

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA
ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE
-ECTAFIDE-

“EL MARKETING DEPORTIVO COMO GENERADOR DE CRECIMIENTO DE LA ESCUELA
DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE -ECTAFIDE-.”

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

PRESENTADO AL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO
DE LA ESCUELA DE CIENCIA PSICOLÓGICAS

POR

EDGAR RODRIGO JUÁREZ LÓPEZ.

PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN EDUCACIÓN FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA OCTUBRE DE, 2012.

MIEMBROS CONSEJO DIRECTIVO

DOCTOR CÉSAR AUGUSTO LAMBOUR LIZAMA
DIRECTOR INTERINO

LICENCIADO HÉCTOR HUGO LIMA CONDE
SECRETARIO INTERINO

JAIRO JOSUÉ VALLECIOS PALMA
REPRESENTANTE ESTUDIANTIL
ANTE CONSEJO DIRECTIVO



ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLOGICAS
CENTRO UNIVERSITARIO METROPOLITANO -CUM-
9ª. Avenida 9-45, zona 11 Edificio "A"
Tel. 24187530 Telefax 24187543
e-mail: usacpsic@usac.edu.gt

CC. Control Académico
ECTAFIDE
Archivo
Reg. 257-12
DIR. 1940-2012

De Orden de Impresión Informe Final de Investigación

15 de octubre 2012

Estudiante
Edgar Rodrigo Juárez López
Escuela de Ciencias Psicológicas
Edificio

Estudiante:

Transcribo a ustedes el ACUERDO DE DIRECCIÓN UN MIL NOVECIENTOS VEINTINUEVE GUIÓN DOS MIL DOCE (1929-2012), que literalmente dice:

"UN MIL NOVECIENTOS VEINTINUEVE": Se conoció el expediente que contiene el Informe Final de Investigación, titulado: **EL MARKETING DEPORTIVO COMO GENERADOR DE CRECIMIENTO DE LA ESCUELA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE - ECTAFIDE-**, de la carrera de: Licenciatura en Educación Física, Deporte y Recreación, realizado por:

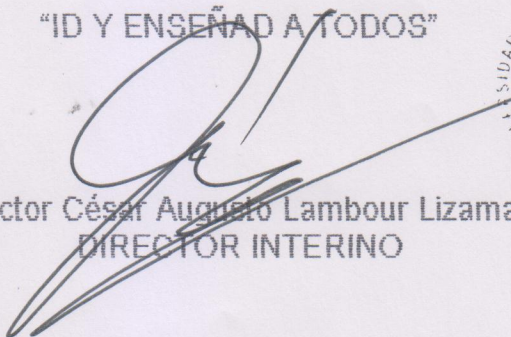
Edgar Rodrigo Juárez López

CARNÉ No. 200518464

El presente trabajo fue asesorado durante su desarrollo por Doctor Sergio Alexander Escobar Suasnavar y revisado por Licenciado Byron Ronaldo González; M.A.. Con base en lo anterior, se **AUTORIZA LA IMPRESIÓN** del Informe Final para los trámites correspondientes de graduación, los que deberán estar de acuerdo con el Instructivo para Elaboración de Investigación de Tesis, con fines de graduación profesional."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"


Doctor César Augusto Lambour Lizama
DIRECTOR INTERINO



/gaby



ESCUELA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA
ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE -ECTAFIDE-

Edificio M-3, 1er. Nivel ala sur,
Ciudad Universitaria, Zona 12
Telefax 24439730, 24188000 Ext. 1423, 1465
E-mail: ectafide@usac.edu.gt

Of. ECTAFIDE No. 153-12

Reg. 257-12

DIR. 1,174-2012

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

Guatemala, 3 de octubre de 2012

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Doctor

César Augusto Lambour Lizama

Director Interino

Escuela de Ciencias Psicológicas

Centro Universitario Metropolitano -CUM-

Respetable Señor Director:

Reciba un cordial saludo de la Coordinación General de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte -ECTAFIDE-.

Por este medio me dirijo a Usted, para informarle que he procedido a la revisión del Informe Final de Investigación, previo a optar al grado de la carrera de Licenciatura en Educación Física, Deporte y Recreación, del estudiante:

Nombre: Edgar Rodrigo Juárez López

Carné No. 200518464

Titulado: **EL MARKETING DEPORTIVO COMO GENERADOR DE CRECIMIENTO DE LA ESCUELA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE -ECTAFIDE-**

Asesor: Dr. Sergio Alexander Escobar Suasnavar

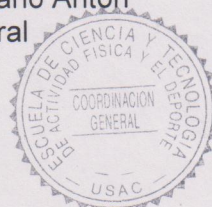
Revisor: Lic. Byron Ronaldo González; M.A.

Por considerar que el trabajo cumple con los requisitos establecidos por ECTAFIDE, emito **dictamen favorable**, para que continúe con los trámites administrativos respectivos.

Atentamente,

"Id y Enseñad a Todos"

Lic. Juan Fernando Avendaño Antón
Coordinador General
ECTAFIDE



C.c. Control Académico
Archivo
/rosario



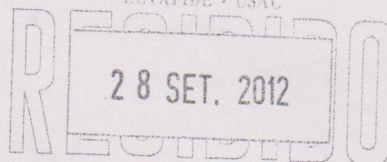
ESCUELA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA
ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE -ECTAFIDE-
Edificio M-3, 1er. Nivel ala sur,
Ciudad Universitaria, Zona 12
Telefax 24439730, 24188000 Ext. 1423, 1465
E-mail: ectafide@usac.edu.gt

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

REF.-ICAF- No.101-12

Informe Final de Investigación
Guatemala, 27 de septiembre de 2012

ESCUELA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE
ECTAFIDE - USAC



REGISTRO 141 HORA 13:00 FIRMA R.

