papel que juega el prestador del servicio puede ser muy importante, debido a que en algunos servicios con base en relaciones profesionales como asesorías y consultorías, el proveedor es el servicio.

- b. Evidencia física:** “es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

La evidencia física del servicio incorpora todas las representaciones tangibles, entre ellas folletos, membretes, tarjetas de presentación, formatos de reporte, señalización y equipo. En algunos casos se incluyen las instalaciones físicas en las que se ofrece el servicio; es decir, el ambiente del servicio. Otros casos, como el de los servicios de telecomunicación, las instalaciones físicas pueden ser irrelevantes. Los elementos de las evidencias físicas constituyen excelentes oportunidades para que la empresa transmita mensajes consistentes y sólidos en relación con el propósito de la organización, los segmentos del mercado que pretende y la naturaleza del servicio”. (17:25)

- c. Proceso:** “los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación”. (17:25)

Cada una de las etapas de la prestación del flujo operacional del servicio que experimenta el cliente, proporcionará evidencias para juzgar el servicio. Algunos servicios son muy complejos y el cliente debe seguir una extensa serie de acciones que pueden resultar dificultosas para completar el proceso. Los servicios altamente burocráticos con frecuencia siguen esa conducta y la lógica de sus pasos por lo regular sale de la comprensión del cliente. Se puede distinguir otra característica que puede proporcionar evidencias al cliente, la cual consiste en determinar si el servicio sigue un enfoque de producción/estandarización o si el proceso responde al *empowerment* o delegación de autoridad/personalización. No se puede decir que alguna de

estas características del servicio es necesariamente mejor o peor que la otra debido a que todas son importantes.

Tanto las personas, la evidencia física y el proceso se incluyen dentro de la mezcla de *marketing* como elementos independientes unos de otros, ya que se encuentran bajo el control total de la empresa y todos o cualquiera de ellos pueden influir en la decisión inicial del cliente de adquirir un servicio, su nivel de satisfacción y la decisión de volver a comprar.

1.3 Matriz FODA

- **Definición**

“Es el marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas o riesgos y las oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización.

La matriz FODA es una herramienta que integra los elementos internos y externos de una empresa para la toma de decisiones y, especialmente, para la evaluación de situaciones normales y de contingencia, así como para la etapa comparativa para la formulación de estrategias o planes operacionales.

Estas estrategias se basan en el análisis de las condiciones externas (amenazas y oportunidades) y de las condiciones internas (debilidades y fortalezas).

Las estrategias FO se basan en el uso de fortalezas internas de una empresa, con el objeto de aprovechar las oportunidades externas. Las estrategias DO tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades. Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto

de las amenazas externas. Las estrategias DA tienen como objetivo derrotar las debilidades internas y eludir las amenazas externas”. (7:172-173)

- **Análisis del entorno externo (análisis de oportunidades y amenazas)**

“En general, una unidad de negocios tiene que vigilar las fuerzas clave del macroentorno (demográfico-económicas, tecnológicas, político-legales y socio-culturales) y los actores importantes del microentorno (clientes, competidores, distribuidores, proveedores) que afectan su capacidad de obtener utilidades. La unidad de negocios debe establecer un sistema de información estratégica de *marketing* para seguir la pista a las tendencias y los sucesos importantes. Para cada tendencia o acontecimiento, la gerencia necesita identificar las oportunidades y riesgos correspondientes.

Un propósito principal de la exploración del entorno es distinguir nuevas oportunidades y amenazas de *marketing*.

- a. Una oportunidad de *marketing* es un área de necesidad de los compradores en la que una empresa puede tener un desempeño rentable. Las oportunidades se pueden clasificar según su atractivo y su probabilidad de éxito; esta depende de si sus puntos fuertes en el negocio no sólo coinciden con los requisitos clave para el éxito en el mercado meta, sino también exceden los de sus competidores.
- b. Un riesgo o una amenaza del entorno es un reto que presenta una tendencia o suceso desfavorable y que, de no tomarse medidas de *marketing* defensivo, causará un deterioro en las ventas o las utilidades. Los riesgos o amenazas se deben clasificar según su gravedad y su probabilidad de ocurrencia. Una vez que la gerencia ha identificado los principales riesgos y oportunidades que una unidad de negocios específica enfrenta, puede

caracterizar el atractivo general de ese negocio. Puede haber cuatro resultados:

- Un negocio ideal tiene muchas oportunidades importantes y pocos riesgos importantes.
- Un negocio especulativo tiene muchas oportunidades u amenazas importantes.
- Un negocio maduro tiene pocas oportunidades y pocos riesgos importantes.
- Un negocio en problemas tiene pocas oportunidades y muchos riesgos.

- **Análisis del entorno interno (análisis de fuerzas y debilidades)**

Una cosa es percibir oportunidades atractivas y otra muy distinta contar con las aptitudes para aprovechar con éxito esas oportunidades. Cada negocio necesita evaluar sus fortalezas y debilidades internas periódicamente. Es obvio que el negocio no tiene que corregir todas sus debilidades, ni tampoco debe felicitarse por todas sus fortalezas. La pregunta importante es si el negocio se debe limitar o no a las oportunidades para las que posee las fuerzas requeridas o si debe considerar mejores oportunidades para las que podría tener que adquirir o desarrollar ciertas fortalezas". (9:76-79)

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DEL SEGUNDO VICEMINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES

2.1 Situación actual del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

Para determinar la situación actual del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes se realizaron entrevistas dirigidas al personal de la institución, así como encuestas dirigidas al público que visita los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes. Las entrevistas que se realizaron al personal del Viceministerio se llevaron a cabo a los coordinadores de infraestructura deportiva, técnico administrativo financiero, de áreas sustantivas, así también al subcoordinador de áreas sustantivas, a la encargada de comunicación social, al encargado del programa de niñez, a la promotora del programa de niñez, al encargado del programa de juventud y al promotor del programa de juventud. (Véase anexo 3)

Para establecer el número de personas particulares a encuestar, se utilizó la fórmula de proporciones para determinar el tamaño de la muestra, en la cual se desconoce el tamaño de la población. El resultado obtenido se dividió entre los programas de niñez y juventud. Para elegir los elementos que integraron la muestra se tomó como referencia en primer lugar el muestreo estratificado, dividiendo la muestra en cada uno de los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, siendo estos: Campo de Marte, Centro Deportivo Gerona y Parque La Democracia. En estos se realizan el mayor número de actividades de dichos programas, en segundo lugar, se utilizó el muestreo aleatorio simple para elegir los elementos que integraron la muestra. (Véase anexo 2)

Las encuestas que se dirigieron al personal ajeno al Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes se realizaron a padres de familia y a jóvenes, tanto dentro como fuera de los centros deportivos. Se llevaron a cabo ciento noventa y ocho (198) encuestas a jóvenes y la misma cantidad para padres de familia, las cuales se dividieron equitativamente en los tres centros deportivos del Viceministerio (Campo de Marte, Centro Deportivo Gerona y Parque La Democracia) encuestando a treinta y tres personas, tanto dentro como fuera de los mismos. (Véase anexo 4)

Las encuestas realizadas fuera de los centros deportivos se llevaron a cabo en cada una de las zonas donde se encuentran los centros, específicamente en lugares concurridos por el grupo objeto de estudio, como lo son centros comerciales (Peri Roosevelt, Megacentro y Supermercados Paiz, zona 5) y calles aledañas a los centros deportivos (zona 1, zona 5 y zona 7).

Por último se utilizó la técnica FODA, la cual permitió establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

Con la metodología expuesta se determinó la situación actual de las coordinaciones con que cuenta el Viceministerio, los programas de niñez y juventud, y la unidad de comunicación social; tratando aspectos generales sobre la institución, el conocimiento sobre los programas deportivos y el apoyo que brindan a los programas en mención, entre otros.

2.1.1 Situación actual de las Coordinaciones del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

Como se mencionó, se realizó una entrevista cara a cara con los coordinadores de infraestructura deportiva, técnico administrativo financiero, de áreas sustantivas y al subcoordinador de áreas sustantivas. A través de

esta entrevista se determinó que no conocen con exactitud la misión y visión del Ministerio de Cultura y Deportes. Confundiendo lo que consideran que era la misión y visión del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes. Tanto el coordinador técnico administrativo financiero como el subcoordinador de áreas sustantivas opinan que sí existe misión y visión del Viceministerio y que se encuentran plasmados en algún documento, pero no saben en cual; según investigación previa se determinó que no existe ningún documento donde estas se encuentren.

Los coordinadores técnico administrativo financiero y de infraestructura deportiva conocen la estructura organizacional general del Ministerio de Cultura y Deportes y la estructura organizacional específica del Segundo Viceministerio, debido a la naturaleza del puesto que desempeñan.

En lo que se refiere al conocimiento de las coordinaciones que componen el Viceministerio, coordinadores y el subcoordinador de áreas sustantivas tienen conocimiento de las mismas, pero mostraron dudas respecto al nombre y a las funciones de la coordinación técnica administrativa financiera ya que, consideran que es solamente administrativa o administrativa financiera.

Tanto los encargados de la coordinación técnica administrativa financiera y la de infraestructura deportiva saben perfectamente cual es la coordinación que se encarga de impulsar los programas y actividades deportivas y recreativas del Viceministerio. Así también, estos cuentan con un número significativo de personal que tienen a su cargo, lo cual hace mucho más importante el conocer todos aquellos aspectos generales, tanto del Ministerio de Cultura y Deportes como del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes; ya que, desde ahí se tiene que dar inicio para estimular a todo su personal.

Con el cuestionamiento a las coordinaciones de infraestructura deportiva y técnica administrativa financiera sobre el conocimiento que tienen de los programas deportivos y recreativos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, se determinó que la coordinación técnica administrativa financiera conoce solamente algunos de los programas de áreas sustantivas como lo son: niñez, adulto mayor y reinserción social. La coordinación de infraestructura deportiva solamente mencionó: festivales y Barrio Adentro los cuales corresponden a eventos especiales, esto denota la falta de conocimiento sobre los mismos. Cabe mencionar que la coordinación de áreas sustantivas tiene completo conocimiento sobre sus programas (niñez, juventud, adulto, adulto mayor y reinserción social).

La coordinación técnica administrativa financiera apoya a la coordinación de áreas sustantivas y al desarrollo de sus actividades, dotándolos con vehículos, contratación de personal específicamente de promotores deportivos y municipales, financieramente, pago de fletes y pago de viáticos. La coordinación de infraestructura deportiva mencionó apoyar en lo referente a infraestructura deportiva para realizar las actividades. Además ambos coordinadores saben que los centros deportivos (Campo de Marte, Centro Deportivo Gerona y Parque La Democracia) son los lugares donde se llevan a cabo las actividades permanentes del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes. Es importante mencionar que lo anteriormente descrito se probó al cuestionar sobre el tema al coordinador y al subcoordinador de áreas sustantivas.

La coordinación de infraestructura deportiva tiene planificado realizar reparaciones, mejoras y proyectos en los centros deportivos del Viceministerio, teniendo algunos inconvenientes con el Centro Deportivo Gerona debido a que el terreno pertenece a Ferrocarriles de Guatemala (FEGUA) pero existe un convenio entre FEGUA y el Segundo Viceministerio

de Cultura y Deportes, el cual permite realizar cualquier tipo de modificaciones y/o mejoras. Dentro de las obras a realizarse en cada centro deportivo están: en el Campo de Marte, se tiene prevista la construcción de un parque infantil; en el Parque La Democracia, el diamante de béisbol, salón de usos múltiples, parque infantil, reubicación de canchas de fútbol, patinódromo, pista de atletismo y un polideportivo; y en el Centro Deportivo Gerona, la construcción de un edificio de aulas para impartir clases. Dichas obras iniciarán cuando las autoridades del Viceministerio así lo decidan.

Tanto el coordinador técnico administrativo financiero como el de infraestructura deportiva no han participado en actividades deportivas o recreativas de los programas que promueve el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes por falta de tiempo. Así también el coordinador y el subcoordinador de áreas sustantivas mencionaron que el personal de otras áreas ha apoyado en algunas actividades y de una forma limitada.

Los tres coordinadores y el subcoordinador de áreas sustantivas consideran que existe una amplia divulgación de los programas deportivos y recreativos con que cuenta el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes; ya que, existen anuncios en televisión, radio, afiches, cines y periódico. Respecto a la sugerencia que daría el coordinador técnico administrativo financiero para dar a conocer los programas y actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, específicamente para los programas de niñez y juventud, recomienda llevar a cabo una campaña de publicidad a través de los principales canales de televisión nacionales. El coordinador de infraestructura deportiva sugiere llegar a barrios marginales con personal del Viceministerio y realizar un tipo de reunión; ya que, existen muchas personas que no tienen acceso a periódicos o a la televisión.

La coordinación de áreas sustantivas planifica sus actividades anual, mensual como semanalmente. Además entre los problemas que enfrenta dicha coordinación se encuentran: la falta de personal capacitado, la deficiente organización dentro del área y la falta de comunicación con las demás coordinaciones del Viceministerio.

Existe una contradicción entre el coordinador y el subcoordinador de áreas sustantivas cuando mencionan que dicha coordinación cuenta con los insumos y equipo necesario para realizar de buena forma sus actividades, debido a que el subcoordinador opina que sí poseen los insumos y equipo necesario, mientras que el coordinador considera que no, debido a que hacen falta toldos, tarimas, vehículos, equipos de sonido, computadoras e impresoras. Cabe mencionar que la coordinación de áreas sustantivas cuenta con suficiente presupuesto para realizar sus actividades y no cuentan con suficiente personal, tanto administrativo como operativo. Además el coordinador como el subcoordinador de áreas sustantivas consideran que falta capacitación en el personal administrativo y operativo de la coordinación y que actualmente las capacitaciones se llevan a cabo de forma eventual y sobre temas generales.

El subcoordinador de áreas sustantivas considera que el personal de la coordinación no cuenta con ningún incentivo o motivación para realizar sus actividades, lo contrario opina el coordinador de áreas sustantivas; ya que, considera a la alimentación, transporte y satisfacción de otras necesidades como incentivo o motivación. Además se pudo determinar que estos incentivos y motivaciones se dan de forma eventual y solamente para algunas actividades relevantes.

El coordinador y el subcoordinador de áreas sustantivas consideran que las instalaciones de los centros deportivos con que cuenta el Segundo

Viceministerio de Cultura y Deportes, sí son adecuadas para llevar a cabo actividades deportivas y recreativas, pero es necesario realizarle algún tipo de modificaciones o mejoras.

La unidad de comunicación social apoya a la divulgación de los programas del Viceministerio, específicamente a los programas de niñez y juventud, lo cual lo realiza con publicidad y promoción en distintos medios de comunicación como prensa y radio, apoyo de personal y afiches, entre otros. Esto según afirmación del coordinador y subcoordinador de áreas sustantivas.

Tanto el coordinador como el subcoordinador de áreas sustantivas manifestaron que se llevan controles sobre la asistencia o afluencia de personas que asisten a las actividades de los programas de niñez y juventud, pero se mencionó que es a través de la supervisión que se determina si llegó o no el número de personas que se incluyeron en las planificaciones, mientras que el subcoordinador opinó que es por medio de informes escritos y gráficos. Según investigación previa se determinó que no se lleva un control exacto de las personas que asisten; ya que, en ocasiones solamente llenan listados con nombres los cuales no corresponden al número y a las personas asistentes. Además ellos opinan que existe poca afluencia a los eventos permanentes de los programas de niñez y juventud, y consideran como una de las causas la falta de insumos para llevarlas a cabo.

Los encargados de la coordinación de áreas sustantivas afirman que es tanto por medios televisivos, escritos como radiales que se dan a conocer las actividades que se realizan a través de los programas de niñez y juventud. Pero se determinó que no existe ningún tipo de publicidad específicamente para uno u otro programa, sino que en ocasiones los mensajes que se manejan son de carácter institucional o específicamente

para eventos especiales del Viceministerio. El material publicitario que se utiliza previo a realizar las actividades, es distribuido en forma adecuada, ya que se distribuyen en los lugares con afluencia de público y cercanos a los lugares de las actividades. Cabe mencionar que en ocasiones no se distribuyen con el tiempo prudente lo cual es un aspecto importante a tomar en cuenta.

El coordinador de áreas sustantivas considera que sí recibe apoyo por parte de la iniciativa privada como la emisora La Sabrosona y bebidas hidratantes Powerade, para realizar las actividades de los programas de niñez y juventud debido a que en ocasiones les conceden tiempo en emisoras, préstamos de toldos y tiendas de campaña, entre otros. Mientras que el subcoordinador de áreas sustantivas menciona que no recibe ningún tipo de apoyo. Así también existe contradicción al hablar sobre si se han hecho esfuerzos de relaciones públicas para dar a conocer las actividades de los programas de niñez y juventud, debido a que el coordinador del área en mención opina que se han llevado a cabo entrevistas en los medios de comunicación, mientras que el subcoordinador opina que no. En lo que a promoción para participantes se refiere, tanto el coordinador como el subcoordinador de áreas sustantivas opinan que se han hecho regalos a los participantes en las actividades, proporcionándoles juguetes, pachones y globos, entre otras cosas. Pero como se constató al asistir a algunas actividades, estos obsequios solamente se les dan a los ganadores de los concursos debido a que en ocasiones los mismos son insuficientes para ser otorgados a todas las personas asistentes, por lo que muchos participantes se sienten frustrados por no poder tener ningún obsequio por su participación.

Se determinó que el Ministerio de Cultura y Deportes sí cuenta con un sitio de Internet, mientras que el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes no cuenta actualmente con el mismo, pero se encuentra en proceso de

creación, lo cual es de extrema importancia para la mejor divulgación de sus programas y actividades. (Véase cuadro 3)

Cuadro2

Cuadro comparativo de las entrevistas dirigidas a los Coordinadores y Sub Coordinador del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

Descripción	Coordinador Técnico Administrativo Financiero	Coordinador de Infraestructura Deportiva	Coordinador de Áreas Sustantivas	Sub Coordinador de Áreas Sustantivas
Conocimiento de la misión y visión del Ministerio de Cultura y Deportes	No conoce	No conoce	No conoce	No conoce
¿Sabe si existe misión y visión del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	Sí sabe que existe	No sabe que existe	No sabe que existe	Sí sabe que existe
Conocimiento de la estructura organizacional general del Ministerio de Cultura y Deportes	Sí conoce	Sí conoce		
Conocimiento de la estructura organizacional específica del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	Si conoce	Sí conoce		
Conocimiento de las coordinaciones que integran el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	Si las conocen	Sí las conocen	Sí las conocen	Sí las conocen
¿Sabe cuál es la coordinación encargada de impulsar los programas y actividades deportivas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?	Sí sabe	Sí sabe		
Conocimiento de los programas deportivos y recreativos que promueve el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	Conoce algunos programas	Conoce algunos programas	Sí conoce los programas	Sí conoce los programas
Conocimiento de los lugares donde se realizan las actividades permanentes del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	Si conoce	Sí conoce		
Participación en actividades deportivas o recreativas de los programas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	No ha participado	No ha participado		
¿Existe amplia divulgación de los programas y actividades con que cuenta el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?	Si existe	Sí existe	Sí existe	Sí existe
¿Se realiza algún tipo de planeación en la Coordinación de Áreas Sustantivas previo a realizar las actividades?			Sí se realiza	Sí se realiza
¿Enfrenta la Coordinación de Áreas Sustantivas algún problema o problemas para desarrollar su trabajo?			Sí enfrenta problemas	Sí enfrenta problemas
¿Considera que la Coordinación de Áreas Sustantivas cuenta con los insumos y equipo necesario para realizar de buena forma sus actividades?			Sí cuenta con los insumos y equipo necesario	No cuenta con los insumos y equipo necesario

¿Cuenta la Coordinación de Áreas Sustantivas con suficiente presupuesto para llevar a cabo las actividades planificadas?			Sí cuenta con suficiente presupuesto	Sí cuenta con suficiente presupuesto
¿Considera que el personal que está a cargo de los programas es suficiente?			No es suficiente	No es suficiente
¿Considera que el personal que está a cargo de los programas está capacitado para desempeñar sus tareas?			Sí está capacitado	No está capacitado
¿Se realizan capacitaciones periódicas para el personal de Áreas Sustantivas?			Sí se realizan	Sí se realizan
¿Cuenta el personal de Áreas Sustantivas con algún incentivo o motivación para realizar sus actividades?			Sí cuentan con incentivos o motivaciones	No cuentan con incentivos o motivaciones
¿La coordinación de Áreas Sustantivas recibe apoyo de las otras coordinaciones?			Sí recibe apoyo	Sí recibe apoyo
¿Considera que los centros deportivos del Viceministerio son adecuados para realizar las actividades deportivas y recreativas?			Sí son adecuados	Sí son adecuados
¿Considera que en algún centro deportivo del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes es necesario realizar reparaciones y/o modificaciones?			Sí es necesario realizar reparaciones y/o modificaciones	Sí es necesario realizar reparaciones y/o modificaciones
¿El departamento de Comunicación Social apoya de alguna forma en la divulgación de las actividades de Áreas Sustantivas?			Sí apoya	Sí apoya
¿Áreas Sustantivas lleva un control sobre la asistencia de personas a las actividades que realiza?			Sí lleva control	Sí lleva control
¿Cómo califica usted la afluencia de personas a las actividades que realiza áreas sustantivas?			Poca afluencia	Poca afluencia
¿Considera que el material publicitario es distribuido en forma correcta y con el tiempo prudente antes de realizar las actividades?			Se distribuye de forma correcta pero con poco tiempo	Se distribuye de forma correcta pero en ocasiones con poco tiempo
Los programas de Niñez y Juventud ¿reciben apoyo publicitario por parte de la iniciativa privada?			Sí reciben apoyo	No reciben apoyo
¿Se han hecho esfuerzos de relaciones públicas para dar a conocer las actividades de los programas de niñez y juventud?			Sí se han realizado	No se han realizado
¿Se han hecho esfuerzos de promoción que motiven la participación en las actividades de los programas de Niñez y Juventud?			Sí se han realizado	Sí se han realizado

Fuente: elaboración propia, mes de marzo de 2006

* Los espacios en blanco significan que la pregunta no está incluida en la entrevista

2.1.2 Situación Actual de la unidad de Comunicación Social del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

En entrevista personal con la encargada de comunicación social, se estableció que conoce la misión y visión del Ministerio de Cultura y Deportes, así también, comentó que se están revisando las mismas y se están proponiendo modificaciones debido a que las éstas no se acoplan a la realidad del Ministerio. Además comentó que no existe misión y visión del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes; ya que, todo esto se maneja siempre a través del Ministerio. La estructura organizacional tanto general del Ministerio como específica del Viceministerio es bien conocida por la encargada de comunicación social; sin embargo, considera que las mismas ya no son representativas de la realidad tanto del Ministerio como el Viceministerio, pues se han realizado cambios.

No existe un conocimiento pleno sobre las coordinaciones que conforman el Viceministerio, por parte de la encargada de comunicación social debido a que se considera que son cuatro las coordinaciones que integran el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes. Pero sí tiene claro cual es la coordinación que se encarga de impulsar los programas y actividades deportivas, y recreativas del Viceministerio. Además mencionó cuatro de los cinco programas con que cuenta la coordinación de áreas sustantivas, dejando de mencionar al programa de juventud.

La relación y apoyo que brinda comunicación social a la coordinación de áreas sustantivas y específicamente al desarrollo de sus actividades, se realiza a través de la logística, coordinación de actividades y, publicidad y propaganda tanto en el interior del país como en la ciudad capital, entre otros. La encargada de comunicación social sabe en qué lugares se realizan las actividades permanentes del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, además ha participado en actividades deportivas y recreativas

de los programas del Viceministerio, considerando como buenas dichas actividades. También expresa que existe una amplia divulgación de los programas y actividades con que cuenta el Viceministerio, lo cual no se había realizado por mucho tiempo debido a carencia de presupuesto.

Según la encargada de comunicación social, entre los programas que considera que deben dar a conocer mejor sus actividades se encuentran: niñez, reinserción social y adulto sector laboral. Mientras que el programa de juventud, opina que se encuentra un poco mejor pero es necesario difundirlo más. Los encargados y promotores de los programas de niñez y juventud se han avocado a la unidad de comunicación social para solicitar apoyo en lo que a comunicación se refiere, la cual es brindada de acuerdo sus posibilidades. Además, cabe mencionar que para el programa de niñez no se ha realizado ninguna campaña de divulgación o material para dar a conocer el programa y sus actividades; mientras que para el programa de juventud si; ya que, ellos siempre han tenido difusión en radio.

Para dar a conocer los programas de niñez y juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, la encargada de comunicación social sugiere utilizar medios de comunicación masivos, pues los jóvenes están muy apegados actualmente a lo que es Internet, radio y televisión. Asimismo considera que existen limitantes para brindar el apoyo necesario para dar a conocer dichos programas, entre los que se pueden mencionar: la falta de presupuesto y los cambios en las planificaciones de las actividades, en ocasiones se envían comunicados a los periódicos y algunas veces estas actividades se cancelan. Es importante mencionar que anteriormente el presupuesto que se tenía para dar a conocer los programas y actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes era casi nulo, asimismo el presupuesto

con que se cuenta actualmente sigue siendo reducido y se da prioridad a lo que las autoridades decidan.

La encargada de comunicación social considera que los principales problemas que tiene el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes para dar a conocer los programas y actividades que realiza son: en primer lugar, el presupuesto y en segundo lugar, no tener una adecuada planificación y organización de las actividades.

2.1.3 Situación Actual de los programas de niñez y juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

Programa de niñez

Se entrevistó al encargado y a la promotora del programa de niñez. Se determinó que ambos desconocen la misión y visión del Ministerio de Cultura y Deportes, además afirman que existe plasmada una misión y visión del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, lo cual como ya se mencionó, no es así. Además, consideran como buenas las actividades que llevan a cabo, debido a que se trata de llegar a todos los sectores con base a los recursos y posibilidades que posee el Viceministerio. Así también expresaron que el personal con que cuenta el programa no es suficiente para llevar a cabo las actividades.

La promotora del programa de niñez mencionó que el personal del programa no se encuentra capacitado para realizar de buena forma su trabajo, mientras que el encargado del programa mencionó que sí lo están. Las planificaciones que lleva a cabo el programa de niñez son anuales, mensuales y semanales, las cuales cambian solamente cuando la población así lo solicita o por disposiciones de las autoridades del Viceministerio.

El encargado del programa expresa que no existe ningún tipo de problema para desarrollar su trabajo, mientras que la promotora opina que no existe una buena planificación. Tanto el encargado del programa como la promotora consideran que cuentan con los insumos necesarios para realizar de buena forma sus actividades, pero no así con el equipo.

El programa de niñez tiene un presupuesto específico para llevar a cabo sus actividades, el cual si es suficiente. Asimismo, tanto el encargado como la promotora del programa de niñez consideran que no se realizan capacitaciones periódicas ni constantes. El encargado del programa de niñez y la promotora del mismo mencionan que no reciben ningún incentivo o motivación por parte del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes para realizar sus actividades. El programa de niñez recibe apoyo de otros programas cuando este es requerido, más que todo de tipo humano e insumos (balones, diplomas, etc), cuando el programa no cuenta con ellos.

Los centros deportivos con que cuenta el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes son utilizados por el programa de niñez para llevar a cabo sus actividades debido a que son adecuados para realizarlas allí.

Tanto el encargado del programa como la promotora del mismo, consideran que existe una buena divulgación de su programa así como de las actividades deportivas y recreativas que organiza. Además el encargado del programa considera que el departamento de comunicación social apoya en la divulgación de las actividades deportivas y recreativas del programa proporcionando afiches, trifoliales y volantes. Pero la promotora del programa menciona que se han realizado solicitudes y no se ha observado mayor ayuda más que de fotógrafos. El control que tiene el programa de niñez sobre la asistencia de personas a las actividades que realiza lo lleva a

cabo a través de listados de asistencia, los cuales se llenan en el momento de la actividad.

El encargado del programa de niñez considera que existe mucha afluencia de niños a las actividades de su programa, tanto permanentes como especiales; pero la promotora del programa considera que existe poca afluencia a las mismas. Las actividades del programa de niñez se llevan a cabo tanto entre semana como el fin de semana, pero en especial los días viernes en horarios matutinos.

Actualmente, las actividades que realiza el programa de niñez del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes se dan a conocer a través de convocatorias, utilizando: afiches, visitas a centros educativos, invitaciones personales en los centros deportivos y el periódico. El material publicitario que se utiliza previo a realizar las actividades, es distribuido en forma adecuada, ya que se distribuyen en los lugares con afluencia de público y cercanos a los lugares de las actividades. Cabe mencionar que en ocasiones no se distribuyen con el tiempo prudente.

El programa de niñez lleva a cabo un 75% de sus actividades en los centros deportivos del Viceministerio, realizando las actividades por igual en los tres centros, pero con la salvedad de que en el Parque La Democracia es necesario más espacios techados para realizar algunas actividades con niños.

Tanto el encargado del programa como la promotora informaron que para realizar las actividades cuentan con la ayuda de personal voluntario, el cual les apoyan eventualmente. (Véase cuadro 3)

Programa de juventud

Se entrevistó al encargado y el promotor del programa de juventud. El encargado y el promotor del programa desconocen la misión y visión tanto del Ministerio de Cultura y Deportes como del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes. Ambas personas califican como buenas las actividades que realiza su programa, debido a que llegan a la mayor población posible de diferentes áreas, trasladando un mensaje principalmente de no violencia, no integración de pandillas (*maras*) y no al alcohol, tratando de hermanar a la juventud a través del deporte y la recreación, así también mejorar su estado físico y mental.

El programa de juventud no cuenta con el personal suficiente para llegar a un mayor número de jóvenes y mejorar sus actividades; tanto el encargado del programa como el promotor del mismo así lo consideran. Asimismo expresan que el personal del programa está capacitado para realizar de buena forma sus actividades. El programa de juventud realiza planificaciones anuales, mensuales y semanales. Entre los problemas que enfrenta el programa de juventud se pueden mencionar: poco personal, saturación de trabajo de otros programas que les recargan y el poco apoyo del jefe inmediato. Además, tanto el encargado del programa como el promotor consideran que el programa de juventud no cuenta con los insumos y el equipo necesario para realizar de buena forma sus actividades. El encargado del programa como el promotor del mismo, manifestaron que el programa sí cuenta con un presupuesto específico para llevar a cabo sus actividades, pero no es suficiente debido a la proyección que se le está dando al programa.

El encargado y el promotor del programa aseguran que específicamente para el personal del programa de juventud no se ha recibido ninguna capacitación. Sin embargo, se han realizado algunas capacitaciones con

todos los promotores, donde se tratan temas de carácter general. Dentro del programa de juventud no se recibe ningún tipo de incentivo por parte del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes para realizar sus actividades. El programa de juventud recibe apoyo técnico por parte de otros programas cuando es requerido.

El programa de juventud realiza actividades en los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes (Campo de Marte, Centro Deportivo Gerona y Parque La Democracia), considerando adecuados dichos centros para realizar las actividades deportivas y recreativas planificadas.

No existe buena divulgación del programa de juventud, así como de las actividades que realizan; ya que, aunque existe en el Viceministerio un área de comunicación social, no se ha recibido el apoyo que ésta área debiera brindar. El apoyo recibido es más que todo cuando se tienen planificados eventos de gran magnitud y que el departamento de comunicación social proporciona materiales y suministros, mantas, afiches y algunos anuncios en radio, prensa y televisión. Pero en sí para el programa específico no se recibe apoyo. Asimismo, el programa de juventud lleva un control sobre la asistencia de personas a las actividades que realiza a través de un formato donde se registran los participantes por sexo y edad.

El encargado del programa de juventud considera como regular la afluencia de personas a las actividades que lleva a cabo el programa debido a que se tendría que proyectar aún más porque la población de jóvenes es más de la mitad de la población de Guatemala pero no se ha podido llegar por los factores expuestos con anterioridad. Las actividades del programa de juventud se llevan a cabo de lunes a domingo tanto actividades permanentes como especiales en horarios matutinos y vespertinos.

Actualmente, las actividades del programa de juventud se dan a conocer a través de comités de vecinos, contactos directos con la población que llega a las instalaciones del Viceministerio a solicitar apoyo, con algunos voluntarios o jóvenes interesados en realizar algunos eventos en sus barrios y colonias, y a través de algunos afiches. Se puede mencionar que el material publicitario en ocasiones no es distribuido en forma correcta por el poco tiempo con que es entregado al programa, en ocasiones han existido eventos donde los requerimientos no han llegado.

El programa de juventud realiza un 25% de sus actividades en los centros deportivos del Viceministerio, debido a que la mayor parte de las actividades se realizan en barrios y colonias, utilizando los tres centros por igual para realizar dichas actividades. Además, tanto el encargado del programa de juventud como el promotor del mismo consideran el Parque La Democracia necesita una ampliación de los campos de fútbol, nivelación de los mismos, aumentar el número de sanitarios, utilizar los vestidores como deben ser. Así también, en el Centro Deportivo Gerona es necesario mejorar el campo de fútbol. Tanto el encargado del programa como el promotor informaron que para realizar las actividades cuentan con la ayuda de personal voluntario, el cual les apoyan eventualmente. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3

Cuadro comparativo de las entrevistas dirigidas a los Encargados y Promotores de los programas de Niñez y Juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

Descripción	Encargado del programa de Niñez	Promotor del programa de Niñez	Encargado del programa de Juventud	Promotor del programa de Juventud
Conocimiento de la misión y visión del Ministerio de Cultura y Deportes	No conoce	No conoce	No conoce	No conoce
Conocimiento de la existencia de misión y visión del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes	Sí sabe que existe	Sí sabe que existe	No sabe que existe	No sabe que existe
Calificación de las actividades que realiza su programa	Buenas	Buenas	Buenas	Buenas
¿Cuenta su programa con personal suficiente para realizar las actividades?	No cuenta con suficiente personal			
¿El personal de su programa está capacitado para realizar las actividades?	Sí está capacitado	No está capacitado	Sí está capacitado	Sí está capacitado
¿Realiza algún tipo de planeación previo a realizar las actividades?	Sí se realiza	Sí se realiza	Sí se realiza	Sí se realiza
¿Enfrenta su programa algún tipo de problema o problemas para desarrollar su trabajo?	No enfrenta problemas	Sí enfrenta problemas	Sí enfrenta problemas	Sí enfrenta problemas
¿Considera que su programa cuenta con los insumos y equipo necesario para realizar de buena forma sus actividades?	Sí cuenta con los insumos pero no con el equipo necesario	Sí cuenta con los insumos pero no con el equipo necesario	No cuenta con los insumos y equipo necesario	No cuenta con los insumos y equipo necesario
¿Cuenta su programa con un presupuesto específico para llevar a cabo sus actividades planificadas?	Si cuenta con un presupuesto específico (suficiente)	Si cuenta con un presupuesto específico (suficiente)	Si cuenta con un presupuesto específico (insuficiente)	Si cuenta con un presupuesto específico (insuficiente)
¿Se realizan capacitaciones periódicas y/o constantes para el personal que conforma su programa?	No se realizan capacitaciones para el personal del programa	No se realizan capacitaciones para el personal del programa	No se realizan capacitaciones para el personal del programa	No se realizan capacitaciones para el personal del programa
¿Recibe algún incentivo o motivación de parte del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes para realizar sus actividades?	No recibe ningún incentivo o motivación			
¿Su programa recibe apoyo de otros programas cuando lo requiere?	Sí recibe apoyo	Sí recibe apoyo	Sí recibe apoyo	Sí recibe apoyo
¿Su programa realiza actividades en alguno de los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?	Sí realiza actividades	Sí realiza actividades	Sí realiza actividades	Sí realiza actividades
¿Considera que los centros deportivos del Viceministerio son adecuados para realizar las actividades deportivas y recreativas que promueve?	Sí son adecuados	Sí son adecuados	Sí son adecuados	Sí son adecuados
¿Considera que existe buena divulgación de su programa así como de las actividades deportivas y recreativas que organiza?	Sí existe	Sí existe	No existe	No existe
¿El departamento de Comunicación Social apoya de alguna forma en la divulgación de las actividades deportivas y recreativas de su programa?	Sí apoya	No apoya	Sí apoya	Sí apoya

¿Su programa lleva un control sobre la asistencia de personas a las actividades que realiza?	Sí lleva control	Sí lleva control	Sí lleva control	Sí lleva control
¿Cómo califica usted la afluencia de personas a las actividades que realiza su programa?	Mucha afluencia	Poca afluencia	Regular afluencia	Mucha afluencia
Las actividades deportivas y recreativas que organiza su programa ¿se realizan durante la semana o fin de semana?	Tanto durante la semana como en el fin de semana	Tanto durante la semana como en el fin de semana	Tanto durante la semana como en el fin de semana	Tanto durante la semana como en el fin de semana
¿Considera que el material publicitario es distribuido en forma correcta y con el tiempo prudente antes de realizar las actividades?	Se distribuye de forma correcta pero con poco tiempo	Se distribuye de forma correcta y con el tiempo prudente	Ee distribuye de forma correcta pero con poco tiempo	Se distribuye de forma correcta y con el tiempo prudente
¿Aproximadamente en qué porcentaje realiza sus actividades en los centros deportivos del Viceministerio?	75%	75%	25%	25%
¿En qué centro deportivo realiza con mayor frecuencia sus actividades?	Los tres por igual	Los tres por igual	Campo de Marte y Parque La Democracia	Los tres por igual
¿Considera que en algún centro deportivo del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes es necesario realizar reparaciones y/o modificaciones?	No es necesario realizar reparaciones y/o modificaciones	Sí es necesario realizar reparaciones y/o modificaciones	Sí es necesario realizar reparaciones y/o modificaciones	Sí es necesario realizar reparaciones y/o modificaciones

Fuente: elaboración propia, mes de marzo de 2006

2.2 Resultados de la investigación

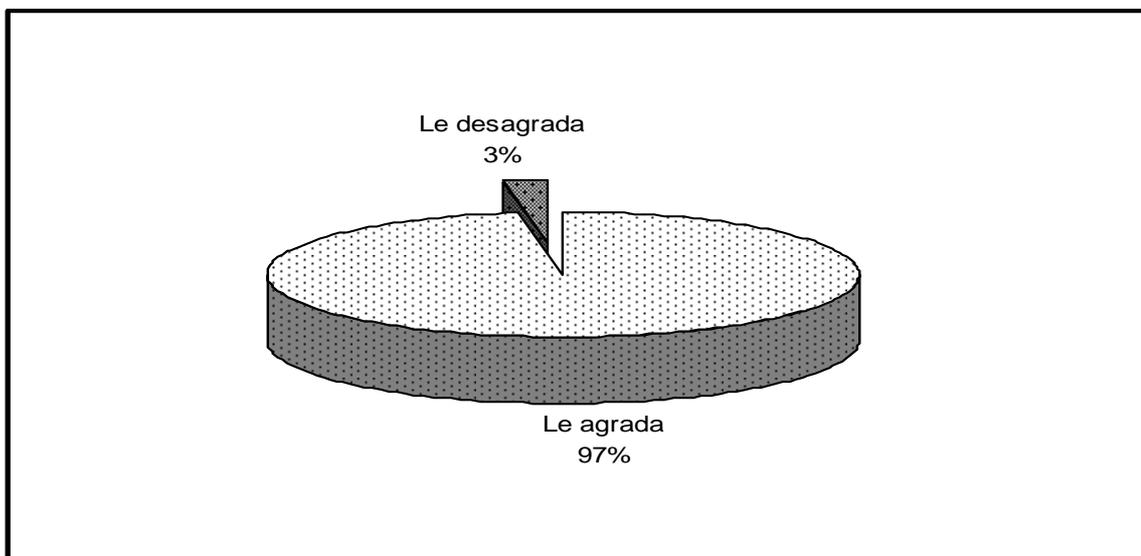
El trabajo de campo realizado contribuyó a la obtención de información valiosa para el estudio, como ya se mencionó se tomó en cuenta a personas tanto dentro como fuera de los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura para cada uno de los programas en estudio.

2.2.1 Programa de Niñez

A continuación se presentan las gráficas y el análisis respectivo del programa de niñez:

De los 198 padres de familia encuestados tanto dentro como fuera de los centros deportivos, el 97% mencionó que a sus hijos les agrada realizar actividades deportivas y/o recreativas, mientras que solamente un 3% mencionó que no le gusta realizar o participar en dichas actividades. Por lo tanto, la gran mayoría de padres de familia opinaron que sus hijos se sienten motivados a realizar deporte y recreación. (Véase gráfica 1)

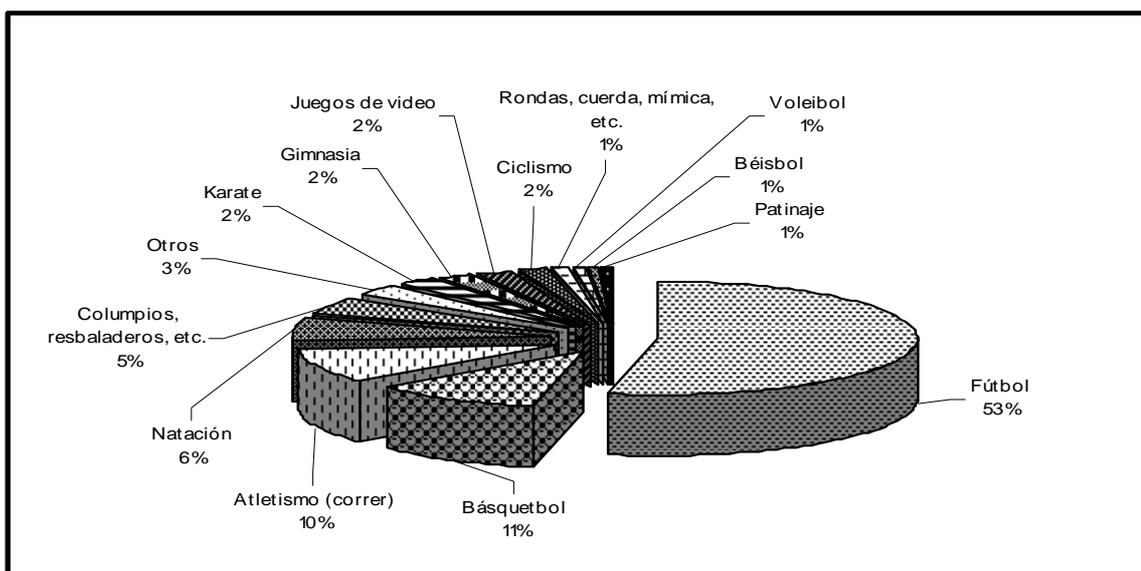
Gráfica 1
Interés de los niños en realizar o participar en actividades deportivas y/o recreativas



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: 198 padres de familia encuestados.

Gráfica 2
Actividades deportivas y/o recreativas que realizan los niños

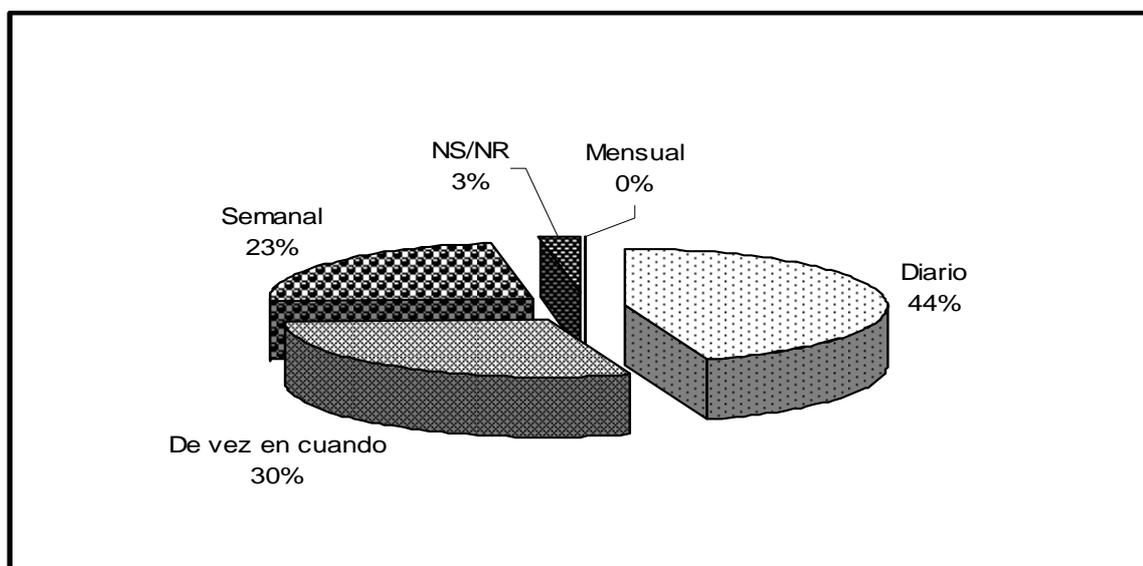


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 193 padres de familia encuestados que respondieron afirmativamente la pregunta 1.

Los padres de familia entrevistados mencionaron que las actividades deportivas y/o recreativas que más realizan sus hijos son: en primer lugar, el fútbol con un 53%; básquetbol, 11%; atletismo 10%; natación 6%; entre otros; siendo los antes mencionados los más significativos. Lo anteriormente descrito demuestra el gran favoritismo que los niños tienen hacia el fútbol sobre todos los demás deportes y actividades recreativas. (Véase gráfica 2)

Gráfica 3
Frecuencia con que los niños realizan actividades deportivas y/o recreativas



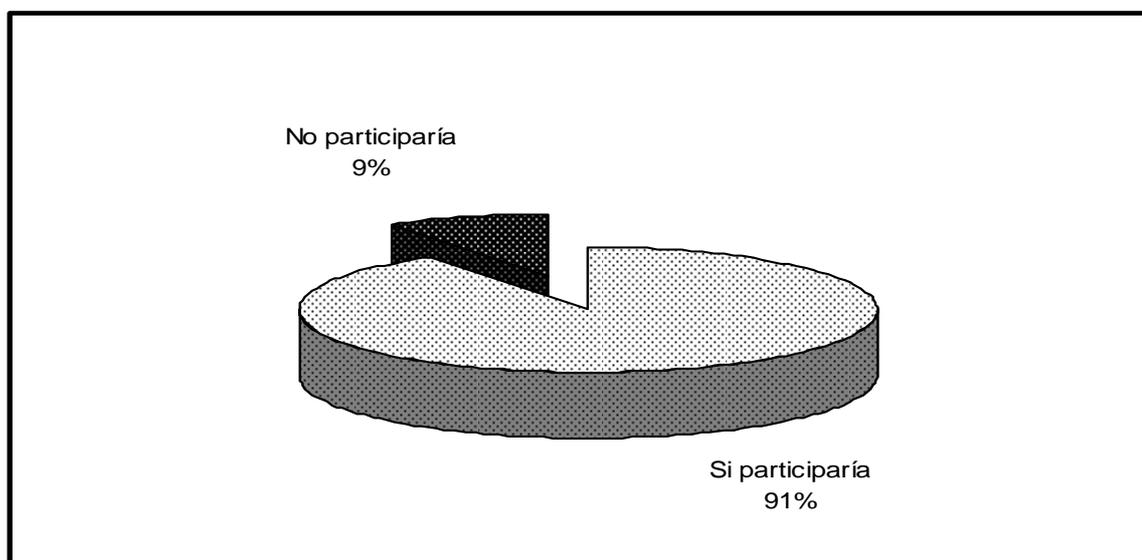
Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 193 padres de familia encuestados que respondieron afirmativamente la pregunta 1.

Al cuestionar a los padres de familia sobre la frecuencia con que sus hijos realizan o participan en actividades deportivas y/o recreativas, estos mencionaron que en un 44% lo realizan a diario; 30%, de vez en cuando; 23%, semanal; 3% no respondió y ninguno de los entrevistados mencionó que lo realizaba mensualmente. Esto hace evidente la constancia de los niños en la realización de dichas actividades. (Véase gráfica 3)

El 91% de los padres de familia entrevistados mencionaron que su hijo(a) sí participaría en alguna actividad organizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes específicamente para la niñez, mientras que solamente un 9% opinó que su hijo no participaría. Por lo tanto, los padres de familia se encuentran anuentes a que sus hijos participen en estas actividades. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Intención de los padres de familia para que sus hijos participen en actividades deportivas y recreativas organizadas por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

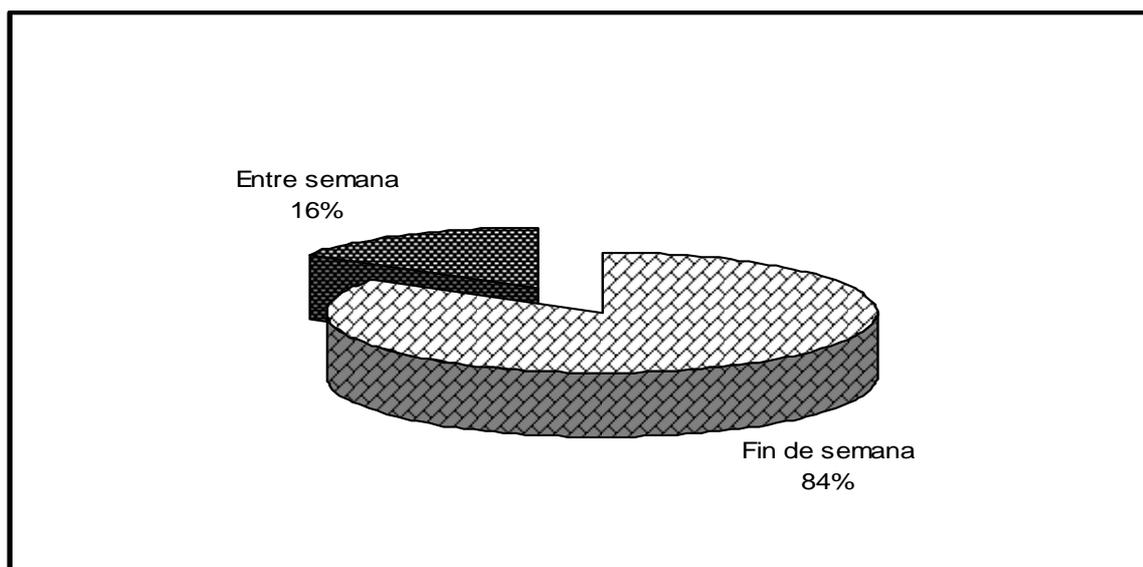


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.
Base: 198 padres de familia encuestados.