Licenciado
Juan Fernando Avendaño Antón
Coordinador General
Escuela de Ciencia y Tecnología de la
Actividad Física y el Deporte -ECTAFIDE-

Licenciado Avendaño:

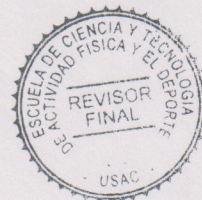
Cordialmente me dirijo a usted, para informarle que he procedido a la revisión del Informe Final de Investigación, previo a optar al grado de Licenciatura en Educación Física, Deporte y Recreación, de:

Estudiante **Edgar Rodrigo Juárez López**
Carné 200518464
Tema "EL MARKETING DEPORTIVO COMO GENERADOR DE CRECIMIENTO (DE LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL) EN LA ESCUELA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE -ECTAFIDE-"

Por considerar que el trabajo cumple con los requisitos establecidos por -ECTAFIDE- emito **Dictamen Favorable**, para que continúe con los trámites administrativos respectivos.

Atentamente,

Licenciado Byron Ronaldo González, M. A.
Subcoordinador de Investigación -ICAF-
Revisor



c.c. archivo
/rut



ESCUELA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA
ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE -ECTAFIDE-
Edificio M-3, 1er. Nivel ala sur,
Ciudad Universitaria, Zona 12
Telefax 24439730, 24188000 Ext. 1423, 1465
E-mail: ectafide@usac.edu.gt

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

REF.-ICAF- No.72-12
De Informe Final de Investigación
Guatemala, 05 de septiembre de 2012

Licenciado
Byron Ronaldo González; M.A.
Subcoordinador de Investigación -ICAF-
Escuela de Ciencia y Tecnología de la
Actividad Física y el Deporte -ECTAFIDE-

Licenciado González:

De la manera más cordial me dirijo a usted, para comunicarle que he procedido a la Asesoría del Informe Final de Investigación, del estudiante: **Edgar Rodrigo Juárez López** carné: **200518464**, titulado: "EL MARKETING DEPORTIVO COMO GENERADOR DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL EN LA ESCUELA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE -ECTAFIDE-", y por considerar que cumple con los requisitos establecidos en el Reglamento del ICAF, emito **dictamen favorable** para que continúe con los trámites administrativos correspondientes.

Agradeciendo su atención, me suscribo.

Doctor Sergio Alexander Escobar Suasnavar
ASESOR



c.c. archivo
/rut



ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLOGICAS

CENTRO UNIVERSITARIO METROPOLITANO -CUM-

9ª. Avenida 9-45, zona 11 Edificio "A"

Tel. 24187530 Telefax 24187543

e-mail: usacpsic@usac.edu.gt

C.c. Control Académico

ECTAFIDE

Reg.257-12

DIR. 1,174-2012

De Aprobación de Proyecto de Investigación

17 de abril de 2012

Estudiante

Edgar Rodrigo Juárez López

ECTAFIDE

Edificio

Estudiante:

Transcribo a usted el ACUERDO DE DIRECCIÓN UN MIL CIENTO SESENTA Y SEIS GUIÓN DOS MIL DOCE (1,166-2012), que literalmente dice:

"UN MIL CIENTO SESENTA Y SEIS: Se conoció el expediente que contiene el Proyecto de Investigación titulado: **EL MARKETING DEPORTIVO COMO GENERADOR DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL EN LA ESCUELA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE-ECTAFIDE** de la carrera de Licenciatura en Educación Física, Deporte y Recreación, presentado por:

Edgar Rodrigo Juárez López

CARNÉ 200518464

Considerando que el proyecto en referencia satisface los requisitos metodológicos exigidos por la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte -ECTAFIDE-, resuelve **APROBAR SU REALIZACIÓN** y nombrar como Asesor a Doctor Sergio Alexander Escobar Suasnavar.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Doctor César Augusto Lambour Lizama
DIRECTOR INTERINO



/Gaby

AGRADECIMIENTOS

Dios: Por darme las fuerzas, nunca abandonarme, por ser mi todo, y permitirme concluir esta meta.

Mis Padres: Edgar Rolando Juárez
Carmen Evelia López,
Por darme la oportunidad,
apoyarme, proveerme los
recursos y nunca dudar que
obtendría este éxito.

Catedráticos: Por compartir sus conocimientos
a lo largo de toda esta carrera.

A mis pastores y líderes: Por siempre darme palabra,
consejo y aliento.

¿No sabéis que los que corren en el estadio, todos a la verdad corren, pero uno solo se lleva el premio? Corred de tal manera que lo obtengáis. Todo aquel que lucha, de todo se abstiene; ellos, a la verdad, para recibir una corona corruptible, pero nosotros, una incorruptible. **1 Corintios 9:24-25**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

	Página
1.- MARCO CONCEPTUAL	
1.1. ANTECEDENTES	4
1.2. JUSTIFICACIÓN	6
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.4. ALCANCES Y LÍMITES	8
1.4.1. ÁMBITO GEOGRÁFICO	8
1.4.2. ÁMBITO INSTITUCIONAL	8
1.4.3. ÁMBITO POBLACIONAL	8
1.4.4. ÁMBITO TEMPORAL	8
2.- MARCO TEÓRICO	
2.1. DEFINICIÓN DE MARKETING	9
2.2. MARKETING EN LA ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS	10
2.3. MARKETING DEPORTIVO	13
2.4. MODELOS DE MARKETING DEPORTIVO	14
2.5. LA IMAGEN	16
2.6. DESARROLLO DE LA IMAGEN	18
2.7. LA MARCA	19
2.8. DESARROLLO DE LA MARCA	22
2.9. CREACIÓN DE UN MANUAL DE MARCA	24

2.10. EL PLAN DE MARCA	24
2.11. POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN	26
3.- MARCO METODOLÓGICO	
3.1. OBJETIVOS	28
3.1.1. GENERAL	28
3.1.2. ESPECÍFICOS	28
3.2. HIPÓTESIS	28
3.2.1. VARIABLES	29
3.2.2. INDEPENDIENTE	29
3.2.3. DEPENDIENTE	29
3.2.4. INDICADORES	29
3.3. ESTADÍSTICA	30
3.3.1. TÉCNICAS DE MUESTREO	30
3.3.2. MUESTRA DE TIPO	30
3.3.3. INSTRUMENTOS	31
4.- MARCO OPERATIVO	
4.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	31
4.1.1. FUENTES DE DATOS	31
4.1.2. TRABAJO DE CAMPO	32
4.1.3. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	32
4.1.3.1. SISTEMA	32
4.2. GRÁFICA DE GANTT	33

4.2.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES REALIZADAS	33
3.5.1. EL GRÁFICO DE GANTT	33
5.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	34
6.- CONCLUSIONES	119
7.- RECOMENTACIONES	120
8.- BIBLIOGRAFÍA	121
9.- ANEXOS	123

INTRODUCCIÓN

El crecimiento y la globalización en que se desenvuelve el mundo moderno afecta al deporte lo mismo que a cualquier otro elemento de la vida de la sociedad y de los individuos. Tanto así, que se presenta la urgente necesidad de implementar metodologías que hagan llegar el deporte y la recreación a todos los lugares y estratos sociales.

Con esto en mente, se desarrolla este trabajo de investigación que cuenta entre sus objetivos la proyección del crecimiento de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE- a través del marketing deportivo, tomando en cuenta que la escuela, por pertenecer a la Universidad de San Carlos de Guatemala, es una entidad no lucrativa. Sin embargo, dentro de las estrategias de marketing, una entidad de esta naturaleza sí es objeto de mejoras a través del mercadeo deportivo, pues su proyección es netamente de función social y de formación de profesionales del deporte y la recreación.

Tomando esto en cuenta, el presente trabajo de investigación comprende e incluye:

- Conocer la situación real de la imagen actual de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE- y ,
- Generar un plan de difusión aplicando los principios y teorías del marketing deportivo.

A través de esta investigación se proyecta a la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, para un crecimiento poblacional, y al mismo tiempo se da a conocer la Escuela a todos los estudiantes que no la conocen aun.

De esta manera el trabajo se refiere a que las estrategias del marketing deportivo pueden ser un generador de crecimiento en la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-. El crecimiento de – ECTAFIDE- también tendrá un impacto en el crecimiento del deporte guatemalteco en general.

1.- MARCO CONCEPTUAL

1.1- Antecedentes

Al consultar en el Centro de Documentación de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, y el catálogo de la Biblioteca Central de la USAC, se comprobó que no existen trabajos realizados sobre el tema de marketing deportivo.

Sin embargo, al consultar en fuentes de Internet se encontró: un artículo del club Comunicaciones, donde se presentan las formas de promoción del equipo durante el campeonato y las ventajas y ganancias para el aficionado, consistentes en promociones y premios. Así leemos: “Comunicaciones comienza una nueva era en el mercadeo deportivo, ya que su presidente, junto con los nuevos patrocinadores, presentó ayer la estrategia para este campeonato, que incluye nueva indumentaria, membresía para socios y una tarjeta electrónica con la que los portadores podrán ganar cuatro carros.

Además, los blancos editarán la revista Camerino Crema, que será mensual, además de un programa de televisión y uno de radio que ya está al aire.”(<http://www.prensalibre.com/pl/2009/febrero/07/294005.html>.)

Por otra parte, se tiene la promoción y presentación de servicios que ofrece Sport & Marketing, empresa guatemalteca dedicada a la promoción comercial del deporte, donde destaca la importancia del qué hacer publicitario en el deporte y cómo este servicio conecta a los atletas con su público. Así dice la introducción del artículo: “Hemos alcanzado a una etapa importante en donde dos artes se deben unir para alcanzar metas aparentemente lejanas: ***El Mercadeo y el Deporte.*** Estamos introduciéndonos a la era de las comunicaciones y las distancias cortas. El éxito de cada evento deportivo y de cada campaña

mercadológica se basará en comprender que los consumidores del futuro estarán utilizando su tiempo entreteniéndose con el deporte o navegando por Internet.

Sports & Marketing surge en el año 2000 como el puente entre estos dos artes: ***El Deporte y el Mercadeo***. Esta empresa está enfocada en proveer a los organizadores de eventos deportivos la herramienta de mercadeo para organizar aún mejor las competencias deportivas deseadas. Al mismo tiempo, brinda a las marcas una plataforma de publicidad, promoción y mercadeo con el profesionalismo y respaldo necesario para solidificar su marca a través del idioma universal de comunicación: el deporte.”(http://www.sportsandmarketing.net/v2/vangogh/index.php?container_id=2.)