Cuando se analiza la preferencia que tienen los padres de familia referente a que si las actividades que promueve el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes se realizaran fin de semana o entre semana, se observó una clara inclinación de éstos hacia el fin de semana, lo cual es comprensible, debido a la falta de tiempo para realizarlas entre semana, tanto de parte de los niños como de sus padres. Todo esto debido a que los niños por lo regular acuden a sus centros educativos mientras que los padres de familia por sus quehaceres dentro como fuera del hogar, prefieren que las actividades se realicen fin de semana. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5

Preferencia de los padres de familia a que las actividades organizadas por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes se realicen durante la semana o fin de semana

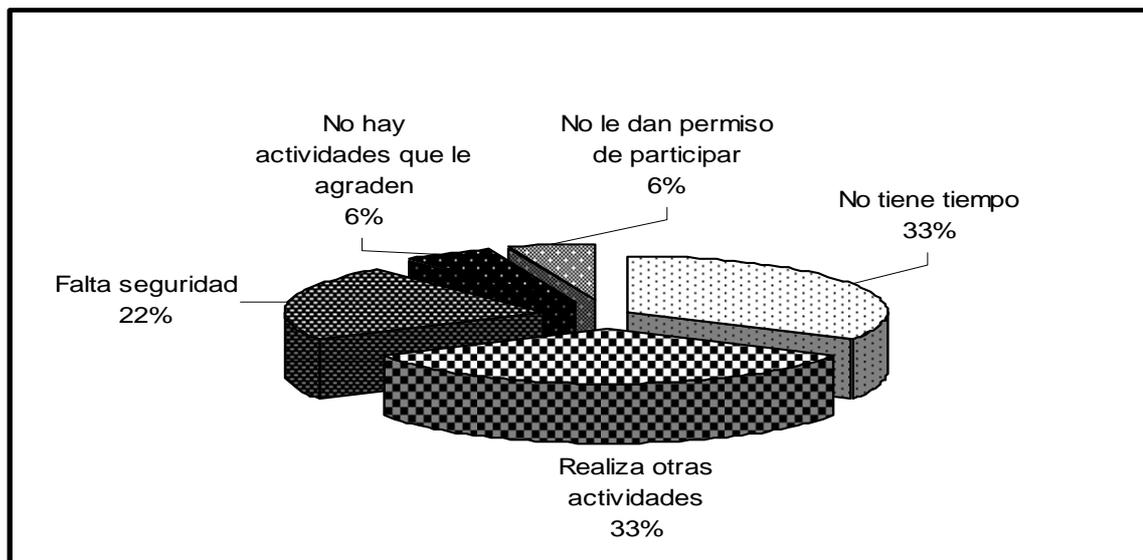


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 180 padres de familia encuestados los cuales mencionaron que su hijo(a) sí participaría en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

De las respuestas de los 18 padres de familia que mencionaron que sus hijos no participarían en ninguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, un 33% mencionó que no acudiría por falta de tiempo, de igual manera otro 33% opinó que su hijo realiza otras actividades, un 22% por falta de seguridad, 6% respondió que no hay actividades que le agraden y otro 6% expuso que no le dan permiso a su hijo(a) para participar. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Motivos por los que los niños no participarían en actividades organizadas por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

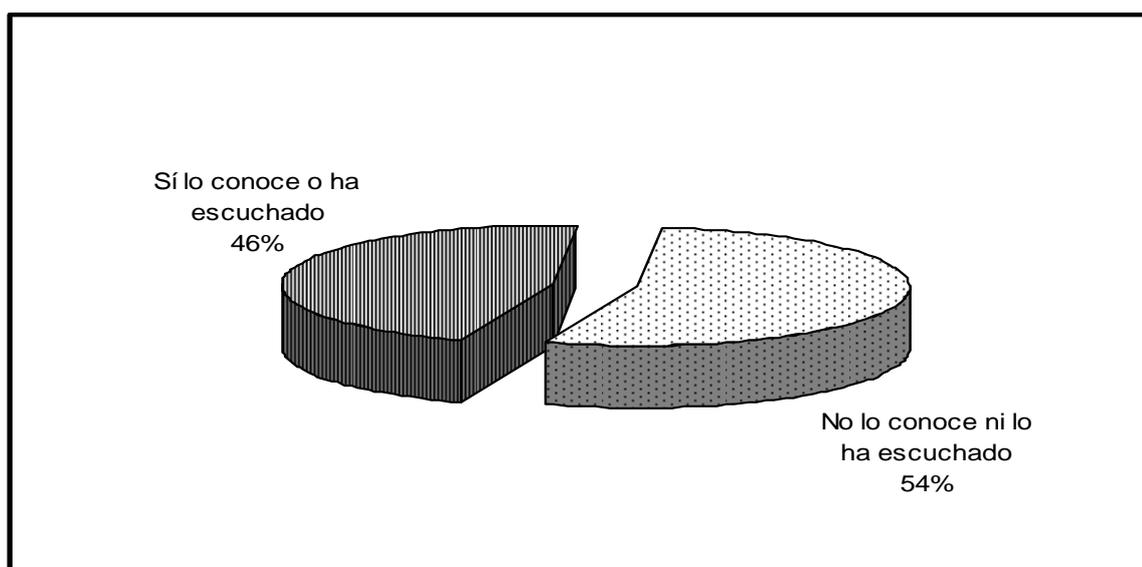


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 18 padres de familia encuestados los cuales mencionaron que su hijo(a) no participaría en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

Los padres de familia entrevistados tanto dentro como fuera de los centros deportivos mencionaron en un 54% que no conocen ni han escuchado sobre el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes o la Dirección General del Deporte y la Recreación. En contraparte a eso, existe un 46% que mencionó que sí los conocen o han escuchado; lo cual demuestra que se deben realizar mayores esfuerzos para dar a conocer el Viceministerio y a la Dirección General del Deporte y la Recreación, debido a que existe una gran brecha de comunicación que debe ser cubierta. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Conocimiento de los padres de familia sobre la existencia del Segundo
Viceministerio de Cultura y Deportes

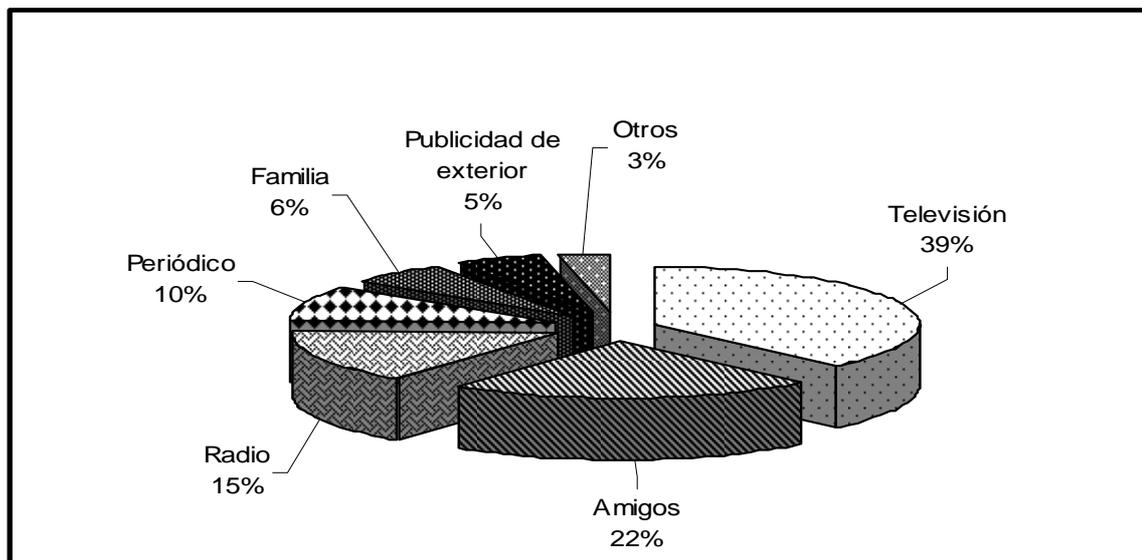


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: 198 padres de familia encuestados.

De los 91 padres de familia encuestados, los cuales mencionaron conocer o haber escuchado sobre el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes o la Dirección General del Deporte y la Recreación, el 39% de las respuestas fueron que se enteraron a través de la televisión, un 22% mencionó que por medio de amigos, un 15% por la radio, un 10% periódico, entre otros. Esto demuestra claramente la preferencia que existe por parte del Viceministerio de informar a la población a través de los principales medios de comunicación. Así también se aprecia la gran importancia que tiene la publicidad de boca en boca, la cual está presente a través de amigos y familiares. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8
Formas por medio de las cuales los padres de familia se enteraron de la existencia del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

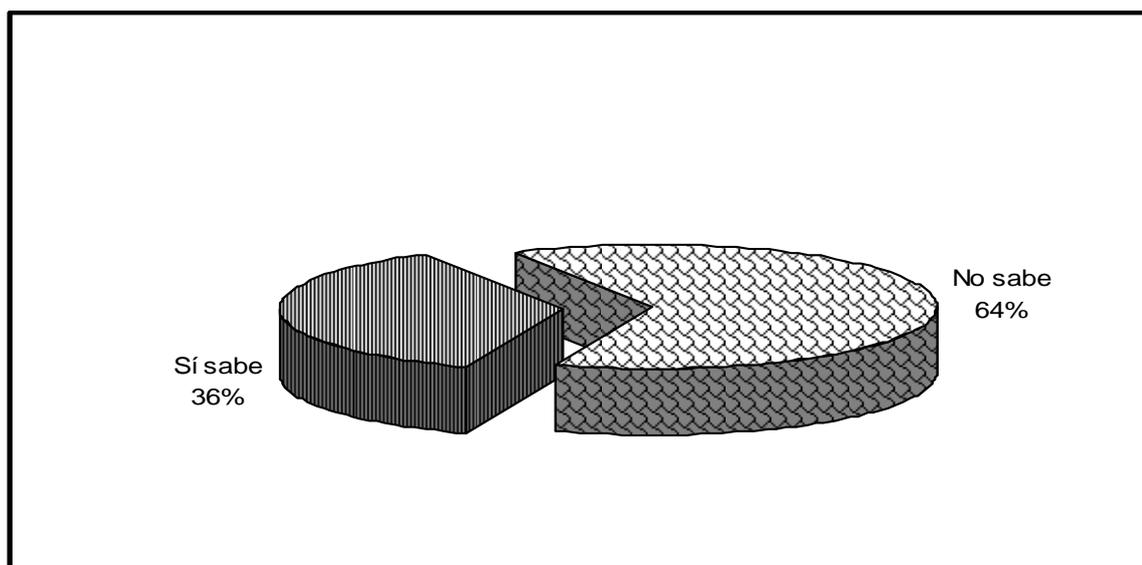


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 91 padres de familia encuestados, los cuales mencionaron conocer o haber escuchado sobre el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

Las estadísticas demuestran que el 36% de los padres de familia entrevistados, que mencionaron conocer o haber escuchado sobre el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, sí sabe a qué se dedica el mismo, mientras que un 64% no tiene conocimiento. Lo anterior demuestra que se deben hacer mayores esfuerzos para dar a conocer las actividades que realiza el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9
Conocimiento de los padres de familia sobre la labor que realiza el Segundo
Viceministerio de Cultura y Deportes

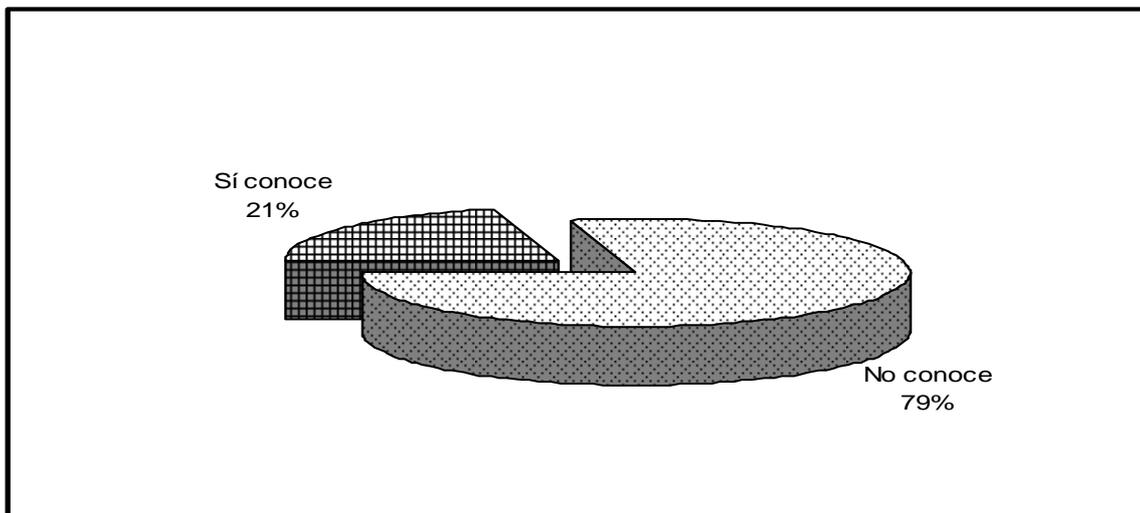


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: 91 padres de familia encuestados los cuales mencionaron que conocen o han escuchado sobre el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

De 33 padres de familia encuestados que comentaron saber a qué se dedica el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, el 79% mencionó que no conocía ninguno de los programas deportivos y recreativos del Viceministerio, contra solamente el 21% que sí conoce alguno. Esto demuestra las deficiencias que existen en la divulgación de los programas deportivos y recreativos del Viceministerio. Así también, de este 21% de padres de familia, 6 indicaron conocer sobre el programa de Adulto Mayor, 3 hablaron de Barrio Adentro, uno mencionó las clínicas médicas y solamente uno señaló el programa de niñez. Todo lo anterior permite obtener una mejor panorámica de la situación en la que se encuentra el programa de niñez en lo que a divulgación se refiere. (Véase gráficas 10 y 11)

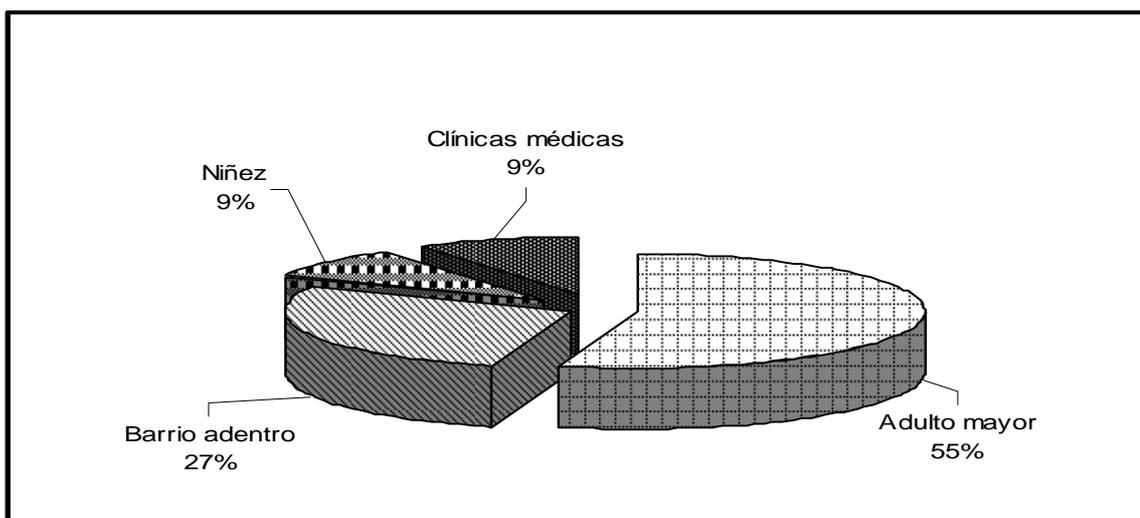
Gráfica 10
Conocimiento de los padres de familia sobre los programas deportivos y recreativos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: 33 padres de familia encuestados que mencionaron saber a qué se dedica el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

Gráfica 11
Programas deportivos y recreativos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes que los padres de familia conocen



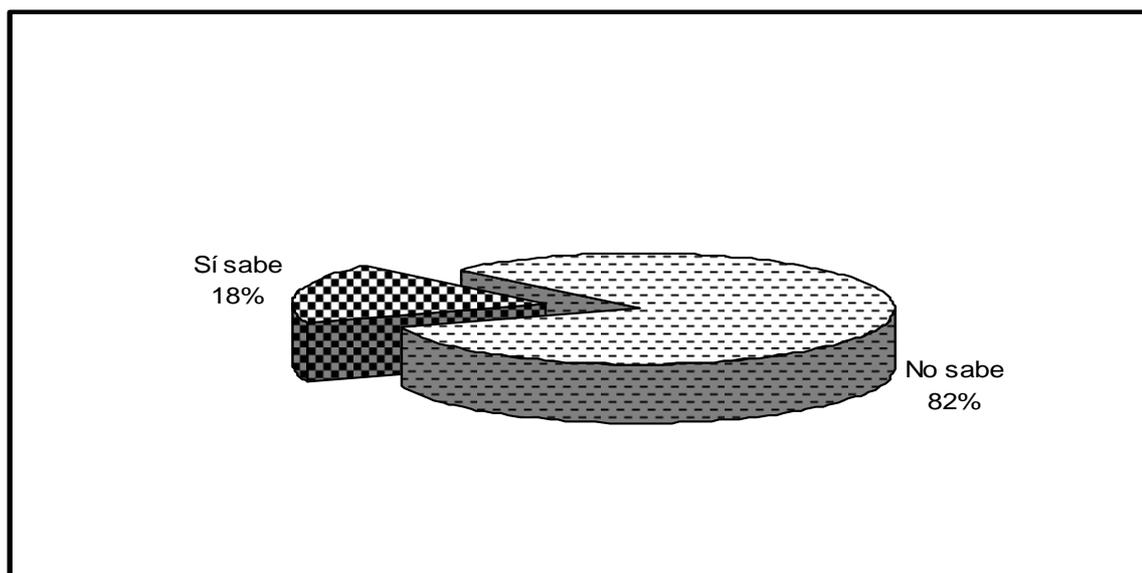
Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 7 padres de familia encuestados que mencionaron conocer programas deportivos y recreativos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

En lo concerniente al conocimiento que tienen los padres de familia sobre las actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, solamente el 18% de los padres de familia que mencionaron saber a qué se dedica el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, conoce algunas de las actividades deportivas y recreativas que realiza el mismo. Entre estas actividades se pueden mencionar: concurso de baile para niños, concursos animados por payasos, chamuscas, campeonatos deportivos, academias deportivas y concursos de ganeo. (Véase gráficas 12 y 13)

Gráfica 12

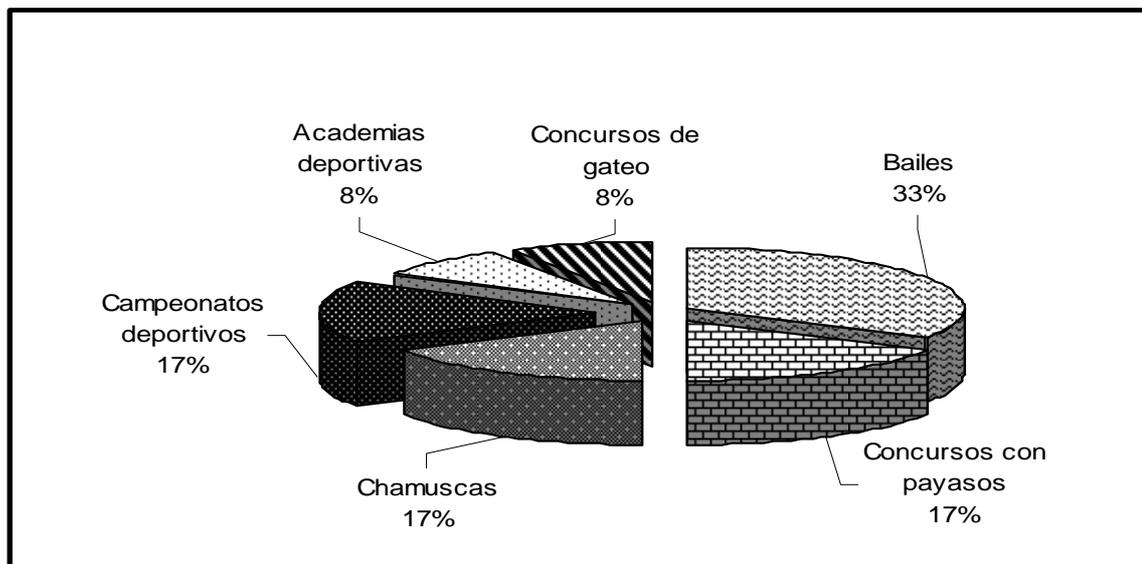
Conocimiento de los padres de familia sobre las actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: 33 padres de familia encuestados que mencionaron saber a qué se dedica el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

Gráfica 13
Actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes que los padres de familia conocen

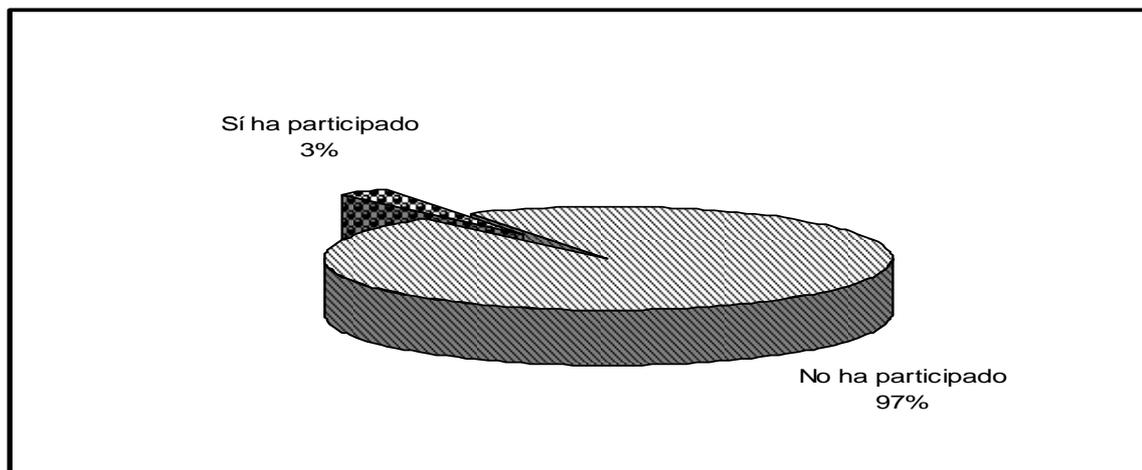


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 7 padres de familia encuestados que mencionaron conocer actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

En cuanto a la participación de los hijos en actividades deportivas y recreativas que organiza el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, la gran mayoría no participa debido principalmente a que los padres de familia no se han enterado sobre dichas actividades y en segundo lugar por la falta de tiempo, lo que en algunas ocasiones es por el lado de los padres de familia y en otras por el lado de los hijos. Además existen otros motivos menos significativos por los cuales no participa como lo son: el no haber tenido la oportunidad de participar, el no asistir por causas personales, no gustarle al niño participar en las actividades y por último, el participar en otras actividades. (Véase gráficas 14 y 15)

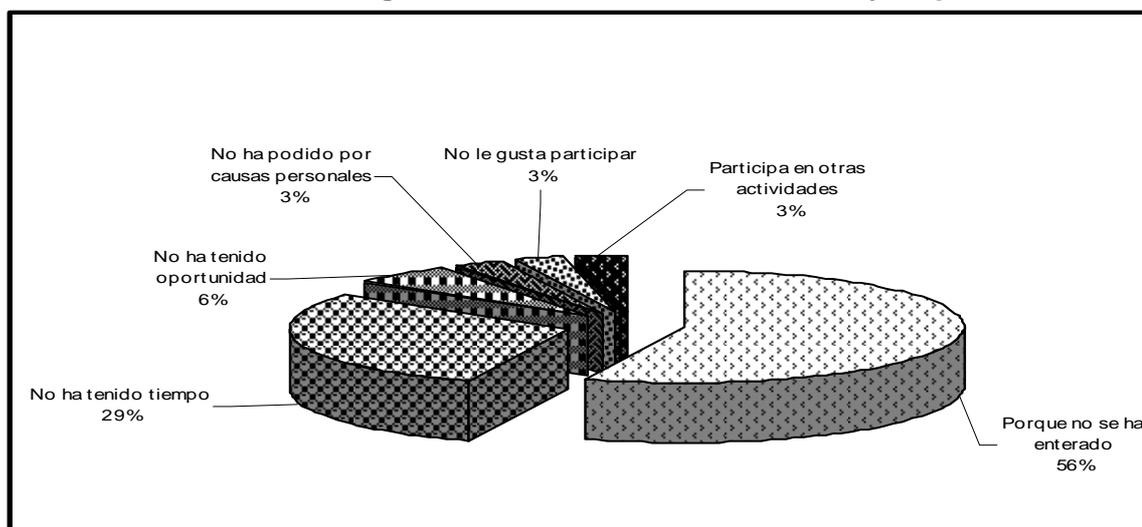
Gráfica 14
Participación de los niños en actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: 33 padres de familia encuestados que mencionaron saber a qué se dedica el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

Gráfica 15
Motivos por los que los niños no han participado en actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes



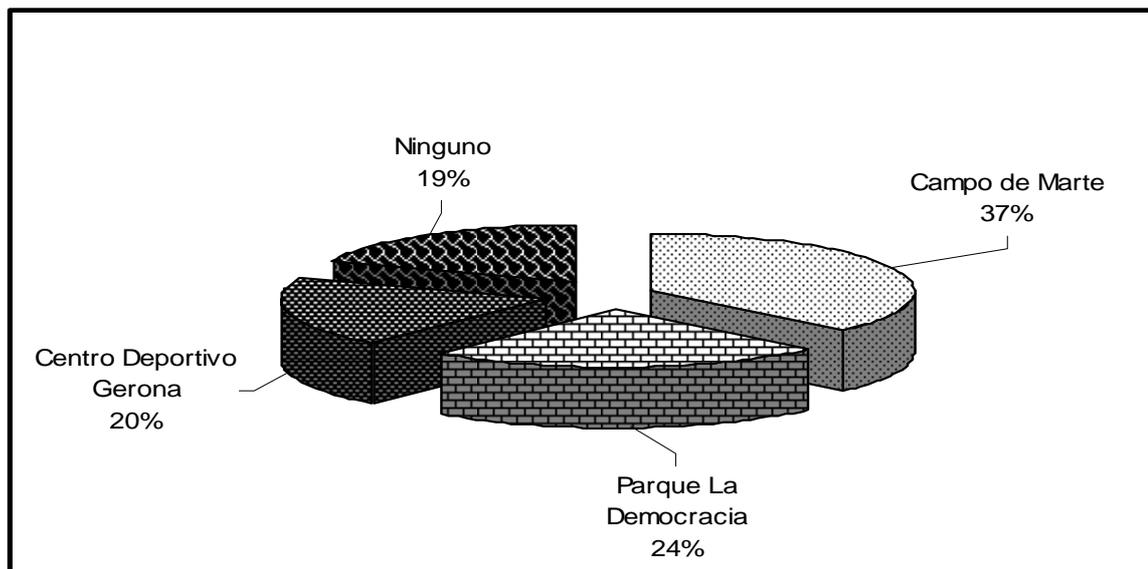
Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 32 padres de familia encuestados los cuales mencionaron que su hijo(a) no ha participado en actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

De los 198 padres de familia entrevistados tanto dentro como fuera de los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, solamente uno mencionó que su hijo ha participado en alguna actividad realizada por el mismo, lo cual no llega a ser ni el 1% del total de personas encuestadas. Siendo un concurso de baile para niños la actividad en la cual participó, estas participaciones son eventuales, teniendo el padre de familia una buena percepción de la actividad debido a que la misma se realizó de forma ordenada. Así también, la atención de los promotores fue buena, ya que estuvieron atentos a los niños, además el participante recibió juguetes como incentivo para su participación. Con lo anteriormente descrito se determinó que no existen suficientes opiniones para determinar que las actividades del programa de niñez son buenas o no, pero en este caso en particular, sí lo fueron. (Véase anexo 7, gráficas 1-8)

El 37% de los padres de familia mencionaron llevar a sus hijos al Campo de Marte, en la zona 5; 24% al Parque La Democracia, en la zona 7 y el 20% al Centro Deportivo Gerona, en la zona 1; debido a la infraestructura de cada una de las instalaciones deportivas. El Campo de Marte es la instalación deportiva que cuenta con una mejor infraestructura y condiciones para la práctica del deporte aunque el tamaño sea menor al del Parque La Democracia, (según investigación exploratoria realizada). Además, se prevén cambios próximos en los porcentajes de afluencia a dicho centro deportivo debido al mejoramiento que está teniendo actualmente el Parque La Democracia; no así el Centro Deportivo Gerona; ya que, no solo tiene un espacio reducido, sino también el terreno donde se encuentra pertenece a Ferrocarriles de Guatemala (FEGUA) por lo que el Viceministerio tiene que analizar muy bien si invertirá en dicho centro deportivo. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16
Centro deportivo del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes que los niños visitan con mayor frecuencia

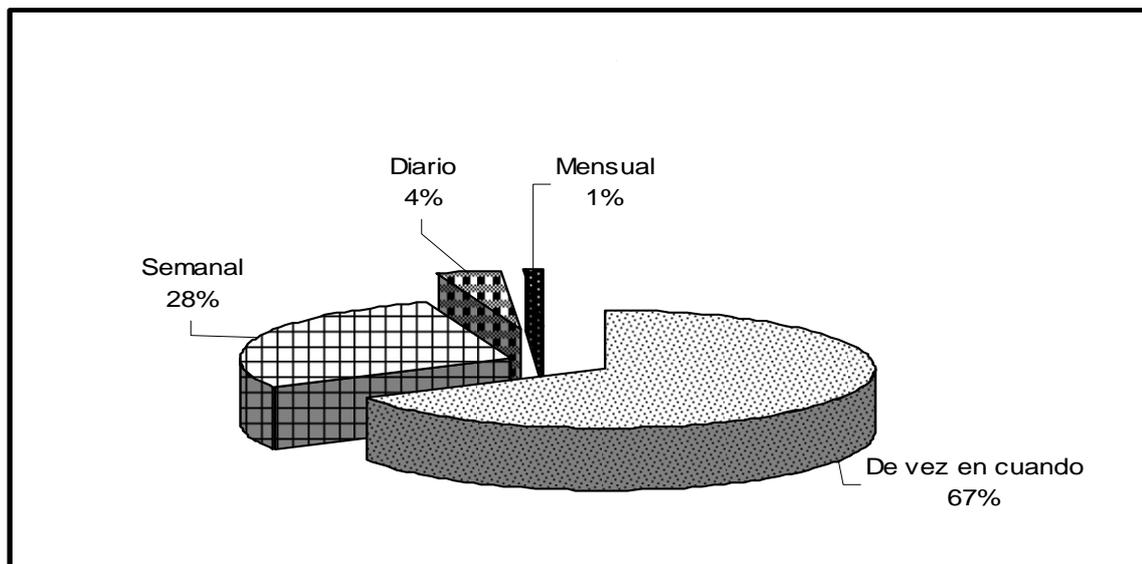


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 198 padres de familia encuestados.

Cuando se menciona la frecuencia con que asisten los niños a los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, el 67% de los padres de familia entrevistados mencionaron acudir de vez en cuando, un 28% de forma semanal, 4% a diario y solamente el 1% mensual. Lo cual denota que no existe una regularidad para acudir a los centros deportivos sino que en su mayoría lo hacen eventualmente. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17
Frecuencia con la que los niños asisten a los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

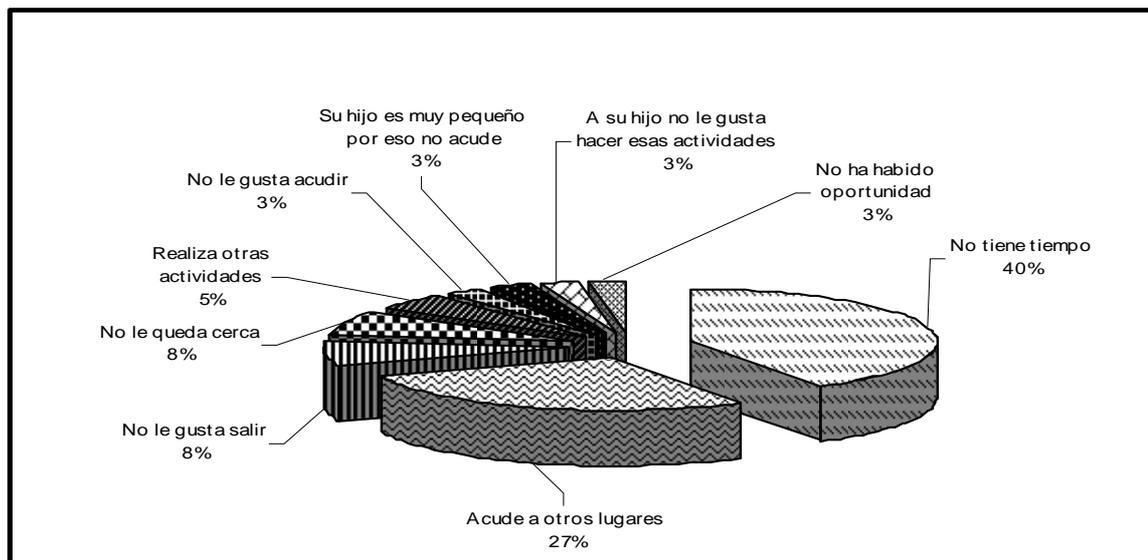


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: 160 padres de familia encuestados que mencionaron acudir con frecuencia a algún centro deportivo del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

La falta de tiempo de los padres de familia es el principal motivo por el cual los niños no acuden a ningún centro deportivo, esto representa un 40%, seguido de la asistencia de los niños a otros lugares para hacer actividades deportivas o recreativas con un 27% y con un 8% cada uno, no quedarle cerca ninguno de los centros deportivos del Viceministerio y el no gustarle al padre de familia salir, entre otros. (Véase gráfica 18)

Gráfica 18
Motivos por los que los niños no asisten a los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

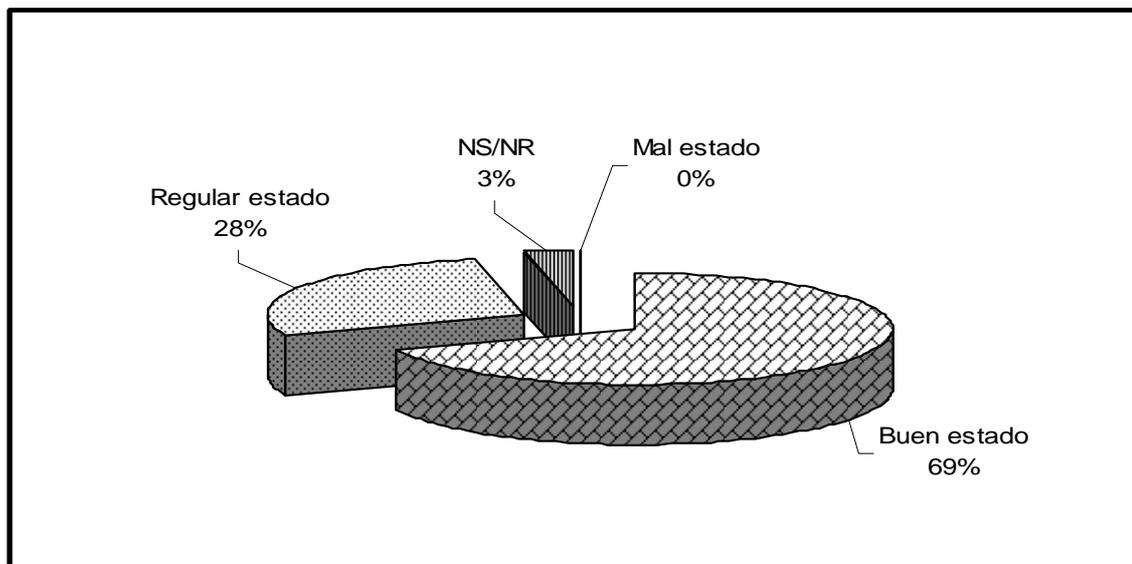


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 38 padres de familia encuestados los cuales mencionaron que su hijo(a) no acude a ningún centro deportivo del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

El 69% de los padres de familia que mencionaron acudir con frecuencia a los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, comentaron que las instalaciones se encuentran en buen estado, un 28% opinó que está en regular estado y un 3% no respondió, cabe mencionar que ninguno considera que se encuentran en mal estado lo cual permite decir que el público tiene buena percepción de los centros deportivos. (Véase gráfica 19)

Gráfica 19
Consideraciones de los padres de familia sobre el estado de los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

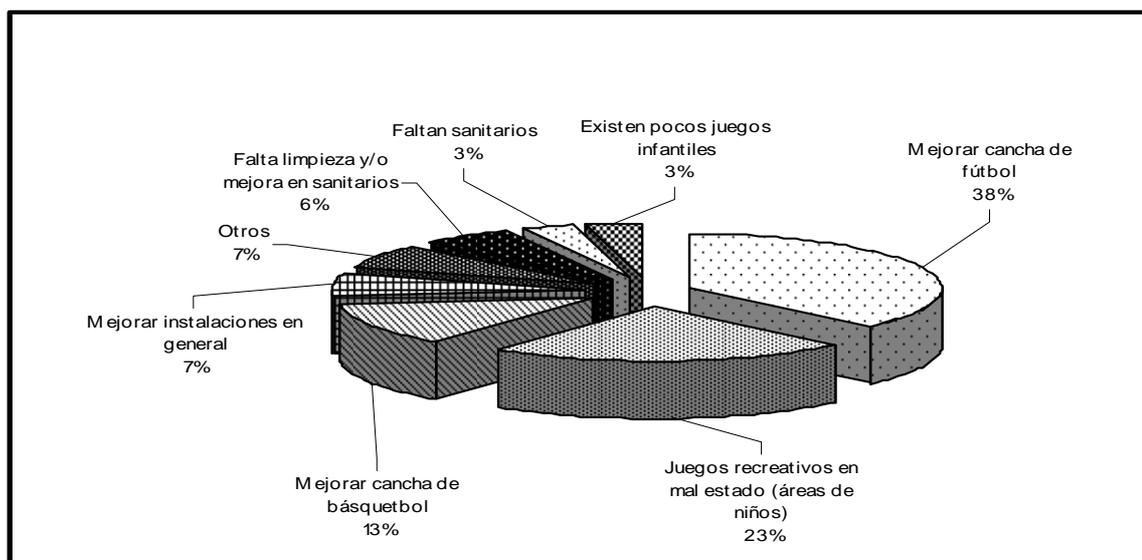


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: 160 padres de familia encuestados que mencionaron acudir con frecuencia a algún centro deportivo del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

Sin embargo, los padres de familia que opinaron que las instalaciones de los centros deportivos se encuentran en regular estado consideran que existen algunos aspectos de infraestructura que necesitan atención, como: mejorar estado de las canchas de fútbol y básquetbol, reparar los juegos recreativos (áreas de niños), mejorar los sanitarios así como la limpieza de los mismos y renovar las instalaciones en general. Estos aspectos deben tomarse en cuenta por el Viceministerio para ofrecer un mejor servicio a la población. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20
Aspectos de la infraestructura de los centros deportivos del
Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes que según los padres de
familia se deben mejorar

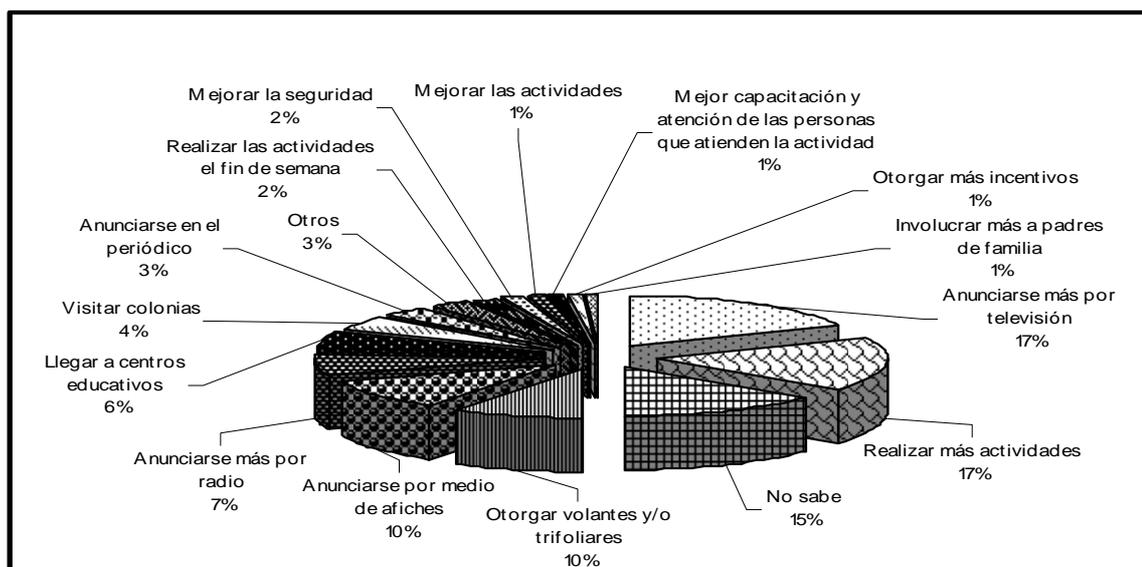


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 45 padres de familia encuestados los cuales mencionaron que el centro deportivo que visitan con mayor frecuencia se encuentra en regular estado.

Los padres de familia encuestados sugieren que para lograr una mayor afluencia de niños a las actividades del programa de niñez del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, en primer lugar con 17%, se debe anunciar por televisión así como realizar un mayor número de actividades, también con 17%; luego un 15% no sabe/no responde, un 10% el otorgar volantes o trifoliales, con igual porcentaje se encuentra la colocación de afiches en lugares estratégicos. (Véase gráfica 21)

Gráfica 21
Sugerencias de los padres de familia para lograr mayor afluencia de niños a las actividades del programa de Niñez del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

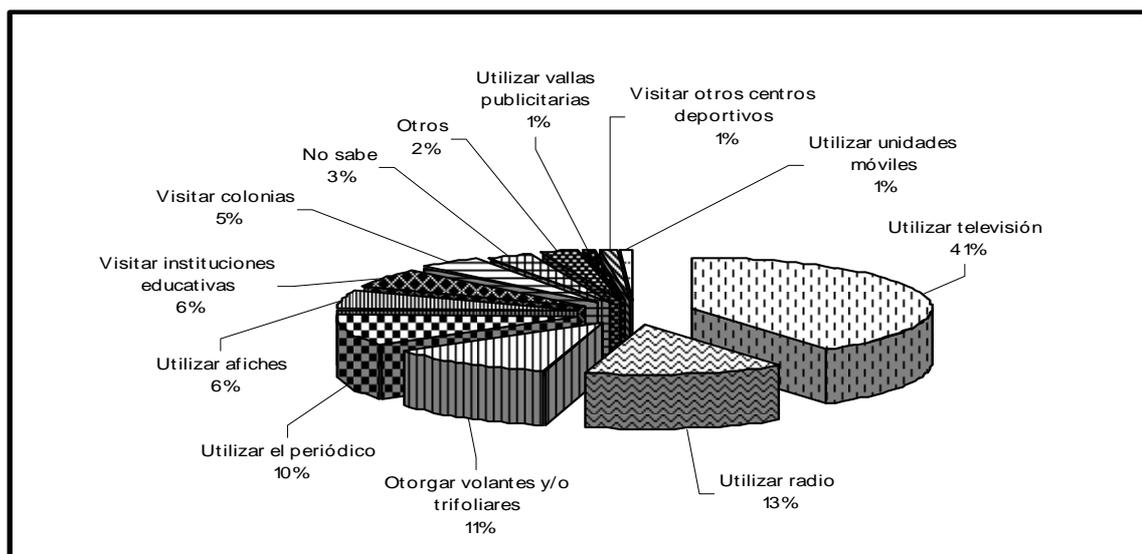


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 198 padres de familia encuestados.

Existe un amplio favoritismo por parte de los padres de familia en sugerir anunciarse por televisión para dar a conocer mejor el programa de niñez del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, lo cual manifiesta la importancia de este medio de comunicación, aunque conlleve a una mayor inversión. Así también, el utilizar la radio, el otorgar volantes y/o trifoliales, el utilizar el periódico, afiches y visitar instituciones educativas, son las sugerencias más relevantes que se mencionaron. (Véase gráfica 22)

Gráfica 22
Sugerencias de los padres de familia para dar a conocer de una mejor manera el programa de niñez del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 198 padres de familia encuestados.

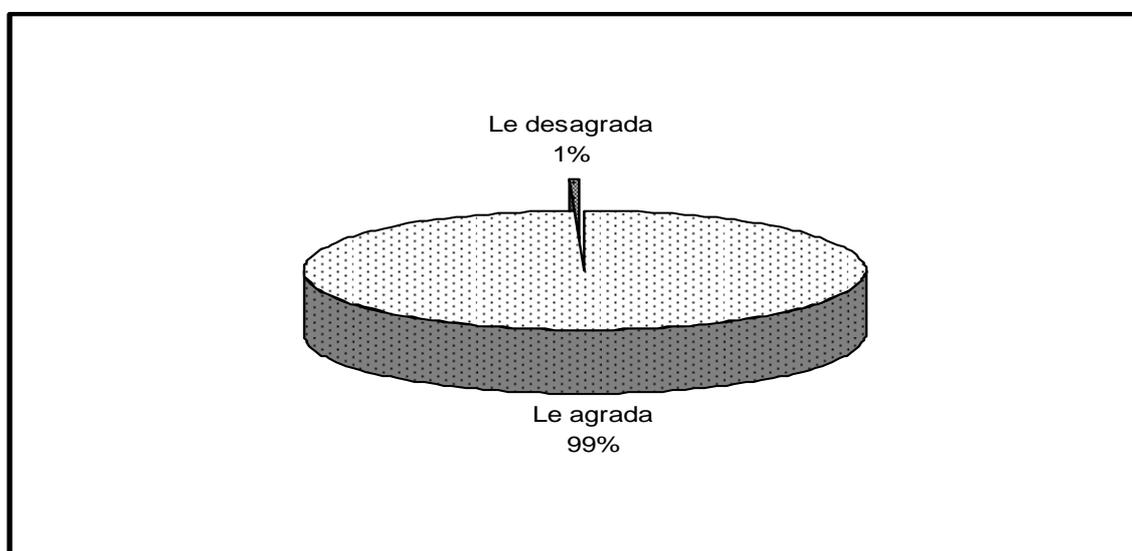
De los 198 padres de familia entrevistados tanto dentro como fuera de los centros deportivos, 109 corresponden al sexo masculino y 89 al sexo femenino. Además el 55% de los mismos se encuentran entre las edades de 26 a 35 años; así también, el 83% de los entrevistados son casados. Las profesiones u oficios que prevalecen dentro de las personas entrevistadas son: ama de casa con 47 personas encuestadas, operarios 18, vendedor y perito contador, cada una con 17 personas y maestros 16; siendo estos datos los más relevantes. Entre las zonas donde radican los padres de familia entrevistados se pueden mencionar: zona 1 con un 32%, zona 5 con 20%, zona 7 con 14% y los municipios aledaños a la capital con 11%. Los cuales son los más significativos. Además existen otras zonas menos relevantes en cuanto a la cantidad de personas que de ahí provienen como lo son: la zona 3, zona 6, zona 9, zona 11, zona 12, zona 14, zona 15, zona 16 y zona 17. (Véase anexo 7, gráficas 9-13)

2.2.2 Programa de Juventud

A continuación se presentan las gráficas y el análisis respectivo del programa de juventud:

de los 198 jóvenes encuestados tanto dentro como fuera de los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, el 99% mencionó agrada realizar o participar en actividades deportivas y/o recreativas, contra solamente el 1% que no le agrada. Por lo tanto, la gran mayoría de jóvenes se sienten atraídos a realizar deporte y recreación. (Véase gráfica 23)

Gráfica 23
Interés de los jóvenes en realizar o participar en actividades deportivas y/o recreativas



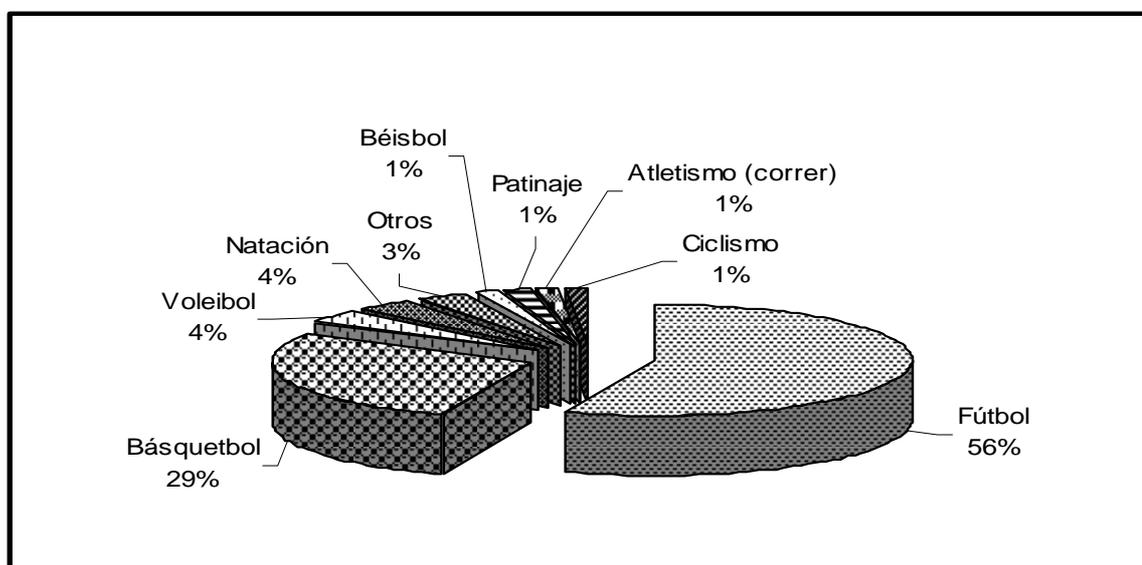
Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: 198 jóvenes encuestados.

Los jóvenes mencionaron que dentro de las actividades deportivas y/o recreativas que realizan con más frecuencia se encuentran: fútbol con un 56%, básquetbol 29%, voleibol y natación 4% cada uno, entre otros. Siendo las actividades antes

mencionadas las más significativas. Se observa el gran favoritismo que tiene la juventud hacia la práctica especialmente del fútbol y del básquetbol sobre los demás deportes y actividades recreativas, lo cual debiera ser tomado en cuenta por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes al realizar sus actividades. (Véase gráfica 24)

Gráfica 24
Actividades deportivas y/o recreativas que realizan los jóvenes

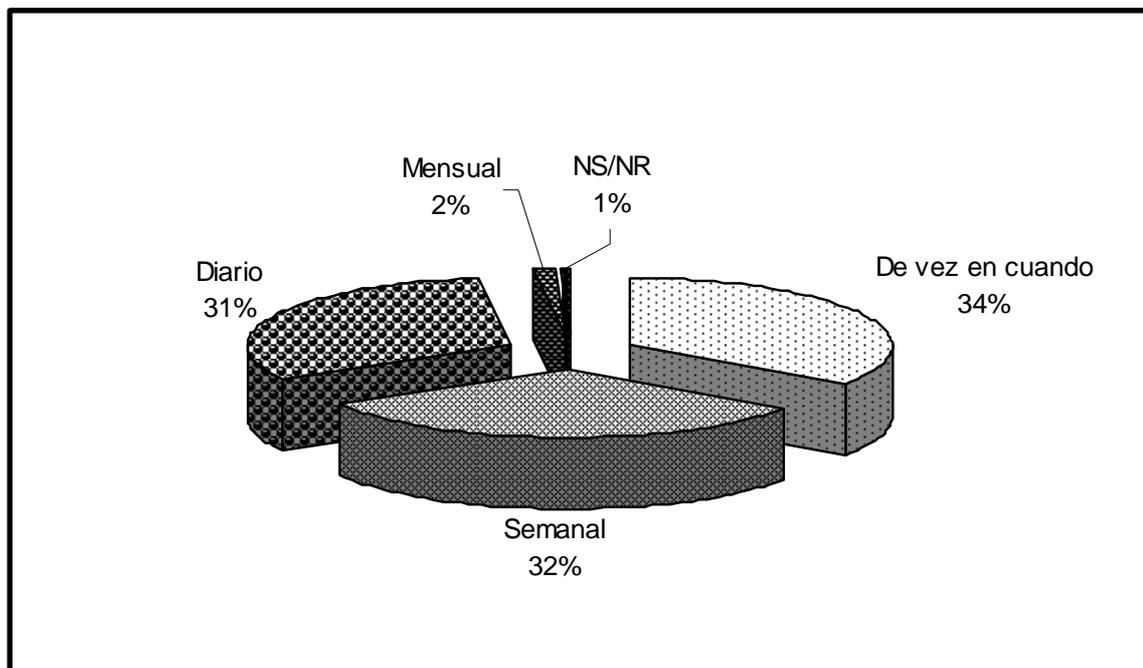


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 197 jóvenes encuestados que respondieron afirmativamente la pregunta 1.

Al cuestionar a los jóvenes sobre la frecuencia con que realizan o participan en actividades deportivas y/o recreativas, estos mencionaron en un 34% que las realizan de vez en cuando, un 32% de forma semanal, 31% diariamente, 2% mensual y solamente un 1% no respondió. Como se demuestra, existe un buen porcentaje de jóvenes que realizan eventualmente dichas actividades. (Véase gráfica 25)

Gráfica 25
Frecuencia con que los jóvenes realizan actividades deportivas y/o recreativas

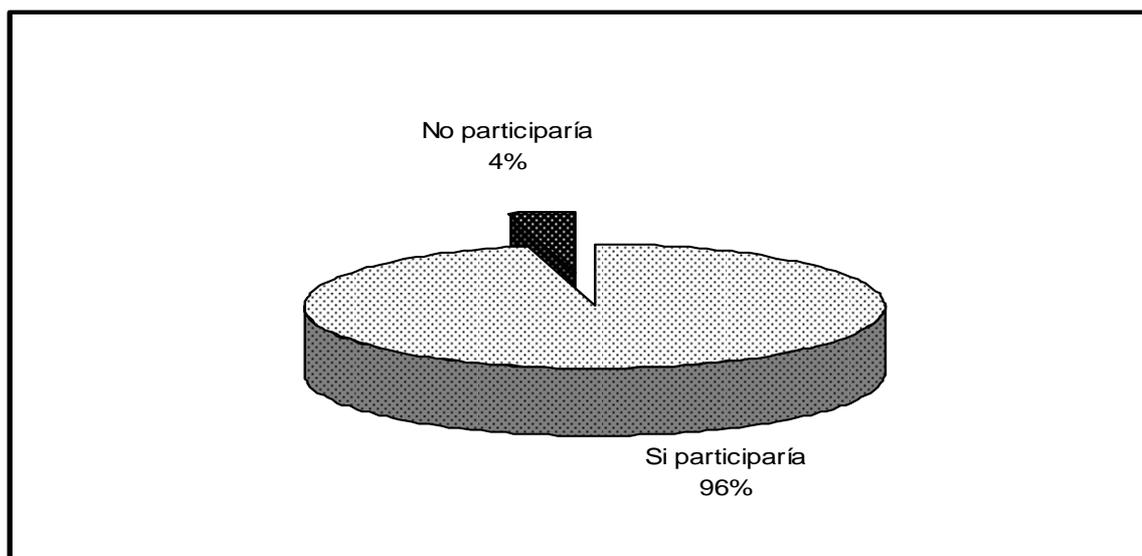


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 197 jóvenes encuestados que respondieron afirmativamente la pregunta 1.