En el presente trabajo se pretende dirigir los esfuerzos de difusión y marketing deportivo a la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-; dicha institución necesita de una efectiva promoción para situarse a la altura de otras escuelas y facultades.

1.2- Justificación

La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE- adscrita a la Escuela de Ciencias Psicológicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es una entidad importante para el desarrollo del deporte nacional, pero a la fecha es poco conocida en el ámbito estudiantil universitario y deportivo. Por esta razón se hace necesaria una investigación para determinar las causas por las cuales esta institución, que puede convertirse en el corazón del desarrollo del deporte guatemalteco, es tan poco conocida, en el ámbito estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Por esta razón, se justifica la creación de un plan de difusión entre la población para captar mayor número de estudiantes, que es el objetivo de la presente investigación.

Dicho plan, desde el punto de vista técnico, cae en el campo del marketing deportivo. Por tal motivo, se propone desarrollar este tema de investigación como tesis de grado en la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-.

1.3- Delimitación del Problema

La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, es una unidad académica de la Universidad de San Carlos, que se dedica a formar profesionales especializados, en las materias deportivas, con el fin de desarrollar la actividad física y el deporte en nuestro país. Dicha unidad académica, abre sus puertas a estudiantes interesados en cursar sus carreras año con año.

Sin embargo la población de esta escuela es muy reducida en comparación con otras unidades académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Uno de los factores que influye en la poca población es, la falta de interés de parte de la población hacia el deporte en Guatemala, **pero el mayor problema es el poco conocimiento de –ECTAFIDE- y la poca promoción de las carreras** en la población estudiantil que refleja la baja población de la escuela.

Tanto a nivel de estudiantes activos como de graduados, el número es pequeño, y al inquirir acerca de si –ECTAFIDE- se conoce entre los estudiantes del Campus Central de la Universidad, la respuesta que dan, es que no saben que existe, y desconocen que es –ECTAFIDE-. Con base en una buena promoción y la ejecución de un plan de marketing deportivo la realidad de esta Escuela puede cambiar para poder incrementar el número de estudiantes, pero también darle una buena promoción a –ECTAFIDE- para que pueda ser reconocida en el medio de la educación superior.

1.4- Alcances y límites

1.4.1- Ámbito geográfico

El Campus Central de la Universidad y, específicamente estudiantes de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE- y población de estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la Ciudad Universitaria zona 12.

1.4.2- Ámbito institucional

La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE- de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.4.3- Ámbito poblacional

El estudio va dirigido a la población estudiantil de –ECTAFIDE-, autoridades académicas y plantilla de docentes de la misma y población estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.4.4- Ámbito temporal

La investigación se inició el 16 marzo de 2012 y concluyó el 28 de julio de 2012.

2.- MARCO TEÓRICO

2.1- Definición de marketing

El marketing no es sólo vender y anunciar. Y es natural pensar eso: todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por Internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing. Aunque son importantes, son sólo dos de muchas funciones de esta ciencia, y en muchos casos, ofrecer y vender no es lo más importante.

Con relación al marketing, Kotler indica: “Hoy en día es preciso entender el marketing, no en el sentido antiguo de lograr una venta (hablar y vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente, si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los clientes, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz. Esos productos se venderán muy fácilmente; por tanto, la venta y la publicidad son sólo una parte de la mezcla de marketing: un conjunto mayor de herramientas de marketing que juntas afectan al mercado.”(Kotler:2003:5)

Kotler define el marketing como un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos. Para entender esta amplia definición, es necesario tener claro que las personas van a necesitar lo siguiente: deseos y demandas; productos, servicios y experiencia; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y, relaciones y mercados.

2.2- Marketing en las organizaciones no lucrativas

El marketing regularmente suele utilizarse en empresas cuyo objetivo primordial es percibir ganancias económicas. Pero en la actualidad, no sólo las empresas, cuyo fin es el lucro, han tomado dichas estrategias, sino que también, hay instituciones que su fin es no lucrativo, pero tienen un objetivo muy importante, y necesitan darse a conocer, por ejemplo: universidades estatales, hospitales, guarderías de gobierno etc. A dichas instituciones se les da el nombre de organizaciones no lucrativas.

Según Kotler: “Hay tres aspectos comunes en estas situaciones de la vida real. Primero, todas las organizaciones son grupos no lucrativos, en la acepción general que se le da al adjetivo lucrativo o negocio. Segundo, se trata en todos los casos de organizaciones sin fines lucrativos, o sea que el lucro no es su meta. Y, tercero, en cada una de las situaciones se recurre a actividades de mercadotecnia para resolver los problemas fundamentales.” (Kotler:2003:65)

Kotler remarca que todas las organizaciones son entidades, y que para muchas de ellas su meta no es el lucro, al respecto propone que las organizaciones no lucrativas pueden recurrir al marketing para resolver ciertos problemas que a las instituciones puedan tener, mientras sea con una teoría de mercadotecnia apropiada. Este es el caso de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE- una organización de educación superior sin fines de lucro, la cual en esta investigación será expuesta a un marketing no lucrativo. El marketing será una herramienta que ayudará a dar a conocer la Escuela, a la población.

Los aspectos fundamentales del marketing para las organizaciones no lucrativas son los mismos que los del sector de negocios. Es decir, que se desarrollará un programa estratégicamente planeado en torno a un producto (institución) o servicio que se distribuye (educación). Se promueve y difunde de forma adecuada para satisfacer las necesidades de un mercado determinado (población). No obstante, hay diferencias importantes en la realización del programa y en el conocimiento y actitudes de los gerentes de las organizaciones no lucrativas ante el marketing. Las diferencias tienden a limitar las actividades de marketing que el gerente podría realizar y, el nivel de agresividad de las estrategias disminuye ya que el fin primordial es dar a conocer, y no lucrar.