De 198 jóvenes entrevistados, 191 mencionaron que sí participarían en alguna actividad organizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes específicamente dirigida a ellos, mientras que solamente 7 mencionaron que no participarían. Por lo tanto, los jóvenes se encuentran interesados en participar en estas actividades y dicho interés debe ser aprovechado por el Viceministerio para alcanzar los objetivos planteados. (Véase gráfica 26)

Gráfica 26
Intención de los jóvenes de participar en actividades deportivas y/o recreativas organizadas por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

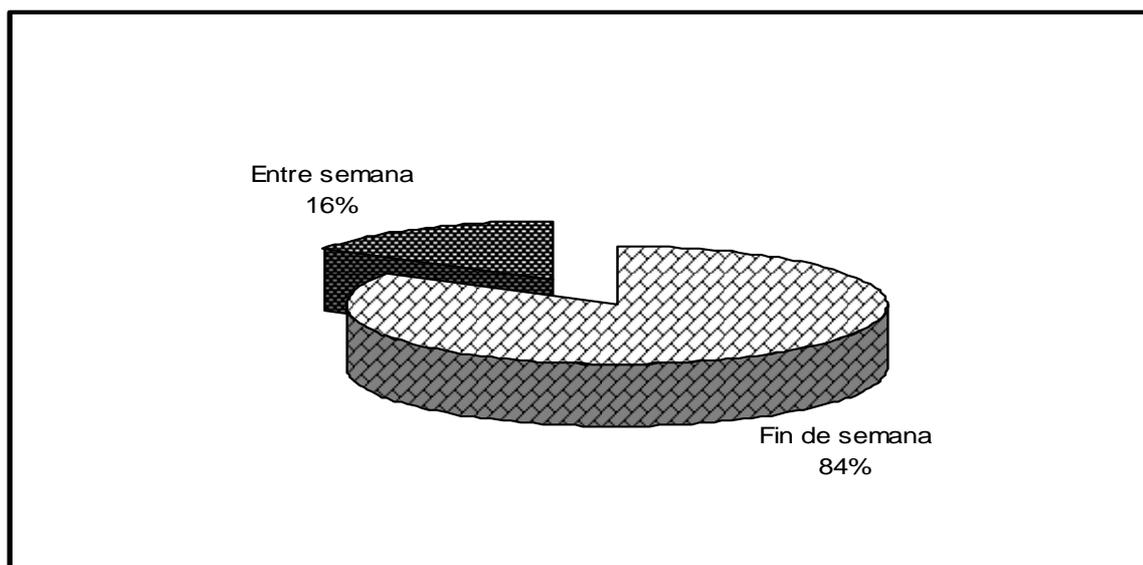


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: 198 jóvenes encuestados.

Cuando se analiza la preferencia que tienen los jóvenes referente a que si las actividades que promueve el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes se realizaran fin de semana o entre semana, se pudo determinar una clara inclinación hacia el fin de semana. Debido a que la mayoría de jóvenes estudia entre semana y el tiempo en que no se encuentran en su centro educativo, en muchas ocasiones lo utiliza para realizar actividades referentes al estudio, es por ello que prefieren asistir a actividades deportivas y recreativas el fin de semana. (Véase gráfica 27)

Gráfica 27
Preferencia de los jóvenes para que las actividades organizadas por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes se realicen durante la semana o fin de semana o entre semana

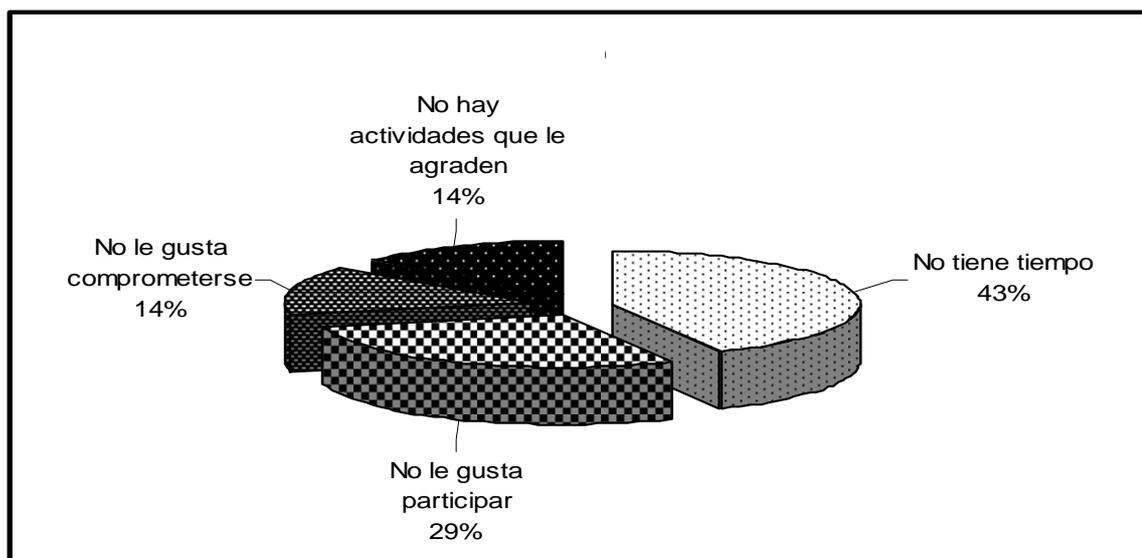


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 191 jóvenes encuestados los cuales mencionaron que participarían en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

De las respuestas de los 7 jóvenes que mencionaron que no participarían en ninguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, el 43% adujo no acudir por falta de tiempo, 29% no le gusta participar, un 14% no le gusta comprometerse y con el mismo porcentaje se encuentran los que mencionaron que no se realizan actividades que les agraden. (Véase gráfica 28)

Gráfica 28
Motivos por los que los jóvenes no participarían en actividades organizadas por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

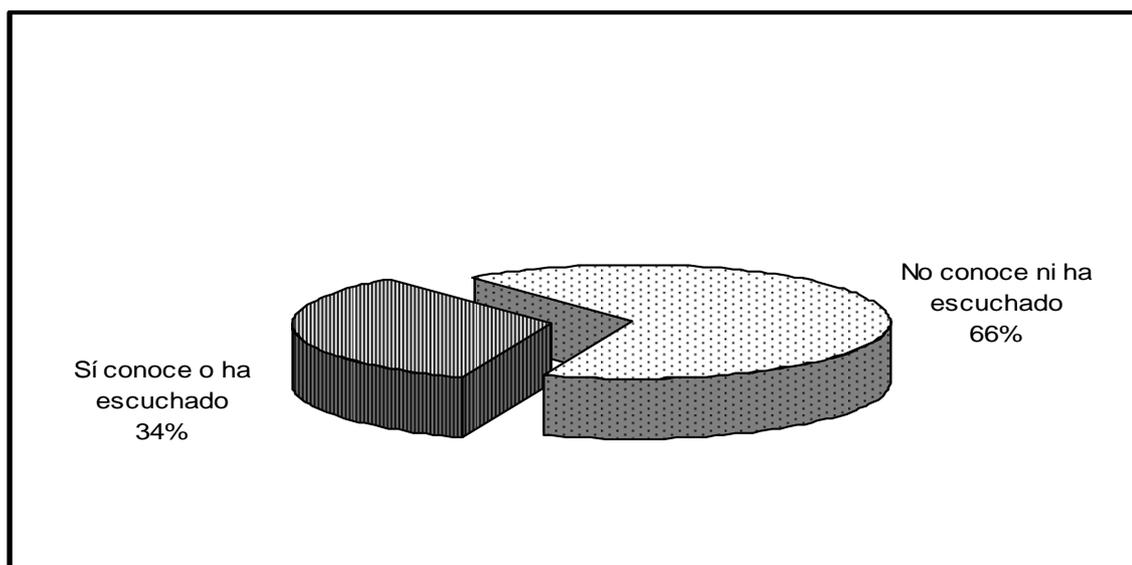


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 7 jóvenes encuestados los cuales mencionaron que no participarían en ninguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

El 66% de los jóvenes entrevistados tanto dentro como fuera de los centros deportivos comentaron no conocer o haber escuchado sobre el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes o la Dirección General del Deporte y Recreación. Por otro lado, existe un 34% que sí lo conoce o ha escuchado de él, lo cual pone de manifiesto la necesidad que existe de dar a conocer de una mejor forma al Viceministerio. (Véase gráfica 29)

Gráfica 29
Conocimiento de los jóvenes sobre la existencia del
Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

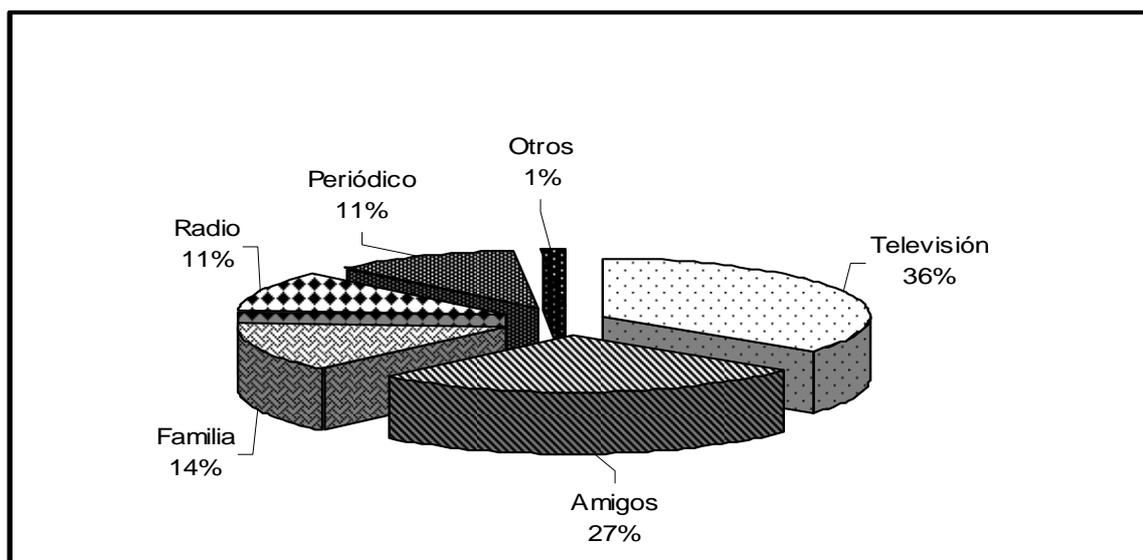


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: 198 jóvenes encuestados.

De los 67 jóvenes encuestados, que mencionaron conocer o haber escuchado sobre el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, un 39% de las respuestas fueron que se enteraron a través de la televisión, el 27% por medio de amigos, 14% por familiares, 11% por la radio y con ese mismo porcentaje se encuentran los periódicos. Además, un 1% le correspondió a otros, donde se pueden mencionar: revistas, volantes, etc. Lo anteriormente descrito demuestra la utilización de los medios masivos de comunicación y en especial de la televisión por parte del Viceministerio para darse a conocer y se pone de manifiesto la relevancia que tiene la publicidad de boca en boca, la cual fue realizada tanto por amigos como por familiares. (Véase gráfica 30)

Gráfica 30
Formas por medio de las cuales los jóvenes se enteraron de la existencia del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

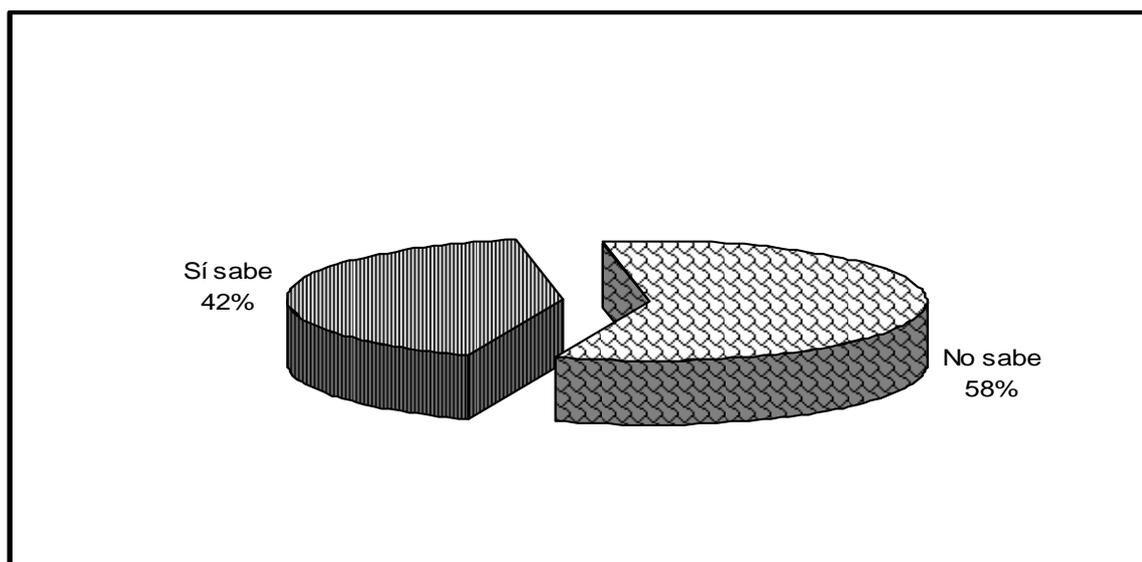


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 67 jóvenes encuestados los cuales mencionaron que conocen o han escuchado sobre el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

Las estadísticas demuestran que el 42% de los jóvenes entrevistados que mencionaron conocer o haber escuchado sobre el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, sí sabe a qué se dedica el mismo, mientras que un 58% no tiene conocimiento sobre la labor de éste, lo cual revela que se deben hacer mayores esfuerzos para dar a conocer las actividades que realizan. (Véase gráfica 31)

Gráfica 31
Conocimiento de los jóvenes sobre la labor que realiza el
Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

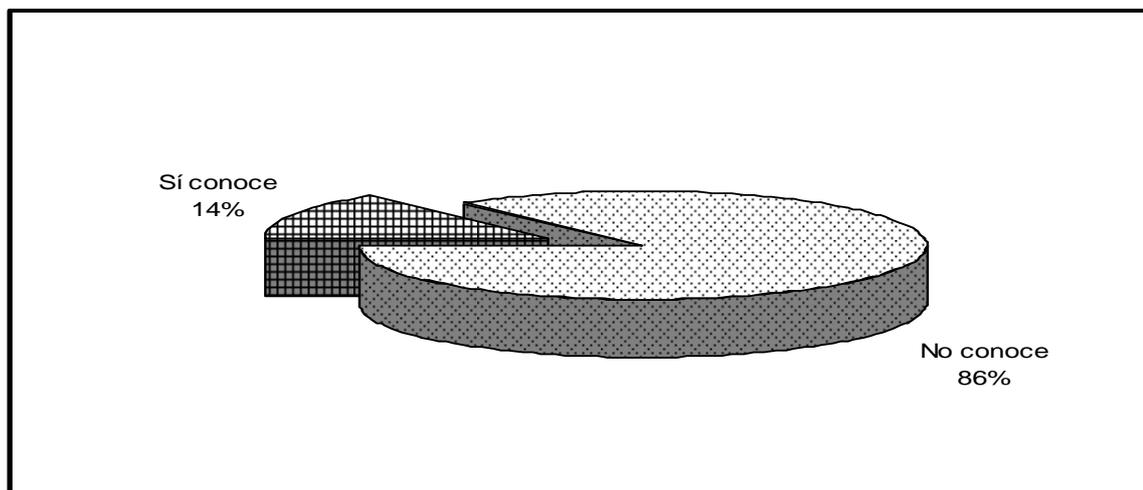


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: 67 jóvenes encuestados los cuales mencionaron que conocen o han escuchado sobre el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

De 28 jóvenes entrevistados que mencionaron saber a qué se dedica el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, el 86% dijo que no conocía ninguno de los programas deportivos y recreativos del Viceministerio, contra solamente el 14% que sí conoce alguno. Esto demuestra las deficiencias que existen en la divulgación de los programas deportivos y recreativos del Viceministerio. Así también, de este 14% de jóvenes, 3 mencionaron conocer sobre el programa de Juventud y 1 mencionó el programa de Niñez. (Véase gráficas 32 y 33)

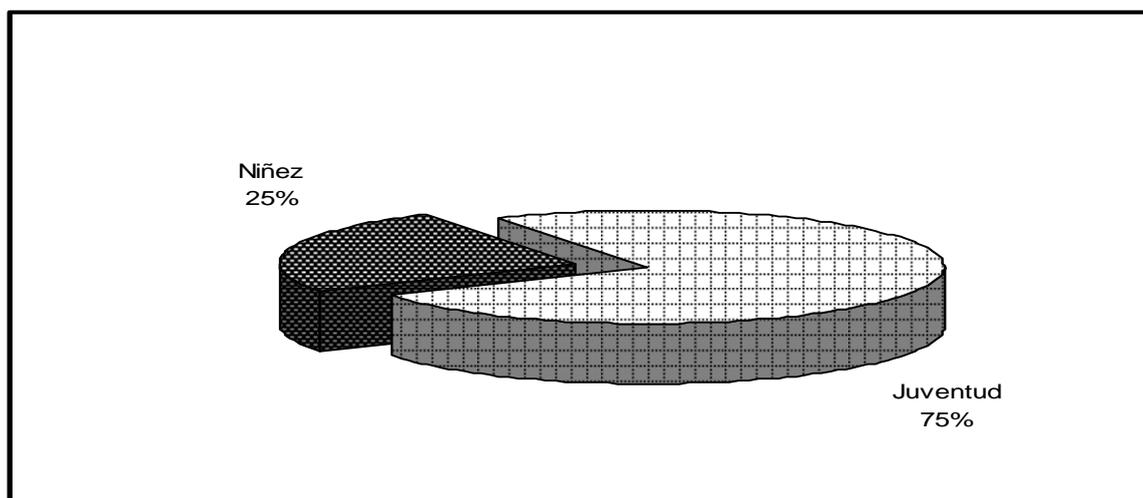
Gráfica 32
Conocimiento de los jóvenes sobre los programas deportivos y recreativos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: 28 jóvenes que mencionaron saber a qué se dedica el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

Gráfica No. 33
Programas deportivos y recreativos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes que los jóvenes conocen

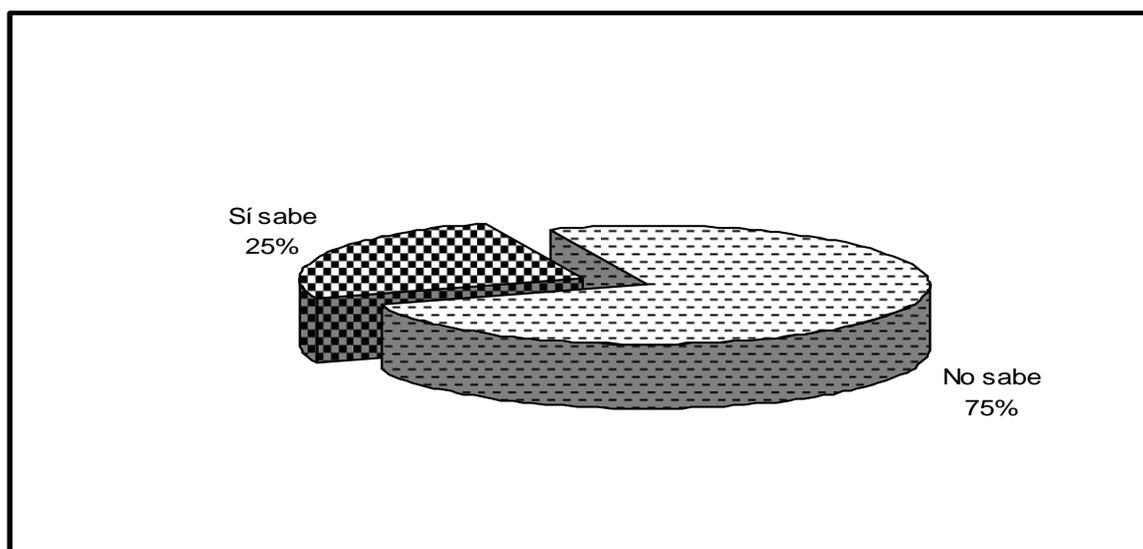


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 4 jóvenes encuestados que mencionaron conocer programas deportivos y recreativos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

En lo concerniente al conocimiento que tienen los jóvenes sobre las actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, solamente el 25% de los jóvenes que mencionaron saber a qué se dedica el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, conoce algunas de las actividades deportivas y recreativas que realiza el mismo. Entre estas actividades se pueden mencionar: campeonatos, chamuscas y campamentos, lo cual manifiesta que entre los jóvenes son los campeonatos deportivos las actividades más sobresalientes del Viceministerio. (Véase gráficas 34 y 35)

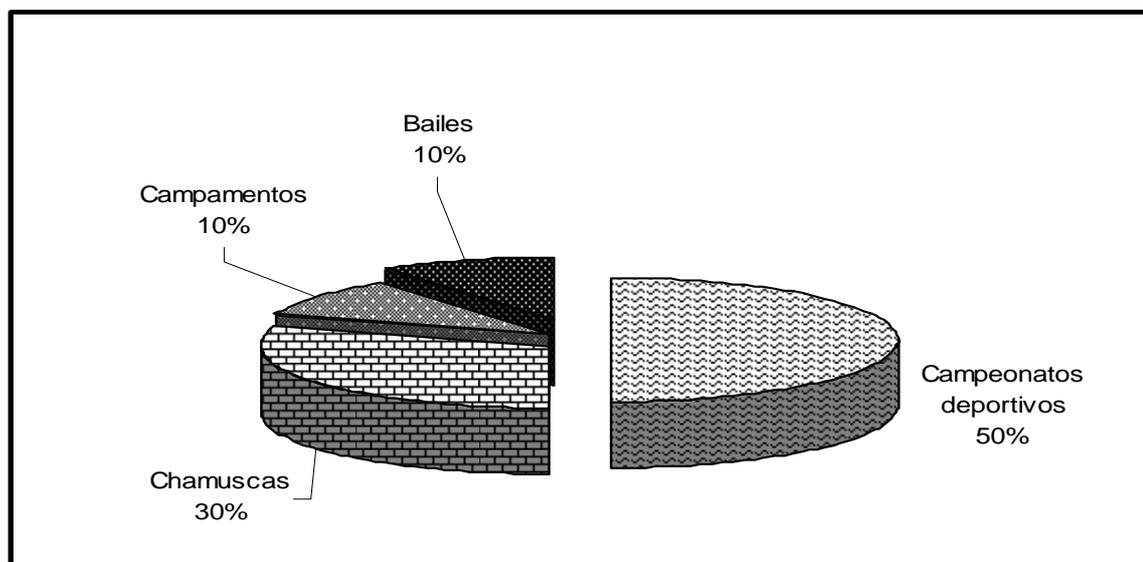
Gráfica 34
Conocimiento de los jóvenes sobre las actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: 28 jóvenes que mencionaron saber a qué se dedica el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

Gráfica 35
Actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes que los jóvenes conocen

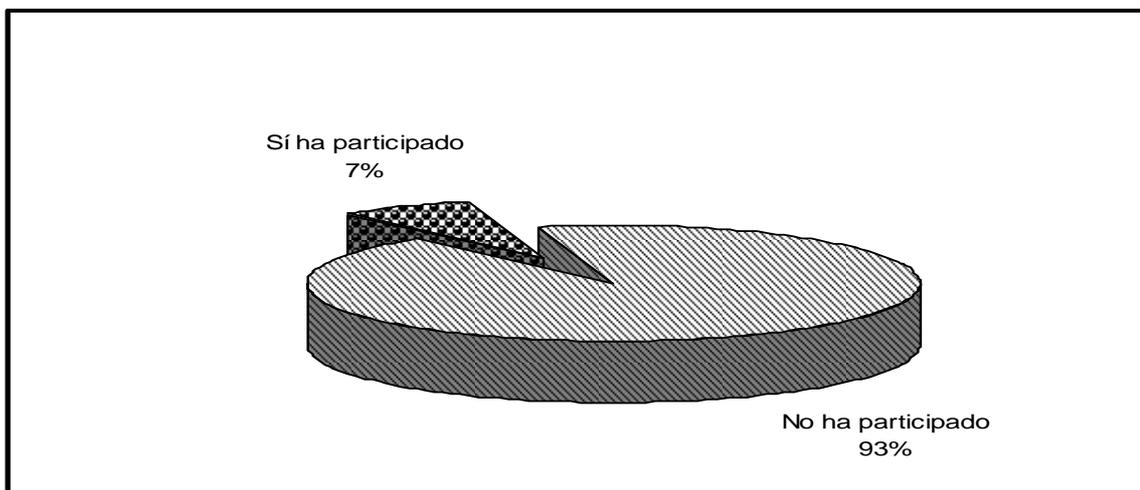


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 4 jóvenes encuestados que mencionaron conocer programas deportivos y recreativos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

En cuanto a la participación de los jóvenes en actividades deportivas y recreativas que organiza el Viceministerio, la gran mayoría no participa debido a que los jóvenes no se han enterado de dichas actividades, por falta de tiempo, no ha tenido información sobre cómo participar, no ha tenido oportunidad por causas personales y porque no le gusta participar. Dado lo anterior, el Viceministerio debe comunicar a los jóvenes de la mejor manera posible las actividades que realiza, así como toda la información que se considere necesaria para llevarlas a cabo. (Véase gráficas 36 y 37)

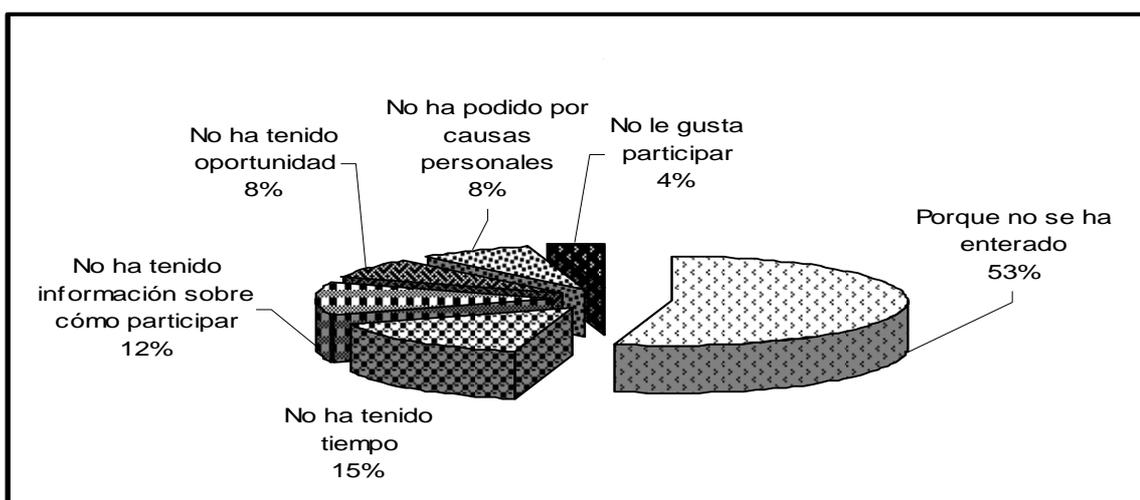
Gráfica 36
Participación de los jóvenes en las actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: 28 jóvenes que mencionaron saber a qué se dedica el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

Gráfica 37
Motivos por los que los jóvenes no han participado en actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes



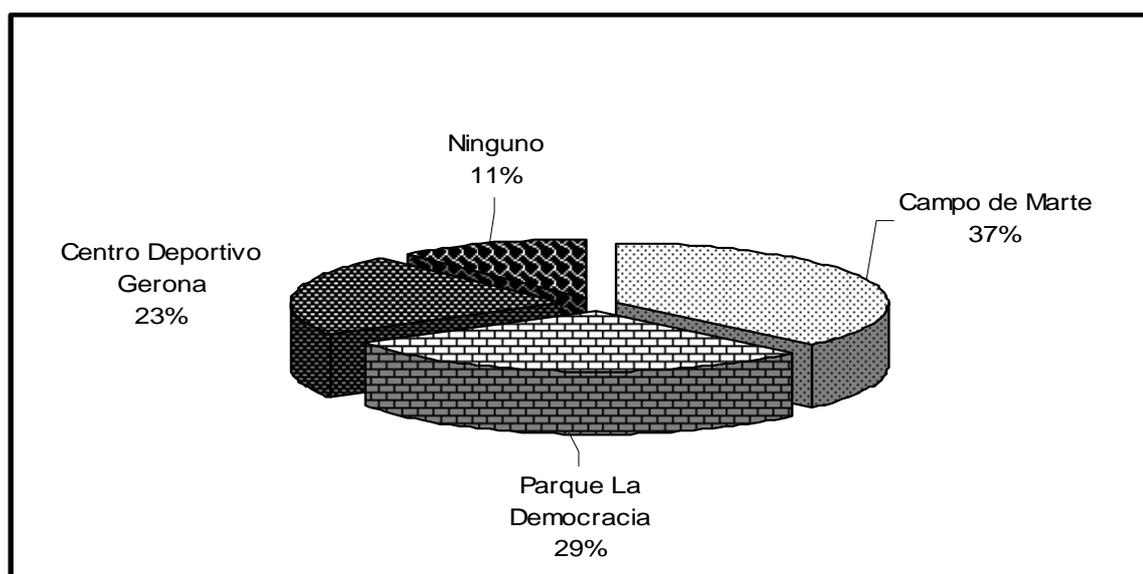
Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 26 jóvenes encuestados que mencionaron no haber participado en actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

De los 198 jóvenes entrevistados tanto dentro como fuera de los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, solamente dos mencionaron haber participado en chamuscas deportivas, esta participación es esporádica, considerando aceptable la calidad de las actividades que realiza el Viceministerio; ya que, una persona la considera regular y la otra buena. Además calificaron de esta manera las actividades debido a que falta mejorar organización aunque existe un buen orden de la actividad respectivamente. Asimismo consideran buena la atención de los promotores que estuvieron encargados de la actividad pues estuvieron atentos. Los jóvenes también mencionaron que no recibieron ningún incentivo por su participación en dichas actividades. Con lo anteriormente descrito se determinó que las actividades del programa de Juventud son aceptables, faltando una mayor participación de personas a algunas actividades. (Véase anexo 8 gráficas 1-7)

El 37% de los jóvenes encuestados mencionaron acudir al Campo de Marte en la zona 5, un 29% al Parque La Democracia en la zona 7 y un 23% al Centro Deportivo Gerona en la zona 1. Como se observa, existe un comportamiento similar al presentado por el programa de Niñez, lo cual es debido al tipo y tamaño de la infraestructura con que cuenta cada centro. Además el porcentaje de jóvenes que no asisten a ninguno de los centros deportivos es menor al presentado por el programa de niñez debido a que los jóvenes cuentan en ocasiones con más tiempo que los padres de familia y más independencia que los niños para acudir solos a los centros sin depender de sus padres. (Véase gráfica 38)

Gráfica 38
Centro deportivo del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes que los jóvenes visitan con mayor frecuencia

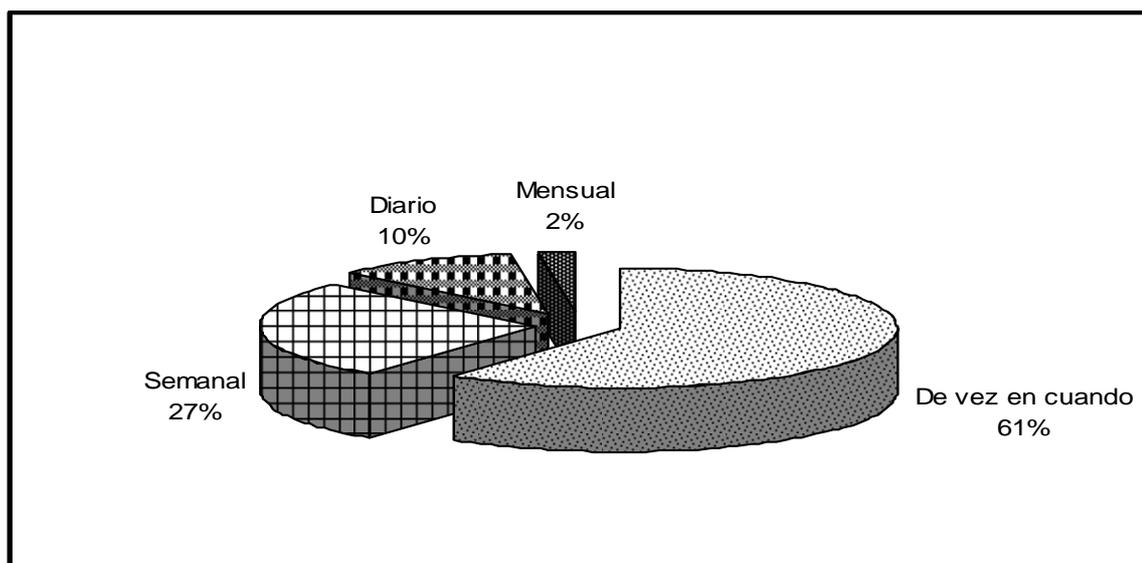


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 198 jóvenes encuestados.

Cuando se habla de la frecuencia con que asisten los jóvenes a los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, de 174 jóvenes, el 61% respondió que acude de vez en cuando, un 27% semanal, 10% diario y solamente un 2% mensual. Lo cual demuestra que los jóvenes no acuden con regularidad a los centros deportivos del Viceministerio. (Véase gráfica 39)

Gráfica 39
Frecuencia con la que los jóvenes asisten a los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

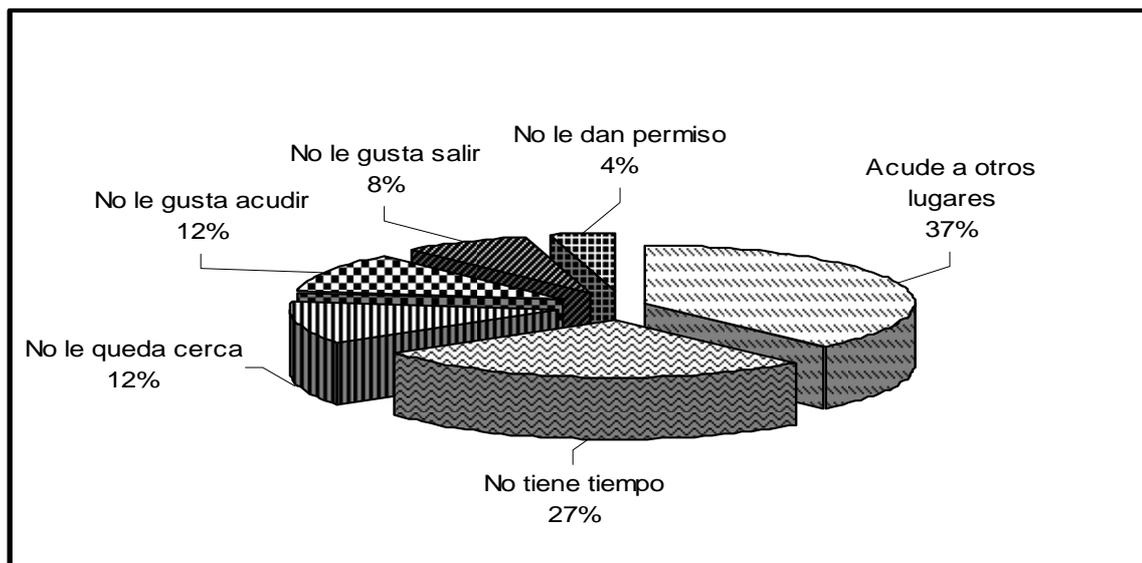


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: 174 jóvenes encuestados que mencionaron acudir con frecuencia a algún centro deportivo del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

De los 24 jóvenes entrevistados que mencionaron no acudir a ningún centro deportivo del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, el 37% mencionó que no asiste debido a que acude a otros lugares a realizar actividades deportivas y/o recreativas, un 27% porque no tiene tiempo, un 12% porque no le queda cerca, con el mismo porcentaje se mencionaron que no le gusta acudir a dichos centros, un 8% no le gusta salir y solamente un 4% no le dan permiso. (Véase gráfica 40)

Gráfica 40
Motivos por los que los jóvenes no asisten a los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

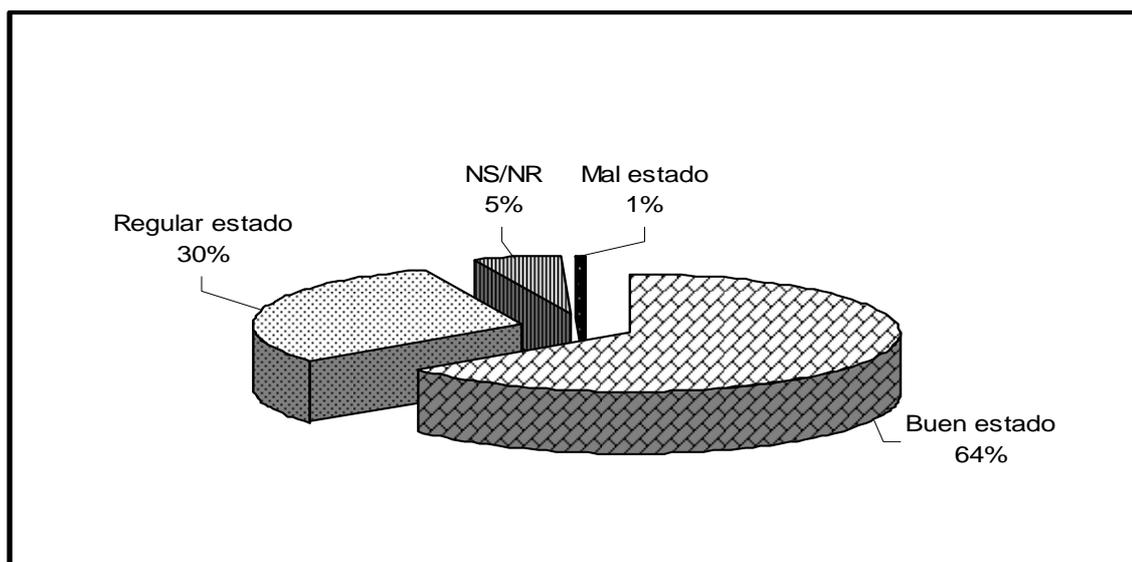


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 24 jóvenes encuestados que mencionaron no acudir a ningún centro deportivo del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

El 64% de los jóvenes que mencionaron acudir con frecuencia a los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes comentaron que las instalaciones se encuentran en buen estado, un 30% dijo que se encontraban en regular estado, un 5% no respondió y solamente el 1% dijo que se encontraban en mal estado. Se destaca el bajo porcentaje de jóvenes que mencionaron que los centros deportivos se encuentran en mal estado, lo cual pone de manifiesto la buena percepción que tiene el público de los centros deportivos. (Véase gráfica 41)

Gráfica 41
Consideraciones de los jóvenes sobre el estado de los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

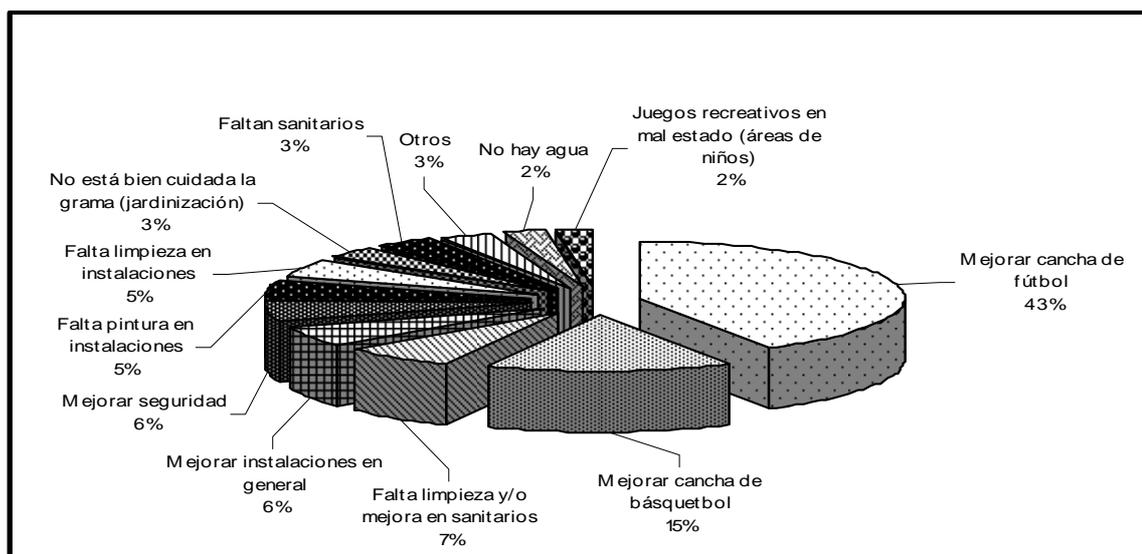


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: 174 jóvenes encuestados que mencionaron acudir con frecuencia a algún centro deportivo del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

Los jóvenes que opinaron que las instalaciones de los centros deportivos se encuentran en regular y mal estado consideran que existen algunos aspectos de infraestructura que necesitan atención, como: las canchas de fútbol y básquetbol, los sanitarios así como la limpieza de los mismos, más seguridad y renovar las instalaciones en general, entre otros. (Véase gráfica 42)

Gráfica 42
Aspectos de la infraestructura de los centros deportivos del Segundo
Viceministerio de Cultura y Deportes que según los jóvenes
se deben mejorar

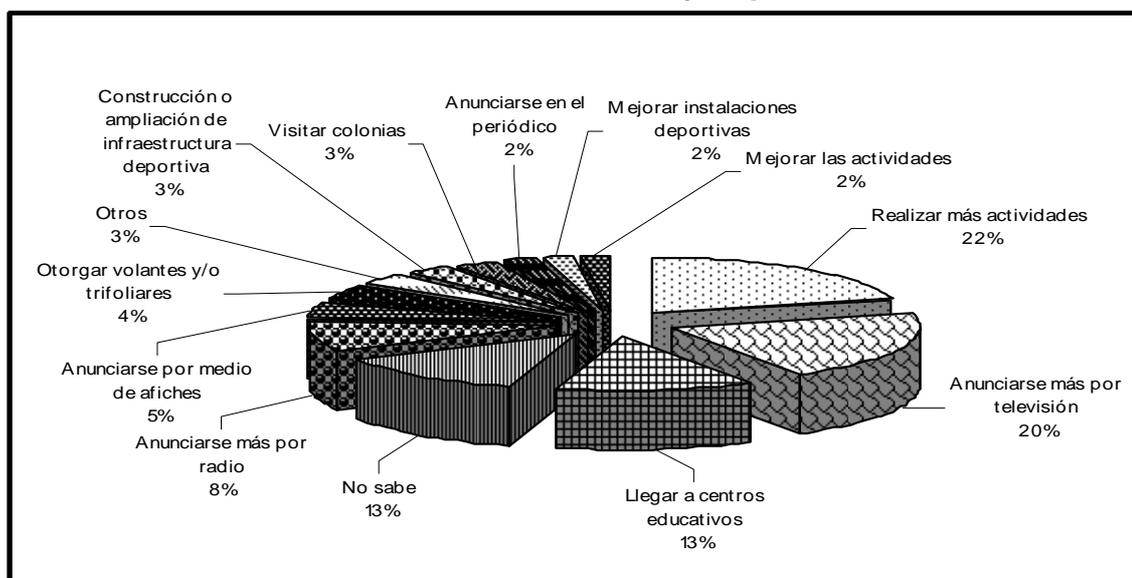


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 53 jóvenes encuestados los cuales mencionaron que el centro deportivo que visitan con mayor frecuencia no se encuentra en buen estado.

Las estadísticas demuestran que los jóvenes sugieren, para lograr una mayor afluencia de personas a las actividades del programa de Juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, en primer lugar: que el programa debe realizar más actividades, con un 22%; el anunciarse más por televisión, con 20%; acudir a centros educativos a dar información, 13%; con el mismo porcentaje se encuentran las personas que no respondieron; con un 8% el anunciarse por la radio; utilizar afiches 5%; utilizar volantes y/o trifoliales 4%, entre otros. Además existen otras sugerencias menos significativas como lo son: el visitar colonias, la construcción o ampliación de infraestructura deportiva, el anunciarse por el periódico, la mejora de actividades e instalaciones deportivas. (Véase gráfica 43)

Gráfica 43
Sugerencias de los jóvenes para lograr mayor afluencia de personas a las actividades del programa de Juventud del Segundo
Viceministerio de Cultura y Deportes

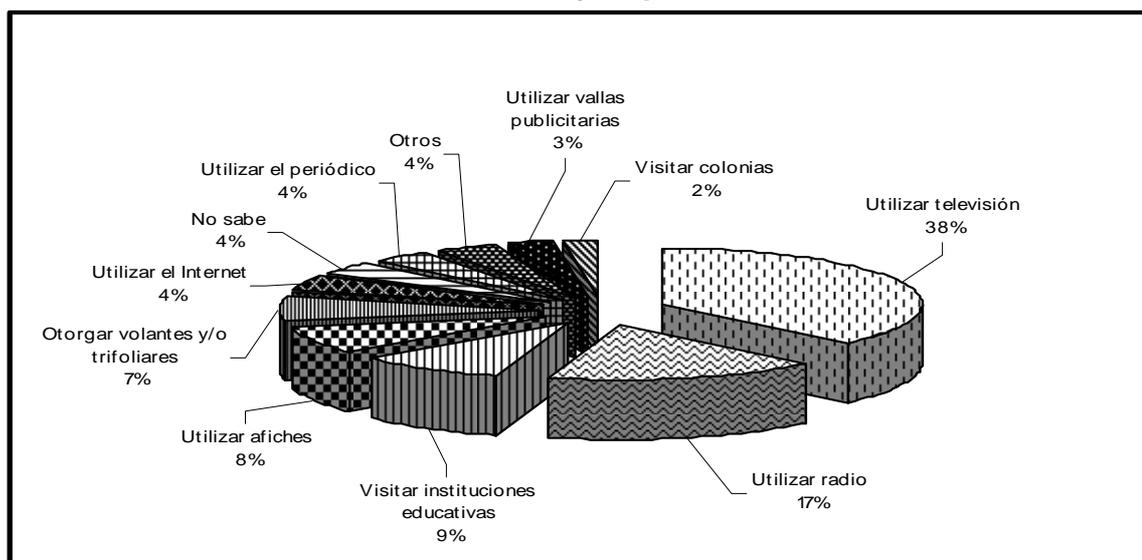


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 198 jóvenes encuestados.

Los jóvenes sugieren como vehículo para dar a conocer el programa de Juventud se utilice la televisión, lo cual denota la importancia que tiene este medio entre los jóvenes. Esto debe ser tomado en cuenta por el Viceministerio para dar a conocer sus programas aunque esto conlleve una mayor inversión. Además sugieren el utilizar la radio, otorgar volantes y/o trifoliales, el periódico, afiches y visitar instituciones educativas. (Véase gráfica 44)

Gráfica 44
Sugerencias de los jóvenes para dar a conocer de una mejor manera el programa de Juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 198 jóvenes encuestados.

De los 198 jóvenes entrevistados tanto dentro como fuera de los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, 136 corresponden al sexo masculino y 62 al sexo femenino, además el 25% cuenta con una edad de 17 años, un 24% con 15 años, un 21% con 16 años, un 17% con 14 años y un 13% cuenta con 13 años de edad. Así también el 99% de los entrevistados es soltero; solamente 4% de los mismos se encuentra laborando y un 96% son estudiantes, lo que demuestra la importancia que tiene para los mismos la educación. Entre las zonas donde radican los jóvenes objeto de estudio se pueden mencionar: zona 7 con un 22%, zona 1 con 9%, zona 5 con 17%, zona 11 con 12%, siendo las zonas antes mencionadas las más representativas. (Véase anexo 8 gráficas 8-12)

2.3 Competencia

El Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes es la única institución que vela por el deporte y la recreación para todos de forma gratuita a nivel nacional.

Existen otras entidades como la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala –CONFEDe-, la cual se dedica al deporte federado. Asimismo se menciona la Dirección General de Educación Física –DIGEF- quien se encarga del deporte escolar. Además existen otras instituciones privadas que ofrecen deporte y recreación, pero que requieren que los participantes hagan efectivo un pago por el servicio prestado.

2.4 Matriz FODA del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

Se utilizó la matriz FODA para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes. Dicha técnica pone de manifiesto aspectos relevantes de la institución, los cuales se muestran de la manera siguiente:

Fortalezas

El Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes cuenta con aspectos positivos internamente, los cuales se reflejan en las actividades que realiza y dan un panorama más amplio del mismo. Estos aspectos son las fortalezas, las cuales se describen a continuación:

- El Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes es la única institución en proporcionar a toda la población, deporte y recreación de forma gratuita, lo que es utilizado para mejorar la afluencia de personas a las actividades deportivas y recreativas de los distintos programas que lo conforman.

- Cuenta con una infraestructura adecuada para realizar actividades deportivas y recreativas; ya que, existen centros deportivos en tres zonas de la ciudad, estos centros cuentan con por lo menos áreas para la práctica de los deportes más populares. Así también, tanto el Campo de Marte, en la zona 5, como el Parque La Democracia, en la zona 7, cuentan con amplios parqueos para el público en general, lo que beneficia a los usuarios de los mismos.
- El lugar donde se encuentra cada uno de los centros deportivos es accesible, debido a que se puede llegar tanto en vehículo particular como en transporte público.
- Las autoridades del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes brindan un gran apoyo tanto a la realización de actividades como a los proyectos de infraestructura. Además, existe una buena relación entre las autoridades del Viceministerio y el Presidente de la República, lo que debe ser aprovechado para el beneficio de la población.
- Actualmente el presupuesto con que cuenta el Viceministerio es acorde a sus necesidades y posibilidades de ejecución, tomando en cuenta el tipo y tamaño de organización.
- Existe tanto un ambiente agradable como de seguridad en los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, lo que hace que la población se sienta cómoda al realizar sus actividades deportivas y/o recreativas en dichos lugares.
- El Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes cuenta con promotores deportivos en todos los departamentos de Guatemala, estos son los encargados de la realización de actividades deportivas y recreativas en cada

uno de los lugares para los cuales fueron contratados, proyectándose en gran medida a las comunidades rurales.

- Algunas empresas privadas brindan apoyo (préstamo de toldos, carpas y tiendas de campaña, entre otros) al Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, colaborando en actividades especiales del mismo, que se realizan en los centros deportivos. Esto sirve de gran ayuda al Viceministerio; ya que, de esa forma éste podrá invertir los recursos que dejó de utilizar, en otros proyectos de interés público.
- El Segundo Viceministerio permite la realización de actividades tanto para niños, jóvenes, adultos, adultos mayores y personas en riesgo. El Viceministerio trata de no dejar a ningún grupo fuera de los beneficios que brinda.

Oportunidades

Al analizar el ambiente externo del Segundo Viceministerio, se detectaron oportunidades, las cuales pueden ser utilizadas por el Viceministerio. Entre las cuales se pueden mencionar:

- La no existencia de otra institución que brinde servicios gratuitos tanto de deporte y recreación como de infraestructura deportiva
- En el país existe una gran demanda de actividades deportivas y recreativas por parte de la población, lo cual puede ser aprovechado por el Segundo Viceministerio de Cultura y llegar a los segmentos que no han sido atendidos.
- Existencia de empresas privadas motivadas a promocionar eventos deportivos y/o recreativos, las cuales pueden convertirse en patrocinadores del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, lo cual conlleva tanto beneficios al

Viceministerio como a las empresas, debido a que, el primero dejaría de invertir en ciertos rubros, mientras que los segundos podrían promocionar sus productos o servicios.