Kotler nos indica que hay diferencias entre el marketing lucrativo y no lucrativo: “Una diferencia fundamental entre la mercadotecnia lucrativa y la no lucrativa se refiere a los grupos con los que hay que tratar. Los ejecutivos de negocios han definido tradicionalmente sus mercados meta como formados por sus clientes actuales y potenciales. Por ello han centrado en ese grupo sus esfuerzos de mercadotecnia. En cambio. La mayor parte de las organizaciones no lucrativas dirige sus esfuerzo de mercadotecnia a dos grupos (mercados) principales. Uno de esos grupos los integran los contribuyentes (de dinero, trabajo, servicios o materiales) de la empresa. Aquí la tarea de ésta es atraer recursos.

El otro mercado meta principal es el de los clientes, o sea los receptores del dinero o de los servicios de la organización. Este mercado es bastante parecido al de los clientes de una compañía de negocios. Sin embargo, las organizaciones no lucrativas (iglesias, guarderías, orquestas sinfónicas o universidades) quizá no se refieran a los receptores de sus servicios como clientes; más bien usarán términos como feligreses, miembros, pacientes o estudiantes.

Esta distinción entre mercadotecnia lucrativa y no lucrativa, basada en los principales mercados en cuestión, es importante por la siguiente razón: una organización no lucrativa debe desarrollar dos programas de mercadotecnia: uno destinado a sus contribuyentes y el otro destinado a sus clientes. Además, igual que en los negocios, las empresas no lucrativas también están relacionadas con varios públicos aparte de sus mercados principales.”(Kotler:2003:567)

Existen miles de organizaciones no lucrativas, que comprenden una extensa gama de actividades. Pero Kotler propone una lista de agrupaciones que nos dan una idea. “Organizaciones educacionales, Organizaciones culturales, Instituciones religiosas, Instituciones filantrópicas y de caridad, Organizaciones de causas sociales, Organizaciones sociales, Organizaciones de asistencia médica, Organizaciones políticas.” (Kotler:2003:566)

TIPOS DE ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS

Organizaciones educacionales

- escuelas primarias, secundarias, planteles de enseñanza media y de enseñanza superior.

Organizaciones culturales

- museos, zoológicos, orquestas, grupos de ópera y teatro.

Instituciones religiosas

- Iglesias, sinagogas, templos, mezquitas.

Instituciones filantrópicas y de caridad

- grupos de asistencia social (Ejército de salvación, Cruz roja); fundaciones para investigación, grupos para recaudar fondos.

Organizaciones de causas sociales

- organizaciones de planificación familiar, defensa de los derechos civiles, para dejar de fumar, para preservar el medio ambiente, para apoyar o combatir el aborto o el uso de energía nuclear.

Organizaciones de asistencia médica

- hospitales, asilos para ancianos, sociedades para investigación medica, Organización Mundial de la Salud.

Organizaciones políticas

- partidos políticos, líderes políticos.

Organizaciones sociales

- asociaciones de estudiantes, clubes cívicos.

2.3- Marketing deportivo

Una rama que ha cobrado mucha importancia dentro del marketing es la relacionada con el deporte, los especialistas lo tratan así:

“La terminología **marketing deportivo** se empezó a utilizar en 1978 en el Advertising Age (es una publicación en periódico que trata temas de interés para la industria de la publicidad) para describir las actividades del consumidor, del producto de la industria deportiva y de los responsables de marketing que empezaban a utilizar desmesuradamente el deporte como vehículo de promoción. Incluso un teleespectador ocasional no puede eludir la presencia de imágenes y personalidades del mundo del deporte que venden una amplia gama de productos”. (Mullin:1995:24)

Aquí están contenidas las principales características del marketing deportivo. Se puede, entonces, definir como Marketing deportivo a la capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear **valor, entusiasmar y provocar deseos** que puedan ser satisfechos por los consumidores en el marco de su ubicación social. Además, el marketing deportivo genera las condiciones entre atletas y espectadores que obligan a subir los estándares tanto de rendimiento de los primeros como las exigencias de los segundos. Así, el proceso de mercadeo deportivo provee recursos a una disciplina y posibilita a todos los directivos clave de una institución para participar en forma activa en la generación de valores requeridos por el marketing deportivo; para los consumidores, desarrollando una estrategia que beneficie a la institución.

En términos generales, cualquier organización que crea o facilita el desarrollo de un producto deportivo para su consumo individual, social u organizacional, es parte de la industria del deporte.

Para proveer una completa descripción de la variedad de organizaciones involucradas, en forma directa o indirecta, con este tipo de industria, se llega a una clasificación:

SEGÚN TIPO DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA

- Comités Olímpicos
- Federaciones
- Ligas
- Clubes

SEGÚN TIPO DE EMPRESAS

- Agencias de mercadeo deportivo
- Agencias de consultoría, de gestión y de investigación
- Empresas patrocinadoras

SEGÚN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Prensa, Radio
- Televisión, Televisión por cable
- Libros, Revistas
- Internet

SEGÚN SOPORTE FÍSICO

- Estadios, Coliseos
- Pistas, Hipódromos
- Instalaciones universitarias institucionales
- Clubs deportivos y recreativos
- Campos deportivos

2.4- Modelos de marketing deportivo

Existen distintas maneras de hacer marketing deportivo, del mismo se pueden tener diferentes enfoques, pero Molina sugiere algunos modelos de marketing deportivo:

“a) Autogestión de administración deportiva: la administración del negocio deportivo está dirigido desde la alta gerencia de las instituciones deportivas; ésta define las políticas comerciales, fuertemente relacionadas a empresas con las cuales establecen acuerdos de patrocinio, asociación Co-branding o Joint Ventures (empresas mixtas) según las áreas de negocios. Es el modelo que siguen equipos de futbol como el Manchester de Inglaterra y el Real Madrid de España, consideradas las marcas deportivas más caras del mundo, con una

valoración de 259 millones y 156 millones respectivamente. Los ingresos principales provienen de ganancias producidas por la venta de derechos de televisión, transferencia de jugadores y venta de merchandising promocional.

b) Gestión de administración privada integral: Es el modelo de instituciones deportivas que cotizan en la bolsa de valores, responden a uno o varios accionistas principales; las iniciativas son llevadas a cabo por inversionistas con equipos profesionales encargados de la explotación comercial en unidades de negocio como el merchandising, los sitios de Internet etc. son ejemplos de este modelo los equipos de fútbol italiano como Juventus, Roma y Lazio.

c) Gestión de administraciones federativas: Desde las federaciones o asociaciones deportivas se administran los seleccionados nacionales, de las distintas disciplinas deportivas, como una marca. En el caso del fútbol a escala mundial, la FIFA desarrolla su gestión comercial a través de agencias especializadas en mercadeo deportivo, esquema que siguió desde el año 1978 con la empresa de imagen deportiva Suiza ISL. En la actualidad, después de la quiebra de esta última en el año 2002, la FIFA ha decidido diseñar su propia estructura, comercializando sus derechos comerciales in house (Hechos en casa).

d) Gestión de administración de categorías deportivas de alta competencia: La administración de esta gestión se apoya desde el entendimiento de las ligas o competencias como marcas registradas, siendo éstas más fuertes que la suma individual de los equipos que las componen: encontramos, dentro de este modelo, las categorías F1, NBA, NHL, NFL, NASCAR. La gestión es privada y llevada a cabo a partir de un esquema de mercadeo deportivo integrado con un fuerte foco de direccionamiento en los espectadores.

e) Gestión de administración autónoma: este modelo está representado mayormente por aquellas instituciones deportivas que revisen la categoría jurídica de asociaciones civiles sin fines de lucro. Es el modelo más típico de América Latina.” (Molina:2003:43)

Este último modelo de gestión de marketing deportivo (Gestión de administración autónoma), es el que se utilizará para la presente investigación, debido a que llena los requerimientos del marketing de organizaciones no lucrativas. Dicho modelo también cumple con los ideales educativos de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-.

2.5- La imagen

A principios de los años setenta, el estadio de los Yankees mostraba un aspecto desastroso. La causa no era sólo que estuviese ubicado en el Bronx; también influía el comportamiento del personal que recogía las entradas, los porteros y otros empleados del estadio. Uno de los primeros pasos que dio el propietario de dicho estadio fue mejorar su aspecto, porque el estado de las instalaciones es un factor decisivo para el consumidor, a la hora de optar por el producto deportivo.

Las pistas cubiertas de tenis y los clubes de golf se mantienen porque la mayoría de ellas ofrecen unas instalaciones acogedores. Esto es valedero en cualquier departamento recreativo. Los clubes privados de tenis y golf prosperan gracias a su buena imagen. Estos clubes, cabe mencionar, son muy buenos ejemplos de la imagen que tiene que manejar una institución, porque tienen no sólo una buena imagen en instalaciones sino que también en todo su personal. Lo más importante para el

responsable de marketing, es conservar el aspecto del producto, facilitando todos los elementos que lo constituyen.

Al respecto de la imagen, Mullin nos indica: “La imagen del producto concierne a cada segmento de la industria de toda organización deportiva. Cada segmento obtiene resultados relacionados con la imagen, aunque los más importantes son muy parecidos. La actuación del equipo y de las instalaciones son cuestión de imagen para el espectador, mientras que la calidad relacionada con el precio refleja la imagen del problema que se genera a raíz de la venta, al por menor, de material deportivo. Ante la competencia de los precios desmesuradamente bajos de las grandes superficies, muchos concesionarios de material deportivo han intentado por todos los medios proyectar imágenes de calidad, conocimiento y servicio”. (Mullin:1995:176)

La imagen está presente en todas las ramas del deporte y su organización, pero la imagen no sólo se limita a la apariencia de los trabajadores de una institución deportiva o el servicio que puedan prestar los mismos, o el estado de las instalaciones; la imagen puede ser una herramienta eficaz para dar identidad y, no sólo para quienes la ejecutan (los atletas), sino también los consumidores (espectadores). Porque si se tiene una imagen sólida, ésta va muy ligada a una identidad fuerte y, por consecuencia, se tienen más ventajas al momento de introducirse en un mercado competitivo.

Aquí vale la pena mencionar un valioso ejemplo: **Adidas**, ellos tienen una buena imagen y por consecuencia una muy buena identidad, y ¿quién puede decir que no quiere vestir Adidas?, es lo mismo con las instituciones, tengamos una buena imagen de nuestra institución y obtendremos una identidad fuerte y por consecuencia se podrá hacer un buen marketing deportivo de las instituciones, para que así se pueda

promocionar de una manera efectiva lo que siempre se ha querido: el deporte.