- Existen organismos internacionales como lo es UNOPS y otras Ongs, que gozan de gran credibilidad y que pueden apoyar al Viceministerio, mejorando la ejecución presupuestaria del mismo, a través de la realización de proyectos de interés social.
- En Guatemala existen medios de comunicación tanto masivos como no masivos, los cuales pueden ser aprovechados por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes para dar a conocer sus programas y actividades.
- Contar con instituciones especializadas en capacitaciones, las cuales puedan ser aprovechadas tanto por el personal técnico, como administrativo del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.
- La existencia de países interesados en apoyar los proyectos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.
- La habilitación de áreas para celebraciones, constituye una buena opción para que las personas con limitaciones económicas y que no puedan realizar fiestas en otros lugares, puedan llevar a cabo sus celebraciones en dichos lugares, lo que a su vez aumentaría el número de servicios que presta el Viceministerio y contribuiría a mejorar la percepción del público.

Debilidades

Dentro del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, existen aspectos que debilitan el crecimiento del mismo, entre los cuales se pueden mencionar:

- La falta de buena planificación por parte del personal operativo del Segundo Viceministerio, provocando que las actividades no sean realizadas de buena forma, y que los objetivos planteados por la institución no sean alcanzados.
- Existe poco personal para cubrir todas las necesidades de deporte y recreación existentes y en ocasiones, dicho personal no está calificado para desempeñar los puestos para los que fueron asignados. Además, no existen capacitaciones específicas para cada área.
- Existe poca afluencia de personas a las actividades deportivas y recreativas permanentes de los programas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.
- El personal que labora en el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes no cuenta con incentivos o motivaciones que los hagan realizar sus actividades cada vez mejor.
- El personal del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes no conoce la misión y visión del Ministerio de Cultura y Deportes, y no sabe si el Viceministerio cuenta con las mismas.
- No existe un sistema estandarizado adecuado para llevar el control de las personas asistentes a las actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, lo cual da como resultado informes incompletos y mal elaborados.
- Los programas deportivos y recreativos del Viceministerio, no cuentan con una divulgación adecuada para promocionar sus actividades, lo cual no permite que sean conocidos por la población.

- Existe poco apoyo tanto de las coordinaciones que conforman el Viceministerio como de la unidad de comunicación social para con la coordinación de áreas sustantivas.
- Deficiencias en la comunicación entre las coordinaciones que integran el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.
- Dentro del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes existe un clima de inestabilidad laboral, debido a que se rescinden contratos laborales en cualquier día del año y en ocasiones sin justificación.
- El Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes tiene carencia de patrocinadores, lo que recae en las actividades que realiza y en la infraestructura con que cuenta.

Amenazas

Entre estas se pueden mencionar:

- La posibilidad de un recorte presupuestario por parte del gobierno central, que podría provocar un cambio en todas las actividades planificadas.
- La existencia de casos de corrupción por parte del personal del Viceministerio.
- Los grupos de poder externos como los partidos políticos o sindicatos que pueden crear un clima de inestabilidad tanto dentro como fuera del Viceministerio.
- El aumento de la delincuencia en lugares aledaños a los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes provocaría una disminución en el número de personas que asisten a los centros.

- La incorporación del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes a otras instituciones del estado, con el afán de reducir el gasto.
- Poca aceptación de la población a los programas y actividades del Viceministerio, debido a la percepción que población pueda tener del gobierno en turno, la calidad tanto de las actividades como de los centros deportivos del Viceministerio y el no cumplimiento con las actividades planificadas.
- El surgimiento de instituciones no gubernamentales las cuales se encarguen de llevar deporte y recreación de forma gratuita a toda la población.
- Pérdida del apoyo de las instituciones privadas que actualmente colaboran con el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, como consecuencia del trabajo deficiente realizado por la institución.

Cuadro 4
Matriz FODA del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
MATRIZ FODA APLICADA AL SEGUNDO VICEMINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES	<ol style="list-style-type: none"> Única institución dedicada al deporte y la recreación gratuita. Cuenta con infraestructura deportiva apropiada. Accesibilidad de centros deportivos. El apoyo de las autoridades de turno. Presupuesto acorde a necesidades y posibilidades de ejecución. Ambiente agradable en centros deportivos. Inversión en infraestructura deportiva a nivel nacional. Seguridad en centros deportivos. Cuenta con promotores deportivos en todo el país. Apoyo de organizaciones privadas. Realización de actividades para toda la población sin excepción. Buena relación entre el Presidente de la República y el Viceministerio. Proyección hacia las comunidades. Los centros deportivos cuentan con parqueos propios y gratuitos. 	<ol style="list-style-type: none"> Deficiente planificación. Falta de personal calificado. Falta de capacitaciones específicas. Poca afluencia de personas a las actividades. Falta de personal. Falta de incentivos para personal. Desconocimiento de la Misión y Visión del Ministerio. Inexistencia de un sistema adecuado de control de asistencia de personas a las actividades. Falta de divulgación adecuada para los programas deportivos y recreativos. Deficiente organización. Poco apoyo a la coordinación de áreas sustantivas. Deficiencia en las relaciones entre las coordinaciones. Inestabilidad laboral. Poco apoyo por parte de la unidad de comunicación social. Cuenta con un número limitado de patrocinadores.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> No tiene competencia directa. Gran demanda de actividades deportivas y recreativas a nivel nacional. Existencia de patrocinadores motivados a promocionar eventos deportivos y/o recreativos. El contar con organismos internacionales para mejorar la ejecución presupuestaria. Existencia de medios de comunicación masivos y no masivos que permitan dar a conocer las actividades del Viceministerio. Contar con entidades de capacitación para capacitar al personal tanto administrativo como técnico. Existencia de países interesados en apoyar los proyectos del Viceministerio. Habilitación de áreas para celebraciones en los centros deportivos. 	<ol style="list-style-type: none"> Aplicar estrategias de la mezcla promocional como lo son: la publicidad, las relaciones públicas y marketing directo, para dar a conocer los programas y actividades del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, motivando la afluencia de personas a las mismas. F1-F14, O1-10. 	<ol style="list-style-type: none"> Realización de capacitaciones periódicas para empleados y promotores deportivos. O2, O3, O8, O9, D1-14. Dar a conocer a los posibles patrocinadores los beneficios que conlleva el colaborar con el Viceministerio, para mejorar los centros deportivos e invertir el presupuesto del Viceministerio en otros rubros. D1-D15, O4, O5.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> Recorte presupuestario Actos de corrupción por parte del personal del Viceministerio Existencia de grupos de poder externos (partidos políticos, sindicatos, etc). Aumento de la delincuencia en lugares aledaños a los centros. La incorporación del Viceministerio a otras instituciones. La poca aceptación de la población a los programas y actividades del Viceministerio. Surgimiento de instituciones no gubernamentales con similares características. Pérdida del apoyo de organizaciones privadas. 	<ol style="list-style-type: none"> Aprovechamiento de su calidad de institución única que se dedica a brindar deporte y recreación de forma gratuita, dándolo a conocer por medio de una estrategia publicitaria. F1-F14, A8. Realizar promociones para participantes, las cuales motiven al público a participar en las actividades planificadas. F4, F5, F6, F7, F10, F11, F14, A6. Búsqueda de un mayor número de patrocinadores. F1-F14, A9. 	<ol style="list-style-type: none"> Aprovechar la imagen que le puedan dar los patrocinadores al Viceministerio para aumentar la aceptación del mismo. D4, A6 Crear convenios con instituciones encargadas de brindar seguridad ciudadana para que sus elementos se encuentren patrullando los lugares aledaños a los centros deportivos. D4, D15, A4.

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN APLICADAS A PROMOCIONAR LOS PROGRAMAS DE NIÑEZ Y JUVENTUD DEL SEGUNDO VICEMINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES

Introducción

Las estrategias de comunicación que se proponen, tanto para el programa de niñez como para el programa de juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, se encuentran respaldadas, en primer lugar, por el marco teórico que se incluyó en el capítulo I, y en segundo lugar por los resultados del diagnóstico, descritos en el capítulo II de la presente investigación.

La propuesta de estrategias de comunicación están divididas en dos partes, la primera referente al programa de niñez, y la segunda al programa de juventud. Para ambas partes se incluyen estrategias de publicidad, promoción para participantes, *marketing* directo y relaciones públicas; objetivos, presupuestos y planes de acción. Además se presenta un consolidado de la inversión necesaria en las estrategias de comunicación y las posibles fuentes de financiamiento para cada una.

Justificación

Luego de los resultados obtenidos en el diagnóstico de la situación actual de los programas de niñez y juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, se presenta una propuesta de estrategias de comunicación para cada uno. Dichas estrategias tienen como objetivo lograr que más personas conozcan sobre el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, los programas y sus actividades, así como incrementar la asistencia de niños y jóvenes a las mismas.

Estrategias

Las estrategias de comunicación que se presentan en la propuesta, tanto para el programa de niñez como para el programa de juventud, son: publicidad, promoción para participantes, *marketing* directo y relaciones públicas.

3.1 Estrategias de comunicación para el programa de niñez

a. Estrategia publicitaria

Debido a la falta de conocimiento que tienen las personas sobre el programa de niñez, se hace necesario llevar a cabo una campaña publicitaria, la cual pretende informar al grupo objetivo acerca de las actividades que realiza el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, específicamente en este programa.

Definición del producto / servicio

Marca: Programa de niñez

Producto / Servicio: Deportivo recreacional

Beneficio: Deporte y recreación para toda la niñez guatemalteca

Definición del grupo objetivo

• **Demográfico**

El grupo objetivo está integrado por niños entre las edades de 7 a 12 años, que se encuentran cursando los grados de primero a sexto primaria. Además, comprende a padres de familia con hijos de 0 a 12 años.

El nivel socioeconómico del grupo objetivo está constituido por nivel medio y bajo.

• **Geográfico**

El auditorio está compuesto por niños y adultos ubicados en la ciudad capital y municipios aledaños (Mixco, Villa Nueva, Amatitlán, San Miguel Petapa, San Juan Sacatepéquez, Villa Canales y Santa Catarina Pinula).

• **Psicográfico**

Niños que les agrada realizar actividades deportivas y recreativas, les gusta poner en práctica sus habilidades físicas. Padres de familia que se

preocupan porque sus hijos practiquen deporte y realicen actividades recreativas y les agrada disfrutar de momentos familiares.

- **Hábitos de medios**

Los niños gustan de observar canales de televisión nacional y por cable, en los cuales se incluya una franja infantil, les gusta la lectura entretenida como lo son las revistas infantiles. Mientras que a los padres de familia les agrada observar todo tipo de canales de televisión nacionales y por cable, principalmente programas matutinos, franja de telenovelas y noticieros. Además, leen periódicos como: Prensa Libre, Nuestro Diario, Al Día, Siglo Veintiuno y El Periódico. Así mismo escuchan emisoras de radio como: FM Globo, FM Fama, Radio Mía, La Red y Sonora, entre otras.

Adicionalmente el grupo objetivo se encuentra expuesto a medios como: vallas publicitarias, afiches, trifoliales e Internet.

- **Hábitos de uso**

A los niños les agrada participar frecuentemente en actividades deportivas y recreativas. Los padres de familia acompañan a sus hijos a diferentes actividades relacionadas con el deporte y la recreación, mostrando interés por la actividad física de los menores.

Objetivo de la campaña

Dar a conocer el programa de niñez y sus actividades como parte del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

Estrategia

Propuesta única de ventas

Técnica Publicitaria

Tono: infantil

Manera: informativa

Técnica de medios

- 1 *Script* para *spot* de radio
- 2 Diseños de afiche
- 1 Diseño de trifoliar
- 2 Diseños de mantas vinílicas para exteriores
- 1 Diseño de anuncio para periódico
- 1 Diseño de volante

Concepto publicitario

El programa de niñez comunicará información general tanto del programa como de las actividades que realiza, bajo la estrategia de propuesta única de ventas, utilizando para ello un tono infantil de una manera informativa, a través de radio, periódico, medios exteriores y material POP.

Propuesta al consumidor

El programa de niñez ofrece deporte y recreación para niños de 0 a 12 años.

Promesa básica

Deporte y recreación para toda la niñez guatemalteca.

Plan de medios

Objetivos de medios

Llegar por lo menos a un 60% del mercado potencial durante los seis meses que durará la campaña publicitaria propuesta.

Racional de medios

A continuación se presentan las ventajas de cada uno de los medios que se utilizarán para llevar a cabo la estrategia publicitaria.

- **Radio**

Es un medio masivo de comunicación, que ofrece al anunciante la oportunidad de aprovechar la combinación correcta de palabras, voces, música y efectos de sonido, para establecer un contacto único uno a uno con los prospectos, el cual permite captar su atención. Este medio tiene un gran alcance y capacidad para ofrecer numerosos formatos, lo cual la convierte en un medio multifacético. La radio llega a su público con un costo por millar más bajo que el de casi cualquier otro medio.

- **Medios exteriores**

Los medios de exterior pueden llegar a la mayor parte de la población de un mercado, con gran frecuencia y a bajo costo por exposición. Es un medio ideal para complementar otros medios que anuncian la introducción de un producto o crean el reconocimiento del nombre de marca.

- **Material POP**

Es un medio que ayuda a recordar a los clientes acerca de marcas y categorías de productos. Es un medio que muchas veces complementa la publicidad que se hace a través de otros medios. Es importante para motivar e influir en la decisión de compra.

- **Periódico**

El periódico es un medio que posee diversas características muy atractivas para los anunciantes. Entre ellas se pueden mencionar la amplia penetración en los mercados locales, su flexibilidad, la selectividad geográfica y amplia credibilidad, lo cual beneficia a los anunciantes.

Piezas Creativas

1. *Script* para *spot* de radio

Se presenta el *script* para un *spot* de radio con una duración de 30 segundos dirigido a los padres de familia, invitándolos a que sus hijos participen en el programa de niñez y sus diferentes actividades. (Véase anexo 9)

Medio: radio

Cliente: Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

Producto / Servicio: Programa de niñez

Nombre: ¡Participa!

Campaña: informativa

Duración: 30 segundos

Producción *spot* de radio

Estudio de grabación, locución y producción	Q. 1,700.00
Iva	Q. 204.00
Total	Q. 1,904.00

Fuente: agencia de publicidad Pulso Creativo, julio de 2006.

2. Mantas vinílicas

Se proponen dos diseños de mantas vinílicas. La primera propuesta presenta, en la parte superior la identificación del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes y el logotipo del Ministerio de Cultura y Deportes, en la parte media se encuentra la información sobre el programa de niñez del Viceministerio y en la parte inferior aparece la dirección, teléfonos y página de Internet para ser contactados. La segunda propuesta ofrece la misma información general que la primera, pero en la parte media se describen las actividades deportivas y recreativas que realiza el programa. Las mantas tienen una medida de 2.40 x 1.50 metros. El mensaje está dirigido tanto a niños como a padres de familia, invitándolos a conocer y participar en las

distintas actividades del programa de niñez. Se colocarán tres mantas, una en cada centro deportivo (Campo de Marte, Centro Deportivo Gerona y Parque La Democracia). Además, se incluyen tres mantas para colocarse en las actividades del programa. (Véase anexos 10.1 Y 10.2)

Medio: exterior

Cliente: Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

Producto / Servicio: Programa de niñez

Nombre: ¡Participa!

Campaña: informativa

Tamaño: 2.40 x 1.50 metros

Material: impresión digital *full color* y manta vinílica

Elaboración de diseño y arte

Diseño, arte e impresión (manta centros deportivos)	Q. 416.00
Diseño, arte e impresión (manta actividades)	Q. 416.00
Iva	Q. 99.84
Total	Q. 931.84

Fuente: Megavinil, julio de 2006.

3. Afiches

Se incluyen dos propuestas de afiche con un tamaño de 17.5 x 24.5 pulgadas, siguiendo la continuidad visual de la campaña, se utilizaron los mismos colores a los de las mantas vinílicas, incluyéndose fotografías e información general de las actividades del programa de niñez, además la dirección, números telefónicos y página de Internet. Una de las propuestas se utilizará para ser llenada cuando se requiera promocionar una actividad específica, mientras que la otra contiene información general sobre el programa. Los afiches serán colocados en centros educativos privados y públicos, en tiendas de barrio y otros lugares visitados por el grupo objetivo.

Se requieren 10,000 afiches (5,000 con información general y 5,000 en blanco). (Véase anexos 10.3 y 10.4)

Medio: exterior

Cliente: Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

Producto / Servicio: Programa de niñez

Nombre: ¡Participa!

Campaña: informativa

Tamaño: 17.5 x 24.5 pulgadas

Material: impresión *full color* y papel texcote calibre 12

Elaboración de diseño y arte

Diseño y separación de color (afiche con información general)	Q. 475.00
Diseño y separación de color (afiche en blanco)	Q. 475.00
Iva	<u>Q. 114.00</u>
Total	Q.1,064.00

Fuente: agencia de publicidad Pulso Creativo, julio de 2006.

4. Trifoliar

Se presenta una propuesta de trifoliar *full color* para el programa de niñez del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, con un tamaño de 8.5 x 11 pulgadas. Al igual que en la propuesta anterior, se utilizaron los mismos colores a los de las mantas vinílicas, incluyéndose fotografías e información de las actividades del programa de niñez, además la dirección, números telefónicos y página de Internet. Los trifoliales serán distribuidos tanto en las instalaciones del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, como en las actividades deportivas y recreativas de la institución. Se requiere un tiraje de 10,000 ejemplares para cumplir con lo planificado. (Véase anexo 10.5)

Medio: material POP

Cliente: Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

Producto / Servicio: Programa de niñez

Nombre: ¡Participa!

Campaña: informativa

Tamaño: 8.5 x 11 pulgadas

Material: impresión *full color* y papel *couche*

Elaboración de diseño y arte

Diseño y separación de color	Q. 1,650.00
Iva	<u>Q. 198.00</u>
Total	Q.1,848.00

Fuente: agencia de publicidad Pulso Creativo, julio de 2006.

5. Volante

Se presenta una propuesta de volante *full color* para el programa de niñez del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, con un tamaño media carta (8.5 x 5.5 pulgadas). Se siguió con la continuidad visual de los artes anteriores, incluyéndose información general de las actividades del programa de niñez, además la dirección, números telefónicos y página de Internet. Los volantes serán distribuidos en las instalaciones del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, en los centros deportivos (La Democracia, Campo de Marte y Centro Deportivo Gerona) y en calles cercanas a cada uno estos y en algunos centros educativos aledaños a las instalaciones deportivas. Se requiere un tiraje de 20,000 ejemplares para cumplir con lo planificado. (Véase anexo 10.3)

Medio: material POP

Cliente: Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

Producto / Servicio: Programa de niñez

Nombre: ¡Participa!

Campaña: informativa

Tamaño: 8.5 x 5.5 pulgadas (media carta)

Material: impresión *full color* y papel *bond* 80 grs.

Elaboración de diseño y arte

Diseño y separación de color	Q. 475.00
Iva	Q. <u>57.00</u>
Total	Q. 532.00

Fuente: agencia de publicidad Pulso Creativo, julio de 2006.

6. Boceto para periódico

Se incluye una propuesta de boceto para periódico, el mismo será *full color* con un tamaño de 4.917 x 9.333 pulgadas (3M x 6M) para Prensa Libre y 1/4 de página para Nuestro Diario, los cuales serán idénticos y mantendrán la continuidad visual de las anteriores piezas creativas utilizando los mismos colores. Dichos bocetos contendrán información general sobre el programa de niñez, así como la dirección, números telefónicos y página de Internet, donde las personas se pueden comunicar. Como se mencionó anteriormente, los bocetos serán publicados en los dos principales periódicos del país (Prensa Libre y Nuestro Diario). (Véase anexo 10.3)

Medio: periódico

Cliente: Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

Producto / Servicio: Programa de niñez

Nombre: ¡Participa!

Campaña: informativa

Tamaño: 4.917 x 9.333 pulgadas y 1/4 de página

Material: impresión *full color*

Elaboración de diseño y arte

Diseño	Q. 200.00
Iva	Q. <u>24.00</u>
Total	Q. 224.00

Fuente: agencia de publicidad Pulso Creativo, julio de 2006.

Duración de la Campaña

La campaña publicitaria que se propone, tendrá una duración de seis meses, iniciando en el mes de octubre de 2006 y finalizando en el mes de marzo de 2007.

Calendario Publicitario

Para una mejor comprensión, se presenta el calendario publicitario. Este contiene la programación en cuanto a fechas y medios en los cuales se pautará. (Véase cuadros 3-14)

Cuadro 5
Calendario spot de radio
Programa de Niñez

Octubre de 2006																	
Emisora	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
Sonora																	
FM Globo																	
FM Fama																	
Emisora	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Sonora																	
FM Globo																	
FM Fama																	

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

Cuadro 6
Calendario *spot* de radio
Programa de Niñez

Noviembre de 2006																
Emisora	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Sonora																
FM Globo																
FM Fama																
Emisora	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Sonora																
FM Globo																
FM Fama																

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

Cuadro 7
Calendario *spot* de radio
Programa de Niñez

Enero de 2007																	
Emisora	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
Sonora																	
FM Globo																	
FM Fama																	
Emisora	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	J
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Sonora																	
FM Globo																	
FM Fama																	

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

Cuadro 8
Calendario spot de radio
Programa de Niñez

Febrero de 2007														
Emisora	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Sonora					■							■		
FM Globo		■							■					
FM Fama							■							■
Emisora	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Sonora					■							■		
FM Globo		■							■					
FM Fama							■							■

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

Cuadro 9
Calendario mantas vinílicas
Programa de Niñez

	Octubre/06	Noviembre/06	Diciembre/06	Enero/07	Febrero/07	Marzo/07
Mantas*	■	■	■	■	■	■

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

* Se colocarán tres mantas vinílicas con información general, una en cada centro deportivo (La Democracia, Campo de Marte y Centro Deportivo Gerona). Las otras tres mantas se utilizarán como presencia de marca durante las actividades propias del programa.

Cuadro 10
Calendario afiches
Programa de Niñez

	Octubre/06	Noviembre/06	Diciembre/06	Enero/07	Febrero/07	Marzo/07
Afiches*	■	■	■	■	■	■

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

* Se colocarán en promedio 1,000 afiches (con información general) durante cada mes. Los restantes 5,000 afiches (en blanco) se colocarán de acuerdo a las necesidades de información de cada actividad que se programe.

Cuadro 11
Calendario trifoliales
Programa de Niñez

	Octubre/06	Noviembre/06	Diciembre/06	Enero/07	Febrero/07	Marzo/07
Trifoliales*	■	■	■	■	■	■

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

* Se entregarán en promedio 2,000 trifoliales por mes.

Cuadro 12
Volantes
Programa de Niñez

	Octubre/06	Noviembre/06	Diciembre/06	Enero/07	Febrero/07	Marzo/07
Volantes*						

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

* Se repartirá un promedio de entre 3,000 a 4,000 volantes por mes.

Cuadro 13
Calendario periódico
Programa de Niñez

Octubre de 2006																	
Periódico	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
Prensa Libre																	
Nuestro Diario																	
Periódico	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Prensa Libre																	
Nuestro Diario																	

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

Cuadro 14
Calendario periódico
Programa de Niñez

Noviembre de 2006																	
Periódico	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
Prensa Libre																	
Nuestro Diario																	
Periódico	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Prensa Libre																	
Nuestro Diario																	

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

Cuadro 15
Calendario periódico
Programa de Niñez

Enero de 2007																	
Periódico	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
Prensa Libre																	
Nuestro Diario																	
Periódico	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	J
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Prensa Libre																	
Nuestro Diario																	

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

Cuadro 16
Calendario periódico
Programa de Niñez

Febrero de 2007														
Periódico	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Prensa Libre														
Nuestro Diario														
Periódico	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Prensa Libre														
Nuestro Diario														

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

Presupuesto Publicitario

A continuación se presenta el presupuesto publicitario, se incluyen los medios a utilizar y la inversión a realizar en cada uno de ellos. (Véase cuadros 15-16)

Cuadro 17
Presupuesto publicitario de pauta
Programa de Niñez

Medio	Duración / Tamaño	Canal / Emisora	Inserciones	Semanas	Costo Unitario	Total
Radio	30 Seg.	Sonora	38	16	Q. 262.50	Q. 9,975.00
		FM Globo	21	16	Q. 225.00	Q. 4,725.00
		FM Fama	21	16	Q. 225.00	Q. 4,725.00
Manta para centros deportivos	2.40 x 1.50 mts.		3	20	Q. 216.00	Q. 648.00
Manta para actividades del programa	2.40 x 1.50 mts.		3		Q. 216.00	Q. 648.00
Afiche para ser llenado	17.5 x 24.5 pulgadas		5,000		Q. 2.00	Q. 10,000.00
Afiche con información del programa	17.5 x 24.5 pulgadas		5,000		Q. 2.50	Q. 12,500.00
Trifoliar	8.5 x 11.00 pulgadas		10,000		Q. 1.50	Q. 15,000.00
Volante	8.5 x 5.5 pulgadas		20,000		Q. 0.45	Q. 9,000.00
Periódico	4.917 x 9.333 pulgadas	Prensa Libre	7 Lunes	16	Q.17,560.00	Q.122,920.00
			4 Domingos	4	Q.15,120.00	Q. 60,480.00
		1/4 de página	Nuestro Diario	26	16	Q. 7,560.00
TOTAL						Q.447,181.00

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

Cuadro 18
Inversión total publicitaria
Programa de Niñez

Descripción	Costo	Totales
Script para spot de radio		
Estudio de grabación, locución y producción	Q. 1,904.00	
Pauta	Q. 19,425.00	Q. 21,329.00
Manta vinílica para exteriores		
Diseño y arte	Q. 931.84	
Producción	Q. 1,296.00	Q. 2,227.84
Afiche		
Diseño y arte	Q. 1,064.00	
Producción	Q. 22,500.00	Q. 23,564.00
Trifoliar		
Diseño y arte	Q. 1,848.00	
Producción	Q. 15,000.00	Q. 16,848.00
Volante		
Diseño y arte	Q. 532.00	
Producción	Q. 9,000.00	Q. 9,532.00
Boceto para periódico		
Diseño y arte	Q. 224.00	
Pauta	Q. 379,960.00	Q. 380,184.00
TOTAL		Q. 453,684.84

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

Evaluación de la Campaña

Para determinar si la campaña publicitaria ha cumplido con las expectativas esperadas, se elaboró una boleta para sugerencias, la cual deberá llenarse de forma obligatoria por los padres de familia y personas encargadas de los niños, esto se llevará a cabo durante las actividades en las que participen. Dicha boleta recogerá información relevante sobre cómo el participante se enteró tanto del Viceministerio como de las actividades del programa de niñez. Cabe mencionar que dicha boleta contará con preguntas clave sobre servicio y calidad de las actividades, las cuales serán de gran importancia para la institución. (Véase anexo 11)

Cuadro 19
Plan de acción
Estrategia publicitaria para el Programa de Niñez

OBJETIVO ESTRATÉGICO: que la población conozca el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, y las actividades deportivas y recreativas del programa de niñez, motivando la participación de los niños en dichas actividades.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FECHAS		COSTO DE LAS ACTIVIDADES
			FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	
Anuncio de Radio	- Producción de anuncio de radio.	Encargada de la Unidad de Comunicación Social del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.	Septiembre 2006	Septiembre 2006	Q. 1,904.00
	- Pauta en emisoras: Sonora, FM Globo y FM Fama.		Octubre 2006	Febrero 2007	Q. 19,425.00
Mantas Vinílicas	- Elaboración de mantas vinílicas.	Encargada de la Unidad de Comunicación Social del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes. Y Encargado del programa de niñez.	Septiembre 2006	Septiembre 2006	Q. 1,296.00
	- Colocación de mantas vinílicas.	Promotores del programa de niñez.	Marzo 2007	Marzo 2007	
Afiches	- Elaboración de Afiches.	Encargada de la Unidad de Comunicación Social del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes. Y Encargado del programa de niñez.	Septiembre 2006	Septiembre 2006	Q. 22,500.00
	- Colocación de Afiches.	Promotores del programa de niñez.	Octubre 2006	Marzo 2007	

Trifoliales	- Elaboración de trifoliales.	Encargada de la Unidad de Comunicación Social del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes. Y Encargado del programa de niñez.	Septiembre 2006	Septiembre 2006	Q. 15,000.00
	- Entrega de trifoliales.	Promotores del programa de niñez.	Octubre 2006	Marzo 2007	
Volantes	- Elaboración de volantes.	Encargada de la Unidad de Comunicación Social del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes. Y Encargado del programa de niñez.	Septiembre 2006	Septiembre 2006	Q. 9,000.00
	- Entrega de volantes.	Promotores del programa de niñez.	Octubre 2006	Marzo 2007	
Anuncio en Periódico	- Elaboración de anuncio para periódico.	Encargada de la Unidad de Comunicación Social del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes. Y Encargado del programa de niñez.	Septiembre 2006	Septiembre 2006	
	- Pauta en periódicos: Prensa Libre y Nuestro Diario.		Octubre 2006	Febrero 2007	Q. 379,960.00
Evaluación de estrategia publicitaria	- Impresión de boleta de sugerencias.	Encargada de la Unidad de Comunicación Social del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes. Y Encargado del programa de niñez.	Octubre 2006	Octubre 2006	Q. 500.00
	- Recolección de la información a través de las boletas.	Promotores del programa de niñez.	Noviembre 2006	Marzo 2007	
	- Tabulación de los datos y elaboración de informe.	Encargado del programa de niñez.			
TOTAL					Q. 449,585.00

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

b. Estrategia de promoción para participantes

1. Estrategia de premios para participantes

Objetivo: incrementar el número de personas y motivarlas a que asistan a las actividades del programa de niñez.

Estrategia: durante los meses de octubre y noviembre de 2006, y de enero a marzo de 2007, se otorgarán premios para todos los niños que participen en las actividades deportivas y recreativas del programa de niñez. Los premios consistirán en juguetes tradicionales como: trompos, *jacks*, chajaleles, trompos, capiruhos, perinolas, *yoyos*, cuerdas para saltar y hulas. Se presentan a continuación los requerimientos y precios propuestos.

Presupuesto

Estrategia: otorgamiento de premios para niños participantes en actividades que promueve el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes a través del programa de niñez.

CUADRO 20

Presupuesto de la estrategia de premios

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Trompo	3,000	Q. 2.05	Q. 6,150.00
Capirucho	2,000	Q. 5.00	Q. 10,000.00
<i>Jacks</i>	5,000	Q. 1.12	Q. 5,600.00
Perinola	5,000	Q. 0.40	Q. 2,000.00
Chajalele	2,000	Q. 3.00	Q. 6,000.00
<i>Yoyo</i>	2,500	Q. 7.50	Q. 11,250.00
Cuerdas para saltar	2,000	Q. 4.00	Q. 8,000.00
Hula	1,000	Q. 8.25	Q. 8,250.00
TOTAL			Q. 57,250.00

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2006.

2. Estrategia de sorteos para participantes

Objetivo: incrementar el número de personas y motivarlas a que asistan a las actividades del programa de niñez.

Estrategia: durante los meses de octubre y noviembre de 2006, y de enero a marzo de 2007, se realizarán sorteos entre los niños participantes en las actividades deportivas y recreativas del programa de niñez. Los premios consistirán en: balones de fútbol, juegos de mesa, pachones y playeras. Además de juegos de mesa que ayuden al desarrollo mental de los niños. La mecánica a seguir para llevar a cabo la estrategia, será la de anotarse en los listados que se utilizarán para llevar el control de las actividades, y estos a su vez tendrán un número correlativo el cual servirá para llevar a cabo el sorteo, teniendo por aparte los números de todas las personas que participaron, y luego se extraerán los números al azar. Esto proporciona beneficios para el Viceministerio, debido a que motiva a que las personas se anoten sin mayores esfuerzos para la institución. Se presentan a continuación los requerimientos y precios propuestos:

Presupuesto

Estrategia: sorteos de artículos para los niños participantes en las actividades que promueve el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes a través del programa de niñez.

CUADRO 21

Presupuesto de la estrategia de sorteos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Ajedrez	250	Q. 17.00	Q. 4,250.00
Rompecabezas	500	Q. 7.01	Q. 3,505.00
Damas Chinas	500	Q. 17.01	Q. 8,505.00
Playera	500	Q. 14.00	Q. 7,000.00
Balón de fútbol No. 4	250	Q. 33.00	Q. 8,250.00
Pachón	800	Q. 5.50	Q. 4,400.00
TOTAL			Q. 35,910.00

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2006.

Cuadro 22
Plan de acción
Estrategia de promoción para participantes para el Programa de Niñez

OBJETIVO ESTRATÉGICO: incrementar el número de personas y motivarlas a que asistan a las actividades del programa de Niñez.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FECHAS		COSTO DE LAS ACTIVIDADES
			FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	
Premios	Otorgamiento de premios a todos los niños participantes en actividades del programa de niñez.	Promotores del programa de niñez del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.	Octubre 2006	Marzo 2007	Q. 57,250.00
Sorteos	Realización de sorteos entre los niños participantes en las actividades del programa de niñez.	Encargado y promotores del programa de niñez del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.	Octubre 2006	Marzo 2007	Q. 35,910.00
TOTAL					Q. 93,160.00

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

c. Estrategia de *marketing* directo

1. Estrategia de creación de página *Web*

Objetivo: dar a conocer el programa de niñez y sus actividades, a la vez de motivar la visita a los centros deportivos y la participación en las actividades del programa.

Estrategia: creación de la página *Web* del programa de niñez, lo cual permitirá al programa mejorar su comunicación mediante el Internet, proporcionando información actualizada y motivando la participación en las actividades. Cabe mencionar que la página propuesta estará enlazada con la página general del Ministerio de Cultura y Deportes (www.mcd.gob.gt). La información será actualizada cada quince días, por lo que el Ministerio de Cultura y Deportes correrá con los gastos del *hosting* por tiempo indefinido. (Véase anexo 12)

Presupuesto

Estrategia: creación y animación de página *Web*

Dirección: www.mcd.gob.gt

Diseño, arte y animación	Q. 2,800.00
Iva	Q. <u>336.00</u>
Total	Q. 3,136.00

Fuente: agencia de publicidad Pulso Creativo, junio de 2006.

Cuadro 23
Plan de acción
Estrategia de *marketing* directo para el Programa de Niñez

OBJETIVO ESTRATÉGICO: dar a conocer el programa y las actividades del programa de niñez, a la vez motivar la visita a los centros deportivos y la participación en las actividades del programa.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FECHAS		COSTO DE LAS ACTIVIDADES
			FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	
Creación de página <i>Web</i> del programa de niñez.	Colocación de la página en la red	Encargado de Cómputo del Ministerio de Cultura y Deportes.	Octubre 2006	Octubre 2006	-
	Actualización de la información de la página <i>Web</i>	Encargado de Cómputo del Ministerio de Cultura y Deportes. Encargado del programa de niñez.	Noviembre 2006	Marzo 2007	-
TOTAL					-

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

d. Estrategia de relaciones públicas

1. Reportajes informativos

Objetivo: dar a conocer el programa niñez y sus actividades, así como motivar la visita a los centros deportivos y la participación en las actividades del programa. Todo lo anterior, a través de mantener buenas relaciones con los medios de comunicación.

Estrategia: se realizarán contactos con los principales canales televisivos del país, para que éstos incluyan reportajes en los principales programas infantiles y deportivos que se transmiten en los canales 3, 7, 11 y 13, así como en Guatevisión. Esto se logrará a través de negociaciones con los representantes de los canales televisivos. Los reportajes se realizarán tanto por financiamiento directo del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes como por canje de los canales televisivos, realizando un reportaje por lo menos una vez al mes. (Véase anexo 13.1)

Presupuesto

Impresión de sobres e invitaciones para canales de televisión (5 invitaciones por Q.4.50)	Q. 22.50
Refrigerio (10 refrigerios por Q.35.00)	<u>Q. 350.00</u>
Total	Q. 372.50

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2006.

2. Eventos para patrocinadores

Objetivo: mejorar la imagen y el ahorro de recursos del Segundo Viceministerio de Cultura, involucrando a patrocinadores, los cuales serán empresas de renombre del sector privado.

Estrategia: se propone realizar reuniones con posibles patrocinadores, las cuales se llevarán a cabo semestralmente, utilizando para ello una estrategia de correo directo por medio del cual se girarán cartas de invitación a 15 empresas que se interesen por tener presencia de marca

tanto en los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, como en actividades del programa de niñez. (Véase anexo 13.2)

A los patrocinadores se les hará entrega de un documento el cual contendrá información sobre las estadísticas de la cantidad de personas que han acudido a los centros deportivos durante un tiempo determinado, además de información que se considere necesaria. Esto con el fin de que cada empresa tenga conocimiento acerca del número de exposiciones que ha tenido su marca y los beneficios que conlleva el seguir apoyando al Viceministerio.

Las reuniones se llevarán a cabo en la sala de reuniones del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, 6ª. Calle y 6ª. Avenida, Palacio Nacional de La Cultura dentro de los primeros 7 días posteriores a los seis meses de duración de la campaña publicitaria. Además se invitará, a los posibles patrocinadores, a un refrigerio.

Presupuesto

Impresión de sobres e invitaciones para empresas (posibles patrocinadores) (15 invitaciones por Q.4.50)	Q. 67.50
Refrigerio (25 refrigerios por Q.35.00)	<u>Q. 875.00</u>
Total	Q. 942.50

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2006.

Cuadro 24
Plan de acción
Estrategia de relaciones públicas para el Programa de Niñez

OBJETIVO ESTRATÉGICO: mejorar la imagen y ahorro de recursos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FECHAS		COSTO DE LAS ACTIVIDADES
			FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	
Reportaje Informativo	- Impresión de sobres e invitaciones para los encargados de los canales televisivos.	Encargada de Comunicación Social del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.	Octubre 2006	Octubre 2006	Q. 22.50
	- Enviar las invitaciones a los canales televisivos por medio de la mensajería interna.	Encargada de Comunicación Social y mensajeros del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.	Octubre 2006	Octubre 2006	
	- Contratación de servicio de comida.	Jefe de Compras del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.	Octubre 2006	Octubre 2006	Q. 350.00
	- Llevar a cabo el evento para la negociación del canje.	Director General del Deporte y la Recreación y la Encargada de Comunicación Social del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.	Noviembre 2006	Noviembre 2006	

Evento para Patrocinadores	- Impresión de sobres e invitaciones para las posibles empresas patrocinadoras.	Encargada de Comunicación Social del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.	Octubre 2006	Octubre 2006	Q.	67.50
	- Enviar las invitaciones a las empresas por medio de la mensajería interna.	Mensajeros del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.	Octubre 2006	Octubre 2006		
	- Contratación de servicio de comida.	Jefe de Compras del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.	Octubre 2006	Octubre 2006	Q.	875.00
	- Llevar a cabo el evento para la obtención de patrocinadores.	Director General del Deporte y la Recreación y la Encargada de Comunicación Social del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.	Noviembre 2006	Noviembre 2006		
TOTAL					Q.	1,315.00

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

Cuadro 25
Inversión Total
Estrategias de comunicación para el Programa de Niñez

Estrategias de comunicación	Inversión
Estrategia publicitaria	Q. 449,585.00
Estrategia de promoción para participantes	Q. 93,160.00
Estrategia de <i>marketing</i> directo	-
Estrategia de relaciones públicas	Q. 1,315.00
TOTAL	* Q. 544,060.00

Fuente: elaboración propia, agosto de 2006.

* Inversión real, no incluye la inversión por concepto de diseño y arte, debido a que éstos forman parte de la aportación del trabajo de tesis.

Fuentes de financiamiento

Para financiar la implementación de las estrategias de comunicación del programa de niñez del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes se realizará lo siguiente:

- El monto a invertir tanto para la estrategia publicitaria como para la estrategia de promoción para participantes se cubrirá en su totalidad por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.
- La estrategia de *marketing* directo será cubierta por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes y por el Ministerio de Cultura y Deportes.
- El monto correspondiente a la estrategia de relaciones públicas, será cubierto en parte por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, y por los canales 3, 7, 11 y 13 de televisión, además de Guatevisión; los cuales canjearán tiempo de aire y realizarán los reportajes informativos hasta donde se haya negociado con el Viceministerio.

Propuesta de capacitación para el programa de Niñez

Teniendo en cuenta que tanto el encargado como los promotores del programa de Niñez del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes no son capacitados en áreas específicas de su programa, se deben realizar capacitaciones periódicas en temas tales como: psicología infantil, dinámicas de grupo para niños y amenización de eventos para niños.

Debido a que el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes ya cuenta con un programa de capacitación el cual es realizado por el departamento de Recursos Humanos del Viceministerio, se propone que las capacitaciones sean ingresadas a dicho programa en las fechas que el departamento de Recursos Humanos lo considere pertinente, estimando como mínimo dos capacitaciones durante los seis meses que durará la campaña publicitaria. Considerando que las capacitaciones que se llevan a cabo actualmente en el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes son impartidas en gran medida por el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP), se sugiere que sea dicha institución la que lleve a cabo las capacitaciones.

3.2 Estrategias de comunicación para el programa de juventud

a. Estrategia publicitaria

Debido a la falta de conocimiento que tienen los jóvenes sobre el programa de juventud, se hace necesario llevar a cabo una campaña publicitaria, la cual pretende informar al grupo objetivo acerca de las actividades que realiza el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes específicamente en este programa.

Definición del producto / servicio

Marca: Programa de juventud

Producto / Servicio: Deportivo recreacional

Beneficio: Deporte y recreación para toda la juventud guatemalteca

Definición del grupo objetivo

• Demográfico

El grupo objetivo está compuesto por jóvenes entre las edades de 13 a 17 años, que se encuentran cursando básicos y diversificados, además de aquellos jóvenes que se encuentran laborando pero están comprendidos entre las edades antes mencionadas.

El nivel socioeconómico del grupo objetivo está constituido por nivel medio y bajo.

• Geográfico

El auditorio está integrado por jóvenes ubicados en la ciudad capital y municipios aledaños (Mixco, Villa Nueva, Amatitlán, San Miguel Petapa, San Juan Sacatepéquez, Villa Canales y Santa Catarina Pinula).

• Psicográfico

Son jóvenes que les agrada realizar actividades deportivas y recreativas, además les gusta practicar habilidades físicas.

• Hábitos de medios

Los jóvenes gustan de observar canales de televisión nacional y por cable, en los cuales se incluya una franja juvenil, les gusta la lectura entretenida como lo son las revistas y segmentos deportivos, y juveniles en Prensa Libre, Nuestro Diario, Al Día, Siglo Veintiuno y El Periódico. También escuchan emisoras de radio como lo son: La Red Deportiva, Alfa, Extrema, Galaxia, Tropicálida, La Sabrosona y Yo Si Sideral, entre otras.

Adicionalmente el grupo objetivo se encuentra expuesto a medios como: vallas publicitarias, afiches, trifoliales e Internet.

• Hábitos de uso

A los jóvenes les agrada participar frecuentemente en actividades deportivas y recreativas, los cuales son acompañados en algunas ocasiones por los padres de familia pero, que por lo regular acuden solos a realizar deporte y recreación.

Objetivo de la campaña

Dar a conocer el programa de juventud y sus actividades como parte del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

Estrategia

Propuesta única de ventas

Técnica Publicitaria

Tono: juvenil

Manera: informativa

Técnica de medios

1 *Script* para *spot* de radio

2 Diseños de afiche

1 Diseño de trifoliar

2 Diseños de mantas vinílicas para exteriores

1 Diseño de anuncio para periódico

1 Diseño de volante

Concepto publicitario

El programa de juventud comunicará información general tanto del programa como de las actividades que realiza, bajo la estrategia de propuesta única de ventas, utilizando para ello un tono juvenil de una manera informativa, a través de radio, periódico, medios exteriores y material POP.

Propuesta al consumidor

El programa de juventud ofrece deporte y recreación para jóvenes de 13 a 17 años.

Promesa básica

Deporte y recreación para toda la juventud guatemalteca.

Plan de medios**Objetivos de medios**

Llegar a por lo menos un 60% del mercado potencial durante los seis meses que abarcará la campaña publicitaria propuesta.

Racional de medios

A continuación se presentan las ventajas de cada uno de los medios que se utilizarán para llevar a cabo la estrategia publicitaria.

- **Radio**

Es un medio masivo de comunicación, que ofrece al anunciante la oportunidad de aprovechar la combinación correcta de palabras, voces, música y efectos de sonido, para establecer un contacto único uno a uno con los prospectos, el cual permite captar su atención. Este medio tiene un gran alcance y capacidad para ofrecer numerosos formatos, lo cual la convierte en un medio multifacético. La radio llega a su público con un costo por millar más bajo que el de casi cualquier otro medio.

- **Medios exteriores**

Los medios de exterior pueden llegar a la mayor parte de la población de un mercado, con gran frecuencia y a bajo costo por exposición. Es un medio ideal para complementar otros medios que anuncian la introducción de un producto o crean el reconocimiento del nombre de marca.

- **Material POP**

Es un medio que ayuda a recordar a los clientes acerca de marcas y categorías de productos. Es un medio que muchas veces complementa la publicidad que se hace a través de otros medios. Es importante para motivar e influir en la decisión de compra.

- **Periódico**

El periódico es un medio que posee diversas características muy atractivas para los anunciantes. Entre ellas se pueden mencionar la amplia penetración en los mercados locales, su flexibilidad, la selectividad geográfica y amplia credibilidad, lo cual beneficia a los anunciantes.

Piezas Creativas

1. *Script* para *spot* de radio

Se presenta el *script* para un *spot* de radio con una duración de 30 segundos dirigido a los jóvenes, invitándolos a participar en el programa de juventud y sus diferentes actividades. (Véase anexo 14)

Medio: radio

Cliente: Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

Producto / Servicio: Programa de juventud

Nombre: ¡Participa!

Campaña: informativa

Duración: 30 segundos

Producción *spot* de radio

Estudio de grabación, locución y producción	Q. 1,700.00
Iva	Q. 204.00
Total	Q. 1,904.00

Fuente: agencia de publicidad Pulso Creativo, julio de 2006.

2. Mantas vinílicas

Se proponen dos diseños de mantas vinílicas. La primera presenta, en la parte superior la identificación del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes y el logotipo del Ministerio de Cultura y Deportes, en la parte media se encuentra la información sobre el programa de juventud del Viceministerio y en la parte inferior aparece la dirección, teléfonos y página de Internet para ser contactados. La segunda propuesta ofrece la misma información general que la primera, pero en la parte media se describen las actividades deportivas y recreativas que realiza el programa. Las mantas tienen una medida de 2.40 x 1.50 metros. El mensaje está dirigido a jóvenes invitándolos a conocer y participar en las distintas actividades del programa de juventud. Se colocarán tres mantas, una en cada centro deportivo (Campo de Marte, Centro Deportivo Gerona y Parque La Democracia). Además, se incluyen tres mantas para colocarse en las actividades del programa (Véase anexos 15.1 y 15.2).

Medio: exterior

Cliente: Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

Producto / Servicio: Programa de juventud

Nombre: ¡Participa!

Campaña: informativa

Tamaño: 2.40 x 1.50 metros

Material: impresión digital *full color* y manta vinílica

Elaboración de diseño y arte

Diseño, arte e impresión (manta centros deportivos)	Q. 416.00
Diseño, arte e impresión (manta actividades)	Q. 416.00
Iva	<u>Q. 99.84</u>
Total	Q. 931.84

Fuente: Megavinil, julio de 2006.

3. Afiches

Se incluyen dos propuestas de afiche con un tamaño de 17.5 x 24.5 pulgadas, siguiendo la continuidad visual de la campaña, se utilizaron los mismos colores a los de las mantas vinílicas, incluyéndose fotografías e información general de las actividades del programa de juventud, además la dirección, números telefónicos y página de Internet. Una de las propuestas se utilizará para ser llenado cuando se requiera promocionar una actividad específica, mientras que la otra contiene información general sobre el programa. Los afiches serán colocados en centros educativos privados y públicos, en tiendas de barrio y otros lugares visitados por el grupo objetivo. Se requieren 10,000 afiches (5,000 con información general y 5,000 en blanco). (Véase anexos 15.3 y 15.4)

Medio: exterior

Cliente: Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

Producto / Servicio: Programa de juventud

Nombre: ¡Participa!

Campaña: informativa

Tamaño: 17.5 x 24.5 pulgadas

Material: impresión *full color* y papel texcote calibre 12

Elaboración de diseño y arte

Diseño y separación de color (afiche con información general)	Q. 475.00
Diseño y separación de color (afiche en blanco)	Q. 475.00
Iva	<u>Q. 114.00</u>
Total	Q.1,064.00

Fuente: agencia de publicidad Pulso Creativo, julio de 2006.

4. Trifoliar

Se plantea una propuesta de trifoliar *full color* para el programa de juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, con un tamaño de 8.5 x

11 pulgadas. Al igual que en la propuesta anterior, se utilizaron los mismos colores a los de las mantas vinílicas, incluyéndose fotografías e información de las actividades del programa de juventud, además la dirección, números telefónicos y página de Internet. Los trifoliales serán distribuidos tanto en las instalaciones del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, como en las actividades deportivas y recreativas de la institución. Se requiere un tiraje de 10,000 ejemplares para cumplir con lo planificado. (Véase anexo 15.5)

Medio: material POP

Cliente: Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

Producto / Servicio: Programa de juventud

Nombre: ¡Participa!

Campaña: informativa

Tamaño: 8.5 x 11 pulgadas

Material: impresión *full color* y papel *couche*

Elaboración de diseño y arte

Diseño y separación de color	Q. 1,650.00
Iva	Q. 198.00
Total	Q.1,848.00

Fuente: agencia de publicidad Pulso Creativo, julio de 2006.

5. Volante

Se presenta una propuesta de volante *full color* para el programa de juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, con un tamaño media carta (8.5 x 5.5 pulgadas). Se sigue con la continuidad visual de los artes anteriores, incluyéndose información general de las actividades del programa de juventud, además la dirección, números telefónicos y página de Internet. Los volantes serán distribuidos en las instalaciones del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, en los centros deportivos (La Democracia, Campo de Marte y Centro Deportivo Gerona) y en calles

cercanas a cada uno estos y en algunos centros educativos aledaños a las instalaciones deportivas. Se requiere un tiraje de 20,000 ejemplares para cumplir con lo planificado. (Véase anexo 15.3)

Medio: material POP

Cliente: Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

Producto / Servicio: Programa de juventud

Nombre: ¡Participa!

Campaña: informativa

Tamaño: 8.5 x 5.5 pulgadas (media carta)

Material: impresión *full color* y papel *bond* 80 grs.

Elaboración de diseño y arte

Diseño y separación de color	Q. 475.00
Iva	Q. <u>57.00</u>
Total	Q. 532.00

Fuente: agencia de publicidad Pulso Creativo, julio de 2006.

6. Boceto para periódico

Se propone un boceto para periódico, el mismo será *full color* con un tamaño de 4.917 x 9.333 pulgadas (3M x 6M), para Prensa Libre y 1/4 de página para Nuestro Diario, el cual mantendrá la continuidad visual de las anteriores piezas creativas utilizando los mismos colores. Dicho boceto contendrá información general sobre el programa de juventud, así como la dirección, números telefónicos y página de Internet, donde las personas se pueden comunicar. Los bocetos serán publicados en los dos principales periódicos del país (Nuestro Diario y Prensa Libre). (Véase anexo 15.3)

Medio: periódico

Cliente: Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

Producto / Servicio: Programa de juventud

Nombre: ¡Participa!

Campaña: informativa

Tamaño: 4.917 x 9.333 pulgadas y 1/4 de página

Material: impresión *full color*

Elaboración de diseño y arte

Diseño	Q. 200.00
Iva	Q. 24.00
Total	Q. 224.00

Fuente: agencia de publicidad Pulso Creativo, julio de 2006.

Duración de la Campaña

La campaña publicitaria que se propone, tendrá una duración de seis meses, iniciando en el mes de octubre de 2006 y finalizando en el mes de marzo de 2007.

Calendario Publicitario

Para una mejor comprensión, se presenta el calendario publicitario. Este contiene la programación en cuanto a fechas y medios en los cuales se pautará. (Véase cuadros 24-35)

Cuadro 26
Calendario spot de radio
Programa de Juventud

Octubre de 2006																	
Emisora	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
Alfa	■	■					■	■	■					■			
Extrema			■							■							
La Sabrosona				■							■						
Emisora	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Alfa	■	■					■	■	■					■	■	■	
Extrema			■							■							■
La Sabrosona				■							■						

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

Cuadro 27
Calendario spot de radio
Programa de Juventud

Noviembre de 2006																
Emisora	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Alfa				■	■	■	■				■	■	■			
Extrema	■							■	■						■	
La Sabrosona		■	■						■	■						
Emisora	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Alfa				■	■	■					■	■	■			
Extrema	■							■							■	
La Sabrosona		■	■					■							■	

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

Cuadro 28
Calendario spot de radio
Programa de Juventud

Enero de 2007																	
Emisora	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
Alfa							■	■						■			
Extrema		■							■								
La Sabrosona			■							■							
Emisora	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	J
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Alfa	■					■	■						■	■			
Extrema		■							■							■	
La Sabrosona			■						■							■	

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

Cuadro 29
Calendario spot de radio
Programa de Juventud

Febrero de 2007														
Emisora	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Alfa														
Extrema														
La Sabrosona														
Emisora	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Alfa														
Extrema														
La Sabrosona														

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

Cuadro 30
Calendario mantas vinílicas
Programa de Juventud

	Octubre/06	Noviembre/06	Diciembre/06	Enero/07	Febrero/07	Marzo/07
Mantas						

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

* Se colocarán tres mantas vinílicas con información general, una en cada centro deportivo (La Democracia, Campo de Marte y Centro Deportivo Gerona). Las otras tres mantas se utilizarán como presencia de marca durante las actividades propias del programa.

Cuadro 31
Calendario afiches
programa de Juventud

	Octubre/06	Noviembre/06	Diciembre/06	Enero/07	Febrero/07	Marzo/07
Afiches						

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

* Se colocarán en promedio 1,000 afiches (con información general) durante cada mes. Los restantes 5,000 afiches (en blanco) se colocarán de acuerdo a las necesidades de información de cada actividad que se programe.

Cuadro 32
Calendario trifoliales
Programa de Juventud

	Octubre/06	Noviembre/06	Diciembre/06	Enero/07	Febrero/07	Marzo/07
Trifoliales						

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

* Se entregarán en promedio 2,000 trifoliales por mes.

Cuadro 33
Programa volantes
Programa de Juventud

	Octubre/06	Noviembre/06	Diciembre/06	Enero/07	Febrero/07	Marzo/07
Volantes						

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

* Se repartirá un promedio de entre 3,000 a 4,000 volantes por mes.

Cuadro 34
Calendario periódico
Programa de Juventud

Octubre de 2006																	
Periódico	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
Prensa Libre																	
Nuestro Diario																	
Periódico	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Prensa Libre																	
Nuestro Diario																	

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

Cuadro 35
Calendario periódico
Programa de Juventud

Noviembre de 2006																
Periódico	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Prensa Libre																
Nuestro Diario																
Periódico	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Prensa Libre																
Nuestro Diario																

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

Cuadro 36
Calendario periódico
Programa de Juventud

Enero de 2007																	
Periódico	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
Prensa Libre																	
Nuestro Diario	■				■			■				■					
Periódico	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	J
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Prensa Libre																	
Nuestro Diario	■				■			■				■			■		

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

Cuadro 37
Calendario periódico
Programa de Juventud

Febrero de 2007														
Periódico	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Prensa Libre						■								
Nuestro Diario					■							■		
Periódico	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Prensa Libre						■								
Nuestro Diario					■							■		

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

Presupuesto Publicitario

A continuación se presenta el presupuesto publicitario, el incluye los medios a utilizar y la inversión a realizar en cada uno de ellos. (Véase cuadro 36-37)

Cuadro 38
Presupuesto publicitario de pauta
Programa de Juventud

Medio	Duración / Tamaño	Canal / Emisora	Inserciones	Semanas	Costo Unitario	Total
Radio	30 Seg.	Alfa	38	16	Q. 315.00	Q. 11,970.00
		Extrema	21	16	Q. 192.00	Q. 4,032.00
		La Sabrosona	21	16	Q. 225.00	Q. 4,725.00
Manta para centros deportivos	2.40 x 1.50 mts.		3	24	Q. 216.00	Q. 648.00
Manta para actividades del programa	2.40 x 1.50 mts.		3		Q. 216.00	Q. 648.00
Afiche para ser llenado	17.5 x 24.5 pulgadas		5,000		Q. 2.00	Q. 10,000.00
Afiche con información del programa	17.5 x 24.5 pulgadas		5,000		Q. 2.50	Q. 12,500.00
Trifoliar	8.5 x 11.00 pulgadas		10,000		Q. 1.50	Q. 15,000.00
Volante	8.5 x 5.5 pulgadas		20,000		Q. 0.45	Q. 9,000.00
Periódico	4.917 x 9.333 pulgadas	Prensa Libre Apertura de deportes	9	9	Q.15,411.00	Q. 138,699.00
	1/4 de página	Nuestro Diario	16 Lunes	16	Q. 8,302.50	Q. 132,840.00
			12 Viernes	12	Q. 7,560.00	Q. 90,720.00
TOTAL						Q. 430,782.00

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

Cuadro 39
Inversión total publicitaria
Programa de Juventud

Descripción	Costo	Totales
Script para spot de radio		
Estudio de grabación, locución y producción	Q. 1,904.00	
Pauta	Q. 20,727.00	Q. 22,631.00
Manta vinílica para exteriores		
Diseño y arte	Q. 931.84	
Producción	Q. 1,296.00	Q. 2,227.84
Afiche		
Diseño y arte	Q. 1,064.00	
Producción	Q. 22,500.00	Q. 23,564.00
Trifoliar		
Diseño y arte	Q. 1,848.00	
Producción	Q. 15,000.00	Q. 16,848.00
Volante		
Diseño y arte	Q. 532.00	
Producción	Q. 9,000.00	Q. 9,532.00
Boceto para periódico		
Diseño y arte	Q. 224.00	
Pauta	Q. 362,259.00	Q. 362,483.00
TOTAL		Q. 437,285.84

Fuente: elaboración propia, junio de 2006.

Evaluación de la Campaña

Para determinar si la campaña publicitaria ha cumplido con las expectativas esperadas, se elaboró una boleta para sugerencias, la cual deberá llenarse de forma obligatoria por los jóvenes que asistan y participen en las actividades programadas. Dicha boleta recogerá información relevante sobre cómo el participante se enteró tanto del Viceministerio como de las actividades del programa de juventud. Cabe mencionar que dicha boleta contará con preguntas clave sobre servicio y calidad de las actividades, las cuales serán de gran importancia para la institución. (Véase anexo 16)

Cuadro 40
Plan de acción
Estrategia publicitaria para el Programa de Juventud

OBJETIVO ESTRATÉGICO: que la población conozca el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, y las actividades deportivas y recreativas del programa de niñez, motivando la participación de los niños en dichas actividades.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FECHAS		COSTO DE LAS ACTIVIDADES
			FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	
Anuncio de Radio	- Producción de anuncio de radio.	Encargada de la Unidad de Comunicación Social del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.	Septiembre 2006	Septiembre 2006	Q. 1,904.00
	- Pauta en emisoras: Alfa, Extrema y La Sabrosona.		Octubre 2006	Febrero 2007	Q. 20,727.00
Mantas Vinílicas	- Elaboración de mantas vinílicas.	Encargada de la Unidad de Comunicación Social del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes. Y Encargado del programa de juventud. Promotores del programa de juventud.	Septiembre 2006	Septiembre 2006	Q. 1,296.00
	- Colocación de mantas vinílicas.		Marzo 2007	Marzo 2007	
Afiches	- Elaboración de Afiches.	Encargada de la Unidad de Comunicación Social del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes. Y Encargado del programa de juventud. Promotores del programa de juventud.	Septiembre 2006	Septiembre 2006	Q. 22,500.00
	- Colocación de Afiches.		Octubre 2006	Marzo 2007	

Trifoliales	- Elaboración de trifoliales.	Encargada de la Unidad de Comunicación Social del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes. Y Encargado del programa de juventud.	Septiembre 2006	Septiembre 2006	Q. 15,000.00
	- Entrega de trifoliales.	Promotores del programa de juventud.	Octubre 2006	Marzo 2007	
Volantes	- Elaboración de volantes.	Encargada de la Unidad de Comunicación Social del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes. Y Encargado del programa de juventud.	Septiembre 2006	Septiembre 2006	Q. 9,000.00
	- Entrega de volantes.	Promotores del programa de juventud.	Octubre 2006	Marzo 2007	
Anuncio en Periódico	- Elaboración de anuncio para periódico.	Encargada de la Unidad de Comunicación Social del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes. Y Encargado del programa de juventud.	Septiembre 2006	Septiembre 2006	
	- Pauta en periódicos: Prensa Libre y Nuestro Diario.		Octubre 2006	Febrero 2007	Q. 362,259.00
Evaluación de estrategia publicitaria	- Impresión de boleta de sugerencias.	Encargada de la Unidad de Comunicación Social del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes. Y Encargado del programa de juventud.	Octubre 2006	Octubre 2006	Q. 500.00
	- Recolección de la información a través de las boletas.	Promotores del programa de juventud.	Noviembre 2006	Marzo 2007	
	- Tabulación de los datos y elaboración de informe.	Encargado del programa de juventud.			
TOTAL					Q. 433,186.00

Fuente: elaboración propia, julio de 2006.

b. Estrategia de promoción para participantes

1. Estrategia de premios para participantes

Objetivo: incrementar el número de personas y motivarlas a que asistan a las actividades del programa de juventud.

Estrategia: durante los meses de octubre y noviembre de 2006, y de enero a marzo de 2007, se otorgarán premios para todos los jóvenes que participen en las actividades deportivas y recreativas del programa de juventud. Los premios consistirán en: pachones, trompos, capirucho, chajaleles y yoyos. Se presentan a continuación los requerimientos y precios propuestos.

Presupuesto

Estrategia: otorgamiento de premios para jóvenes participantes en actividades que promueve el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes a través del programa de juventud.

Cuadro 41
Presupuesto de la estrategia de premios

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Trompo	3,000	Q. 2.05	Q. 6,150.00
Capirucho	2,500	Q. 5.00	Q. 12,500.00
Chajalele	2,000	Q. 3.00	Q. 6,000.00
Yoyo	2,500	Q. 7.50	Q. 18,750.00
Pachón	2,500	Q. 5.50	Q. 13,750.00
TOTAL			Q. 57,150.00

Fuente: trabajo de campo, mayo 2006.

2. Estrategia de sorteos para participantes

Objetivo: incrementar el número de personas y motivarlas a que asistan a las actividades del programa de juventud.

Estrategia: durante los meses de octubre y noviembre de 2006, y de enero a marzo de 2007, se realizarán sorteos entre los jóvenes participantes en las actividades deportivas y recreativas del programa de juventud. Los premios consistirán en: balones de fútbol y básquetbol, playeras y juegos de

mesa. La mecánica a seguir para llevar a cabo la estrategia, será la de anotarse en los listados que se utilizarán para llevar el control de las actividades, y estos a su vez tendrán un número correlativo el cual servirá para llevar a cabo el sorteo, teniendo por aparte los números de todas las personas que participaron, y luego se extraen los números al azar. Esto proporciona beneficios para el Viceministerio, debido a que motiva a que las personas se anoten sin mayores esfuerzos para la institución. Se presentan a continuación los requerimientos y precios propuestos.

Presupuesto

Estrategia: sorteos de artículos para los jóvenes participantes en las actividades que promueve el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes a través del programa de juventud.

Cuadro 42

Presupuesto de la estrategia de sorteos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Ajedrez	250	Q. 17.00	Q. 4,250.00
Damas chinas	500	Q. 17.01	Q. 8,505.00
Playera	600	Q. 14.00	Q. 8,400.00
Pelota de fútbol No. 5	250	Q. 38.00	Q. 9,500.00
Pelota de básquetbol No. 7	250	Q. 27.00	Q. 6,750.00
TOTAL			Q. 37,405.00

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2006.

Cuadro 43
Plan de acción

Estrategia de promoción para participantes para el Programa de Juventud

OBJETIVO ESTRATÉGICO: incrementar el número de personas que asisten a las actividades del programa de juventud.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FECHAS		COSTO DE LAS ACTIVIDADES
			FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	
Premios	Otorgamiento de premios a todos los jóvenes participantes en actividades del programa de juventud.	Promotores del programa de Juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.	Octubre 2006	Marzo 2007	Q. 57,150.00
Sorteos	Realización de sorteos entre los jóvenes participantes en las actividades del programa de juventud.	Encargado y promotores del programa de juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.	Octubre 2006	Marzo 2007	Q. 37,405.00
TOTAL					Q. 94,555.00

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

c. Estrategia de *marketing* directo

1. Estrategia de creación de página *Web*

Objetivo: dar a conocer el programa de juventud y sus actividades, a la vez motivar la visita a los centros deportivos y la participación en las actividades del programa.

Estrategia: creación de la página *Web* del programa de juventud. Esto permitirá al programa mejorar su comunicación mediante el Internet, proporcionando información actualizada y motivando la participación en las actividades. Cabe mencionar que la página propuesta estará enlazada con la página general del Ministerio de Cultura y Deportes (www.mcd.gob.gt). La información será actualizada cada quince días, por lo que el Ministerio de Cultura y Deportes correrá con los gastos del *hosting* por tiempo indefinido. (Véase anexo 17)

Presupuesto

Estrategia: creación y animación de página *Web*

Dirección: www.mcd.gob.gt

Diseño, arte y animación	Q. 2,800.00
Iva	Q. 336.00
Total	Q. 3,136.00

Fuente: agencia de publicidad Pulso Creativo, julio de 2006.

Cuadro 44
Plan de acción
Estrategia de *marketing* directo para el Programa de Juventud

OBJETIVO ESTRATÉGICO: dar a conocer el programa y las actividades del programa de juventud, a la vez de motivar la visita a los centros deportivos y la participación en las actividades del programa.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FECHAS		COSTO DE LAS ACTIVIDADES
			FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	
Creación de página <i>Web</i> del programa de juventud.	Colocación de la página en la red	Encargado de cómputo del Ministerio de Cultura y Deportes.	Octubre 2006	Octubre 2006	-
	Actualización de la información de la página <i>Web</i>	Encargado de cómputo del Ministerio de Cultura y Deportes. Encargado del programa de juventud.	Noviembre 2006	Marzo 2007	-
TOTAL					-

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

d. Estrategia de relaciones públicas

1. Reportajes informativos

Objetivo: dar a conocer el programa de juventud y sus actividades, así como motivar la visita a los centros deportivos y la participación en las actividades del programa.

Estrategia: se realizarán contactos con los principales canales televisivos del país, para que éstos incluyan reportajes en los principales programas juveniles y deportivos que se transmiten en los canales 3, 7, 11 y 13, así como en Guatevisión. Esto se logrará a través de negociaciones con los representantes de los canales televisivos, tratando de buscar el mayor beneficio para la institución. Los reportajes se realizarán tanto por financiamiento directo del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes como por canje de los canales televisivos, realizando un reportaje por lo menos una vez al mes. (Véase anexo 18.1)

Presupuesto

Impresión de sobres e invitaciones para canales de televisión (5 invitaciones por Q.4.50)	Q. 22.50
Refrigerio (10 refrigerios por Q.35.00)	<u>Q. 350.00</u>
Total	Q. 372.50

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2006.

2. Eventos para patrocinadores

Objetivo: mejorar la imagen y el ahorro de recursos del Segundo Viceministerio de Cultura, involucrando a patrocinadores los cuales serán empresas de renombre del sector privado.

Estrategia: se propone realizar reuniones con posibles patrocinadores, las cuales se llevarán a cabo semestralmente, utilizando para ello una estrategia de correo directo, por medio del cual se girarán cartas de invitación a 15 empresas que se interesen por tener presencia de marca

tanto en los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, como en actividades del programa de juventud. (Véase anexo 18.2)

A los patrocinadores se les hará entrega de un documento que contendrá información sobre la cantidad de personas que han acudido a los centros deportivos durante un tiempo determinado, además de otra información que se considere necesaria. Esto con el fin de que cada empresa tenga conocimiento del número de exposiciones que ha tenido su marca y los beneficios que conlleva el seguir apoyando al Viceministerio.

Las reuniones se llevarán a cabo en la sala de sesiones del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, 6ª. Calle y 6ª. Avenida, Palacio Nacional de La Cultura, dentro de los primeros 7 días posteriores a los seis meses que durará la campaña publicitaria. Además se invitará a los posibles patrocinadores a un refrigerio.

Presupuesto

Impresión de sobres e invitaciones para empresas (posibles patrocinadores) (15 invitaciones por Q.4.50)	Q. 67.50
Refrigerio (25 refrigerios por Q.35.00)	<u>Q. 875.00</u>
Total	Q. 942.50

Fuente: elaboración propia, mayo de 2006.

Cuadro 45
Plan de acción
Estrategia de relaciones públicas para el Programa de Juventud

OBJETIVO ESTRATÉGICO: mejorar la imagen y ahorro de recursos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FECHAS		COSTO DE LAS ACTIVIDADES
			FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	
Reportaje Informativo	- Impresión de sobres y e invitaciones para los encargados de los canales televisivos.	Encargada de Comunicación Social del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.	Octubre 2006	Octubre 2006	Q. 22.50
	- Enviar las invitaciones a los canales televisivos por medio de la mensajería interna.	Mensajeros del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.	Octubre 2006	Octubre 2006	
	- Contratación de servicio de comida.	Jefe de Compras del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.	Octubre 2006	Octubre 2006	Q. 350.00
	- Llevar a cabo el evento para la negociación del canje.	Director General del Deporte y la Recreación y la Encargada de Comunicación Social del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.	Noviembre 2006	Noviembre 2006	

Evento para Patrocinadores	- Impresión de sobres e invitaciones para las posibles empresas patrocinadoras.	Encargada de Comunicación Social del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.	Octubre 2006	Octubre 2006	Q. 67.50
	- Enviar las invitaciones a las empresas por medio de la mensajería interna.	Mensajeros del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.	Octubre 2006	Octubre 2006	
	- Contratación de servicio de comida.	Jefe de Compras del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.	Octubre 2006	Octubre 2006	Q. 875.00
	- Llevar a cabo el evento para la obtención de patrocinadores.	Director General del Deporte y la Recreación y la Encargada de Comunicación Social del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.	Noviembre 2006	Noviembre 2006	
TOTAL					Q. 1,315.00

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

Cuadro 46
Inversión Total
Estrategias de comunicación para el Programa de Juventud

Estrategias de comunicación	Inversión
Estrategia publicitaria	Q. 433,186.00
Estrategia de promoción para participantes	Q. 94,555.00
Estrategia de <i>marketing</i> directo	-
Estrategia de relaciones públicas	Q. 1,315.00
TOTAL	* Q. 529,056.00

Fuente: elaboración propia, agosto de 2006.

* Inversión real, no incluye la inversión por concepto de diseño y arte, debido a que éstos forman parte de la aportación del trabajo de tesis.

Fuentes de financiamiento

Para financiar la implementación de las estrategias de comunicación del programa de juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes se realizará lo siguiente:

- El monto a invertir tanto para la estrategia publicitaria como para la estrategia de promoción para participantes se cubrirá en su totalidad por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.
- La estrategia de *marketing* directo será cubierta por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes y por el Ministerio de Cultura y Deportes.
- El monto correspondiente a la estrategia de relaciones públicas, será cubierto en parte por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, y por los canales 3, 7, 11 y 13 de televisión, además de Guatevisión; los cuales canjearán tiempo de aire y realizarán los reportajes informativos hasta donde se haya negociado con el Viceministerio.

Propuesta de capacitación para el programa de Juventud

Teniendo en cuenta que tanto el encargado como los promotores del programa de Juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes no son capacitados en áreas específicas de su programa, se deben realizar capacitaciones periódicas en temas tales como: adolescencia y drogradicción, dinámicas de grupo para jóvenes y amenización de eventos juveniles.

Debido a que el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes ya cuenta con un programa de capacitación el cual es realizado por el departamento de Recursos Humanos del Viceministerio, se propone que las capacitaciones sean ingresadas a dicho programa en las fechas que el departamento de Recursos Humanos lo considere pertinente, estimando como mínimo dos capacitaciones durante los seis meses que durará la campaña publicitaria. Considerando que las capacitaciones que se llevan a cabo actualmente en el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes son impartidas en gran medida por el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP), se sugiere que sea dicha institución la que lleve a cabo las capacitaciones.

CONCLUSIONES

1. Las causas que provocan la poca afluencia de personas a las actividades de los programas de niñez y juventud, y que impiden el aprovechamiento eficiente de los recursos invertidos, tanto económico-financieros como humanos en los mismos, es la ausencia de estrategias de comunicación adecuadas para darlos a conocer.
2. Al realizar el diagnóstico, se determinó que los esfuerzos publicitarios realizados por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes son insuficientes para dar a conocer los programas de niñez y juventud, así como sus actividades.
3. Actualmente el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes no cuenta con instrumentos que le permitan evaluar y retroalimentar el desarrollo de las estrategias de comunicación que utiliza.
4. El Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes no realiza promociones para participantes que motiven la asistencia y participación de las personas en las diferentes actividades de los programas de niñez y juventud.
5. El Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes no cuenta con una página *Web* atractiva para los programas de niñez y juventud que le permita dar a conocer las actividades que promueve.
6. En la actualidad no existen patrocinadores que brinden apoyo a las diferentes actividades de los programas de niñez y juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.
7. Se constató que el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, no recibe apoyo de medios de comunicación masiva para realizar reportajes acerca de los programas de niñez y juventud, así como de sus actividades que permita darlos a conocer al grupo objetivo.

RECOMENDACIONES

1. A través de la implementación de las estrategias de comunicación propuestas, se logrará un mayor conocimiento y afluencia de personas a las actividades de los programas de niñez y juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.
2. Para dar a conocer los programas de niñez y juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, así como sus actividades, se debe llevar a cabo una estrategia publicitaria.
3. Es importante que el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes implemente métodos de control y retroalimentación de las actividades que realiza, es por ello que debe elaborar una boleta de sugerencias en la cual se recolecte información relevante, acerca de cómo el participante se enteró de las actividades, así también preguntas sobre el servicio y la calidad de las mismas.
4. El Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes debe realizar promociones para participantes que motiven la asistencia y la participación de las personas en las actividades de los programas de niñez y juventud.
5. Es recomendable que el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, incluya una página *Web* como estrategia de *marketing* directo de cada uno de los programas para darlos a conocer y que le permita contar con un recurso tecnológico para lograr un acercamiento con su grupo objetivo.
6. Se debe motivar a las diferentes empresas para que apoyen y patrocinen actividades referentes al deporte y la recreación, específicamente aquellas planificadas por los programas de niñez y juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes. Así también contribuyan al mejoramiento de las instalaciones físicas de los centros deportivos del Viceministerio.

7. Es necesario mantener relación con los medios de comunicación masiva (especialmente televisión), de tal forma que se interesen por cubrir notas y reportajes relacionados con los programas de niñez y juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, y sus actividades.

8. Se debe capacitacitar a los encargados de programas y los promotores de niñez y juventud, las cuales aborden temas relacionados con las actividades propias de cada programa, así como las formas de motivación para participantes.

ANEXOS

ANEXO 1

FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN GENERAL DEL DEPORTE Y LA RECREACIÓN

1. “Planificar, programar y realizar acciones tendientes a ejercer una administración descentralizada de las funciones de investigación, planificación, programación, coordinación y facilitación de actividades deportivas, recreativas no federadas y no escolares, mediante la utilización de los recursos e infraestructura física del Ministerio, en coordinación con otros organismos estatales que contribuyan a este propósito.
2. Facilitar a la población guatemalteca la participación en la organización, ejecución y administración de proyectos, programas y actividades deportivas y recreativas, especialmente los dirigidos a la población en condiciones de extrema pobreza, de conformidad con los compromisos asumidos en los Acuerdos de paz. Asimismo, realizar programas, proyectos y actividades tendientes a atender las necesidades tanto de la población en general como de grupos vulnerables, a través de programas dirigidos a la niñez, juventud, adultos mayores y discapacitados.
3. Fomentar, proponer, promocionar y realizar investigaciones y estudios, para identificar necesidades y posibilidades para la construcción de áreas deportivas y recreativas, así como estudios vinculados con todos los campos de la promoción deportiva y recreativa; además, llevar a cabo un proceso permanente de evaluación, revisión y adecuación de la estructura orgánica de la Dirección General del Deporte y la Recreación. Todo esto, en coordinación con la Unidad de Planificación y Políticas.
4. Identificar y proponer al Consejo de Investigación, áreas de investigación en el campo deportivo y recreativo.
5. Realizar acciones para el fortalecimiento y suscripción de convenios de cooperación técnica con casas de cultura, organizaciones de la sociedad civil, organizaciones comunitarias y otras gubernamentales y no gubernamentales, que contribuyan al desarrollo del deporte y la recreación. También establecer vínculos con universidades, institutos y centros de investigación, a fin de crear un sistema de investigación sociocultural, artístico y deportivo.
6. Definir y aplicar sistemas y procedimientos para promover la participación y coordinación institucional e interministerial, para la ejecución coordinada de proyectos deportivos y recreativos, en coordinación con la Unidad de Planificación y Políticas.
7. Elaborar el anteproyecto de plan de trabajo y realizar estudios para emitir dictámenes u opiniones técnicas sobre áreas del deporte y la recreación.
8. En coordinación con la Unidad de Planificación y Políticas, realizar programas, proyectos y acciones con el Ministerio de Educación (especialmente con la Dirección General de Educación Física), la Comisión de Educación del Congreso de la República y otras instituciones, para fortalecer la puesta en marcha de las Políticas Culturales y Deportivas.
9. Identificar las necesidades de formación y capacitación técnica y profesional en áreas vinculadas al deporte y la recreación, en coordinación con el departamento de Administración de Recursos Humanos. Asimismo, administrar sus recursos humanos de acuerdo con las normas y lineamientos emitidos por el Departamento de Administración de Recursos Humanos del Ministerio.
10. Velar por el cumplimiento de las disposiciones emanadas del Despacho Superior, así como por el funcionamiento técnico y administrativo del Segundo Viceministerio.

11. Proporcionar apoyo institucional a los promotores y comunicadores deportivos ministeriales, gubernamentales y no gubernamentales.
12. En coordinación con la Asesoría Jurídica, presentar propuestas para promover la revisión y actualización de la legislación vigente, en la materia de su competencia, tendiente a consolidar el marco jurídico que responda a la realidad pluricultural del país. Asimismo, en coordinación con dicha asesoría y con la Unidad de Cooperación Nacional e Internacional, revisar los tratados o convenios que, en relación con el deporte y la recreación, haya suscrito Guatemala.
13. En coordinación con el departamento de Comunicación Social, realizar actividades para incentivar a los medios de comunicación social, para que contribuyan en la tarea de conocimiento y difusión de la identidad nacional, los valores pluriculturales, y las formas de recreación tradicionales.
14. Proporcionar a dicho departamento información vinculada al deporte y la recreación, para la actualización y socialización de las Políticas y Estrategias Culturales Nacionales. También, recopilar y procesar información relacionada con el deporte y la recreación, y proporcionárselos tanto al departamento de Comunicación Social como al Sistema Nacional de Información Cultural y Deportiva.
15. Ejecutar, en coordinación con el Departamento de Comunicación Social, eventos recreativos que propicien el conocimiento y difusión de la identidad nacional, sus valores y tradiciones pluriculturales.
16. Elaborar el anteproyecto de presupuesto y monitorear la ejecución y evaluación presupuestaria; asimismo, preparar el anteproyecto de presupuesto general de egresos de la Unidad, así como los planes y proyectos que contribuyan al desarrollo de sus funciones y velar por la correcta ejecución presupuestaria, todo esto en coordinación y con el apoyo de la Unidad de Planificación y Políticas y la Unidad de Auditoría Financiera.
17. Realizar inventarios y registros relacionados con las actividades recreativas y de lo procedente a la tradición oral, que permitan construir un atlas a nivel nacional.
18. Realizar actividades de apoyo a la creación y desarrollo de organizaciones socioculturales dedicadas al fomento, promoción y difusión del deporte y la recreación, así como actividades para la identificación, registro, conocimiento, valoración, promoción y socialización de las formas de recreación tradicionales.
19. Proponer a la Dirección Superior del Ministerio, la organización y realización de concursos y el otorgamiento de premios, para estimular la organización social orientada al fomento y desarrollo de las actividades deportivas y recreativas a nivel nacional; así como acciones tendientes a dignificar el trabajo de deportistas y especialistas, que tiendan a contribuir al desarrollo deportivo y recreativo del país.
20. Promover intercambios entre regiones del país y con otros países, con el objeto de fortalecer y hacer visibles a otros, los distintos aspectos del deporte y la recreación, enfocando prioritariamente las estrategias de integración centroamericana.
21. Contribuir con el Ministerio de Educación en la provisión de contenidos deportivos y recreativos para la currícula del sistema educativo nacional y también de materiales que fortalezcan las capacidades del magisterio nacional, para fomentar la interculturalidad y el desarrollo deportivo y recreativo.
22. Realizar actividades deportivas y recreativas que contribuyan al reconocimiento de la multiculturalidad y al desarrollo de la interculturalidad.

23. Promover el deporte, el juego y la recreación propios de los pueblos y comunidades que conforman la nación guatemalteca así como los valores que enaltezcan el deporte y la recreación en general.
24. Contribuir a fortalecer la articulación del deporte federado, deporte escolar y deporte no federado no escolar a través del Consejo Nacional del Deporte.
25. Coordinar y asesorar a las diferentes dependencias del Ministerio y a otros organismos, entidades autónomas, descentralizadas, en lo que concierne a la investigación, registro, conservación, protección y explotación de las formas tradicionales de recreación.
26. Asesorar al Despacho Superior Ministerial en programas y proyectos cuyo desarrollo involucre o incida sobre aspectos relativos al deporte y la recreación.
27. Actuar, por delegación del Despacho Ministerial, como representante ante instituciones afines tanto a nivel nacional como internacional.
28. Dotar de infraestructura deportiva polifuncional para uso comunitario integrado y realizar acciones orientadas a brindar mantenimiento a instalaciones deportivas y recreativas que no pertenezcan al deporte federado, ni al sistema escolar.
29. Realizar otras funciones que, dentro del ámbito de su competencia, le asigne al Despacho Ministerial.

Para el cumplimiento de sus objetivos y funciones, la Dirección General del Deporte y la Recreación se integra con una subdirección" (13:19-22).

ANEXO 2

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para llevar a cabo la investigación se tomó una muestra conformada por los padres de familia con hijos menores de 12 años y jóvenes que visitan los tres principales centros deportivos que tiene a su cargo el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes como lo son: Campo de Marte, Parque La Democracia y el Centro Deportivo Gerona. También está conformada por padres de familia con hijos menores de 12 años y por jóvenes que frecuentan lugares aledaños a dichos centros.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de estimación del número adecuado de elementos de la muestra para proporciones cuando se desconoce el número de elementos de la población, utilizando un error del 5 % y una significación del 5 %.

FÓRMULA:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

DATOS:

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 5 \%$$

$$Z = 1.96$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ personas}$$

Selección de los elementos de la muestra

Para elegir los elementos que integraron la muestra se tomó como referencia en primer lugar el muestreo estratificado, dividiendo la muestra en cada uno de los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, siendo estos: Campo de Marte, Centro Deportivo Gerona y Parque La Democracia. En estos se realiza el mayor número de actividades de dichos programas. En segundo lugar, se utilizó el muestreo aleatorio simple para elegir los elementos que integraron la muestra.

Para establecer el número de personas particulares a encuestar, se utilizó la fórmula de proporciones para determinar el tamaño de la muestra, en la cual se desconoce el tamaño de la población. El resultado obtenido se dividió entre los programas de niñez y juventud.

Las encuestas que se dirigieron al personal ajeno al Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes se realizaron a padres de familia con hijos menores de 12 años y a jóvenes, tanto dentro como fuera de los centros deportivos. Se llevaron a cabo ciento noventa y ocho encuestas a jóvenes y la misma cantidad para padres de familia, las cuales se dividieron equitativamente en los tres centros deportivos del Viceministerio (Campo de Marte, Centro Deportivo Gerona y Parque La Democracia) encuestando a treinta y tres personas.

Las encuestas realizadas fuera de los centros deportivos se llevaron a cabo en cada una de las zonas donde se encuentran los centros, específicamente en lugares concurridos por el grupo objeto de estudio, como lo son centros comerciales (Peri Roosevelt, Megacentro y Supermercados Paiz, zona 5) y calles aledañas a los centros deportivos (zona 1, zona 5 y zona 7).

Para efectos de la investigación se llevaron a cabo 396 encuestas divididas proporcionalmente de la siguiente manera:

De las 396 encuestas, 198 correspondieron al programa de niñez y 198 al programa de juventud.

De las 198 encuestas que correspondieron a cada programa, 99 fueron para el público dentro de los centros deportivos y 99 para el público fuera de los mismos.

Y de las 99 encuestas para el público dentro de los centros deportivos en los programas de niñez y juventud, 33 corresponden al Centro Deportivo Gerona, 33 al Campo de Marte y 33 al Parque La Democracia. Asimismo, de las 99 encuestas para el público fuera de los centros deportivos en los programas de niñez y juventud, 33 corresponden a lugares aledaños al Centro Deportivo Gerona en la zona 1, 33 a lugares aledaños al Campo de Marte en la zona 5 y 33 en lugares aledaños al Parque La Democracia en la zona 7.

Programa	Centro Deportivo	Público Dentro	Público Fuera	Total
Niñez	Gerona	33	33	66
	Campo de Marte	33	33	66
	Parque La Democracia	33	33	66
Total programa de Niñez				198
Juventud	Gerona	33	33	66
	Campo de Marte	33	33	66
	Parque La Democracia	33	33	66
Total programa de Juventud				198
TOTAL				396*

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2005.

***Según la fórmula, el total de personas a encuestar es de 385, pero para nivelar el total por centro deportivo, público dentro y público fuera de los mismos, se tomó 396 personas.**

ANEXO 3

BOLETAS DE ENTREVISTA



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Entrevista dirigida al Coordinador Técnico Administrativo Financiero del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

1. ¿Conoce la misión y visión del Ministerio de Cultura y Deportes?
 - a. Si _____ a.1 ¿Cuál es la Misión? _____
 - b. No _____ a.2 ¿Cuál es la Visión? _____

2. ¿Sabe usted si existe misión y visión del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?
 - a. Si _____ a.1 ¿Cuál es la Misión? _____
 - b. No _____ a.2 ¿Cuál es la Visión? _____

3. ¿Conoce usted cuál es la estructura organizacional general del Ministerio de Cultura y Deportes?
 - a. Si la conoce _____
 - b. No la conoce _____

4. ¿Conoce usted cuál es la estructura organizacional específica del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?
 - a. Si la conoce _____
 - b. No la conoce _____

5. ¿Cuáles son las coordinaciones que integran el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

6. ¿Cuántas personas tiene a su cargo? _____

7. ¿Cuál es la coordinación encargada de impulsar los programas y actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

8. ¿Conoce usted los programas deportivos y recreativos que promueve el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

a. Si los conoce _____ a.1 Menciónelos _____

b. No los conoce _____

9. Además de formar parte de una misma institución ¿en qué forma se relaciona su área con Áreas Sustantivas?

10. ¿De qué manera apoya su coordinación a la coordinación de Áreas Sustantivas?

11. ¿De qué manera contribuye su área al desarrollo de actividades deportivas y recreativas de los programas que promueve el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

12. ¿Sabe en qué lugares se realizan actividades permanentes del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

a. Si sabe _____ a.1 ¿Cuáles? _____

b. No sabe _____

13. ¿Ha participado en alguna actividad deportiva o recreativa de los programas que promueve el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

a. Si ha participado _____ a.1 ¿Cómo le pareció la actividad? _____

b. No ha participado _____

b.1 ¿Por qué? _____

14. ¿Considera usted que existe amplia divulgación de los programas y actividades con que cuenta el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

a. Si existe _____ a.1 ¿Recuerda algún material utilizado para divulgar dichos programas y actividades? _____

b. No existe _____ b.1 ¿Por qué? _____

15. ¿Qué sugiere usted para dar a conocer los programas y actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, específicamente para los programas de niñez y juventud?

16. ¿Cuáles son las principales fortalezas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

17. ¿Cuáles son las principales debilidades del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

18. ¿Cuáles son las principales oportunidades del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

19. ¿Cuáles son las principales amenazas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Entrevista dirigida al Coordinador de Infraestructura Deportiva del
Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes**

1. ¿Conoce la misión y visión del Ministerio de Cultura y Deportes?
 - a. Si _____ a.1 ¿Cuál es la Misión? _____
 - b. No _____ a.2 ¿Cuál es la Visión? _____

2. ¿Sabe usted si existe misión y visión del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?
 - a. Si _____ a.1 ¿Cuál es la Misión? _____
 - b. No _____ a.2 ¿Cuál es la Visión? _____

3. ¿Conoce usted cuál es la estructura organizacional general del Ministerio de Cultura y Deportes?
 - a. Si la conoce _____
 - b. No la conoce _____

4. ¿Conoce usted cuál es la estructura organizacional específica del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?
 - a. Si la conoce _____
 - b. No la conoce _____

5. ¿Cuáles son las coordinaciones que integran el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

6. ¿Cuántas personas tiene a su cargo? _____

7. ¿Cuál es la coordinación encargada de impulsar los programas y actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

8. ¿Conoce usted los programas deportivos y recreativos que promueve el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

a. Si los conoce _____ a.1 Menciónelos _____

b. No los conoce _____

9. Además de formar parte de una misma institución ¿en qué forma se relaciona su área con Áreas Sustantivas?

10. ¿De qué manera apoya su coordinación a la coordinación de Áreas Sustantivas?

11. ¿De qué manera contribuye su área al desarrollo de actividades deportivas y recreativas de los programas que promueve el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

12. ¿Sabe en qué lugares se realizan actividades permanentes del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

a. Si sabe _____ a.1 ¿Cuáles? _____

b. No sabe _____

13. ¿Realizan o tienen planificado realizar reparaciones y/o mejoras en los Centros Deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

a. Si _____ a.1 ¿Cuáles? _____

b. No _____

14. ¿Realizan o tienen planificado realizar proyectos de infraestructura en los Centros Deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

a. Si _____ a.1 ¿Cuáles? _____

b. No _____

15. ¿Ha participado en alguna actividad deportiva o recreativa de los programas que promueve el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

a. Si ha participado _____ a.1 ¿Cómo le pareció la actividad? _____

b. No ha participado _____

b.1 ¿Por qué? _____

16. ¿Considera usted que existe amplia divulgación de los programas y actividades con que cuenta el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

a. Si existe _____ a.1 ¿Recuerda algún material utilizado para divulgar dichos programas y actividades? _____

b. No existe _____ b.1 ¿Por qué? _____

17. ¿Qué sugiere usted para dar a conocer los programas y actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, específicamente para los programas de niñez y juventud?

18. ¿Cuáles son las principales fortalezas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

19. ¿Cuáles son las principales debilidades del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

20. ¿Cuáles son las principales oportunidades del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

21. ¿Cuáles son las principales amenazas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Entrevista dirigida al Coordinador y Sub Coordinador de Áreas
Sustantivas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes**

1. ¿Conoce la misión y visión del Ministerio de Cultura y Deportes?
 - a. Si _____ a.1 ¿Cuál es la Misión? _____
 - b. No _____ a.2 ¿Cuál es la Visión? _____

2. ¿Sabe usted si existe misión y visión del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?
 - a. Si _____ a.1 ¿Cuál es la Misión? _____
 - b. No _____ a.2 ¿Cuál es la Visión? _____

3. ¿Cuáles son las coordinaciones que integran el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

4. ¿Cuáles son los programas sustantivos que promueve el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

5. ¿Elaboran algún tipo de planeación en la Coordinación de Áreas Sustantivas?
 - a. Si elaboran _____ a.1 ¿Qué tipo de planeación? _____
 - b. No elaboran _____ _____

6. ¿Enfrenta la Coordinación de Áreas Sustantivas algún problema o problemas para desarrollar su trabajo?
 - a. Si _____ a.1 ¿Cuáles? _____
 - b. No _____ _____

7. ¿Considera usted que la Coordinación de Áreas Sustantivas tiene los insumos y equipo necesario para realizar de buena forma sus actividades?
- a. Si los tiene _____
- b. No los tiene _____
8. ¿Cuenta la Coordinación de Áreas Sustantivas con suficiente presupuesto para llevar a cabo las actividades planificadas?
- a. Si cuenta con suficiente presupuesto _____
- b. No cuenta con suficiente presupuesto _____
9. ¿Considera que el personal administrativo y operativo que está a cargo de los programas es suficiente?
- a. Si es suficiente _____
- b. No es suficiente _____
10. ¿Considera que el personal administrativo y operativo que está a cargo de los programas está capacitado para desempeñar sus tareas?
- a. Si está capacitado _____
- b. No está capacitado _____
11. ¿Se realizan capacitaciones periódicas tanto para el personal administrativo como operativo de Áreas Sustantivas?
- a. Si se realizan _____ a.1 ¿Cada cuánto tiempo? _____
- b. No se realizan _____ a.2 ¿Sobre qué es la capacitación? _____
- _____
12. ¿Cuenta el personal de Áreas Sustantivas con algún tipo de incentivo o motivación para realizar sus actividades?
- a. Si _____ a.1 ¿Cuál? _____
- b. No _____
- _____
- _____
13. Áreas Sustantivas ¿recibe algún apoyo de las otras coordinaciones?
- a. Si recibe apoyo _____ a.1 ¿Qué tipo de apoyo? _____
- b. No recibe apoyo _____
- _____
14. ¿Ha participado el personal de otras áreas en actividades realizadas por Áreas Sustantivas?
- a. Si ha participado _____ a.1 ¿De qué forma ha participado? _____
- b. No ha participado _____
- _____

15. ¿Considera que los Centros Deportivos con que cuenta el Viceministerio (Campo de Marte, Centro Deportivo Gerona y Parque La Democracia), son adecuados para realizar las actividades deportivas y recreativas?

a. Si son adecuados _____

b. No son adecuados _____

16. ¿Considera que a algún centro deportivo de los mencionados anteriormente, es necesario realizarle modificaciones para llevar a cabo actividades de los programas del Viceministerio?

a. Si es necesario _____ a.1 ¿Cuáles? _____

b. No es necesario _____

17. ¿Considera que existe una buena divulgación de los programas y actividades del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

a. Si existe _____

b. No existe _____ b.1 ¿Por qué? _____

18. ¿El Departamento de Comunicación Social apoya de alguna forma en la divulgación de las actividades de Áreas Sustantivas?

a. Si apoya _____ a.1 ¿De qué forma? _____

b. No apoya _____ b.1 ¿Por qué? _____

19. Áreas Sustantivas ¿lleva un control sobre la asistencia o afluencia de personas a las actividades que realiza a través de los programas de niñez y juventud específicamente?

a. Si lleva un control _____ a.1 ¿De qué tipo? _____

b. No lleva un control _____ b.1 ¿Por qué? _____

20. ¿Cómo califica usted la afluencia de personas a las actividades que realiza Áreas Sustantivas a través de los programas de niñez y juventud?

a. Mucha Afluencia _____

b. Poca Afluencia _____

21. ¿De qué forma se dan a conocer actualmente las actividades que se realizan a través de los programas de niñez y juventud? ¿Qué medios se utilizan?

22. ¿Considera que el material publicitario es distribuido en forma correcta y con el tiempo prudente antes de realizar las actividades?

a. Si _____ ¿Por qué? _____

b. No _____

23. Los programas de niñez y juventud ¿reciben apoyo publicitario por parte de la iniciativa privada?

a. Si recibe _____ a.1 ¿De qué forma? _____

b. No recibe _____

24. ¿Se ha hecho esfuerzos de relaciones públicas para dar a conocer las actividades de los programas de niñez y juventud?

a. Si _____ a.1 ¿Cuáles? _____

b. No _____ b.1 ¿Por qué? _____

25. ¿Se han hecho esfuerzos de promoción que motiven la participación en las actividades de los programas de niñez y juventud?

a. Si _____ a.1 ¿Cuáles? _____

b. No _____ b.1 ¿Por qué? _____

26. ¿Cuenta el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes con un sitio Web.?

a. Si _____ a.1 ¿Cuál es la dirección? _____

b.1 ¿Qué información se presenta? _____

b. No _____ b.1 ¿Por qué? _____

27. ¿Cuáles son las principales fortalezas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

28. ¿Cuáles son las principales debilidades del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

29. ¿Cuáles son las principales oportunidades del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

30. ¿Cuáles son las principales amenazas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista dirigida a los Encargados y Promotores de los Programas de Niñez y Juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

1. ¿Conoce la misión y visión del Ministerio de Cultura y Deportes?

a. Si _____ a.1 ¿Cuál es la Misión? _____

b. No _____ a.2 ¿Cuál es la Visión? _____

2. ¿Sabe usted si existe misión y visión del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

a. Si _____ a.1 ¿Cuál es la Misión? _____

b. No _____ a.2 ¿Cuál es la Visión? _____

3. ¿Cómo califica usted las actividades que realiza su programa?

Buena _____ Regular _____ Mala _____

¿Por qué? _____

4. ¿Considera que su programa cuenta con el personal suficiente para realizar sus actividades?

a. Si es suficiente _____

b. No es suficiente _____

5. ¿Considera que el personal del programa al cual pertenece está capacitado para realizar de buena forma su trabajo?

a. Si está capacitado _____

b. No está capacitado _____

6. ¿Realiza el personal del programa algún tipo de planeación previo a realizar sus actividades?

a. Si elaboran _____ a.1 ¿Qué tipo de planeación? _____

b. No elaboran _____ _____

7. ¿Enfrenta su programa algún tipo de problema o problemas para desarrollar su trabajo?
- a. Si _____ a.1 ¿Cuáles? _____
b. No _____

8. ¿Considera usted que su programa cuenta con los insumos y equipo necesario para realizar de buena forma sus actividades?
- a. Si los tiene _____
b. No los tiene _____
9. ¿Cuenta su programa con un presupuesto específico para llevar a cabo sus actividades planificadas?
- a. Si cuenta _____ a.1 Es suficiente _____
b. No cuenta _____ a.2 No es suficiente _____
10. ¿Se realizan capacitaciones periódicas y/o constantes para el personal que conforma su programa?
- a. Si se realizan _____ a.1 ¿Cada cuánto tiempo? _____
b. No se realizan _____ a.2 ¿Sobre qué es la capacitación? _____

11. ¿Recibe usted algún incentivo o motivación, de parte del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes para realizar sus actividades?
- a. Si _____ a.1 ¿Cuál? _____
b. No _____

12. Su programa ¿recibe apoyo de otros programas cuando lo requiere?
- a. Si recibe _____ a.1 ¿Qué tipo de apoyo? _____
b. No recibe _____

13. ¿Su programa realiza actividades en alguno de los centros deportivos con que cuenta el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?
- a. Si _____
b. No _____ b.1 ¿Por qué? _____

14. ¿Considera que los Centros Deportivos con que cuenta el Viceministerio (Campo de Marte, Centro Deportivo Gerona y Parque La Democracia), son adecuados para realizar las actividades deportivas y recreativas que promueve?

a. Si son adecuados _____

b. No son adecuados _____ b.1 ¿Por qué? _____

15. Para usted ¿existe buena divulgación de su programa así como de las actividades deportivas y recreativas que organiza?

a. Si existe _____

b. No existe _____ b.1 ¿Por qué? _____

16. ¿El Departamento de Comunicación Social apoya de alguna forma en la divulgación de las actividades deportivas y recreativas de su programa?

a. Si apoya _____ a.1 ¿De qué forma? _____

b. No apoya _____ b.1 ¿Por qué? _____

17. Su programa ¿lleva un control sobre la asistencia o afluencia de personas a las actividades que realiza?

a. Si lleva un control _____ a.1 ¿De qué tipo? _____

b. No lleva un control _____ b.1 ¿Por qué? _____

18. ¿Cómo califica usted la afluencia de personas a las actividades que realiza Áreas Sustantivas a través de su programa?

a. Mucha Afluencia _____

b. Poca Afluencia _____

19. Las actividades deportivas y recreativas que organiza su programa ¿se realizan durante la semana o fines de semana?

a. Durante la semana (de lunes a viernes) _____

b. Fin de semana (sábado y domingo) _____

20. ¿De qué forma se dan a conocer actualmente las actividades que se realizan a través de su programa?

21. ¿Considera que el material publicitario es distribuido en forma correcta y con el tiempo prudente antes de realizar las actividades?

a. Si _____ ¿Por qué? _____
b. No _____

22. Aproximadamente en qué porcentaje realiza usted sus actividades en los centros deportivos?

25 % _____ 50 % _____ 75 % _____ 100% _____

23. ¿En cuál de los Centros Deportivos realiza con mayor frecuencia sus actividades?

a. Campo de Marte en la zona 5 _____
b. Centro Deportivo Gerona en la zona 1 _____
c. Parque La Democracia en la zona 7 _____

¿Por qué? _____

24. ¿Considera usted que en algún Centro Deportivo del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes es necesario realizar reparaciones y/o modificaciones?

a. Si _____ a.1 ¿En qué Centro Deportivo? _____

b. No _____ a.2 ¿Qué reparación y/o modificación? _____

25. ¿Cuáles son las principales fortalezas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

26. ¿Cuáles son las principales debilidades del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

27. ¿Cuáles son las principales oportunidades del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

28. ¿Cuáles son las principales amenazas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Entrevista dirigida a la Encargada de Comunicación Social del Segundo
Viceministerio de Cultura y Deportes**

1. ¿Conoce la misión y visión del Ministerio de Cultura y Deportes?
 - a. Si _____ a.1 ¿Cuál es la Misión? _____
 - b. No _____ a.2 ¿Cuál es la Visión? _____

2. ¿Sabe usted si existe misión y visión del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?
 - a. Si _____ a.1 ¿Cuál es la Misión? _____
 - b. No _____ a.2 ¿Cuál es la Visión? _____

3. ¿Conoce usted cuál es la estructura organizacional general del Ministerio de Cultura y Deportes?
 - a. Si la conoce _____
 - b. No la conoce _____

4. ¿Conoce usted cuál es la estructura organizacional específica del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?
 - a. Si la conoce _____
 - b. No la conoce _____

5. ¿Cuáles son las coordinaciones que integran el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

6. ¿Cuál es la coordinación encargada de impulsar los programas y actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

7. ¿Conoce usted los programas deportivos y recreativos que promueve el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?
 - a. Si los conoce _____ a.1 Menciónelos _____
 - b. No los conoce _____ _____

8. Además de formar parte de una misma institución ¿en qué forma se relaciona su área con Áreas Sustantivas?

9. ¿De qué manera apoya a la coordinación de Áreas Sustantivas?

10. ¿De qué manera contribuye su área al desarrollo de actividades deportivas y recreativas de los programas que promueve el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

11. ¿Sabe en qué lugares se realizan actividades permanentes del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

a. Si sabe _____ a.1 ¿Cuáles son? _____

b. No sabe _____ _____

12. ¿Ha participado en alguna actividad deportiva o recreativa de los programas que promueve el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

a. Si ha participado _____ a.1 ¿Cómo le pareció la actividad? _____

b. No ha participado _____ _____

b.1 ¿Por qué? _____

13. Considera usted que existe amplia divulgación de los programas y actividades con que cuenta el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

a. Si existe _____ a.1 ¿Recuerda algún material utilizado para divulgar dichos programas y actividades? _____

b. No existe _____ b.1 ¿Por qué? _____

14. ¿Qué programas considera usted que necesitan dar a conocer de mejor manera sus actividades?

15. ¿Se avocan a su área los encargados de programas y/o personal de áreas sustantivas, específicamente de los programas de niñez y juventud, para solicitar apoyo en lo que a comunicación se refiere?

a. Si se avocan _____

b. No se avocan _____

16. ¿Se ha realizado alguna campaña de divulgación o material para dar a conocer los programas y actividades de niñez y juventud?

a. Si se ha realizado _____

b. No se ha realizado _____

17. ¿Qué sugiere usted para dar a conocer los programas y actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, específicamente para los programas de niñez y juventud?

18. ¿Considera que su área tiene alguna limitante para brindar el apoyo necesario a los programas deportivos y recreativos de niñez y juventud para dar a conocer los mismos y sus actividades?

a. Si tiene _____ a.1 ¿Cuál? _____

b. No tiene _____

19. ¿Cree usted que existe el suficiente presupuesto para dar a conocer de buena forma los programas y actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, específicamente para los programas de niñez y juventud?

a. Si existe _____

b. No existe _____

20. ¿Cuál considera usted que sea la principal problemática que tiene el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes para dar a conocer los programas y actividades que realiza?

21. ¿Cuáles son las principales fortalezas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

22. ¿Cuáles son las principales debilidades del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

23. ¿Cuáles son las principales oportunidades del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

24. ¿Cuáles son las principales amenazas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

ANEXO 4

BOLETAS DE ENCUESTA

BOLETA DE ENCUESTA PARA DEL PROGRAMA DE NIÑEZ



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Buen día, mi nombre es Carlos Alberto Alburez Fernández y estoy realizando mi trabajo de tesis titulado “Estrategias de Comunicación aplicadas a promocionar los programas de niñez y juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes”, por lo que solicito su colaboración para llenar la presente boleta. Muchas gracias.