2.6- Desarrollo de la imagen

“Un aspecto a tener en cuenta por las organizaciones deportivas es saber transmitir su mensaje al consumidor. Cuando todos los componentes del producto o institución ofrecen el mismo mensaje, se crea una imagen nítida y diferente. La percepción del consumidor es el factor que más influye en la recepción de esta imagen. Como ya hemos comentado, el consumidor busca las distintas cualidades del producto deportivo, lo que demuestra que su percepción es selectiva y muy minuciosa. Si los diversos componentes del producto deportivo aportan mensajes sin fundamento, enseguida surgen los problemas. El responsable de marketing debe conocer siempre la ubicación del producto en el terreno comercial y la imagen que atrae a los consumidores. Se entiende por ubicación la utilización del mapa de percepción de un producto o del espacio del producto en la mente tanto de quienes lo crean (atletas) como de los que lo consumen (espectadores)” (Molina:2003:34)

Molina nos hace ver claramente que las estrategias de marketing deportivo deben de estar en manos de especialistas, entiéndase: un profesional en la materia. El responsable de marketing confecciona este mapa pidiéndoles a los consumidores que califiquen determinadas cualidades del producto (institución). Las cualidades principales del producto se determinan al valorar la actitud. Para la industria del deporte las cualidades más importantes varían de un deporte a otro o de una entidad a otra.

Estas cualidades le sirven como base al responsable de marketing para fijar el espacio del producto. A los consumidores se les presentan

cualidades de forma continuada. Es decir, se asigna una escala para cada cualidad en concreto (p. ej., el aspecto de las instalaciones: ¿Qué puntuación le darías al estadio de los Yankees (según una escala del 1 al 10 donde 1 = Mal y 10 = Excelente)? Esta continuidad forma el eje en un gráfico bidimensional. Se vuelve a hacer lo mismo con otra cualidad, y luego se unen las dos cualidades para formar un espacio bidimensional.

La ubicación encontrada por estos medios define el mercado en el que el producto o institución, fijará sus objetivos y venderá o se promocionará. Por ejemplo, los objetivos del béisbol apuntan a un entusiasmo moderado y al segmento que busca una diversión moderadamente barata. Las personas que busquen este tipo de diversión tomarán como deportes alternativos el béisbol.

En resumen, se puede decir que el desarrollo de la imagen va desde lo más sencillo que es el mensaje que se quiere transmitir del producto o institución, hasta su ubicación en el mercado, que es el fin que todo producto o institución desea desde el principio.

2.7- La marca

Una marca es: un nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos. En su sentido estricto, es la parte de la institución que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letras distintivas que se reconocen al verla. La marca o logo constituye el primer medio de comunicación de la identidad del ofertante y lo que ofrece, y que participa directamente en su posicionamiento.

“La marca induce al consumidor a adjudicar a todos los productos y servicios que posean dicha identidad ciertos atributos, que el mismo consumidor percibe que esa marca tiene. La marca posibilita incorporar

valores agregados en un producto, haciéndolo distinto de sus competidores. De esta manera, un producto de marca, es menos vulnerable a un eventual cambio de coyunturas de resultados. Un bien deportivo que no tiene marca carece de identidad y puede ser sustituido por cualquier otro similar ante el mínimo cambio. En la mente humana, la marca se instala en forma de imagen; en consecuencia, lo que cuenta es la imagen que esa marca despierta en la mente del público-objetivo-meta.

Si se trata de una marca global o con proyección internacional, la estandarización de la identidad en la que están inmersas las instituciones dentro de la industria deportiva presenta numerosas ventajas, pues permite acelerar la creación de notoriedad internacional, economiza los presupuestos de comunicación y, factible en mayor medida, imprime un efecto masificador de alto grado a la imagen del producto o servicio en la gran distribución deportiva moderna.»(Molina:162)

Elegir un buen nombre de marca es uno de los problemas más difíciles con que se encuentra el plan y estrategia de marketing. A pesar de la reconocida importancia de una marca, es sorprendente el pequeño número de buenos nombres de marca que existen. Revisando algunos estudios sobre marketing, se encontró que solamente 12 de cada 100 nombres ayudaban a vender el producto; 36 de cada 100, de hecho, daña la imagen y 52 de 100 son inoperantes y no contribuyen en nada a la imagen. Es por eso que una buena marca tiene que tener ciertas características esenciales:

- Una buena marca debe sugerir algo acerca de las ventajas del producto.
- El nombre debe ser fácil de pronunciar, deletrear, recordar y reconocer. Ayuda al nombre el ser simple, corto y monosilábico.
- Un nombre de marca también debe ser distintivo.

- Se debe elegir un nombre de marca y una marca que sean adaptables a cualquier medio de publicidad.

Un extraordinario ejemplo, de cómo buen nombre y logo, puede ser exitoso, es la marca Nike: “No son tanto los zapatos sino a dónde te llevan”.

El **swoosh** (logo de Nike) esta por todos lados. Por curiosidad, trate de contar los swoosh (logo de Nike) cada vez que lea la sección deportiva de su diario, o vea un juego de baloncesto en el parque más cercano, o bien, el golf por televisión. Nike ha convertido el logo, swoosh en uno de los símbolos de marca mejor conocidos del planeta, que ha llegado a representar todas las cosas que Nike significa para quienes usan sus productos en todo el mundo. El poder de su marca y de su logo, dicen mucho de su gran habilidad para el marketing.