1. ¿Le agrada a su hijo(a) realizar o participar en actividades deportivas y/o recreativas?
 - a. Le agrada _____ a.1 ¿Qué tipo de actividades le agrada? _____
 - b. Le desagrada _____ (pase a pregunta No. 3)

 2. ¿Con qué frecuencia realiza o participa su hijo(a) en actividades deportivas y recreativas?
Diario _____ Semanalmente _____ Mensualmente _____ De vez en cuando _____

 3. ¿Permitiría que su hijo(a) participara en alguna actividad deportiva o recreativa que promoviera el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes específicamente para niños?
 - a. Sí _____ a.1 ¿Preferiría que las actividades se realizaran fin de semana o entre semana? _____
 - b. No _____

 4. ¿Conoce o ha escuchado sobre el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?
 - a. Si _____
 - b. No _____ (pase a pregunta No. 16)

 5. ¿A través de que medio se enteró?
Familia _____ Amigos _____ Radio _____ Periódico _____ Revistas _____
Televisión _____ Publicidad de exterior _____ Otros, especifique _____
-

6. ¿Sabe a qué se dedica el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?
- a. Si _____
- b. No _____ (pase a pregunta No. 16)
7. ¿Conoce los programas deportivos y recreativos que promueve el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?
- a. Si conoce _____ a.1 ¿Cuáles conoce? _____

- b. No conoce _____ (pase a pregunta No. 16)
8. ¿Sabe cuáles son las actividades deportivas y recreativas que realiza el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?
- a. Si _____ a.1 ¿Cuáles son? _____

- b. No _____
9. ¿Ha participado su hijo(a) en alguna actividad deportiva y recreativa del programa de niñez que impulsa el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?
- a. Si _____
- b. No _____ b.1 ¿Por qué no ha participado? _____

(Pase a pregunta No. 16)
10. ¿En cuál(es) ha participado? _____

11. ¿Participa regularmente o esporádicamente su hijo(a) en las actividades deportivas y recreativas del programa de niñez?
- a. Regularmente _____
- b. Esporádicamente _____
12. ¿Cómo calificaría la o las actividades en las que ha participado su hijo(a)?
- Buena _____ Regular _____ Mala _____
- ¿Por qué? _____

13. ¿Cómo le pareció la atención de los promotores que estuvieron a cargo de la o las actividades?

Buena _____ Regular _____ Mala _____

¿Por qué?

14. ¿Ha recibido su hijo(a) algún incentivo por su participación en las actividades del programa de niñez?

a. Si ha recibido _____ a.1 ¿Qué ha recibido? _____

b. No ha recibido _____ _____

15. ¿Cuál es el Centro Deportivo que visita con más frecuencia?

a. Campo de Marte b. Centro Deportivo Gerona c. Parque La Democracia

15.1 ¿Con qué frecuencia asiste al centro deportivo?

a. Diario b. Semanal c. Mensual d. De vez en cuando

15.2 ¿Cuál es la razón por la que no asiste su hijo(a) a ninguno de los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes? _____

16. ¿Cómo calificaría usted el estado de las instalaciones en las cuales se llevó a cabo la o las actividades a las que asistió su hijo(a)?

Buen estado _____ Regular estado _____ Mal estado _____

¿Por qué?

17. ¿Qué le sugiere usted al Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes para lograr mayor afluencia de personas a las distintas actividades del programa de niñez que promueve?

18. ¿Qué recomienda usted para dar a conocer el programa de niñez que impulsa el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

Datos de clasificación

Sexo _____ Edad _____ Estado Civil _____

Profesión u Oficio _____ Zona donde radica _____

BOLETA DE ENCUESTA PARA EL PROGRAMA DE JUVENTUD



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Buen día, mi nombre es Carlos Alberto Alburez Fernández y estoy realizando mi trabajo de tesis titulado “Estrategias de Comunicación aplicadas a promocionar los programas de niñez y juventud del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes”, por lo que solicito su colaboración para llenar la presente boleta. Muchas gracias.

1. ¿Le agrada realizar o participar en actividades deportivas y/o recreativas?
 - a. Le Agrada _____ a.1 ¿Qué tipo de actividades le agrada? _____
 - b. Le Desagrada _____ (pase a pregunta No. 3)

 2. ¿Con qué frecuencia realiza o participa en actividades deportivas y recreativas?
Diario _____ Semanalmente _____ Mensualmente _____ De vez en cuando _____

 3. ¿Participaría en alguna actividad deportiva o recreativa que promoviera el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes específicamente para jóvenes?
 - a. Sí _____ a.1 ¿Preferiría que las actividades se realizaran fin de semana o entre semana? _____
 - b. No _____

 4. ¿Conoce o ha escuchado sobre el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?
 - a. Si _____
 - b. No _____ (pase a pregunta No. 16)

 5. ¿A través de que medio se enteró?
Familia _____ Amigos _____ Radio _____ Periódico _____ Revistas _____
Televisión _____ Publicidad de exterior _____ Otros, especifique _____
-

6. ¿Sabe a qué se dedica el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?
- a. Si _____
- b. No _____ (pase a pregunta No. 16)
7. ¿Conoce los programas deportivos y recreativos que promueve el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?
- a. Si conoce _____ a.1 ¿Cuáles conoce? _____

- b. No conoce _____ (pase a pregunta No. 16)
8. ¿Sabe cuáles son las actividades deportivas y recreativas que realiza el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?
- a. Si _____ a.1 ¿Cuáles son? _____

- b. No _____
9. ¿Ha participado en alguna actividad deportiva y recreativa del programa de juventud que impulsa el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?
- a. Si _____
- b. No _____ b.1 ¿Por qué no ha participado? _____

(Pase a pregunta No. 16)
10. ¿En cuál(es) ha participado? _____

11. ¿Participa regularmente o esporádicamente en las actividades deportivas y recreativas del programa de juventud?
- a. Regularmente _____
- b. Esporádicamente _____
12. ¿Cómo calificaría la o las actividades en las que ha participado?
- Buena _____ Regular _____ Mala _____
- ¿Por qué? _____

13. ¿Cómo le pareció la atención de los promotores que estuvieron a cargo de la o las actividades?

Buena _____ Regular _____ Mala _____

¿Por qué? _____

14. ¿Ha recibido algún incentivo por su participación en las actividades del programa de juventud?

a. Si ha recibido _____ a.1 ¿Qué ha recibido? _____

b. No ha recibido _____

15. ¿Cuál es el Centro Deportivo que visita con más frecuencia?

a. Campo de Marte b. Centro Deportivo Gerona c. Parque La Democracia

15.3 ¿Con qué frecuencia asiste al centro deportivo?

a. Diario b. Semanal c. Mensual d. De vez en cuando

15.4 ¿Cuál es la razón por la que no asiste a ninguno de los centros deportivos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes? _____

16. ¿Cómo calificaría usted el estado de las instalaciones en las cuales se llevó a cabo la o las actividades a las que asistió?

Buen estado _____ Regular estado _____ Mal estado _____

¿Por qué? _____

17. ¿Qué le sugiere usted al Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes para lograr mayor afluencia de personas a las distintas actividades del programa de juventud que promueve?

18. ¿Qué recomienda usted para dar a conocer el programa de juventud que impulsa el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

Datos de clasificación

Sexo _____ Edad _____ Estado Civil _____

Profesión u Oficio _____ Zona donde radica _____

ANEXO 5

CUADROS DE RESUMEN DEL PROGRAMA DE NIÑEZ

CUADRO 1

Pregunta 1. ¿A su hijo(a) le agrada realizar o participar en actividades deportivas y/o recreativas?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Le agrada	193	97	33	28	61	92	33	33	66	100	33	33	66	100
2	Le desagrada	5	3	0	5	5	8	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		198	100	33	33	66	100	33	33	66	100	33	33	66	100

Base: 198 padres de familia encuestados.

CUADRO 2

Pregunta 1a. ¿Qué tipo de actividades le agrada realizar?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Fútbol	145	53	24	23	47	57	25	21	46	46	26	26	52	57
2	Básquetbol	29	11	6	10	16	20	6	2	8	8	2	3	5	5
3	Natación	17	6	2	0	2	2	5	4	9	9	3	3	6	7
4	Karate	6	2	1	0	1	1	0	1	1	1	2	2	4	4
5	Gimnasia	6	2	0	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	3
6	Voleibol	2	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0
7	Béisbol	2	1	0	0	0	0	0	2	2	2	0	0	0	0
8	Caminata	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	Acudir al gimnasio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	Patinaje	2	1	0	0	0	0	0	2	2	2	0	0	0	0
11	Atletismo (correr)	28	10	0	0	0	0	9	7	16	16	7	5	12	13
12	Ciclismo	5	2	0	1	1	1	2	2	4	4	0	0	0	0
13	Montañismo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	Tocar instrumentos musicales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	Tenis de campo	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0
16	Softbol	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0
17	Tae kwon do	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	Juegos de mesa	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
19	Columpio, resbaladero, etc.	15	5	6	3	9	11	3	1	4	4	1	1	2	2
20	Rondas, cuerda, mímica, etc.	3	1	1	1	2	2	0	0	0	0	1	0	1	1
21	Cantar	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
22	Juegos de video	6	2	0	0	0	0	1	0	1	1	3	2	5	5
23	Ballet	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0
24	Equitación	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0
25	Raquetbol	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0
26	Tenis de mesa	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
TOTALES		274	100	41	41	82	100	52	49	101	100	47	44	91	100

Base: respuestas de 193 padres de familia encuestados que respondieron afirmativamente la pregunta 1.

CUADRO 3

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia realiza o participa su hijo(a) en actividades deportivas y/o recreativas?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Diario	89	45	9	12	21	32	15	15	30	45	16	22	38	58
2	Semanal	45	23	10	6	16	24	4	9	13	20	9	7	16	24
3	Mensual	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	De vez en cuando	59	30	14	10	24	36	14	9	23	35	8	4	12	18
0	NS/NR	5	3	0	5	5	8	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		198	100	33	33	66	100	33	33	66	100	33	33	66	100

Base: respuestas de 193 padres de familia encuestados que respondieron afirmativamente la pregunta 1.

CUADRO 4

Pregunta 3. ¿Participaría su hijo(a) en alguna actividad deportiva o recreativa que promoviera el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes específicamente para los niños?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Si participaría	180	91	33	33	66	100	29	25	54	82	33	27	60	91
2	No participaría	18	9	0	0	0	0	4	8	12	18	0	6	6	9
TOTALES		198	100	33	33	66	100	33	33	66	100	33	33	66	100

Base: 198 padres de familia encuestados.

CUADRO 5

Pregunta 3a. ¿Usted como padre de familia preferiría que las actividades fueran fin de semana o entre semana?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Fin de semana	152	84	28	26	54	82	25	22	47	87	27	24	51	85
2	Entre semana	28	16	5	7	12	18	4	3	7	13	6	3	9	15
TOTALES		180	100	33	33	66	100	29	25	54	100	33	27	60	100

Base: respuestas de 180 padres de familia encuestados los cuales mencionaron que su hijo(a) si participaría en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 6

Pregunta 3b. ¿Por qué no participaría?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	No le gusta participar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	No tiene tiempo	6	33	0	0	0	0	2	1	3	25	0	3	3	50
3	No le gusta comprometerse	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	No hay actividades que le agraden	1	6	0	0	0	0	0	1	1	8	0	0	0	0
5	No le dan permiso de participar	1	6	0	0	0	0	1	0	1	8	0	0	0	0
6	Falta seguridad	4	22	0	0	0	0	1	1	2	17	0	2	2	33
7	Realiza otras actividades	6	33	0	0	0	0	0	5	5	42	0	1	1	17
TOTALES		18	100	0	0	0	0	4	8	12	100	0	6	6	100

Base: respuestas de 18 padres de familia encuestados los cuales mencionaron que su hijo(a) no participaría en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 7

Pregunta 4. ¿Conoce o ha escuchado sobre el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Sí lo conoce o ha escuchado	91	46	18	17	35	53	13	17	30	45	15	11	26	39
2	No lo conoce ni lo ha escuchado	107	54	15	16	31	47	20	16	36	55	18	22	40	61
TOTALES		198	100	33	33	66	100	33	33	66	100	33	33	66	100

Base: 198 padres de familia encuestados.

CUADRO 8

Pregunta 5. ¿A través de qué medio se enteró?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Familia	8	6	0	3	3	6	1	2	3	7	0	2	2	5
2	Amigos	29	22	6	5	11	23	4	3	7	17	5	6	11	27
3	Radio	20	15	6	3	9	19	0	3	3	7	4	4	8	20
4	Periódico	13	10	1	1	2	4	1	6	7	17	3	1	4	10
5	Revistas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Televisión	50	38	7	8	15	31	9	11	20	48	8	7	15	37
7	Publicidad de exterior	7	5	2	3	5	10	1	0	1	2	1	0	1	2
8	Otros	4	3	2	1	3	6	1	0	1	2	0	0	0	0
TOTALES		131	100	24	24	48	100	17	25	42	100	21	20	41	100

Base: respuestas de 91 padres de familia encuestados, los cuales mencionaron conocer o haber escuchado sobre el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 9

Pregunta 6. ¿Sabe a qué se dedica el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Sí sabe	33	36	5	8	13	37	3	7	10	33	6	4	10	38
2	No sabe	58	64	13	9	22	63	10	10	20	67	9	7	16	62
TOTALES		91	100	18	17	35	100	13	17	30	100	15	11	26	100

Base: 91 padres de familia encuestados los cuales mencionaron que conocen o han escuchado sobre el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 10

Pregunta 7. ¿Conoce los programas deportivos y recreativos que promueve el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Sí conoce	7	21	1	4	5	38	0	0	0	0	2	0	2	20
2	No conoce	26	79	4	4	8	62	3	7	10	100	4	4	8	80
TOTALES		33	100	5	8	13	100	3	7	10	100	6	4	10	100

Base: 33 padres de familia encuestados que mencionaron saber a qué se dedica el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 11

Pregunta 7a. ¿Qué programas deportivos y recreativos conoce?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE					
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%		
1	Juventud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Niñez	1	9	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	25		
3	Adulto mayor	6	55	1	3	4	57	0	0	0	0	2	0	2	50		
4	Barrio adentro	3	27	0	2	2	29	0	0	0	0	1	0	1	25		
5	Clínicas médicas	1	9	0	1	1	14	0	0	0	0	0	0	0	0		
TOTALES		11	100	1	6	7	100	0	0	0	0	4	0	4	100		

Base: respuestas de 7 padres de familia encuestados que mencionaron conocer programas deportivos y recreativos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 12

Pregunta 8. ¿Sabe cuáles son las actividades deportivas y recreativas que realiza el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE					
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%		
1	Sí sabe	6	18	2	1	3	23	1	1	2	20	1	0	1	10		
2	No sabe	27	82	3	7	10	77	2	6	8	80	5	4	9	90		
TOTALES		33	100	5	8	13	100	3	7	10	100	6	4	10	100		

Base: 33 padres de familia encuestados que mencionaron saber a qué se dedica el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 13

Pregunta 8a. ¿Cuáles son las actividades deportivas y recreativas que realiza el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE					
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%		
1	Chamuscas	2	17	0	1	1	20	0	1	1	25	0	0	0	0		
2	Campeonatos deportivos	2	17	2	0	2	40	0	0	0	0	0	0	0	0		
3	Campamentos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
4	Bailes	4	33	1	1	2	40	1	0	1	25	1	0	1	33		
5	Concursos con payasos	2	17	0	0	0	0	1	0	1	25	1	0	1	33		
6	Academias deportivas	1	8	0	0	0	0	0	1	1	25	0	0	0	0		
7	Concursos de gateo	1	8	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	33		
TOTALES		12	100	3	2	5	100	2	2	4	100	3	0	3	100		

Base: respuestas de 7 padres de familia encuestados que mencionaron conocer actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 14

Pregunta 9. ¿Su hijo(a) ha participado en alguna actividad deportiva o recreativa del programa de niñez que impulsa el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE					
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%		
1	Sí ha participado	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	10		
2	No ha participado	32	97	5	8	13	100	3	7	10	100	5	4	9	90		
TOTALES		33	100	5	8	13	100	3	7	10	100	6	4	10	100		

Base: 33 padres de familia encuestados que mencionaron saber a qué se dedica el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 15

Pregunta 9a. ¿Por qué no ha participado?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Porque no se ha enterado	19	56	2	4	6	46	1	4	5	45	4	4	8	80
2	No ha tenido oportunidad	2	6	0	0	0	0	1	1	2	18	0	0	0	0
3	No ha tenido información sobre cómo participar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	No ha tenido tiempo	10	29	2	4	6	46	1	2	3	27	1	0	1	10
5	No ha podido por causas personales	1	3	1	0	1	8	0	0	0	0	0	0	0	0
6	No le gusta participar	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	10
7	Participa en otras actividades	1	3	0	0	0	0	0	1	1	9	0	0	0	0
TOTALES		34	100	5	8	13	100	3	8	11	100	6	4	10	100

Base: respuestas de 32 padres de familia encuestados los cuales mencionaron que su hijo(a) no ha participado en actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 16

Pregunta 10. ¿En qué actividad o actividades ha participado?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Chamuscas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Concursos de baile para niños	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	100
TOTALES		1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	100

Base: 1 padre de familia encuestado, el cual su hijo(a) ha participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 17

Pregunta 11. ¿Participa regularmente o esporádicamente su hijo en las actividades deportivas y recreativas del programa de niñez?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Regularmente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
2	Esporádicamente	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100
TOTALES		1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	100

Base: 1 padre de familia encuestado, el cual su hijo(a) ha participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 18

Pregunta 12. ¿Cómo calificaría usted la o las actividades en las que ha participado su hijo?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Buena	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	100
2	Regular	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Mala	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	100

Base: 1 padre de familia encuestado, el cual su hijo(a) ha participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 19

Pregunta 12a. ¿Por qué califica a las actividades de esa forma?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE				
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%	
1	Actividad realizada ordenadamente	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	100
2	Falta mejorar organización	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	100

Base: respuestas de 1 padre de familia encuestado, el cual su hijo(a) ha participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 20

Pregunta 13. ¿Cómo le pareció la atención de los promotores que estuvieron a cargo de la o las actividades?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Buena atención	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	100
2	Regular atención	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Mala atención	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	100

Base: 1 padre de familia encuestado, el cual su hijo(a) ha participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 21

Pregunta 13a. ¿Por qué le pareció así la atención?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Estuvieron atentos	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	100
TOTALES		1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	100

Base: respuestas de 1 padre de familia encuestado, el cual su hijo(a) ha participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 22

Pregunta 14. ¿Ha recibido su hijo algún incentivo por su participación en las actividades del programa de niñez?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Si ha recibido	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	100
2	No ha recibido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	100

Base: 1 padre de familia encuestado, el cual su hijo(a) ha participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 23

Pregunta 14a. ¿Qué incentivo ha recibido?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Juguetes	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	100
TOTALES		1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	100

Base: respuestas de 1 padre de familia encuestado, el cual su hijo(a) ha participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 24

Pregunta 15. ¿Cuál es el o los centros deportivos que visita con mayor frecuencia su hijo(a)?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Campo de Marte	76	37	3	10	13	18	33	21	54	81	1	8	9	14
2	Centro Deportivo Gerona	41	20	33	8	41	57	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Parque La Democracia	50	24	3	0	3	4	1	3	4	6	32	11	43	65
4	Ninguno	38	19	0	15	15	21	0	9	9	13	0	14	14	21
TOTALES		205	100	39	33	72	100	34	33	67	100	33	33	66	100

Base: respuestas de 198 padres de familia encuestados.

CUADRO 25

Pregunta 15a. ¿Con qué frecuencia visita el o los centros deportivos?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Diario	6	4	2	2	4	8	0	0	0	0	2	0	2	4
2	Semanal	45	28	11	4	15	29	12	6	18	32	10	2	12	23
3	Mensual	2	1	0	0	0	0	2	0	2	4	0	0	0	0
4	De vez en cuando	107	67	20	12	32	63	19	18	37	65	21	17	38	73
TOTALES		160	100	33	18	51	100	33	24	57	100	33	19	52	100

Base: 160 padres de familia encuestados que mencionaron acudir con frecuencia a algún centro deportivo del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 26

Pregunta 15b. ¿Por qué no visita su hijo(a) ningún centro deportivo?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	No tiene tiempo	16	41	0	10	10	63	0	1	1	11	0	5	5	36
2	No le gusta acudir	1	3	0	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0
3	No le gusta salir	3	8	0	2	2	13	0	0	0	0	0	1	1	7
4	No le queda cerca	3	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	21
5	Acude a otros lugares	11	28	0	0	0	0	0	6	6	67	0	5	5	36
6	No le dan permiso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Realiza otras actividades	2	5	0	1	1	6	0	1	1	11	0	0	0	0
8	Su hijo es muy pequeño por eso no acude	1	3	0	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0
9	A su hijo no le gusta hacer esas actividades	1	3	0	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0
10	No ha habido oportunidad	1	3	0	0	0	0	0	1	1	11	0	0	0	0
TOTALES		39	100	0	16	16	100	0	9	9	100	0	14	14	100

Base: respuestas de 38 padres de familia encuestados los cuales mencionaron que su hijo(a) no acude a ningún centro deportivo del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 27

Pregunta 16. ¿Cómo calificaría el estado de las instalaciones?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Buen estado	110	69	17	16	33	65	25	19	44	77	19	14	33	63
2	Regular estado	45	28	16	2	18	35	4	5	9	16	13	5	18	35
3	Mal estado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	NS/NR	5	3	0	0	0	0	4	0	4	7	1	0	1	2
TOTALES		160	100	33	18	51	100	33	24	57	100	33	19	52	100

Base: 160 padres de familia encuestados que mencionaron acudir con frecuencia a algún centro deportivo del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 28

Pregunta 16a. ¿Por qué considera que las instalaciones no se encuentran en buen estado?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Mejorar cancha de fútbol	32	37	10	2	12	40	4	4	8	42	8	4	12	32
2	Mejorar cancha de básquetbol	11	13	5	0	5	17	2	1	3	16	3	0	3	8
3	Falta pintura en instalaciones	1	1	0	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Falta limpieza y/o mejora en sanitarios	5	6	0	0	0	0	1	3	4	21	1	0	1	3
5	No hay agua	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3
6	Mejorar instalaciones en general	6	7	5	0	5	17	0	0	0	0	1	0	1	3
7	Falta limpieza en instalaciones	1	1	1	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Mejorar seguridad	1	1	0	0	0	0	0	1	1	5	0	0	0	0
9	Juegos recreativos en mal estado (áreas de niños)	20	23	4	1	5	17	0	1	1	5	11	3	14	38
10	No está bien cuidada la grama (jardinización)	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3
11	Faltan sanitarios	3	3	0	0	0	0	0	1	1	5	0	2	2	5
12	Faltan bebedores de agua	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	Existen pocos juegos infantiles	3	3	1	0	1	3	1	0	1	5	1	0	1	3
14	Mejorar área de papifútbol	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3
15	Se están haciendo las modificaciones que faltaban	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		86	100	26	4	30	100	8	11	19	100	28	9	37	100

Base: respuestas de 45 padres de familia encuestados los cuales mencionaron que el centro deportivo que visitan con mayor frecuencia se encuentra en regular estado.

CUADRO 29

Pregunta 17. ¿Qué le sugiere al Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes para lograr una mayor afluencia de personas a las distintas actividades del programa de niñez que promueve?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Llegar a centros educativos	15	6	2	0	2	2	2	3	5	6	6	2	8	9
2	Anunciarse más por televisión	47	18	7	13	20	23	7	3	10	12	8	9	17	19
3	Realizar más actividades	46	18	10	9	19	22	9	8	17	20	5	5	10	11
4	Más juegos recreativos (columpios, sube y baja, etc.)	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
5	No sabe	38	15	4	9	13	15	5	7	12	14	7	6	13	14
6	Anunciarse más por radio	19	7	4	4	8	9	2	3	5	6	4	2	6	7
7	Mejorar instalaciones deportivas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Mejorar la seguridad	4	2	0	0	0	0	1	1	2	2	0	2	2	2
9	Anunciarse por Internet	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0
10	Anunciarse en el periódico	9	3	1	2	3	3	1	3	4	5	1	1	2	2
11	Visitar colonias	11	4	4	0	4	5	2	2	4	5	1	2	3	3
12	Otorgar volantes y/o trifoliales	25	10	3	2	5	6	5	2	7	8	8	5	13	14
13	Mejorar las actividades	3	1	2	0	2	2	0	0	0	0	1	0	1	1
14	Anunciarse por medio de afiches	25	10	3	0	3	3	4	4	8	10	6	8	14	16
15	Otros (mayor motivación a través del deporte)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	Construcción o ampliación de infraestructura deportiva	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	Utilizar unidades móviles y/o caravanas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	Acudir a buses a darlo a conocer	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0
19	Darles patrocinio económico a las personas para que asistan	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
20	Que se realicen las actividades del fin de semana	5	2	4	0	4	5	0	1	1	1	0	0	0	0
21	Realizar visitado domiciliarias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	Acudir a logares donde concurren los jóvenes y niños y darlo a conocer	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
23	Mejor capacitación, atención y cuidado de las personas que atienden la actividad	3	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1
24	Mejorar el horario de las actividades	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
25	Contar con más parqueos	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0
26	Dar más incentivos para que lleguen las personas	3	1	0	0	0	0	2	1	3	4	0	0	0	0
27	Involucrar más a padres de familia en las actividades	2	1	0	0	0	0	1	1	2	2	0	0	0	0
TOTALES		262	100	47	41	88	100	43	41	84	100	47	43	90	100

Base: respuestas de 198 padres de familia encuestados.

CUADRO 30

Pregunta 18. ¿Qué recomienda para dar a conocer el programa de niñez que impulsa el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Utilizar televisión	126	41	24	29	53	46	20	16	36	36	16	21	37	38
2	Utilizar radio	41	13	13	10	23	20	5	3	8	8	5	5	10	10
3	Utilizar el periódico	31	10	2	7	9	8	7	5	12	12	4	6	10	10
4	Utilizar el Internet	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0
5	Utilizar afiches	19	6	3	1	4	4	3	3	6	6	5	4	9	9
6	Organizar torneos deportivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Visitar colonias	14	5	6	0	6	5	0	5	5	5	0	3	3	3
8	Utilizar vallas publicitarias	3	1	0	0	0	0	1	1	2	2	1	0	1	1
9	Visitar instituciones educativas	18	6	2	0	2	2	5	4	9	9	6	1	7	7
10	Visitar otros centros deportivos	3	1	2	0	2	2	0	1	1	1	0	0	0	0
11	Otorgar mayor cantidad de premios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	No sabe	10	3	0	1	1	1	3	4	7	7	1	1	2	2
13	Realizar reuniones con grupos de jóvenes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	Otorgar volantes y/o trifoliales	35	11	7	5	12	11	3	5	8	8	9	6	15	15
15	Otros (algún tipo de federación para practicar el deporte)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	Construir más instalaciones deportivas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	Utilizar unidades móviles	3	1	0	0	0	0	1	1	2	2	1	0	1	1
18	Realizar caravanas con vehículos	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0
19	Anunciarlos en lugares donde concurren jóvenes o niños	2	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1
20	Realizando proyectos concretos y darles el debido seguimiento	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
21	Hacer mención en las actividades que se realicen del Ministerio	2	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1
TOTALES		310	100	61	53	114	100	48	51	99	100	50	47	97	100

Base: respuestas de 198 padres de familia encuestados.

CUADRO 31

Sexo

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Masculino	109	55	16	17	33	50	16	22	38	58	19	19	38	58
2	Femenino	89	45	17	16	33	50	17	11	28	42	14	14	28	42
TOTALES		198	100	33	33	66	100	33	33	66	100	33	33	66	100

Base: 198 padres de familia encuestados.

CUADRO 32

Edad

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	16	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
2	20	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
3	21	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
4	23	2	1	0	1	1	2	0	1	1	2	0	0	0	0
5	24	2	1	0	2	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0
6	25	9	5	1	1	2	3	2	2	4	6	1	2	3	5
7	26	2	1	0	2	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0
8	27	11	6	3	1	4	6	0	0	0	0	5	2	7	11
9	28	15	8	4	2	6	9	5	2	7	11	0	2	2	3
10	29	20	10	1	1	2	3	4	5	9	14	4	5	9	14
11	30	6	3	2	1	3	5	1	1	2	3	1	0	1	2
12	31	17	9	1	2	3	5	0	4	4	6	5	5	10	15
13	32	7	4	1	2	3	5	2	1	3	5	1	0	1	2
14	33	19	10	3	2	5	8	6	3	9	14	2	3	5	8
15	34	3	2	2	1	3	5	0	0	0	0	0	0	0	0
16	35	10	5	3	3	6	9	0	2	2	3	1	1	2	3
17	36	3	2	1	0	1	2	1	0	1	2	0	1	1	2
18	37	15	8	2	0	2	3	1	4	5	8	4	4	8	12
19	38	9	5	0	3	3	5	2	2	4	6	0	2	2	3
20	39	7	4	0	1	1	2	0	1	1	2	3	2	5	8
21	40	9	5	2	1	3	5	4	1	5	8	0	1	1	2
22	41	5	3	2	0	2	3	0	1	1	2	1	1	2	3
23	42	9	5	1	3	4	6	3	1	4	6	0	1	1	2
24	43	6	3	0	3	3	5	0	2	2	3	1	0	1	2
25	44	2	1	1	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0
26	45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	47	1	1	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
29	48	1	1	0	0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	0
30	49	1	1	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
31	50	2	1	0	0	0	0	1	0	1	2	1	0	1	2
32	51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	52	2	1	1	0	1	2	0	0	0	0	1	0	1	2
TOTALES		198	100	33	33	66	100	33	33	66	100	33	33	66	100

Base: 198 padres de familia encuestados.

CUADRO 33

Estado Civil

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Soltero(a)	34	17	8	7	15	23	6	5	11	17	4	4	8	12
2	Casado(a)	164	83	25	26	51	77	27	28	55	83	29	29	58	88
TOTALES		198	100	33	33	66	100	33	33	66	100	33	33	66	100

Base: 198 padres de familia encuestados.

CUADRO 34
Profesión u Oficio

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Estudiante	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
2	Soldador	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Vendedor	17	9	1	5	6	9	1	4	5	8	2	4	6	9
4	Operario	18	9	2	6	8	12	4	2	6	9	4	0	4	6
5	Ayudante de albañil y/o albañil	8	4	1	2	3	5	2	0	2	3	1	2	3	5
6	Volanero	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Serigrafista	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Ama de casa	47	24	10	9	19	29	9	6	15	23	6	7	13	20
9	Piloto	4	2	2	0	2	3	1	0	1	2	0	1	1	2
10	Maestro	16	8	5	0	5	8	1	3	4	6	3	4	7	11
11	Construcción	1	1	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
12	Perito contador	17	9	3	1	4	6	4	4	8	12	3	2	5	8
13	Tramitador (gestor)	4	2	1	0	1	2	2	0	2	3	0	1	1	2
14	Carpintero	1	1	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
15	Auxiliar de bodega y/o bodeguero	2	1	2	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0
16	Mensajero	5	3	2	0	2	3	1	1	2	3	0	1	1	2
17	Secretaria u oficinista	12	6	1	2	3	5	2	2	4	6	3	2	5	8
18	Servicio de mantenimiento	1	1	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
19	Revestimiento plástico	1	1	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
20	Tramitador aduanal	2	1	0	2	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0
21	Contador público	1	1	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
22	Colocadora en supermercado	1	1	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
23	Cerrajero	1	1	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
24	Administrador	6	3	0	1	1	2	2	1	3	5	1	1	2	3
25	Operador de máquina	1	1	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
26	Mecánico	4	2	0	0	0	0	1	1	2	3	1	1	2	3
27	Farmacéutico	1	1	0	0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	0
28	Agente de seguridad	3	2	0	0	0	0	2	0	2	3	0	1	1	2
29	Electricista	2	1	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	1	2
30	Empresario	2	1	0	0	0	0	0	1	1	2	0	1	1	2
31	Perito en electrónica	1	1	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0
32	Cajero	7	4	0	0	0	0	0	2	2	3	3	2	5	8
33	Abogado	2	1	0	0	0	0	0	2	2	3	0	0	0	0
34	Bachiller industrial	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
35	Ingeniero industrial	1	1	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0
36	Bachiller	1	1	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0
37	Constructor	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
38	Perito en construcción	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
39	Capacitador	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
40	Asistente contable	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
41	Perito en mercadotecnia y publicidad	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
42	Panadero	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
TOTALES		198	100	33	33	66	100	33	33	66	100	33	33	66	100

Base: 198 padres de familia encuestados.

CUADRO 35

Zona o lugar donde radica

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	1	66	33	20	30	50	76	8	6	14	21	0	2	2	3
2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
3	3	5	3	2	0	2	3	1	1	2	3	0	1	1	2
4	4	1	1	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
5	5	41	21	1	3	4	6	16	18	34	52	0	3	3	5
6	6	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
7	7	28	14	0	0	0	0	0	0	0	0	21	7	28	42
8	8	2	1	0	0	0	0	1	0	1	2	0	1	1	2
9	9	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	3
10	10	1	1	0	0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	0
11	11	8	4	0	0	0	0	0	2	2	3	4	2	6	9
12	12	2	1	0	0	0	0	2	0	2	3	0	0	0	0
13	14	4	2	1	0	1	2	0	2	2	3	0	1	1	2
14	15	7	4	0	0	0	0	1	3	4	6	1	2	3	5
15	16	3	2	0	0	0	0	1	1	2	3	0	1	1	2
16	17	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	3
17	18	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	3
18	21	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
19	Mixco	12	6	3	0	3	5	2	0	2	3	3	4	7	11
20	San Miguel Petapa	4	2	4	0	4	6	0	0	0	0	0	0	0	0
21	Boca del Monte	1	1	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
22	Chimaltenango	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
23	San Juan Sacatepéquez	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	3
24	Villa Canales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
TOTALES		198	100	33	33	66	100	33	33	66	100	33	33	66	100

Base: 198 padres de familia encuestados.

ANEXO 6

CUADROS DE RESUMEN DEL PROGRAMA DE JUVENTUD

CUADRO 1

Pregunta 1. ¿Le agrada realizar o participar en actividades deportivas y/o recreativas?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Le agrada	197	99	32	33	65	98	33	33	66	100	33	33	66	100
2	Le desagrada	1	1	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		198	100	33	33	66	100	33	33	66	100	33	33	66	100

Base: 198 jóvenes encuestados.

CUADRO 2

Pregunta 1a. ¿Qué tipo de actividades le agrada realizar?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Fútbol	153	55	23	23	46	49	29	27	56	57	29	22	51	59
2	Básquetbol	77	28	22	14	36	38	11	12	23	23	8	10	18	21
3	Natación	10	4	3	0	3	3	1	1	2	2	3	2	5	6
4	Karate	2	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0
5	Gimnasia	3	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1
6	Voleibol	11	4	2	1	3	3	3	3	6	6	1	1	2	2
7	Béisbol	4	1	1	0	1	1	1	1	2	2	0	1	1	1
8	Caminata	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
9	Acudir al gimnasio	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
10	Patinaje	4	1	0	1	1	1	0	0	0	0	3	0	3	3
11	Atletismo (correr)	4	1	0	0	0	0	1	0	1	1	2	1	3	3
12	Ciclismo	4	1	0	0	0	0	2	2	4	4	0	0	0	0
13	Montañismo	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0
14	Tocar instrumentos musicales	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0
15	Tenis de campo	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0
16	Softbol	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
17	Tae kwon do	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
TOTALES		279	100	55	39	94	100	51	48	99	100	47	39	86	100

Base: respuestas de 197 jóvenes encuestados que respondieron afirmativamente la pregunta 1.

CUADRO 3

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia realiza o participa en actividades deportivas y/o recreativas?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Diario	62	31	7	12	19	29	10	14	24	36	11	8	19	29
2	Semanal	63	32	14	5	19	29	13	9	22	33	10	12	22	33
3	Mensual	3	2	1	1	2	3	0	0	0	0	1	0	1	2
4	De vez en cuando	69	35	10	15	25	38	10	10	20	30	11	13	24	36
0	NS/NR	1	1	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		198	100	33	33	66	100	33	33	66	100	33	33	66	100

Base: respuestas de 197 jóvenes encuestados que respondieron afirmativamente la pregunta 1.

CUADRO 4

Pregunta 3. ¿Participaría en alguna actividad deportiva o recreativa que promoviera el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes específicamente para los jóvenes?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Si participaría	191	96	32	32	64	97	31	32	63	95	33	31	64	97
2	No participaría	7	4	1	1	2	3	2	1	3	5	0	2	2	3
TOTALES		198	100	33	33	66	100	33	33	66	100	33	33	66	100

Base: 198 jóvenes encuestados.

CUADRO 5

Pregunta 3a. ¿Preferiría que las actividades fueran fin de semana o entre semana?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Fin de semana	161	84	27	29	56	88	20	28	48	75	30	27	57	89
2	Entre semana	31	16	5	3	8	13	11	5	16	25	3	4	7	11
TOTALES		192	100	32	32	64	100	31	33	64	100	33	31	64	100

Base: respuestas de 191 jóvenes encuestados los cuales mencionaron que participarían en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 6

Pregunta 3b. ¿Por qué no participaría?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	No le gusta participar	2	29	1	1	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0
2	No tiene tiempo	3	43	0	0	0	0	1	0	1	33	0	2	2	100
3	No le gusta comprometerse	1	14	0	0	0	0	1	0	1	33	0	0	0	0
4	No hay actividades que le agraden	1	14	0	0	0	0	0	1	1	33	0	0	0	0
5	No le dan permiso de participar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Falta seguridad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Realiza otras actividades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		7	100	1	1	2	100	2	1	3	100	0	2	2	100

Base: respuestas de 7 jóvenes encuestados los cuales mencionaron que no participarían en ninguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 7

Pregunta 4. ¿Conoce o ha escuchado sobre el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Sí conoce o ha escuchado	67	34	11	7	18	27	11	15	26	39	15	8	23	35
2	No conoce ni ha escuchado	131	66	22	26	48	73	22	18	40	61	18	25	43	65
TOTALES		198	100	33	33	66	100	33	33	66	100	33	33	66	100

Base: 198 jóvenes encuestados.

CUADRO 8

Pregunta 5. ¿A través de qué medio se enteró?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Familia	11	14	2	0	2	10	1	5	6	21	1	2	3	10
2	Amigos	21	27	4	4	8	38	2	3	5	17	5	3	8	28
3	Radio	9	11	3	0	3	14	2	1	3	10	2	1	3	10
4	Periódico	9	11	2	2	4	19	1	2	3	10	1	1	2	7
5	Revistas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Televisión	28	35	2	2	4	19	5	7	12	41	7	5	12	41
7	Publicidad de exterior	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Otros	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3
TOTALES		79	100	13	8	21	100	11	18	29	100	17	12	29	100

Base: respuestas de 67 jóvenes encuestados los cuales mencionaron que conocen o han escuchado sobre el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 9

Pregunta 6. ¿Sabe a qué se dedica el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Sí sabe	28	42	6	3	9	50	4	6	10	38	6	3	9	39
2	No sabe	39	58	5	4	9	50	7	9	16	62	9	5	14	61
TOTALES		67	100	11	7	18	100	11	15	26	100	15	8	23	100

Base: 67 jóvenes encuestados los cuales mencionaron que conocen o han escuchado sobre el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 10

Pregunta 7. ¿Conoce los programas deportivos y recreativos que promueve el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Sí conoce	4	14	3		3	33	1		1	10	0	0	0	0
2	No conoce	24	86	3	3	6	67	3	6	9	90	6	3	9	100
TOTALES		28	100	6	3	9	100	4	6	10	100	6	3	9	100

Base: 28 jóvenes encuestados que mencionaron saber a qué se dedica el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 11

Pregunta 7a. ¿Qué programas deportivos y recreativos conoce?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE					
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%		
1	Juventud	3	75	3	0	3	75	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Niñez	1	25	1	0	1	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Adulto mayor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Barrio adentro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Clínicas médicas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		4	100	4	0	4	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Base: respuestas de 4 jóvenes encuestados que mencionaron conocer programas deportivos y recreativos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 12

Pregunta 8. ¿Sabe cuáles son las actividades deportivas y recreativas que realiza el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Sí sabe	7	25	3	1	4	44	1	1	2	20	1	0	1	11
2	No sabe	21	75	3	2	5	56	3	5	8	80	5	3	8	89
TOTALES		28	100	6	3	9	100	4	6	10	100	6	3	9	100

Base: 28 jóvenes encuestados que mencionaron saber a qué se dedica el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 13

Pregunta 8a. ¿Cuáles son las actividades deportivas y recreativas que realiza el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Chamuscas	3	30	1	1	2	33	1	1	33	0	0	0	0	
2	Campeonatos deportivos	5	50	4	0	4	67	0	1	1	33	0	0	0	0
3	Campamentos	1	10	0	0	0	0	0	1	1	33	0	0	0	0
4	Bailes	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	100
5	Concursos con payasos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Academias deportivas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Concursos de gateo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		10	100	5	1	6	100	1	2	3	100	1	0	1	100

Base: respuestas de 4 jóvenes encuestados que mencionaron conocer programas deportivos y recreativos del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 14

Pregunta 9. ¿Ha participado en alguna actividad deportiva o recreativa de los programas de niñez y juventud que impulsa el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE				
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%	
1	Sí ha participado	2	7	1	1	2	22			0	0	0	0	0	0	0
2	No ha participado	26	93	5	2	7	78	4	6	10	100	6	3	9	100	
TOTALES		28	100	6	3	9	100	4	6	10	100	6	3	9	100	

Base: 28 jóvenes encuestados que mencionaron saber a qué se dedica el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 15

Pregunta 9a. ¿Por qué no ha participado?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Porque no se ha enterado	14	56	2	0	2	33	3	5	8	80	3	1	4	44
2	No ha tenido oportunidad	2	8	1	0	1	17	1	0	1	10	0	0	0	0
3	No ha tenido información sobre cómo participar	3	12	2	1	3	50	0	0	0	0	0	0	0	0
4	No ha tenido tiempo	4	16	0	1	1	17	0	0	0	0	1	2	3	33
5	No ha podido por causas personales	2	8	0	0	0	0	0	1	1	10	1	0	1	11
6	No le gusta participar	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	11
7	Participa en otras actividades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		26	104	5	2	7	117	4	6	10	100	6	3	9	100

Base: respuestas de 26 jóvenes encuestados que mencionaron no haber participado en actividades deportivas y recreativas del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 16

Pregunta 10. ¿En qué actividad o actividades ha participado?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Chamuscas	2	100	1	1	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Concursos de baile para niños	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		2	100	1	1	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0

Base: 2 jóvenes encuestados, los cuales han participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 17

Pregunta 11. ¿Participa regularmente o esporádicamente en las actividades deportivas y recreativas del programa de juventud?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Regularmente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Esporádicamente	2	100	1	1	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		2	100	1	1	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0

Base: 2 jóvenes encuestados, los cuales han participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 18

Pregunta 12. ¿Cómo calificaría a la o las actividades en las que ha participado?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Buena	1	50	1	0	1	50	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Regular	1	50	0	1	1	50	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Mala	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		2	100	1	1	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0

Base: 2 jóvenes encuestados, los cuales han participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 19

Pregunta 12a. ¿Por qué las califica de esa forma?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE					
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%		
1	Actividad realizada ordenadamente	1	50	1	0	1	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Falta mejorar organización	1	50	0	1	1	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		2	100	1	1	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Base: respuestas de 2 jóvenes encuestados, los cuales han participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 20

Pregunta 13. ¿Cómo le pareció la atención de los promotores que estuvieron a cargo de la o las actividades?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE					
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%		
1	Buena atención	2	100	1	1	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Regular atención	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Mala atención	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		2	100	1	1	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Base: 2 jóvenes encuestados, los cuales han participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 21

Pregunta 13a. ¿Por qué le pareció así?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE					
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%		
1	Estuvieron atentos	1	50	1	0	1	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Eran pocos y hacían lo que podían	1	50	0	1	1	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		2	100	1	1	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Base: respuestas de 2 jóvenes encuestados, los cuales han participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 22

Pregunta 14. ¿Ha recibido algún incentivo por su participación en las actividades del programa de juventud?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE					
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%		
1	Si ha recibido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	No ha recibido	2	100	1	1	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		2	100	1	1	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Base: 2 jóvenes encuestados, los cuales han participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 23

Pregunta 14a. ¿Qué incentivo ha recibido?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE					
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%		
1	Ninguno	2	100	1	1	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		2	100	1	1	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Base: 2 jóvenes encuestados, los cuales han participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 24

Pregunta 15. ¿Cuál es el centro deportivo que visita con mayor frecuencia?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Campo de Marte	79	37	6	9	15	21	29	21	50	68	8	6	14	21
2	Centro Deportivo Gerona	48	23	26	21	47	65	1	0	1	1	0	0	0	0
3	Parque La Democracia	61	29	6	0	6	8	10	0	10	14	26	19	45	67
4	Ninguno	24	11	0	4	4	6	0	12	12	16	0	8	8	12
TOTALES		212	100	38	34	72	100	40	33	73	100	34	33	67	100

Base: respuestas de 198 jóvenes encuestados.

CUADRO 25

Pregunta 15a. ¿Con qué frecuencia visita el o los centros deportivos?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Diario	18	10	2	10	12	19	1	2	3	6	1	2	3	5
2	Semanal	47	27	12	6	18	29	7	3	10	19	15	4	19	33
3	Mensual	4	2	0	0	0	0	1	2	3	6	1	0	1	2
4	De vez en cuando	105	60	19	13	32	52	24	14	38	70	16	19	35	60
TOTALES		174	100	33	29	62	100	33	21	54	100	33	25	58	100

Base: 174 jóvenes encuestados que mencionaron acudir con frecuencia a algún centro deportivo del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 26

Pregunta 15b. ¿Por qué no visita ningún centro deportivo?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	No tiene tiempo	7	27	0	2	2	50	0	3	3	25	0	2	2	20
2	No le gusta acudir	3	12	0	2	2	50	0	1	1	8	0	0	0	0
3	No le gusta salir	2	8	0	0	0	0	0	2	2	17	0	0	0	0
4	No le queda cerca	3	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	30
5	Acude a otros lugares	10	38	0	0	0	0	0	5	5	42	0	5	5	50
6	No le dan permiso	1	4	0	0	0	0	0	1	1	8	0	0	0	0
7	Realiza otras actividades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Su hijo es muy pequeño por eso no acude	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	A su hijo no le gusta hacer esas actividades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	No ha habido oportunidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		26	100	0	4	4	100	0	12	12	100	0	10	10	100

Base: respuestas de 24 jóvenes encuestados que mencionaron no acudir a ningún centro deportivo del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 27

Pregunta 16. ¿Cómo calificaría el estado de las instalaciones?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Buen estado	112	64	20	12	32	52	23	17	40	74	22	18	40	69
2	Regular estado	52	30	12	17	29	47	6	4	10	19	6	7	13	22
3	Mal estado	1	1	0	0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	0
0	NS/NR	9	5	1	0	1	2	3	0	3	6	5	0	5	9
TOTALES		174	100	33	29	62	100	33	21	54	100	33	25	58	100

Base: 174 jóvenes encuestados que mencionaron acudir con frecuencia a algún centro deportivo del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

CUADRO 28

Pregunta 16a. ¿Por qué considera que las instalaciones no se encuentran en buen estado?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Mejorar cancha de fútbol	36	42	6	9	15	30	7	3	10	63	6	5	11	55
2	Mejorar cancha de básquetbol	13	15	4	7	11	22	1	0	1	6	0	1	1	5
3	Falta pintura en instalaciones	4	5	2	2	4	8	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Falta limpieza y/o mejora en sanitarios	6	7	3	3	6	12	0	0	0	0	0	0	0	0
5	No hay agua	2	2	1	1	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Mejorar instalaciones en general	5	6	2	2	4	8	0	1	1	6	0	0	0	0
7	Falta limpieza en instalaciones	4	5	2	1	3	6	0	0	0	0	0	1	1	5
8	Mejorar seguridad	5	6	2	1	3	6	0	0	0	0	0	2	2	10
9	Juegos recreativos en mal estado (áreas de niños)	2	2	0	2	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0
10	No está bien cuidada la grama (jardinización)	3	3	0	0	0	0	2	0	2	13	1	0	1	5
11	Faltan sanitarios	3	3	0	0	0	0	1	0	1	6	0	2	2	10
12	Faltan bebedores de agua	1	1	0	0	0	0	1	0	1	6	0	0	0	0
13	Existen pocos juegos infantiles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	Mejorar área de papifútbol	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5
15	Se están haciendo las modificaciones que faltaban	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5
TOTALES		86	100	22	28	50	100	12	4	16	100	7	13	20	100

Base: respuestas de 53 jóvenes encuestados los cuales mencionaron que el centro deportivo que visitan con mayor frecuencia no se encuentra en buen estado.

CUADRO 29

Pregunta 17. ¿Qué le sugiere al Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes para lograr una mayor afluencia de personas a las distintas actividades del programa de juventud que promueve?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Llegar a centros educativos	34	13	5	5	10	11	6	9	15	17	4	5	9	11
2	Anunciarse más por televisión	53	20	16	11	27	30	7	9	16	18	5	5	10	12
3	Realizar más actividades	55	21	4	8	12	13	10	8	18	21	16	9	25	30
4	Más juegos recreativos (columpios, sube y baja, etc.)	2	1	1	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
5	No sabe	34	13	5	6	11	12	6	7	13	15	5	5	10	12
6	Anunciarse más por radio	22	8	3	7	10	11	4	7	11	13	1	0	1	1
7	Mejorar instalaciones deportivas	5	2	2	0	2	2	2	0	2	2	1	0	1	1
8	Mejorar la seguridad	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
9	Anunciarse por Internet	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
10	Anunciarse en el periódico	6	2	1	3	4	4	1	0	1	1	1	0	1	1
11	Visitar colonias	7	3	1	1	2	2	0	0	0	0	2	3	5	6
12	Otorgar volantes y/o trifoliales	11	4	1	2	3	3	2	1	3	3	2	3	5	6
13	Mejorar las actividades	5	2	1	1	2	2	0	1	1	1	0	2	2	2
14	Anunciarse por medio de afiches	12	5	0	2	2	2	0	2	2	2	1	7	8	10
15	Otros (mayor motivación a través del deporte)	2	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0
16	Construcción o ampliación de infraestructura deportiva	8	3	0	1	1	1	4	0	4	5	2	1	3	4
17	Utilizar unidades móviles y/o caravanas	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
18	Acudir a buses a darlo a conocer	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
19	Darles patrocinio económico a las personas para que asistan	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
20	Que se realicen las actividades del fin de semana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	Realizar visitado domiciliars	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	Acudir a lugares donde concurren los jóvenes y niños y darlo a conocer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	Mejor capacitación, atención y cuidado de las personas que atienden la actividad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	Mejorar el horario de las actividades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	Contar con más parqueos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	Dar más incentivos para que lleguen las personas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	Involucrar más a padres de familia en las actividades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		261	100	43	48	91	100	43	44	87	100	41	42	83	100

Base: respuestas de 198 jóvenes encuestados.

CUADRO 30

Pregunta 18. ¿Qué recomienda para dar a conocer el programa de juventud que impulsa el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes?

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Utilizar televisión	127	37	22	23	45	39	24	25	49	42	18	15	33	30
2	Utilizar radio	59	17	10	11	21	18	8	15	23	19	11	4	15	14
3	Utilizar el periódico	13	4	3	1	4	4	2	4	6	5	2	1	3	3
4	Utilizar el Internet	15	4	5	1	6	5	2	2	4	3	3	2	5	5
5	Utilizar afiches	28	8	5	5	10	9	2	3	5	4	5	8	13	12
6	Organizar torneos deportivos	2	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0
7	Visitar colonias	8	2	2	3	5	4	0	0	0	0	1	2	3	3
8	Utilizar vallas publicitarias	9	3	2	0	2	2	3	3	6	5	0	1	1	1
9	Visitar instituciones educativas	31	9	6	3	9	8	5	6	11	9	7	4	11	10
10	Visitar otros centros deportivos	3	1	1	0	1	1	0	0	0	0	2	0	2	2
11	Otorgar mayor cantidad de premios	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
12	No sabe	14	4	0	2	2	2	5	2	7	6	4	1	5	5
13	Realizar reuniones con grupos de jóvenes	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
14	Otorgar volantes y/o trifoliales	24	7	0	5	5	4	4	1	5	4	6	8	14	13
15	Otros (algún tipo de federación para practicar el deporte)	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
16	Construir más instalaciones deportivas	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0
17	Utilizar unidades móviles	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	2
18	Realizar caravanas con vehículos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
19	Anunciarlos en lugares donde concurren jóvenes o niños	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
20	Realizando proyectos concretos y darles el debido seguimiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	Hacer mención en las actividades que se realicen del Ministerio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		341	100	59	55	114	100	57	61	118	100	62	47	109	100

Base: respuestas de 198 jóvenes encuestados.

CUADRO 31

Sexo

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Masculino	136	69	15	24	39	59	27	21	48	73	31	18	49	74
2	Femenino	62	31	18	9	27	41	6	12	18	27	2	15	17	26
TOTALES		198	100	33	33	66	100	33	33	66	100	33	33	66	100

Base: 198 jóvenes encuestados.

CUADRO 32

Edad

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	13	26	13	3	6	9	14	7	6	13	20	3	1	4	6
2	14	34	17	4	5	9	14	6	11	17	26	4	4	8	12
3	15	48	24	6	7	13	20	8	8	16	24	9	10	19	29
4	16	41	21	7	7	14	21	8	2	10	15	8	9	17	26
5	17	49	25	13	8	21	32	4	6	10	15	9	9	18	27
TOTALES		198	100	33	33	66	100	33	33	66	100	33	33	66	100

Base: 198 jóvenes encuestados.

CUADRO 33

Estado Civil

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Soltero(a)	197	99	33	32	65	98	33	33	66	100	33	33	66	100
2	Casado(a)	1	1	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		198	100	33	33	66	100	33	33	66	100	33	33	66	100

Base: 198 jóvenes encuestados.

CUADRO 34

Profesión u Oficio

No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	Estudiante	190	96	33	28	61	92	33	31	64	97	33	32	65	98
2	Soldador	1	1	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Vendedor	1	1	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Operario	2	1	0	1	1	2	0	1	1	2	0	0	0	0
5	Ayudante de albañil y/o albañil	1	1	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Volantero	1	1	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Serigrafista	1	1	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0
8	Ama de casa	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
TOTALES		198	100	33	33	66	100	33	33	66	100	33	33	66	100

Base: 198 jóvenes encuestados.

CUADRO 35

Zona o lugar donde radica

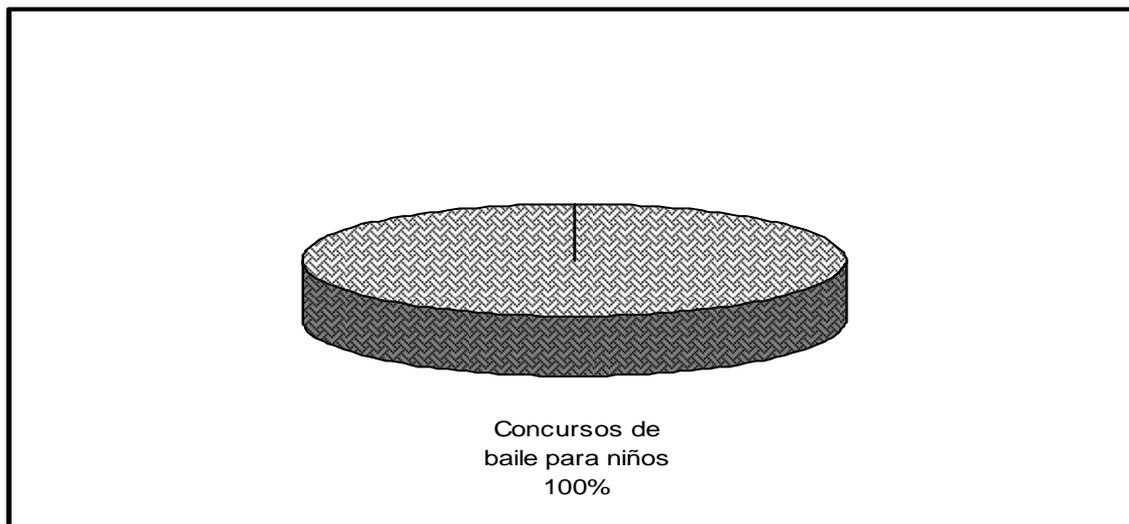
No.	CONCEPTO	TT	%	GERONA				LA DEMOCRACIA				CAMPO DE MARTE			
				D	F	T	%	D	F	T	%	D	F	T	%
1	1	40	20	10	25	35	53	0	5	5	8	0	0	0	0
2	2	2	1	1	0	1	2	0	0	0	0	0	1	1	2
3	3	1	1	0	0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	0
4	4	1	1	0	0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	0
5	5	34	17	6	8	14	21	3	15	18	27	1	1	2	3
6	6	3	2	1	0	1	2	0	1	1	2	1	0	1	2
7	7	46	23	5	0	5	8	4	0	4	6	23	14	37	56
8	8	3	2	0	0	0	0	0	1	1	2	1	1	2	3
9	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	11	23	12	1	0	1	2	9	7	16	24	2	4	6	9
12	12	2	1	1	0	1	2	1	0	1	2	0	0	0	0
13	13	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
14	14	1	1	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
15	15	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
16	16	4	2	1	0	1	2	1	0	1	2	0	2	2	3
17	17	7	4	0	0	0	0	2	2	4	6	0	3	3	5
18	18	12	6	1	0	1	2	8	2	10	15	0	1	1	2
19	21	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	3
20	Mixco	10	5	2	0	2	3	1	0	1	2	3	4	7	11
21	San Miguel Petapa	2	1	1	0	1	2	1	0	1	2	0	0	0	0
22	Boca del Monte	1	1	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
23	Chimaltenango	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	San Juan Sacatepéquez	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	Villa Canales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	Carretera a El Salvador	1	1	0	0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	0
27	Amatitlán	1	1	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		198	100	33	33	66	100	33	33	66	100	33	33	66	100

Base: 198 jóvenes encuestados.

ANEXO 7

GRÁFICAS DEL PROGRAMA DE NIÑEZ

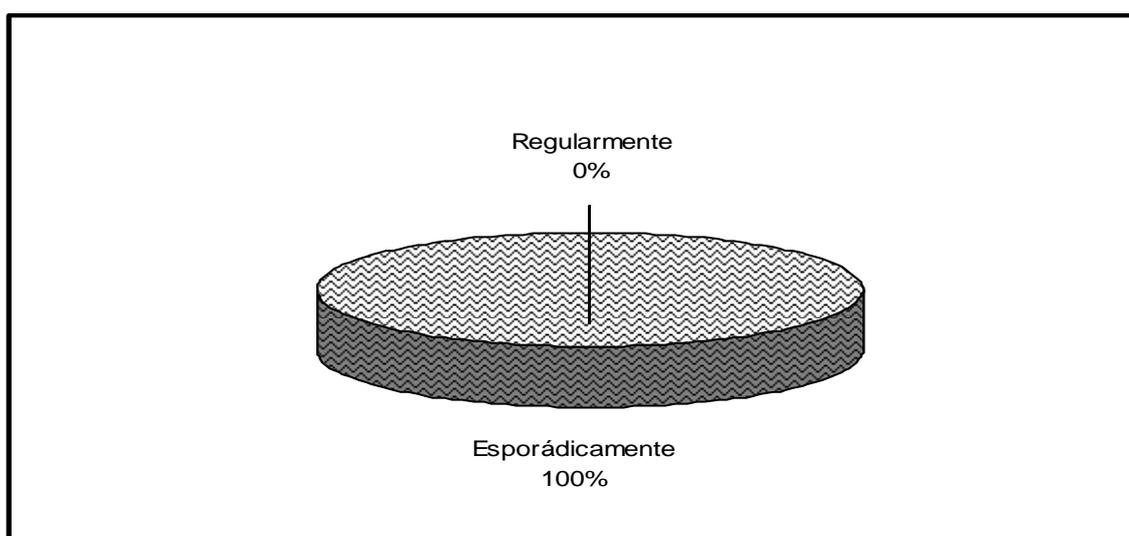
Gráfica 1
Actividades realizadas por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes en las que ha participado



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: 1 padre de familia encuestado, el cual su hijo(a) ha participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

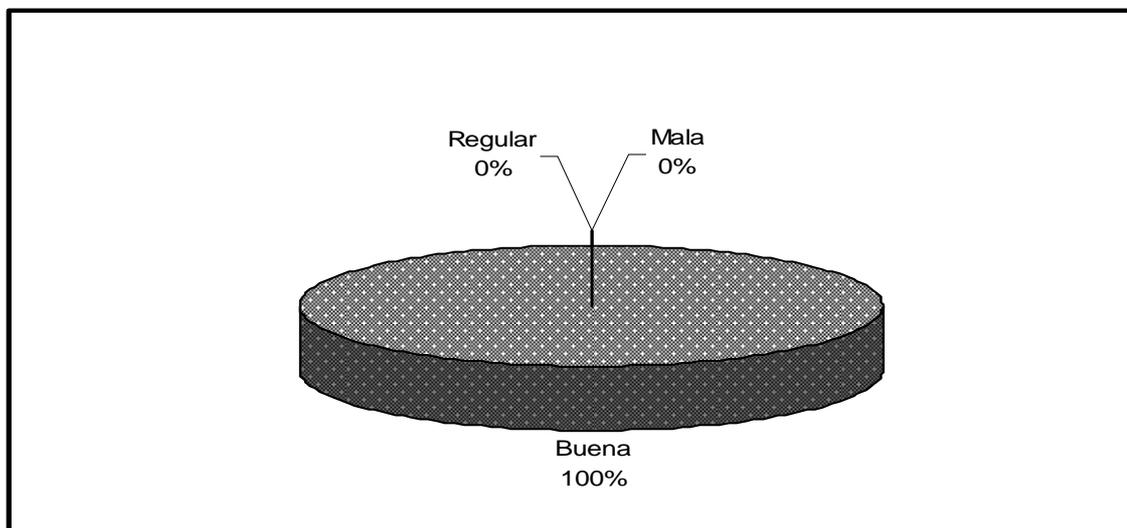
Gráfica 2
Frecuencia con que participa en las actividades realizadas por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

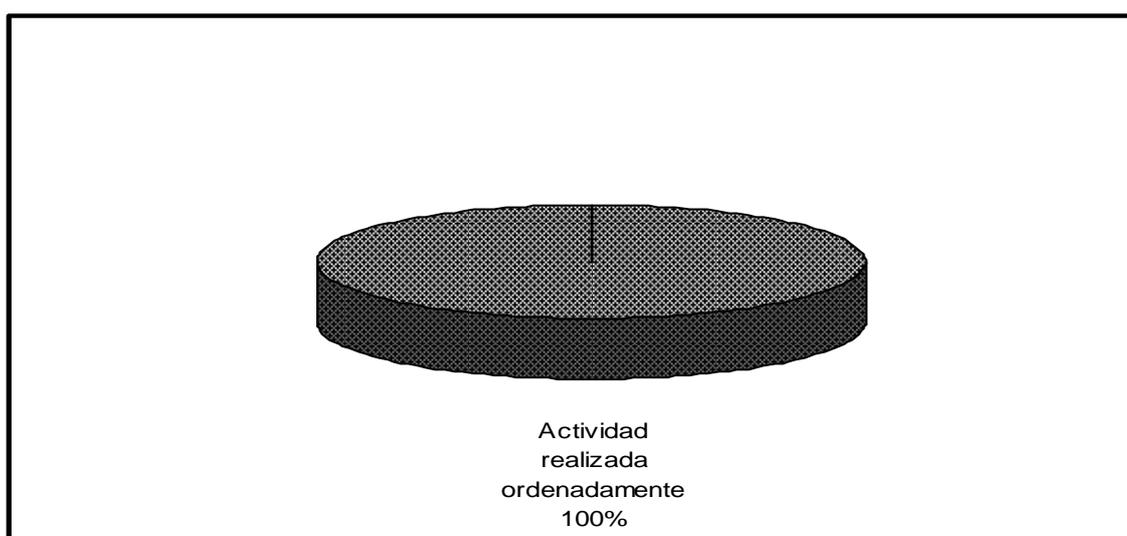
Base: 1 padre de familia encuestado, el cual su hijo(a) ha participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

Gráfica 3
Opinión acerca de las actividades realizadas por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes en las que ha participado



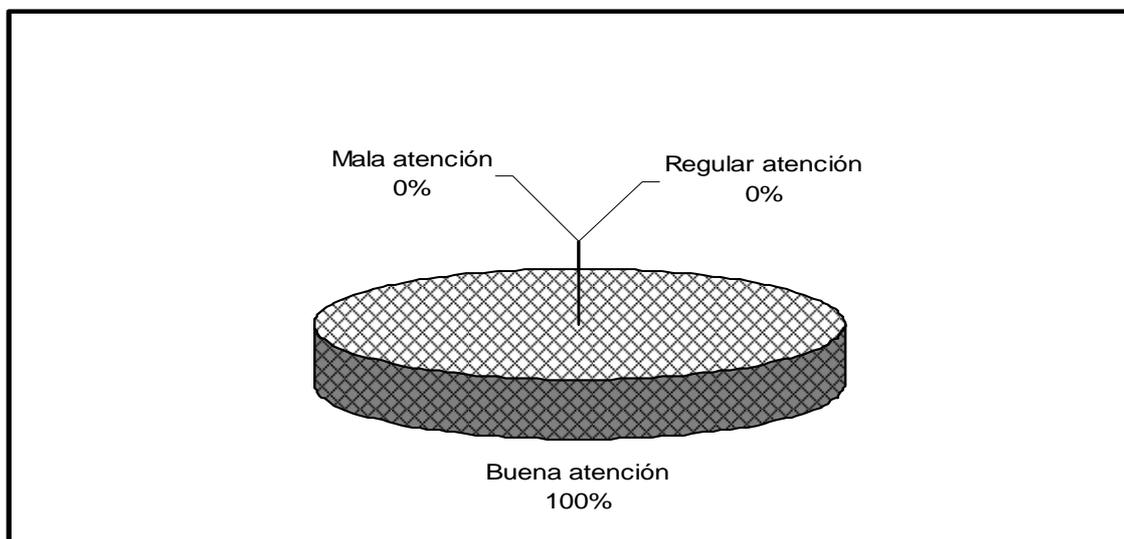
Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.
Base: 1 padre de familia encuestado, el cual su hijo(a) ha participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

Gráfica 4
Razón por la cual califica de esa manera las actividades realizadas por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes de esa manera



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.
Base: respuestas de 1 padre de familia encuestado, el cual su hijo(a) ha participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

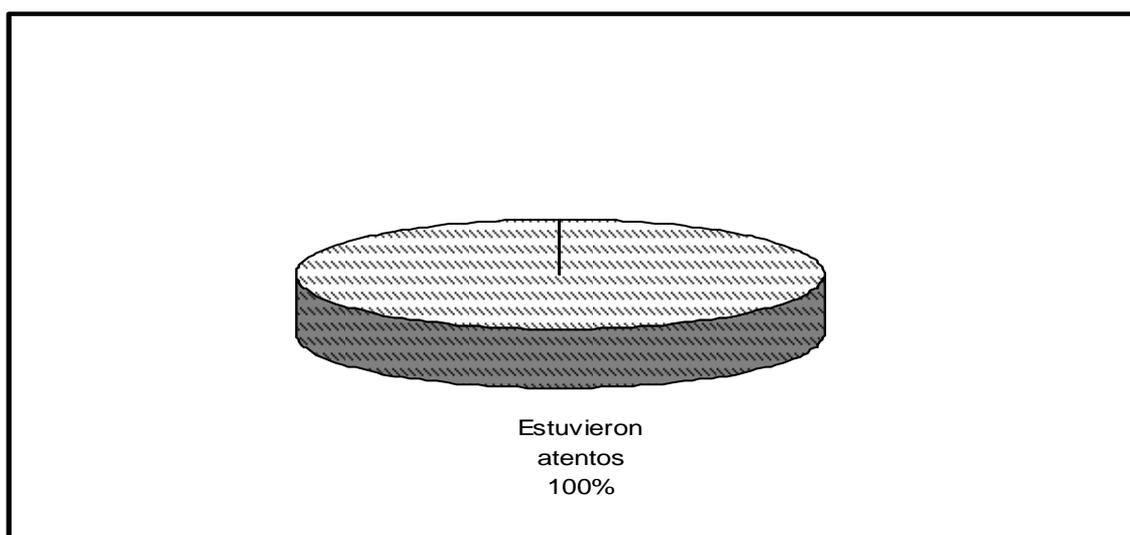
Gráfica 5
Razón por la cual le pareció de esa manera la atención de los promotores que estuvieron a cargo de la actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: 1 padre de familia encuestado, el cual su hijo(a) ha participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

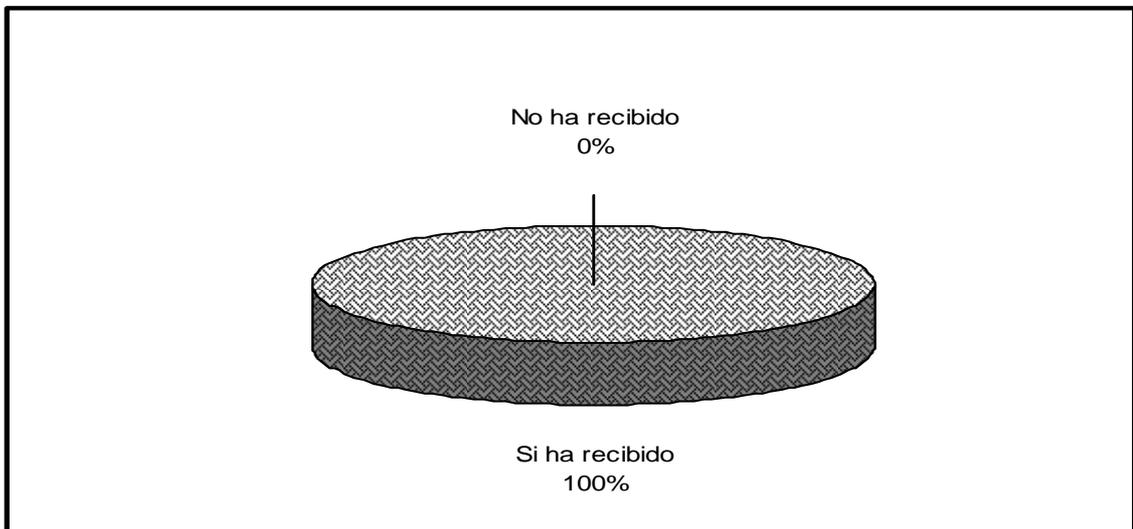
Gráfica 6
Opinión sobre de la atención de los promotores que estuvieron a cargo de la actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 1 padre de familia encuestado, el cual su hijo(a) ha participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

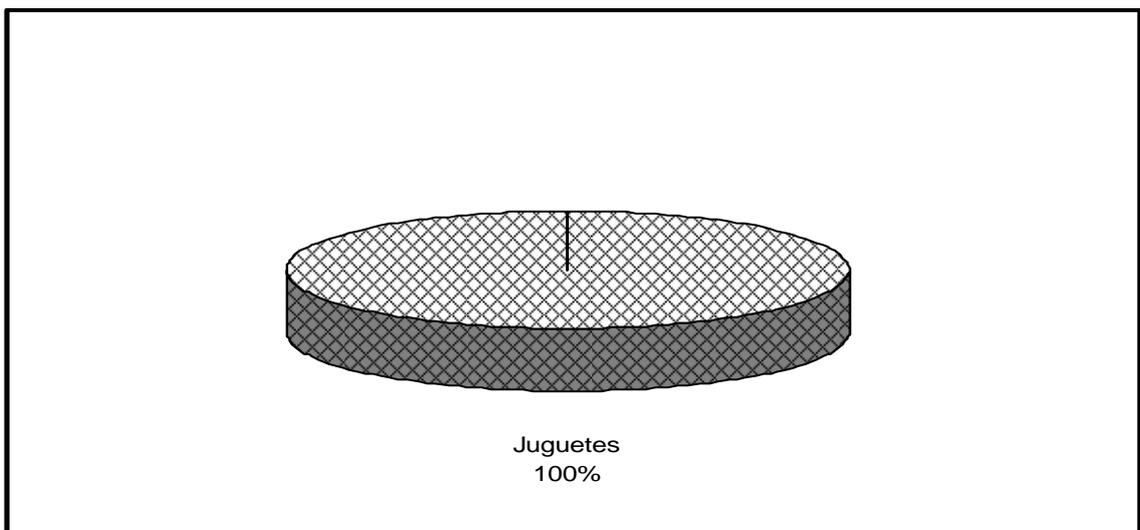
Gráfica 7
Ha recibido algún incentivo por la participación en las actividades realizadas por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: 1 padre de familia encuestado, el cual su hijo(a) ha participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

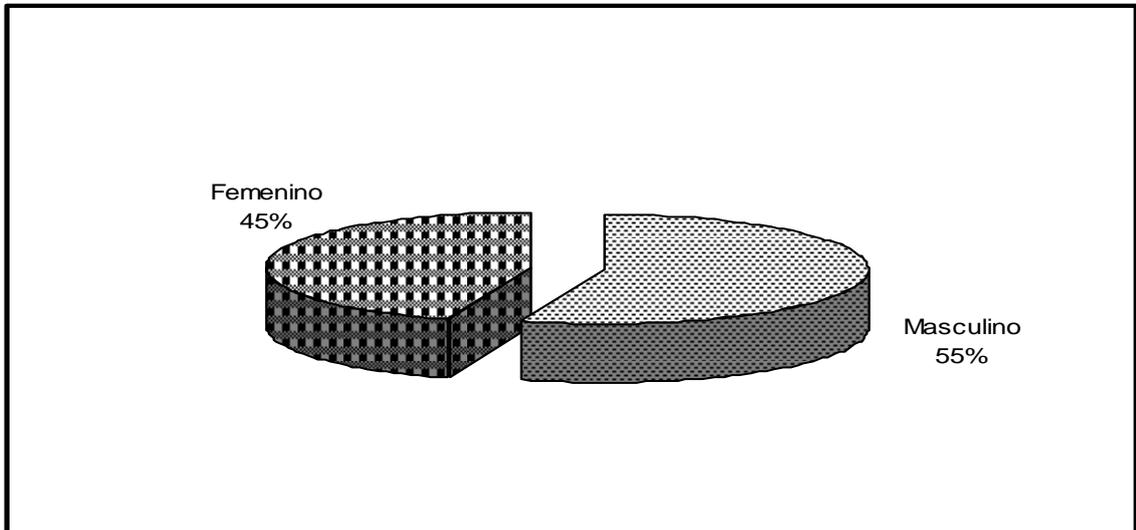
Gráfica 8
Incentivos que ha recibido por la participación en las actividades realizadas por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

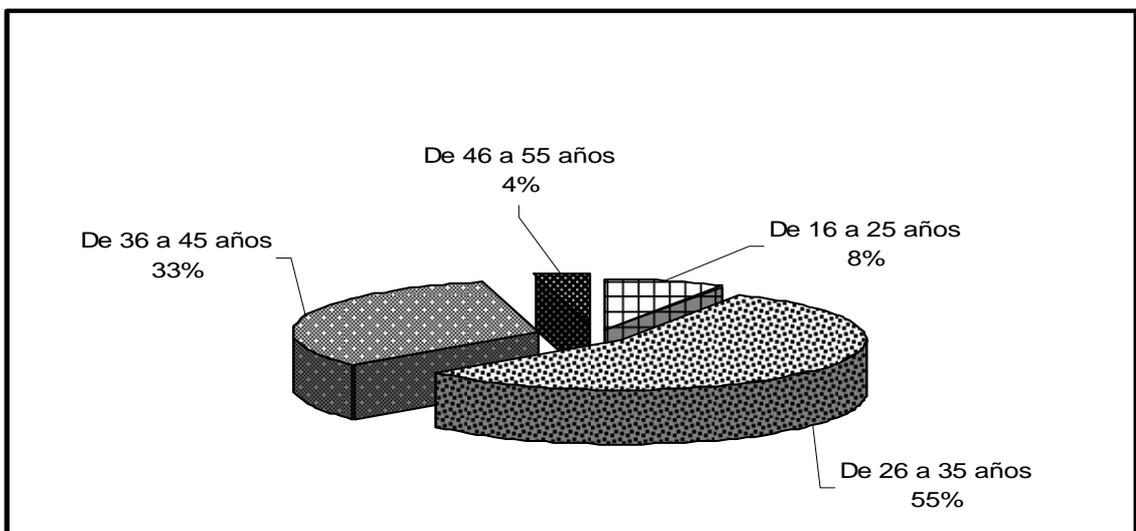
Base: respuestas de 1 padre de familia encuestado, el cual su hijo(a) ha participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

Gráfica 9
Sexo de las personas entrevistadas



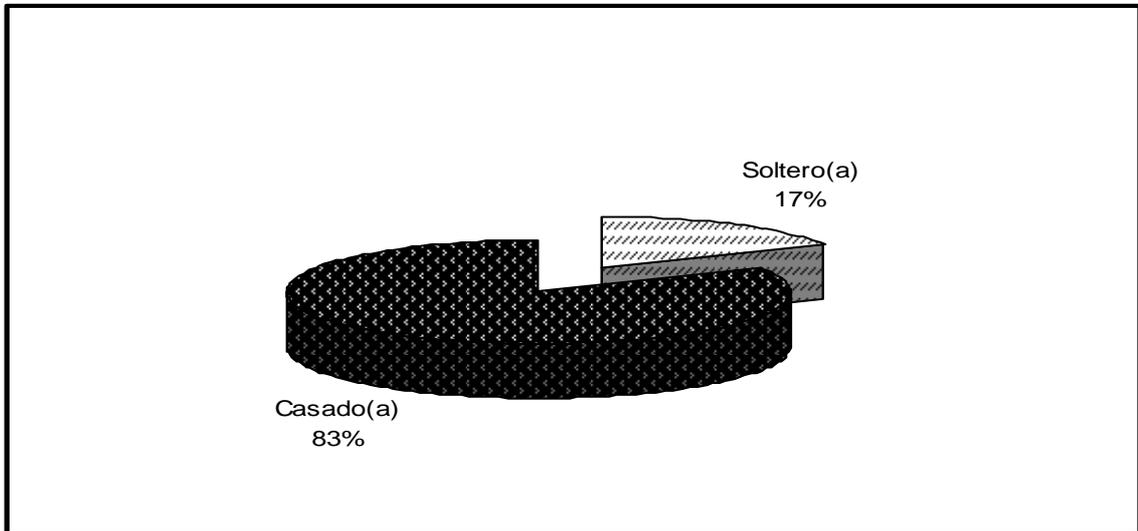
Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.
Base: 198 padres de familia encuestados.

Gráfica 10
Edades de las personas entrevistadas



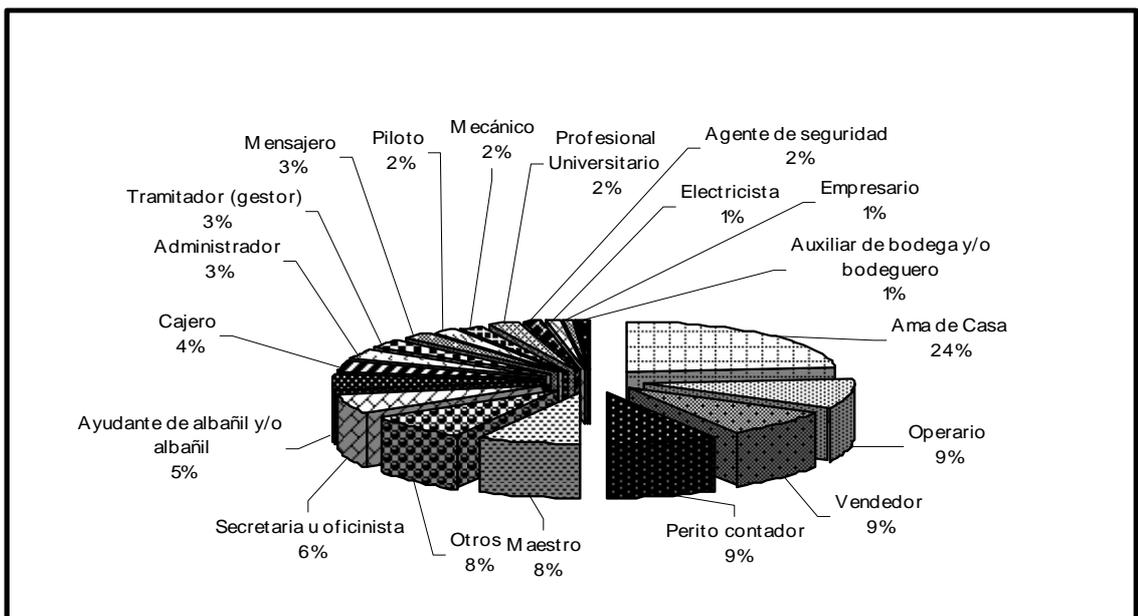
Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.
Base: 198 padres de familia encuestados.

Gráfica 11
Estado Civil de las personas entrevistadas



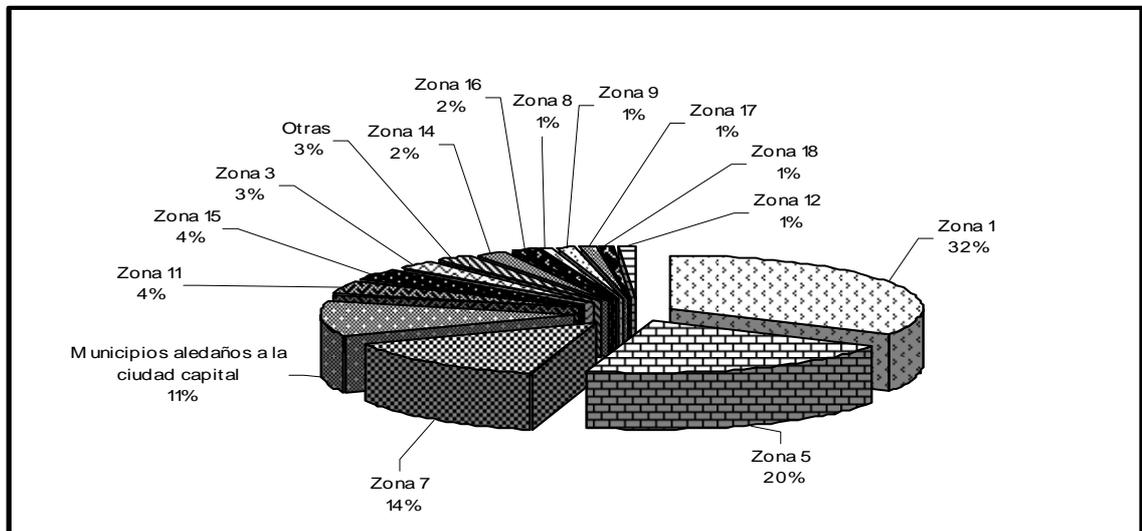
Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.
Base: 198 padres de familia encuestados.

Gráfica 12
Profesión u Oficio de las personas entrevistadas



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.
Base: 198 padres de familia encuestados.

Gráfica 13
Zonas donde radican las personas entrevistadas

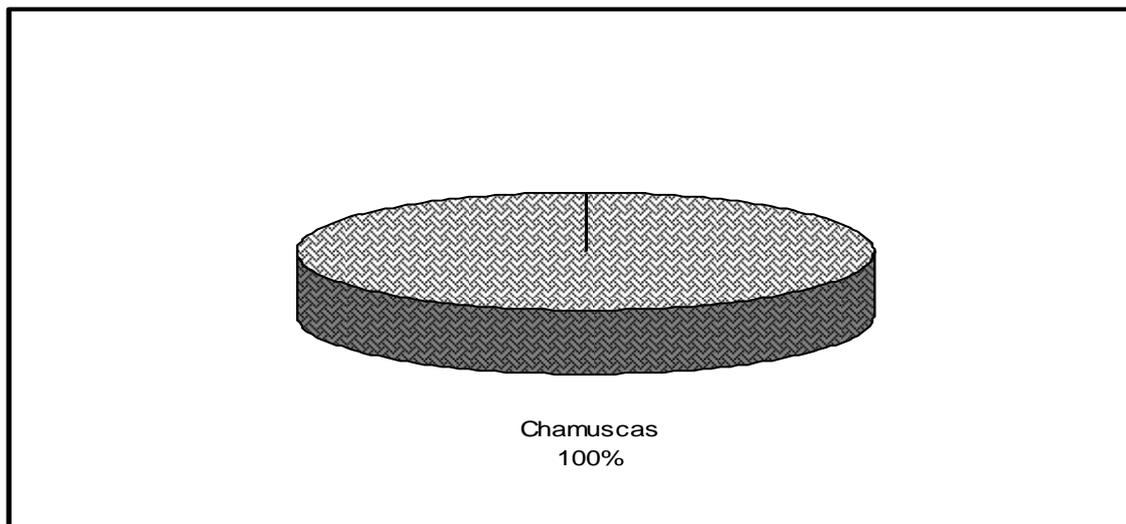


Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.
Base: 198 padres de familia encuestados.

ANEXO 8

GRÁFICAS DEL PROGRAMA DE JUVENTUD

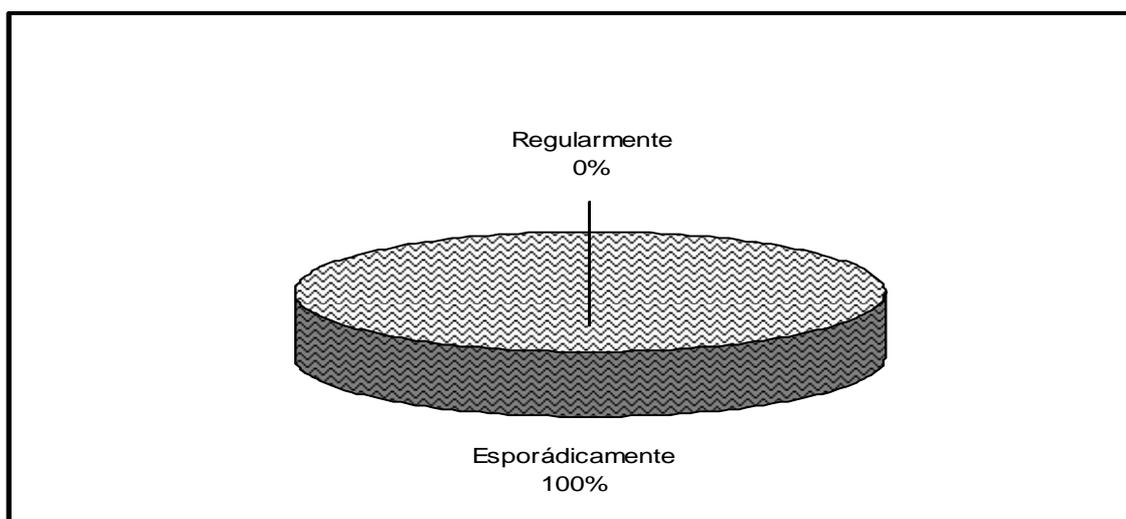
Gráfica 1
Actividades realizadas por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes en las que ha participado



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: 2 jóvenes encuestados, los cuales han participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

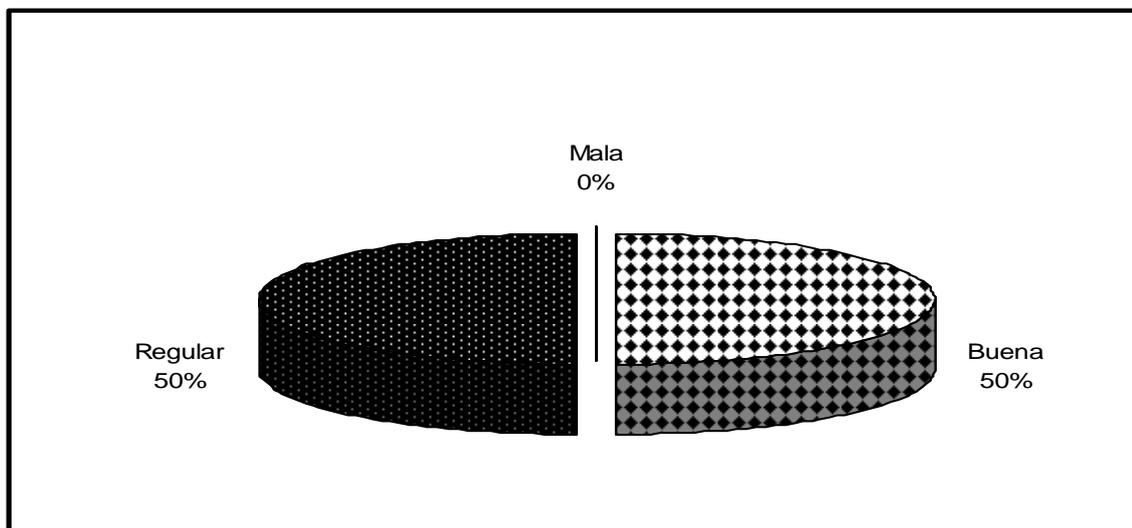
Gráfica 2
Frecuencia con que participa en las actividades realizadas por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: 2 jóvenes encuestados, los cuales han participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

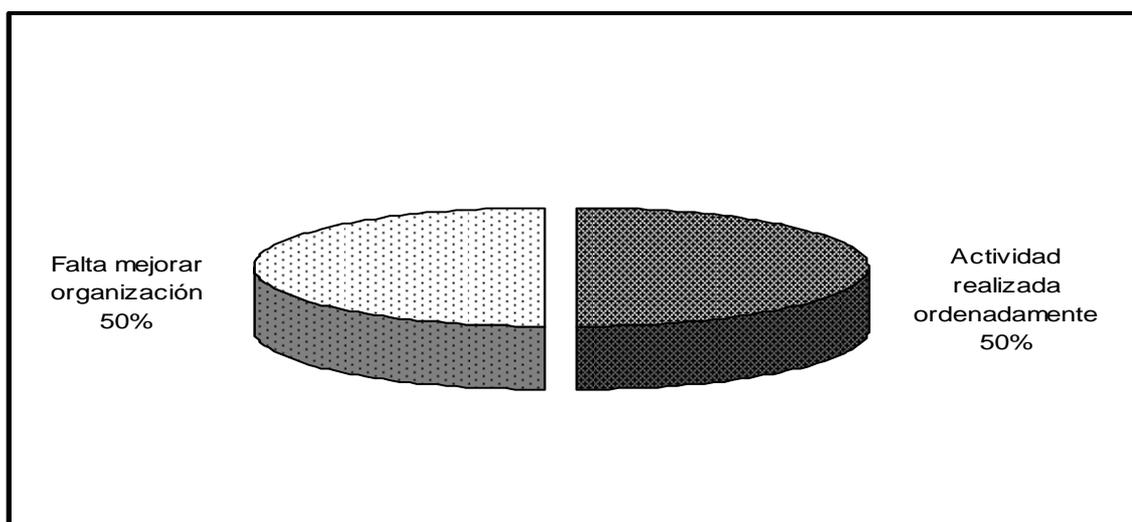
Gráfica 3
Opinión acerca de las actividades realizadas por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes en las que ha participado



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: 2 jóvenes encuestados, los cuales han participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

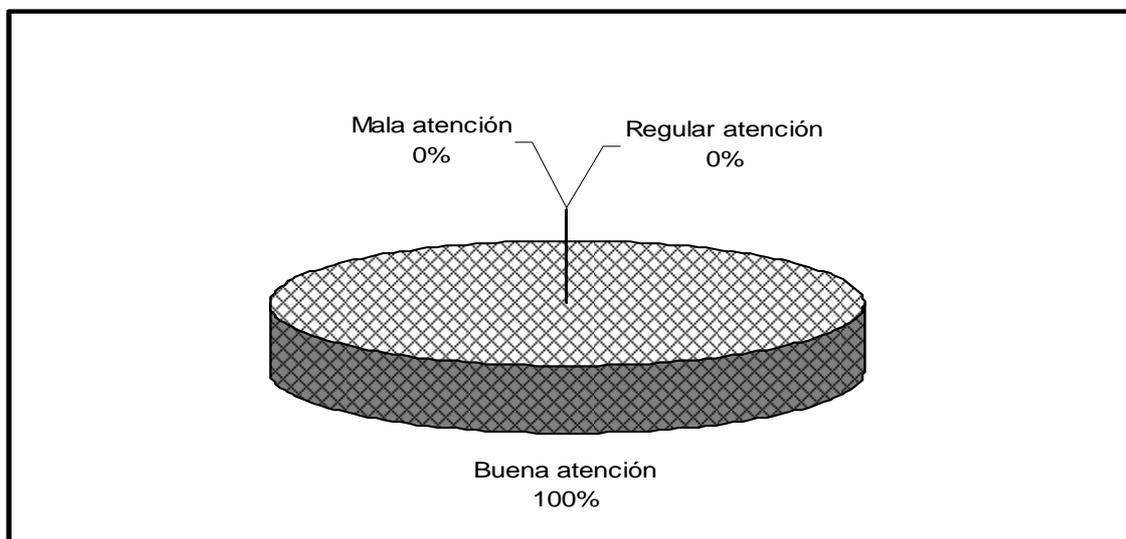
Gráfica 4
Razón por la cual califica de esa manera las actividades realizadas por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes de esa manera



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 2 jóvenes encuestados, los cuales han participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

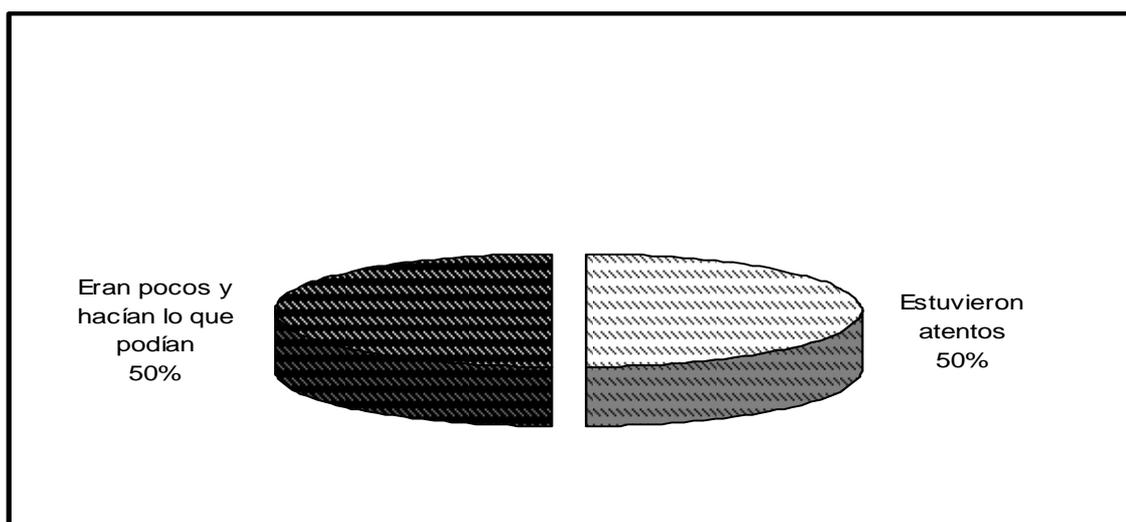
Gráfica 5
Razón por la cual le pareció de esa manera la atención de los promotores que estuvieron a cargo de la actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: 2 jóvenes encuestados, los cuales han participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

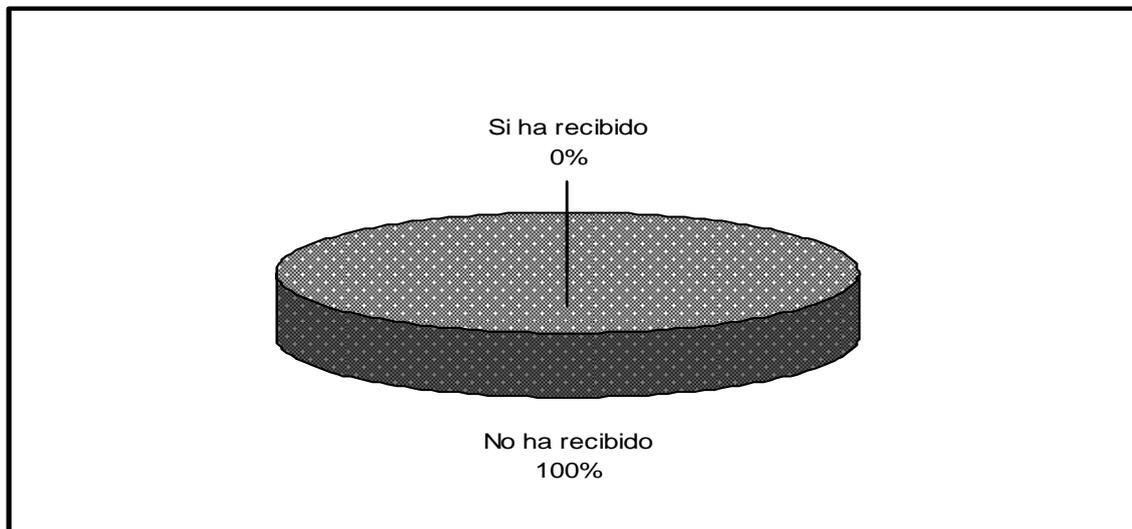
Gráfica 6
Opinión sobre de la atención de los promotores que estuvieron a cargo de la actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: respuestas de 2 jóvenes encuestados, los cuales han participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

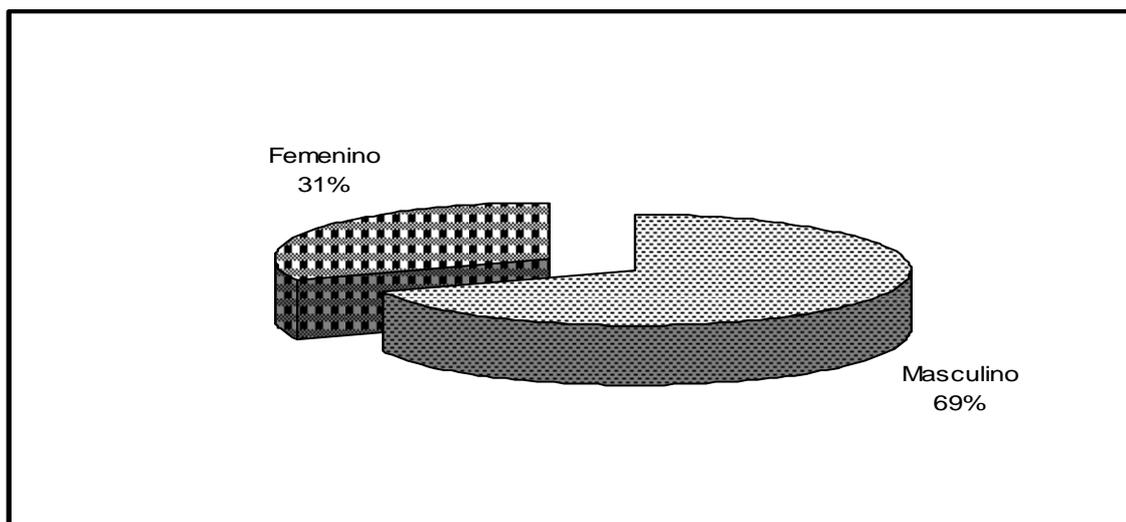
Gráfica 7
Ha recibido algún incentivo por la participación en las actividades realizadas por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

Base: 2 jóvenes encuestados, los cuales han participado en alguna actividad realizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes.

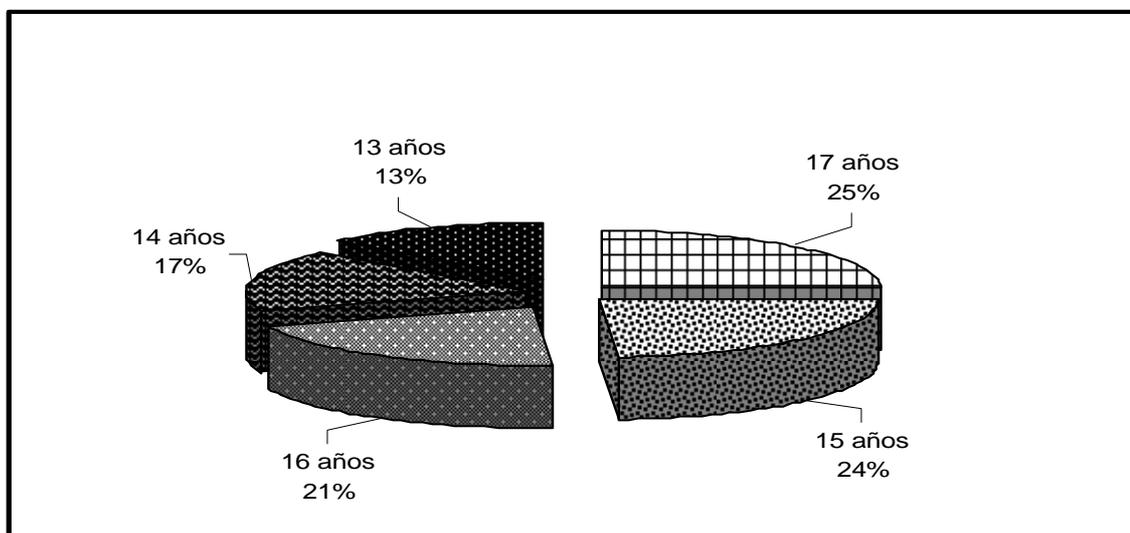
Gráfica 8
Sexo de las personas entrevistadas



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.

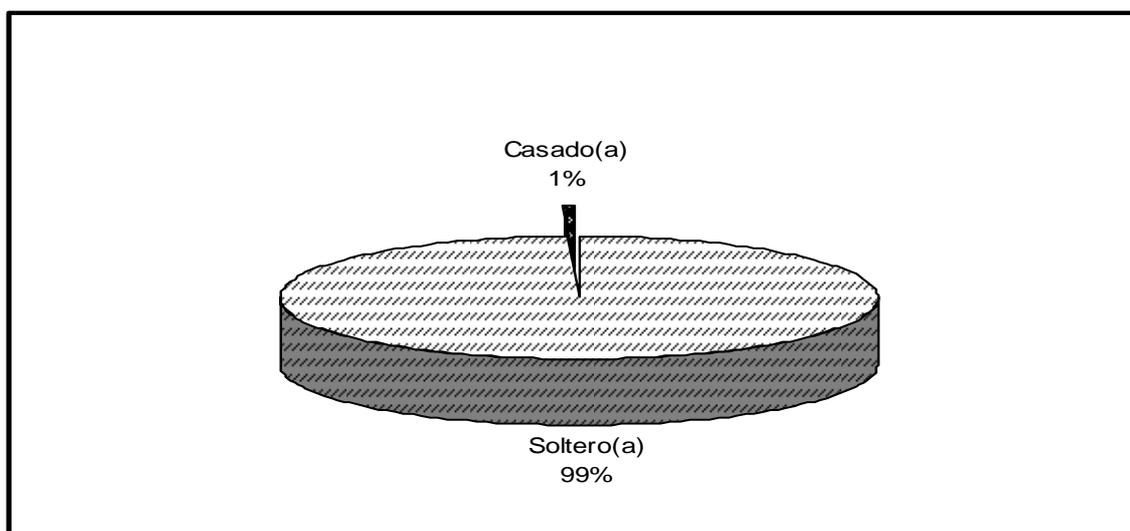
Base: 198 jóvenes encuestados.

Gráfica 9
Edades de las personas entrevistadas



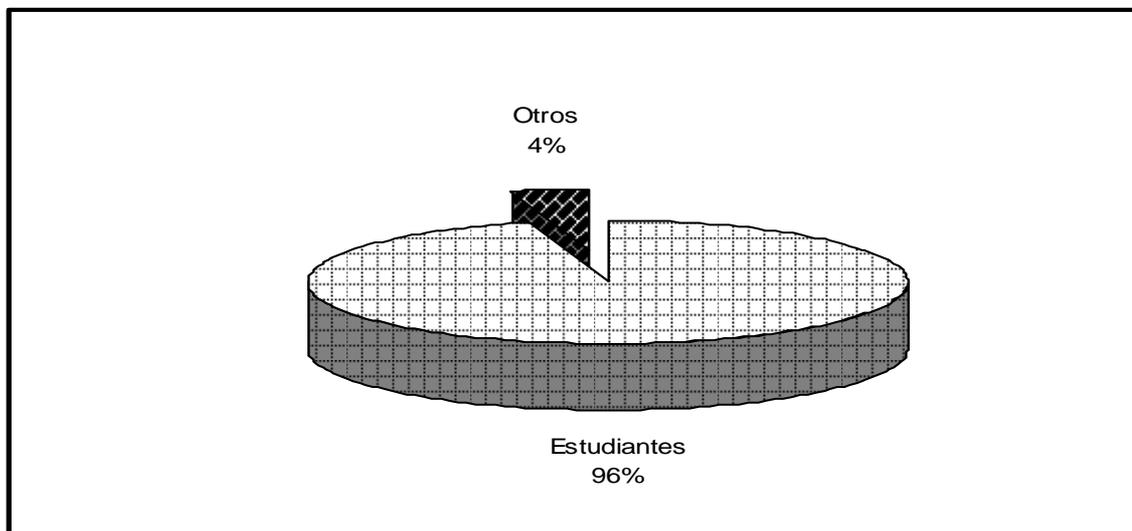
Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.
Base: 198 jóvenes encuestados.

Gráfica 10
Estado Civil de las personas entrevistadas



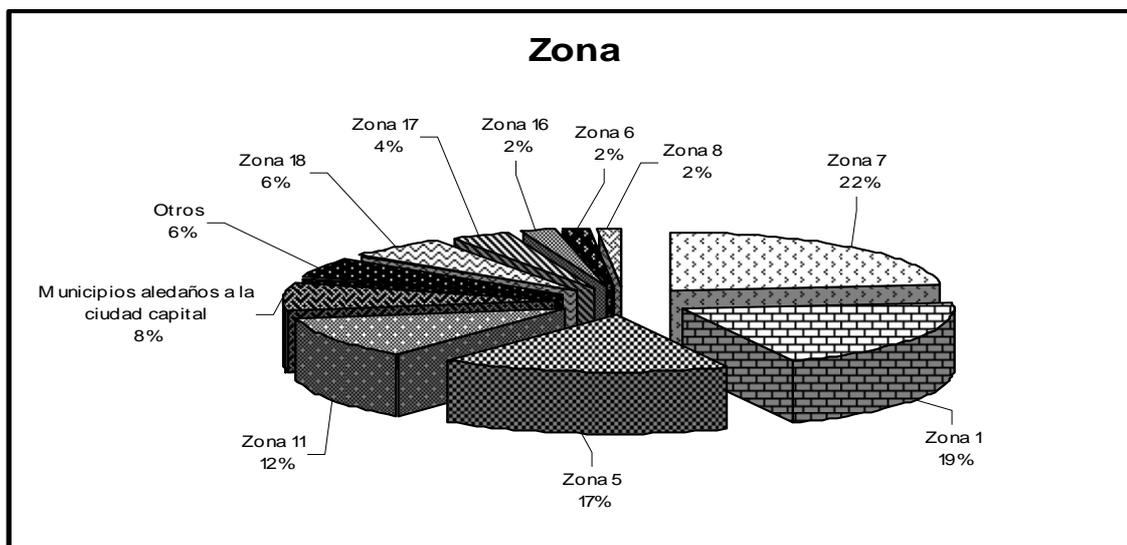
Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.
Base: 198 jóvenes encuestados.

Gráfica 11
Profesión u Oficio de las personas entrevistadas



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.
Base: 198 jóvenes encuestados.

Gráfica 12
Zonas donde radican las personas entrevistadas



Fuente: trabajo de campo realizado en los meses de enero-febrero 2006.
Base: 198 jóvenes encuestados.

ANEXO 9

SCRIPT PARA PROGRAMA DE NIÑEZ

Spot de radio

Cliente: Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

Producto o Servicio: Programa de Niñez

Nombre: ¡Participa!

Campaña: informativa

Duración: 30 segundos

SFX:	Música infantil, entra y queda de fondo
Voz de niño:	¡Mami!, en la escuela me enteré que ayer mis amigos fueron con sus papás a una actividad animada por payasitos, habían juegos inflables, les regalaron juguetes y participaron en sorteos. Aaaa, y es completamente gratis.
Voz de señora:	¿Y quienes la realizaron?
Voz de niño:	Dicen que fue una actividad del Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, y todos estuvieron contentos.
Voz de señora:	¿Y ellos cómo se enteraron?, para ir nosotros también
SFX:	Música infantil, baja y desaparece
SFX:	Música dinámica, entra y queda de fondo
Voz de locutor:	¡Participa, en las actividades que promueve el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes a través del Programa de Niñez. Allí encontrarás mucha diversión para tus hijos a través de actividades deportivas y recreativas. Para más información comunícate al 2251-9972 y 2251-9977 o ingresa a la página: www.mcd.gob.gt . Porque el Ministerio de Cultura, también es Deporte y Recreación.
SFX:	Música dinámica, sube, baja y desaparece.

ANEXO 10

PIEZAS CREATIVAS PARA EL PROGRAMA DE NIÑEZ

ANEXO 10.1

MANTA PARA CENTROS DEPORTIVOS



Ministerio de Cultura
También es deporte y recreación!!
Dirección General del Deporte y la Recreación

Programa de Niñez

El Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes a través de la Dirección General del Deporte y la Recreación, impulsa el **Programa de Niñez**, así como las siguientes actividades deportivas y recreativas:

- Centros de promoción deportiva
- Juegos tradicionales
- Campeonatos de champuscas
- Concursos de gateo
- Campamentos recreativos
- Celebración del Día del Niño y la Niña
- Ciclo paseos
- Club vacacional
- Concursos de gimnasia y pormistas
- Actividades especiales

¡Participa!

Más información en: 6ta. Calle y 6ta. Avenida, zona 1
Palacio Nacional de la Cultura
Tels.: 2251-9972, 2251-9977 y 2251-9992
www.mcd.gob.gt
e-mail: livemicude@yahoo.com



UNIDOS, SEGURO VAMOS ADELANTE >>

ANEXO 10.2

MANTA PARA LAS ACTIVIDADES DEL PROGRAMA



Ministerio de Cultura
También es deporte y recreación!!
Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

Dirección General del Deporte y la Recreación
Programa de Niñez

Promoviendo la actividad física, el deporte y la recreación
para toda la niñez guatemalteca.

¡Participa!

Más información en: 6ta. Calle y 6ta. Avenida, zona 1
Palacio Nacional de la Cultura
Tels.: 2251-9972, 2251-9977 y 2251-9992
www.mcd.gob.gt
e-mail: ivivicmicude@yahoo.com

GOBIERNO DE LA REPUBLICA DE GUATEMALA

UNIDOS, SEGURO VAMOS ADELANTE >>

ANEXO 10.3

AFICHE, VOLANTE Y BOCETO PARA PERIÓDICO CON INFORMACIÓN GENERAL DEL PROGRAMA



Ministerio de Cultura
También es deporte y recreación!!
Dirección General del Deporte y la Recreación

Programa de Niñez

El Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, a través de la Dirección General del Deporte y la Recreación, promueve el Programa de Niñez. Este programa se encarga de brindar recreación y promoción deportiva gratuita en todo el país, proponiendo proyectos que involucren niños desde 0 hasta los 12 años de edad.

Actividades deportivas y recreativas

El Programa de Niñez impulsa actividades permanentes, contribuyendo así a un mejor desarrollo de la niñez guatemalteca.

- Centros de promoción deportiva
- Campeonatos de chamuscas
- Campamentos recreativos
- Ciclo paseos
- Concursos de gimnasia y porristas
- Juegos tradicionales
- Concursos de ganeo
- Celebración del Día del Niño y la Niña
- Club vacacional
- Actividades especiales

¡Participa!

Mayor información en: 6ta. Calle y 6ta. Avenida, zona 1 Palacio Nacional de la Cultura. Tels.: 2251-9972, 2251-9977 y 2251-9992
www.mcd.gob.gt
iivicemicude@yahoo.com

La Democracia
28 avenida 14-62, zona 7 Cd. de Plata
PBX: 2474-6608

Gerona
15 avenida 13-52, zona 1
Tel.: 2238-3030

Campo de Marte
15 avenida 32 calle Final, zona 5
Tels.: 2334-1387 y 2334-1498



UNIDOS, SEGURO VAMOS ADELANTE >>

ANEXO 10.4

AFICHE PARA SER LLENADO



El Ministerio de Cultura
También es deporte y recreación!!
La Dirección General del Deporte y la Recreación

El Programa de Niñez

Te invita a participar en:

Fecha:

Hora:

Lugar:

Más información en:

¡Participa!



UNIDOS, SEGURO VAMOS ADELANTE >>



ANEXO 10.5

TRIFOLIAR (TIRO)

Centros Deportivos

Ministerio de Cultura

También es deporte y recreación!!

Dirección General del Deporte y la Recreación

La Democracia
28 Avenida 14-52, zona 7
Ciudad de Piata
PBX: 2474-6608

Gerona
15 Avenida 13-52, zona 1
Tel.: 2238-3030

Campo de Marte
15 Avenida 32 Calle Final, zona 5
Tels.: 2334-1387, 2334-1498 y 2334-1783

Ministerio de Cultura

También es deporte y recreación!!

Dirección General del Deporte y la Recreación

Palacio Nacional de la Cultura
8ta. Calle y 8ta. Avenida, zona 1
Tels.: 2251-9572, 2251-9577 y 2251-9992

www.mcd.gob.gt
e-mail: itvicemicude@yahoo.com

Centros Deportivos	Horarios
La Democracia	Lunes a Viernes de 9:00 a 17:30 horas.
La Democracia	✓ Fútbol
La Democracia	✓ Baloncesto
La Democracia	✓ Béisbol
La Democracia	✓ Voleibol
La Democracia	✓ Judo
Campo de Marte	Lunes a sábado de 9:00 a 17:30 horas.
Campo de Marte	✓ Fútbol
Campo de Marte	✓ Baloncesto
Campo de Marte	✓ Béisbol
Campo de Marte	✓ Voleibol

Las actividades están dirigidas a niños, niñas y jóvenes comprendidos entre las edades de 8 a 15 años. Las clases inician en febrero y finalizan en diciembre.

Programa de Niñez

UNIDOS, SEGURO VAMOS ADELANTE >>

ANEXO 10.5

TRIFOLIAR (RETIRO)

Programa de Niñez

El II Viceministerio de Cultura y Deportes, a través de la Dirección General del Deporte y la Recreación, es el encargado del deporte no federado y la recreación física.

El Programa de Niñez, como uno de los grupos etarios atendidos, se encarga de brindar **recreación y promoción deportiva gratuita en todo el país**, proponiendo proyectos que involucren niños desde 0 a 12 años.

El Programa de Niñez busca ampliar la oferta de prácticas físico-deportivas, juegos no tradicionales y recreación pura, con el propósito de hacer uso correcto del tiempo libre.

Objetivos

General

Promover la práctica de actividades físicas, deportivas y recreativas como medio para el desarrollo motor y la educación del movimiento de la niñez guatemalteca.

Específicos

- Promover las bases fundamentales de diversas disciplinas deportivas a través de juegos recreativos y predeportivos.
- Brindar alternativas de organización deportiva comunitaria.
- Sensibilizar a la población en general sobre los beneficios de la actividad física, el deporte para todos y la recreación.
- Implementar actividades deportivas y recreativas para la utilización activa del tiempo libre en periodo de vacaciones.

Actividades Deportivas y Recreativas

El Programa de Niñez impulsa actividades permanentes que puedan desarrollarse fácilmente tanto en la capital como en el interior de la república, contribuyendo así a un mejor desarrollo de la niñez. Las actividades que promueve el Programa de Niñez son:

Centros de promoción deportiva

Promueven las bases fundamentales de diversas disciplinas deportivas (fútbol, baloncesto, voleibol, balonmano, atletismo y otros), a través de juegos recreativos y predeportivos. La inscripción y permanencia en el centro deportivo es gratuita. Estas actividades se realizan en forma permanente tres veces a la semana, a nivel nacional.

Campeonatos de chamuscas

Promueve el desarrollo de deportes informales de fútbol (chamuscas) y baloncesto (veintunos). Son implementados en campos diseñados para el efecto, parques, terrenos y calles.

Campamentos recreativos

Son actividades al aire libre, de convivencia con la naturaleza que contribuyen al reconocimiento de la multiculturalidad y al desarrollo de la interculturalidad. Son actividades permanentes programadas una vez al mes, con una duración de dos días.

Ciclo paseos

Promocionan la práctica del ciclismo como una alternativa de actividad física en familia. Los ciclo paseos consisten en realizar un recorrido en bicicleta por lugares ecológicos o calles poco transitadas. Se cuenta con el apoyo de la Policía Nacional Civil, Municipalidad Local, Bomberos Voluntarios y Bomberos Municipales. Esta actividad se realiza una vez al mes.

Juegos tradicionales

Impulsan el rescate y fomento de las costumbres y tradiciones del país, a la vez que permite compartir y promocionar los juegos y juguetes propios de los pueblos y comunidades que conforman la nación.

Concursos de gato

Estos eventos surgen para motivar a los padres de familia sobre la importancia de la gimnasia para bebés, como actividad de contacto y juego para que el niño fortalezca y desarrolle adecuadamente y oportunamente su potencial humano.

Celebración del Día Internacional del Niño y la Niña

Con el propósito de sensibilizar a la población en general y a los menores sobre los Derechos de los Niños y las Niñas, se realiza este evento de celebración, fortaleciendo y promoviendo los derechos al desarrollo de la actividad física, el deporte para todos y la recreación.

Club vacacional

Se desarrolla en los meses de noviembre y diciembre (periodo de vacaciones estudiantiles), con el propósito de brindar a los niños y niñas un espacio de ocio y recreación. Los espacios físicos o edificios gimnásticos, complejos deportivos, etc.) se reúnen de forma permanente tres días a la semana para recibir orientación sobre actividad física por salud, desarrollo de actividades recreativas, deportivas y formativas.

Concursos de gimnasia y porristas

Estos concursos promueven nuevas alternativas de actividades físico-deportivas para la niñez guatemalteca, consisten en convocar y organizar grupos por afinidad, quienes presentan coreografías (figuras, pirámides, etc.), a través de las cuales dan a conocer sus destrezas y habilidades.

Actividades especiales

Son un conjunto de actividades que se realizan eventualmente. Se pueden mencionar entre ellas: la elección de Miss Chiquita.



ANEXO 11

BOLETA DE SUGERENCIAS PARA EL PROGRAMA DE NIÑEZ



Para el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes es muy importante su opinión, con el único fin de mejorar día con día y brindarle a la niñez un mejor servicio.

A continuación encontrará una serie de cuestionamientos, los cuales deberá marcar con una X la opción que más refleje su punto de vista. Gracias por su colaboración.

Se enteró de la actividad por medio de:

Televisión Radio Periódico Afiches Trifoliales Volantes Mantas

Amigos y/o familiares Otros

La actividad le pareció:

Buena Regular Mala

La participación de su hijo(s) fue:

Fin de Semana Entre Semana

Participaría nuevamente su hijo(s) en alguna otra actividad:

Si participaría No participaría

El servicio prestado por las personas a cargo de la actividad fue:

Bueno Regular Malo

La actividad cumplió con sus expectativas:

Si No

Recibió algún premio o regalo por su participación:

Si No

Las instalaciones deportivas se encuentran:

Buen estado Regular estado Mal estado

Sugerencias y/o comentarios

ANEXO 12

PÁGINA WEB DEL PROGRAMA DE NIÑEZ

ANEXO 12.1

MENÚ DE INICIO



Inicio

Programa

Actividades

Academias

Centros

Galería

Escríbenos

Programa de Niñez



Promoviendo la actividad física, el deporte y la recreación para toda la niñez guatemalteca.

ANEXO 12.2

PROGRAMA DE NIÑEZ



Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes
Dirección General del Deporte y la Recreación
Programa de Niñez

Inicio

Programa

Actividades

Academias

Centros

Galería

Escribenos



Programa de Niñez

El II Viceministerio de Cultura y Deportes, a través de la Dirección General del Deporte y la Recreación, es el encargado del deporte no federado y la recreación física.

El Programa de Niñez, como uno de los grupos etareos atendidos, se encarga de brindar **recreación y promoción deportiva gratuita en todo el país**, proponiendo proyectos que involucren niños desde 0 a 12 años.

El Programa de Niñez busca ampliar la oferta de prácticas físico-deportivas, juegos no tradicionales y recreación pura, con el propósito de hacer uso correcto del tiempo libre.

Objetivos

General

Promover la práctica de actividades físicas, deportivas y recreativas como medio para el desarrollo motriz y la educación del movimiento de la niñez guatemalteca.

Específicos

- Promover las bases fundamentales de diversas disciplinas deportivas a través de juegos recreativos y predeportivos.
- Brindar alternativas de organización deportiva comunitaria.
- Sensibilizar a la población en general sobre los beneficios de la actividad física, el deporte para todos y la recreación.
- Implementar actividades deportivas y recreativas para la utilización activa del tiempo libre en periodo de vacaciones.

Promoviendo la actividad física, el deporte y la recreación para toda la niñez guatemalteca.

ANEXO 12.3

ACTIVIDADES DEL PROGRAMA



Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes
Dirección General del Deporte y la Recreación
Programa de Niñez

Inicio

Programa

Actividades

Academias

Centros

Galería

Escribenos



Actividades Deportivas y Recreativas

El **Programa de Niñez** impulsa actividades permanentes que puedan desarrollarse fácilmente tanto en la capital como en el interior de la república, contribuyendo así a un mejor desarrollo de la niñez. Las actividades que promueve el Programa de Niñez son:

Centros de promoción deportiva

Promueven las bases fundamentales de diversas disciplinas deportivas (fútbol, baloncesto, voleibol, balonmano, atletismo y otros), a través de juegos recreativos y predeportivos. La inscripción y permanencia en el centro deportivo es gratuita. Estos centros funcionan en forma permanente tres veces a la semana, a nivel nacional.

Campeonatos de chamuscas

Promueve el desarrollo de deportes informales de fútbol (chamuscas) y baloncesto (veintiunos). Son implementados en campos diseñados para el efecto, parques, terrenos y calles.

Campamentos recreativos

Son actividades al aire libre, de convivencia con la naturaleza que contribuyen al reconocimiento de la multiculturalidad y al desarrollo de la interculturalidad. Son actividades permanentes programadas una vez al mes, con una duración de dos días.

Ciclo paseos

Promocionan la práctica del ciclismo como una alternativa de actividad física en familia. Los ciclo paseos consisten en realizar un recorrido en bicicleta por lugares ecológicos o calles poco transitadas. Se cuenta con el apoyo de la Policía Nacional Civil, Municipalidad Local, Bomberos Voluntarios y Bomberos Municipales. Esta actividad se realiza una vez al mes.

Juegos tradicionales

Impulsan el rescate y fomento de las costumbres y tradiciones del país, a la vez que permite compartir y promocionar los juegos y juguetes propios de los pueblos y comunidades que conforman la nación.

Concursos de gateo

Estos eventos surgen para motivar a los padres de familia sobre la importancia de la gimnasia para bebés, como actividad de contacto y juego para que el niño fortalezca y desarrolle adecuadamente y oportunamente su potencial humano.

Celebración del Día Internacional del Niño y la Niña

Con el propósito de sensibilizar a la población en general y a los menores sobre los Derechos de los Niños y las Niñas, se realiza este evento de celebración, fortaleciendo y promocionando los derechos al desarrollo de la actividad física, el deporte para todos y la recreación.

Club vacacional

Se desarrolla en los meses de noviembre y diciembre (período de vacaciones estudiantiles), con el propósito de brindar a los niños y niñas espacios de ocupación del tiempo libre. En un espacio físico (canchas polideportivas, gimnasios, complejos deportivos, etc.) se reúnen de forma permanente, tres días a la semana para recibir orientación sobre actividad física por salud, desarrollo de actividades recreativas, deportivas y formativas.

Concursos de gimnasia y porristas

Estos concursos promueven nuevas alternativas de actividades físico-deportivas para la niñez guatemalteca, consisten en convocar y organizar grupos por afinidad, quienes presentan coreografías (figuras, pirámides, etc.), a través de las cuales dan a conocer sus destrezas y habilidades.

Actividades especiales

Son un conjunto de actividades que se realizan eventualmente. Se pueden mencionar entre ellas: la elección de Miss Chiquitita.

Promoviendo la actividad física, el deporte y la recreación para toda la niñez guatemalteca.

ANEXO 12.4

ACADEMIAS DEPORTIVAS



Academias Deportivas

- Inicio
- Programa
- Actividades
- Academias**
- Centros
- Galería
- Escribenos

Centros Deportivos	
La Democracia	Campo de Marte
<ul style="list-style-type: none">> Fútbol> Baloncesto> Béisbol> Voleibol> Judo	<ul style="list-style-type: none">> Fútbol> Baloncesto> Béisbol> Voleibol
Lunes a viernes de 9:00 a 17:30 horas.	Lunes a sábado de 9:00 a 17:30 horas.

Las actividades están dirigidas a niños, niñas y jóvenes comprendidos entre las edades de 8 a 15 años. Las clases inician en febrero y finalizan en diciembre, son totalmente gratuitas.

Promoviendo la actividad física, el deporte y la recreación para toda la niñez guatemalteca.

ANEXO 12.5

CENTROS DEPORTIVOS



Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes
Dirección General del Deporte y la Recreación
Programa de Niñez

Inicio

Programa

Actividades

Academias

Centros

Galería

Escríbenos

Centros Deportivos



La Democracia
28 avenida 14-52, zona 7
Ciudad de Plata
PBX: 2474-6608



Gerona
15 avenida 13-52, zona 1
Tel.: 2238-3030



Campo de Marte
15 avenida 32 calle final, zona 5
Tels.: 2234-1387, 2334-1498 y 2334-1783

Promoviendo la actividad física, el deporte y
la recreación para toda la niñez guatemalteca.

ANEXO 12.6

GALERÍA DE FOTOGRAFÍAS



Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes
Dirección General del Deporte y la Recreación
Programa de Niñez

Inicio

Programa

Actividades

Academias

Centros

Galería

Escribenos

Galería de fotografías



Promoviendo la actividad física, el deporte y la recreación para toda la niñez guatemalteca.

ANEXO 13

CARTAS DE INVITACIÓN DEL PROGRAMA DE NIÑEZ

ANEXO 13.1

CARTA DE INVITACIÓN PARA CANALES DE TELEVISIÓN



Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes
Dirección General del Deporte y la Recreación
Programa de Niñez

Señor
Director
Canal _____
Ciudad.

Señor Director:

Es un gusto saludarle y desearle éxitos en sus labores cotidianas. Por este medio hacemos una cordial invitación para que asistan a una reunión organizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, específicamente el Programa de Niñez.

El objetivo de dicha reunión es dar a conocer los objetivos del Programa de Niñez, así como las actividades que este promueve, esperando que a ustedes les sea interesante participar y producir reportajes y poder llegar a negociaciones sobre algún canje.

La reunión se llevará a cabo en el Salón de Sesiones del Palacio Nacional de la Cultura, 6ta. Calle y 6ta. Avenida, zona 1, el día _____ de _____ de _____.

Sin otro particular, esperando una respuesta positiva a esta invitación.

Atentamente,

Director General del Deporte y la Recreación
Dirección del Deporte y la Recreación
Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

*Confirmar asistencia.

ANEXO 13.2

CARTA DE INVITACIÓN PARA EMPRESAS



Señor
Gerente de mercadeo
Empresa _____
Ciudad.

Señor Gerente:

Es un gusto saludarle y desearle éxitos en sus labores cotidianas. Por este medio hacemos una cordial invitación para que asistan a una reunión organizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, específicamente el Programa de Niñez.

El objetivo de dicha reunión es dar a conocer los objetivos del Programa de Niñez, así como las actividades que este promueve, esperando que a ustedes les sea interesante participar como patrocinadores.

La reunión se llevará a cabo en el Salón de Sesiones del Palacio Nacional de la Cultura, 6ta. Calle y 6ta. Avenida, zona 1, el día _____ de _____ de _____.

Sin otro particular, esperando una respuesta positiva a esta invitación.

Atentamente,

Director General del Deporte y la Recreación
Dirección del Deporte y la Recreación
Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

*Confirmar asistencia.

ANEXO 14

SCRIPT PARA EL PROGRAMA DE JUVENTUD

Spot de radio

Cliente: Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

Producto o Servicio: Programa de Juventud

Nombre: ¡Participa!

Campaña: informativa

Duración: 30 segundos

SFX: Música pop de moda, entra y queda de fondo

Voz de joven: Si te gusta la diversión, hacer nuevos amigos, el deporte y la recreación. El Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes te invita a participar en campeonatos de chamuscas, campamentos recreativos, ciclopaseos, juegos tradicionales, concursos de porristas, concursos de bandas, tardes deportivas y recreativas, y clubes vacacionales; promovidos por el programa de juventud.

Voz de locutor: ¡Participa tu también!

Y recuerda, que todas las actividades son completamente gratis...

Para más información comunícate al 2251-9972 y 2251-9977 o ingresa a la página: www.mcd.gob.gt.

Porque el Ministerio de Cultura, también es Deporte y Recreación.

SFX: Música pop de moda, sube, baja y desaparece.

ANEXO 15

PIEZAS CREATIVAS PARA EL PROGRAMA DE JUVENTUD

ANEXO 15.1

MANTA PARA CENTROS DEPORTIVOS



Ministerio de Cultura
También es deporte y recreación!!
Dirección General del Deporte y la Recreación

Programa de Juventud

El Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes a través de la Dirección General del Deporte y la Recreación, impulsa el **Programa de Juventud**, así como las siguientes actividades deportivas y recreativas:

- Centros de promoción deportiva
- Campeonatos de charmuscas
- Campamentos recreativos
- Ciclo paseos
- Concursos de portistas
- Juegos tradicionales
- Concursos de bandas
- Tardes deportivas y recreativas
- Club vacacional
- Actividades especiales

¡Participa!

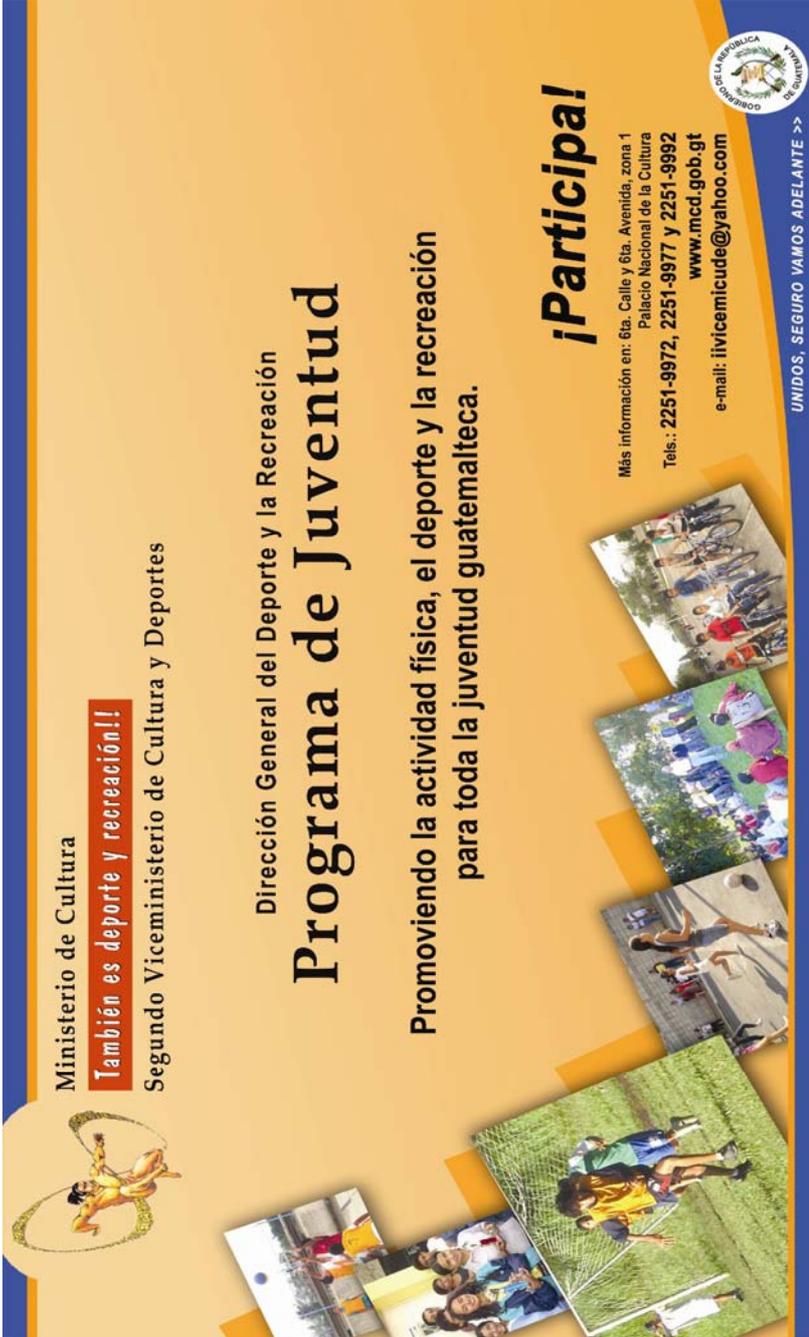
Más información en: 6ta. Calle y 6ta. Avenida, zona 1
Palacio Nacional de la Cultura
Tels.: 2251-9972, 2251-9977 y 2251-9992
www.mcd.gob.gt
e-mail: livemicude@yahoo.com

GOBIERNO DE LA REPUBLICA GUATEMALA
MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES

UNIDOS, SEGURO VAMOS ADELANTE >>

ANEXO 15.2

MANTA PARA ACTIVIDADES DEL PROGRAMA



Ministerio de Cultura
También es deporte y recreación!!
Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

Dirección General del Deporte y la Recreación

Programa de Juventud

Promoviendo la actividad física, el deporte y la recreación
para toda la juventud guatemalteca.

¡Participa!

Más información en: 6ta. Calle y 6ta. Avenida, zona 1
Palacio Nacional de la Cultura
Tels.: 2251-9972, 2251-9977 y 2251-9992
www.mcdi.gob.gt
e-mail: iivicemicude@yahoo.com



UNIDOS, SEGURO VAMOS ADELANTE >>

ANEXO 15.3

AFICHE, VOLANTE Y BOCETO PARA PERIÓDICO CON INFORMACIÓN GENERAL DEL PROGRAMA



Ministerio de Cultura
También es deporte y recreación!!
Dirección General del Deporte y la Recreación

Programa de Juventud

El Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, a través de la Dirección General del Deporte y la Recreación, promueve el Programa de Juventud. Este programa se encarga de brindar recreación y promoción deportiva gratuita en todo el país, proponiendo proyectos que involucren jóvenes de 13 a 17 años de edad.

Actividades deportivas y recreativas

El Programa de Juventud impulsa actividades permanentes, contribuyendo así a un mejor desarrollo de la juventud guatemalteca.

- Centros de promoción deportiva
- Campeonatos de chamuscas
- Ciclo paseos
- Concursos de porristas
- Juegos tradicionales
- Campamentos recreativos
- Concursos de bandas escolares
- Club vacacional
- Tardes deportivas y recreativas
- Actividades especiales

¡Participa!

Mayor información en: 6ta. Calle y 6ta. Avenida, zona 1 Palacio Nacional de la Cultura. Tels.: 2251-9972, 2251-9977 y 2251-9992
www.mcd.gob.gt
iivicemicude@yahoo.com



La Democracia
28 avenida 14-62, zona 7 Cd. de Plata
PBX: 2474-6608

Gerona
15 avenida 13-52, zona 1
Tel.: 2238-3030

Campo de Marte
15 avenida 32 calle Final, zona 5
Tels.: 2334-1387 y 2334-1498



UNIDOS, SEGURO VAMOS ADELANTE >>

ANEXO 15.4

AFICHE PARA SER LLENADO



El Ministerio de Cultura

También es deporte y recreación!!

La Dirección General del Deporte y la Recreación

El Programa de Juventud

Te invita a participar en:

Fecha:

Hora:

Lugar:

Más información en:

¡Participa!



UNIDOS, SEGURO VAMOS ADELANTE >>



ANEXO 15.5

TRIFOLIAR (TIRO)

Centros Deportivos

La Democracia
28 Avenida 14-62, zona 7
Ciudad de Plata
PBX: 2474-6608

Gerona
15 Avenida 13-52, zona 1
Tel.: 2238-3030

Campo de Marte
15 Avenida 32 Calle Final, zona 5
Tels.: 2334-1387, 2334-1488 y 2334-1783

Ministerio de Cultura
También es deporte y recreación!!
Dirección General del Deporte y la Recreación

Palacio Nacional de la Cultura
6ta. Calle y 6ta. Avenida, zona 1
Tels.: 2251-9972, 2251-9977 y 2251-9992
www.mcd.gob.gt
e-mail: livicemicude@yahoo.com

Ministerio de Cultura

También es deporte y recreación!!

Dirección General del Deporte y la Recreación

Programa de Juventud

UNIDOS, SEGURO VAMOS ADELANTE >>

Academias Deportivas

Centros Deportivos

Centro Deportivo	Horario	Actividades
La Democracia	Lunes a Viernes de 9:00 a 17:30 horas.	> Fútbol > Baloncesto > Béisbol > Voleibol > Judo
Campo de Marte	Lunes a sábado de 9:00 a 17:30 horas.	> Fútbol > Baloncesto > Béisbol > Voleibol

Las actividades están dirigidas a niños, niñas y jóvenes comprendidos entre las edades de 8 a 15 años. Las clases inician en febrero y finalizan en diciembre.

ANEXO 15.5

TRIFOLIAR (RETIRO)

Programa de Juventud

El II Viceministerio de Cultura y Deportes, a través de la Dirección General del Deporte y la Recreación, es el encargado del deporte no federado y la recreación física.

El Programa de Juventud, como uno de los grupos etáreos atendidos, se encarga de brindar **recreación y promoción deportiva gratuita en todo el país**, proponiendo proyectos que involucren jóvenes de 13 a 17 años.

El Programa de Juventud busca ampliar la oferta de prácticas físico-deportivas, juegos no tradicionales y recreación pura, con el propósito de hacer uso correcto del tiempo libre.

Objetivos

General

Promover la práctica deportiva como medio para la superación personal y el fortalecimiento de la actividad cognoscitiva.

Específicos

- Promover la democratización en niños y jóvenes de toda la república a través de actividades deportivas y recreativas.
- Crear el hábito de la práctica de la actividad física en niños y jóvenes de todo el país.
- Propiciar la recreación física en niños y jóvenes de todo el país a través de programas permanentes.

Actividades Deportivas y Recreativas

El Programa de Juventud impulsa actividades permanentes que puedan desarrollarse fácilmente tanto en la capital como en el interior de la república, contribuyendo así a un mejor desarrollo de la juventud. Las actividades que promueve el Programa de Juventud son:

Centros de promoción deportiva

Promueven las bases fundamentales de diversas disciplinas deportivas (fútbol, baloncesto, voleibol, balonmano, atletismo y otros), a través de juegos recreativos y predeportivos. La inscripción y permanencia en el centro deportivo es gratuita. Estos centros funcionan en forma permanente tres veces a la semana, a nivel nacional.

Campeonatos de chamuscas

Promueve el desarrollo de deportes informales de fútbol (chamuscas) y baloncesto (veintilunos). Son implementados en campos diseñados para el efecto, parques, terrenos y calles.

Campamentos recreativos

Son actividades al aire libre, de convivencia con la naturaleza que contribuyen al reconocimiento de la multiculturalidad y al desarrollo de la interculturalidad. Son actividades permanentes programadas una vez al mes, con una duración de dos días.

Ciclo paseos

Promocionan la práctica del ciclismo como una alternativa de actividad física en familia, con el objetivo de desarrollar diversas disciplinas deportivas (fútbol, baloncesto, voleibol, entre otros). Se cuenta con el apoyo de la Policía Nacional Civil, Municipalidad Local, Bomberos Voluntarios y Bomberos Municipales. Esta actividad se realiza una vez al mes.

Juegos tradicionales

Impulsan el rescate y fomento de las costumbres y tradiciones del país, a la vez que permite compartir y promocionar los juegos y juguetes propios de los pueblos y comunidades que conforman la nación.

Concursos de porristas

Estos concursos promueven nuevas alternativas de actividades físicas deportivas para la juventud. Estas consisten en convocar y organizar grupos por afinidad, quienes presentan coreografías (figuras, pirámides, etc.), a través de las cuales dan a conocer sus destrezas y habilidades.

Concursos de bandas

Son actividades físicas y culturales que tienen como objetivo destacar el trabajo en grupo, la organización y las habilidades de los jóvenes en la ejecución de instrumentos musicales.

Club vacacional

Se desarrolla en los meses de noviembre y diciembre (período de vacaciones estudiantiles), con el propósito de brindar a los jóvenes espacios de ocupación del tiempo libre. En un espacio físico (canchas polideportivas, gimnasios, complejos deportivos, etc.) se reúnen de forma permanente, tres días a la semana, para recibir orientación sobre actividad física por salud, desarrollo de actividades recreativas, deportivas y formativas.

Tardes deportivas y recreativas

Son actividades que se realizan con el objetivo de desarrollar diversas disciplinas deportivas (fútbol, baloncesto, voleibol, entre otros). Se pueden llevar a cabo en cualquier lugar.

Actividades especiales

Son un conjunto de actividades que se realizan eventualmente. Se pueden mencionar entre ellas: Día del Alto al Fuego, Día del Deporte y la Recreación y elección de Señorita Juventud.



ANEXO 16

BOLETA DE SUGERENCIAS PARA EL PROGRAMA DE JUVENTUD



Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes
Dirección General del Deporte y la Recreación
Programa de Juventud

Para el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes es muy importante su opinión, con el único fin de mejorar día con día y brindarle a la niñez un mejor servicio. A continuación encontrará una serie de cuestionamientos, los cuales deberá marcar con una X la opción que más refleje su punto de vista. Gracias por su colaboración.

Se enteró de la actividad por medio de:

Televisión Radio Periódico Afiches Trifoliales Volantes Mantas

Amigos y/o familiares Otros

La actividad le pareció:

Buena Regular Mala

La participación de su hijo(s) fue:

Fin de Semana Entre Semana

Participaría nuevamente su hijo(s) en alguna otra actividad:

Si participaría No participaría

El servicio prestado por las personas a cargo de la actividad fue:

Bueno Regular Malo

La actividad cumplió con sus expectativas:

Si No

Recibió algún premio o regalo por su participación:

Si No

Las instalaciones deportivas se encuentran:

Buen estado Regular estado Mal estado

Sugerencias y/o comentarios

ANEXO 17

PÁGINA WEB DEL PROGRAMA DE JUVENTUD

ANEXO 17.1

MENÚ DE INICIO



Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes
Dirección General del Deporte y la Recreación
Programa de Juventud

Inicio

Programa

Actividades

Academias

Centros

Galería

Escribenos

Programa de Juventud



Promoviendo la actividad física, el deporte y
la recreación para toda la juventud guatemalteca.

ANEXO 17.2

PROGRAMA DE JUVENTUD



Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes Dirección General del Deporte y la Recreación Programa de Juventud

Inicio

Programa

Actividades

Academias

Centros

Galería

Escribenos



Programa de Juventud

El II Viceministerio de Cultura y Deportes, a través de la Dirección General del Deporte y la Recreación, es el encargado del deporte no federado y la recreación física.

El Programa de Juventud, como uno de los grupos etareos atendidos, se encarga de brindar **recreación y promoción deportiva gratuita en todo el país**, proponiendo proyectos que involucren jóvenes de 13 a 17 años.

El Programa de Juventud busca ampliar la oferta de prácticas físico-deportivas, juegos no tradicionales y recreación pura, con el propósito de hacer uso correcto del tiempo libre.

Objetivos

General

Promover la práctica deportiva como medio para la superación personal y el fortalecimiento de la actividad cognoscitiva.

Específicos

- Promover la democratización en niños y jóvenes de toda la república a través de actividades deportivas y recreativas.
- Crear el hábito de la práctica de la actividad física en niños y jóvenes de todo el país.
- Propiciar la recreación física en niños y jóvenes de todo el país a través de programas permanentes.

Promoviendo la actividad física, el deporte y la recreación para toda la juventud guatemalteca.

ANEXO 17.3

ACTIVIDADES DEL PROGRAMA



Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes
Dirección General del Deporte y la Recreación
Programa de Juventud

Inicio

Programa

Actividades

Academias

Centros

Galería

Escribenos



Actividades Deportivas y Recreativas

El **Programa de Juventud** impulsa actividades permanentes que puedan desarrollarse fácilmente tanto en la capital como en el interior de la república, contribuyendo así a un mejor desarrollo de la juventud. Las actividades que promueve el **Programa de Juventud** son:

Centros de promoción deportiva

Promueven las bases fundamentales de diversas disciplinas deportivas (fútbol, baloncesto, voleibol, balonmano, atletismo y otros), a través de juegos recreativos y predeportivos. La inscripción y permanencia en el centro deportivo es gratuita. Estos centros funcionan en forma permanente tres veces a la semana, a nivel nacional.

Campeonatos de chamuscas

Promueve el desarrollo de deportes informales de fútbol (chamuscas) y baloncesto (veintiunos). Son implementados en campos diseñados para el efecto, parques, terrenos y calles.

Campamentos recreativos

Son actividades al aire libre, de convivencia con la naturaleza que contribuyen al reconocimiento de la multiculturalidad y al desarrollo de la interculturalidad. Son actividades permanentes programadas una vez al mes, con una duración de dos días.

Ciclo paseos

Promocionan la práctica del ciclismo como una alternativa de actividad física en familia. Los ciclo paseos consisten en realizar un recorrido en bicicleta por lugares ecológicos o calles poco transitadas. Se cuenta con el apoyo de la Policía Nacional Civil, Municipalidad Local, Bomberos Voluntarios y Bomberos Municipales. Esta actividad se realiza una vez al mes.

Juegos tradicionales

Impulsan el rescate y fomento de las costumbres y tradiciones del país, a la vez que permite compartir y promocionar los juegos y juguetes propios de los pueblos y comunidades que conforman la nación.

Concursos de bandas

Son actividades físicas y culturales que tienen como objetivo destacar el trabajo en grupo, la organización y las habilidades de los jóvenes en la ejecución de instrumentos musicales.

Tardes deportivas y recreativas

Son actividades que se realizan con el objetivo de desarrollar diversas disciplinas (fútbol, baloncesto, voleibol, entre otros). Se pueden llevar a cabo en cualquier lugar.

Club vacacional

Se desarrolla en los meses de noviembre y diciembre (periodo de vacaciones estudiantiles), con el propósito de brindar a los jóvenes espacios de ocupación del tiempo libre. En un espacio físico (canchas polideportivas, gimnasios, complejos deportivos, etc.) se reúnen de forma permanente, tres días a la semana para recibir orientación sobre actividad física por salud, desarrollo de actividades recreativas, deportivas y formativas.

Concursos de porristas

Estos concursos promueven nuevas alternativas de actividades físico-deportivas para la juventud guatemalteca, consisten en convocar y organizar grupos por afinidad, quienes presentan coreografías (figuras, pirámides, etc.), a través de las cuales dan a conocer sus destrezas y habilidades.

Actividades especiales

Son un conjunto de actividades que se realizan eventualmente. Se pueden mencionar entre ellas: Día del Alto al Fuego, Día del Deporte y la Recreación y la elección de Señorita Juventud.

Promoviendo la actividad física, el deporte y la recreación para toda la juventud guatemalteca.

ANEXO 17.4

ACADEMIAS DEPORTIVAS



Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes
Dirección General del Deporte y la Recreación
Programa de Juventud

- Inicio
- Programa
- Actividades
- Academias**
- Centros
- Galería
- Escribenos

Academias Deportivas

Centros Deportivos	
La Democracia	Campo de Marte
<ul style="list-style-type: none">> Fútbol> Baloncesto> Béisbol> Voleibol> Judo	<ul style="list-style-type: none">> Fútbol> Baloncesto> Béisbol> Voleibol
Lunes a viernes de 9:00 a 17:30 horas.	Lunes a sábado de 9:00 a 17:30 horas.

Las actividades están dirigidas a niños, niñas y jóvenes comprendidos entre las edades de 8 a 15 años. Las clases inician en febrero y finalizan en diciembre.

Promoviendo la actividad física, el deporte y la recreación para toda la juventud guatemalteca.

ANEXO 17.5

CENTROS DEPORTIVOS



- Inicio
- Programa
- Actividades
- Academias
- Centros
- Galería
- Escribenos

Centros Deportivos



La Democracia
28 avenida 14-52, zona 7
Ciudad de Plata
PBX: 2474-6608



Gerona
15 avenida 13-52, zona 1
Tel.: 2238-3030



Campo de Marte
15 avenida 32 calle final, zona 5
Tels.: 2234-1387, 2334-1498 y 2334-1783

Promoviendo la actividad física, el deporte y la recreación para toda la juventud guatemalteca.

ANEXO 17.6

GALERÍA DE FOTOGRAFÍAS



Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes
Dirección General del Deporte y la Recreación
Programa de Juventud

Inicio

Programa

Actividades

Academias

Centros

Galería

Escríbenos

Galería de Fotografías



Promoviendo la actividad física, el deporte y la recreación para toda la juventud guatemalteca.

ANEXO 18

CARTAS DE INVITACIÓN DEL PROGRAMA DE JUVENTUD

18.1 CARTA DE INVITACIÓN PARA CANALES DE TELEVISIÓN



Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes
Dirección General del Deporte y la Recreación
Programa de Juventud

Señor
Director
Canal _____
Ciudad.

Señor Director:

Es un gusto saludarle y desearle éxitos en sus labores cotidianas. Por este medio hacemos una cordial invitación para que asistan a una reunión organizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, específicamente el Programa de Juventud.

El objetivo de dicha reunión es dar a conocer los objetivos del Programa de Juventud, así como las actividades que este promueve, esperando que a ustedes les sea interesante participar y producir reportajes y poder llegar a negociaciones sobre algún canje.

La reunión se llevará a cabo en el Salón de Sesiones del Palacio Nacional de la Cultura, 6ta. Calle y 6ta. Avenida, zona 1, el día _____ de _____ de _____.

Sin otro particular, esperando una respuesta positiva a esta invitación.

Atentamente,

Director General del Deporte y la Recreación
Dirección del Deporte y la Recreación
Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

*Confirmar asistencia.

18.2 CARTA DE INVITACIÓN PARA EMPRESAS



Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes
Dirección General del Deporte y la Recreación
Programa de Juventud

Señor
Gerente de mercadeo
Empresa _____
Ciudad.

Señor Gerente:

Es un gusto saludarle y desearle éxitos en sus labores cotidianas. Por este medio hacemos una cordial invitación para que asistan a una reunión organizada por el Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes, específicamente el Programa de Juventud.

El objetivo de dicha reunión es dar a conocer los objetivos del Programa de Juventud así como las actividades que este promueve, esperando que a ustedes les sea interesante participar como patrocinadores.

La reunión se llevará a cabo en el Salón de Sesiones del Palacio Nacional de la Cultura, 6ta. Calle y 6ta. Avenida, zona 1, el día _____ de _____ de _____.

Sin otro particular, esperando una respuesta positiva a esta invitación.

Atentamente,

Director General del Deporte y la Recreación
Dirección del Deporte y la Recreación
Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes

*Confirmar asistencia.

GLOSARIO

A

Afiche

Es un cartel que contiene información impresa acerca de una idea, producto o servicio y se coloca en algún sitio público.

Alcance

Número de miembros distintos del auditorio expuesto por lo menos una vez a un vehículo de medios (o a varios vehículos) en un período dado.

Arte

Cualquier elemento gráfico, fotografía, película o video que ofrece información visual al receptor de un anuncio.

B

Boceto

Es un esquema exacto del tamaño, color, distribución y demás detalles necesarios del anuncio para mostrar como se verá en el anuncio final.

C

Chamusca

Actividad deportiva que se realiza de forma informal la cual no requiere de lugares específicos para ser realizada ya que puede llevarse a cabo en calles y otros lugares improvisados.

D

Diseño

Disposición física de las diversas partes de un anuncio, como encabezado, subencabezados, ilustraciones, texto publicitario y marcas de identificación.

F

Full color

Palabra de origen inglés que significa a todo color, utilizada al momento de describir material impreso, específicamente, para hacer la salvedad que se usarán todos los colores del espectro.

I

Internet

Medio mundial de intercambio de información y de comunicación mediante computadoras enlazadas entre sí.

M

Manta

Es un anuncio que se utiliza para publicar propaganda, promociones o eventos temporales. Son fabricados con material flexible.

Medio

Categoría general de vehículos de comunicación disponibles para la comunicación con el auditorio objetivo, como los de difusión, impresos, de correo directo y en exteriores.

P

Página Web

Se le llama así a un fichero de datos, que contiene información de interés para los internautas en forma de texto, gráficos, videos, sonidos, enlaces a otras páginas. En las páginas *Web* pueden encontrarse información de todo tipo como horarios de trenes, carteles de cine, ofertas de trabajo, información cultural, publicidad institucional o comercial, etc. También a través de

páginas *Web* se realizan operaciones de comercio electrónico, se realizan encuestas y muchas otras operaciones.

Patrocinio de eventos

Tipo de promoción en la que una compañía establece relaciones de patrocinio con un evento dado, como un concierto, evento deportivo u otra actividad.

Premio

Es un artículo, además del producto en sí, que se entrega a los compradores de un producto como inducción para que compren. Se puede utilizar como estrategia para lograr llamar la atención y que el público participe en alguna actividad.

S

Script

Guión que sirve de guía para elaborar el anuncio de radio.

Sitio *Web*

Información que el proveedor pone a disposición de los usuarios de Internet.

Sorteo

Promoción en la que sólo la suerte determina quiénes son los ganadores de los premios.

Spot

Compra de tiempo a una estación local, a diferencia de comprarlo a una cadena. Nombre que se le da al anuncio de radio o anuncio de televisión, ejemplo: *spot* de radio, *spot* de televisión.

T

Trifoliar

Es un material impreso en una hoja de papel, el cual es doblado en tres partes. Por lo general está impreso en tiro y retiro, presenta información sobre una idea, producto o servicio. En algunas ocasiones el texto se ve reforzado por gráficas, dibujos, imágenes y fotografías para hacer más atractivo el mensaje.

W

World Wide Web (www)

Base universal de datos de información disponible para la mayoría de los usuarios de Internet, su ambiente gráfico hace de la navegación algo simple y excitante.

10. BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, George & Michael Belch. **Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral**. Sexta Edición, Editorial McGraw Hill, México. 2004, 849 páginas.
2. Cifuentes Medina, Edeliberto. **La Aventura de Investigar: El Plan y la Tesis**. Editorial Magna Terra Editores, Guatemala. 2003, 214 páginas.
3. Congreso de la República de Guatemala. Decreto 76-97. **Ley Nacional para el Desarrollo de la Cultura Física y el Deporte**. Guatemala. 1997.
4. Fernández Valiñas, Ricardo. **Manual para elaborar un plan de mercadotecnia –un enfoque Latinoamericano-**. Segunda Edición, Editorial Thomson Learning, México. 2001, 256 páginas.
5. Fonseca Yereña, María Socorro & María del Carmen Herrera Zamudio. **Diseño de Campañas Persuasivas**. Primera Edición, Editorial Prentice Hall, México. 2002, 264 páginas.
6. Hair, Jr. Joseph F. Bush, Robert P. & David J. Ortinau. **Investigación de Mercados**. Segunda Edición, Editorial McGraw Hill, México. 2004, 715 páginas.
7. Koontz, Harold & Heinz Weihrich. **Administración una Perspectiva Global**. Onceava Edición, Editorial McGraw Hill, México. 1998, 796 páginas.
8. Kotler, Philip. **Dirección de Marketing**. Edición del Milenio, Editorial Prentice Hall, México. 2001, 792 páginas.

9. Kotler, Philip & Gary Armstrong. **Fundamentos de Marketing**. Sexta Edición, Editorial Prentice Hall, México. 2003, 680 páginas.
10. Ministerio de Cultura y Deportes. Acuerdo Ministerial Número 96-97. Guatemala. 1997.
11. Ministerio de Cultura y Deportes. Acuerdo Gubernativo Número 354-2001. **Reglamento Interno del Ministerio de Cultura y Deportes**. Guatemala. 2001.
12. Ministerio de Cultura y Deportes. **Políticas Culturales y Deportivas Nacionales**. Primera Reimpresión, Editorial Nojib'sa, Guatemala. 2001, 12 páginas.
13. Ministerio de Cultura y Deportes; Segundo Viceministerio de Cultura y Deportes. **Manual de Organización y Funciones**. Guatemala. 2003, 37 páginas.
14. Piñola Ortiz, Gabriel Alfredo. **Guía práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo**. Sexta Edición, Litografía Cimgra, Guatemala. 2005, 281 páginas.
15. Russell, Thomas & Ronald Lane. **Kleppner Publicidad**. Decimocuarta Edición, Editorial Prentice Hall, México. 2001, 716 páginas.
16. Stanton, William; Etzel, Michael & Bruce Walter. **Fundamentos de Marketing**. Onceava Edición, Editorial McGraw Hill, México. 2000, 707 páginas.
17. Zeithaml, Valerie & Mary Bitner. **Marketing de Servicios**. Segunda Edición, Editorial McGraw Hill, México. 2000, 747 páginas.