La estrategia de la compañía para crear productos superiores, promovidos por atletas famosos, y su clásica campaña publicitaria de **¡Sólo hágalo!** (Just do it), han cambiado para siempre el rostro del marketing deportivo. En el transcurso de los años, Nike se ha asociado con algunos de los nombres de mayor prestigio en el mundo deportivo, como Michael Jordán, Tiger Woods, Lance Armstrong, Ronaldo etc. Cualquiera que sea su deporte favorito, es muy probable que uno de sus atletas favoritos lleve el swoosh de Nike.

Nike sabe que el buen marketing es más que una forma promocional y promesas: implica cultivar de forma consistente relaciones sólidas con los clientes, basadas en un valor real. El éxito inicial de Nike se debió a la superioridad técnica de sus zapatos para carrera y baloncesto, recomendados por atletas serios. No obstante, Nike ofrece a sus clientes más que equipo atlético de buena calidad.

Como señala la compañía en su página web (www.nike.com), “Nike siempre ha conocido la verdad: no son tanto los zapatos sino los lugares a donde nos llevan”. Más allá de los zapatos, la ropa y el equipo, Nike vende una forma de vida, una cultura del deporte, una actitud de ¡Sólo hágalo! (Just do it). Ése es el verdadero significado de Nike para sus clientes. La empresa se construyó sobre una genuina pasión por los deportes, un rechazo disidente a lo convencional, trabajo duro y desempeño deportivo en serio. Todo mundo en la empresa lo sabe: Nike significa atletas, atleta significa deporte, Nike significa una marca fuerte en el deporte.

2.8- Desarrollo de la marca

Si bien el nombre de una marca, sus denominaciones formales y populares, los iconos físicos que la representan y el espíritu que transmite los atributos y la personalidad son aspectos claves de la marca que cada club trae consigo mismo, cómo bajan estos componentes básicos al desarrollo del licensing constituye un aspecto clave a la hora de explotar la insignia de un club en productos, servicios y promociones. Con esto se quiere decir que la marca implícita al club debe alimentarse, extenderse y renovarse tantas veces como la realidad y el plan de negocios lo exija.

El hecho de que los nombres de los clubes sean marcas imborrables para los aficionados no excluye que una deficiente aplicación en el plano de los servicios debilite a la marca madre (marca principal) provocando niveles de insatisfacción en el consumidor final o en la empresa que adquirió una licencia y realizó un mal negocio. Por ejemplo, si un club de fútbol decide ofrecer una tarjeta de crédito con su marca y la marca de la tarjeta o el banco que la ofrece no cumple con su promesa, difícilmente el cliente vuelva a creer en ella a la hora de relanzarse y, seguramente cuestione a su club (y no a la tarjeta o al banco) por sentirse

decepcionado. Del mismo modo, si el club no cumple un acuerdo mediante las obligaciones pactadas con la marca de la tarjeta y/o el banco, el mercado potencial de licenciarios de ese rubro confiara menos en las ventajas de asociación de marca que ofrece ese club. Es por eso que tenemos que desarrollar marcas fuertes y duraderas con objetivos y mercados claros.

Un claro ejemplo de como se desarrolla una marca es: El Real Madrid, durante el comienzo de la temporada el año 2,000, bajo la presidencia de Florentino Pérez, puso en marcha una reingeniería interna de su estructura y el montaje de un ambicioso plan de marca que movilizó los siguientes aspectos comerciales: hacer franquicias, de los productos licenciados, venta de derechos de imagen del club y jugadores, mayor difusión de la Fundación Real Madrid en Internet, un valor agregado del negocio, bajo una estrategia integral que le diera a la empresa la tranquilidad económica, deportiva y financiera en el futuro largo plazo.

Para lograrlo, constituyó un equipo gerencial sólido con tres direcciones generales que hoy son la clave de gestión del Real Madrid: la Deportiva, la Económica-Financiera y la de Mercadeo. La Dirección de Mercadeo del Club Real Madrid, a través de un programa de mercadeo estratégico, constituye el pilar del éxito empresarial de uno de los dos clubes más rentables de la industria del deporte.

José Ángel Sánchez, encargado de mercadeo, resume el programa de mercadeo estratégico de la siguiente manera:

“La temporada 2000-2002 supuso la consolidación y el inicio de multitud de proyectos que se han materializado en notables incrementos de ingresos a través de múltiples vías. A la vez, se han sentado las bases de un futuro prometedor. La Dirección General de Mercadeo ha completado

su fase de estructuración a través de la incorporación de expertos en patrocinio, ventas, productos, distribución, nuevas tecnologías y mercadeo internacional. En definitiva, en cada uno de los proyectos en los que el mercadeo del Club tiene una apuesta clara. De este modo, el notable incremento del protagonismo del Real Madrid en el ámbito internacional se ve acompañado de una gestión eficaz y, en muchos casos, pionera en su entorno. Sus frutos ya se han apreciado en esta temporada 2002 y seguirán en franco desarrollo.” (Molina:170)

2.9- Creación de un manual de marca

El manual de marca es la herramienta de aplicación de la imagen que va a proyectar los productos, servicios y promociones. Debe contener, en forma detallada, todos los recursos gráficos, tipográficos, fotográficos, de especificaciones legales, de etiquetas, bordados, estampados, etc., para que otras y cada una de las industrias que tomen la licencia de la marca sepan cuál es la imagen que deben proyectar. La correcta y estricta aplicación del manual es lo que permite lograr una homogeneidad de marca a la hora de exhibirla en un punto de venta. Es importante destacar que el manual debe renovarse a tiempo ya que toda marca siempre exige cambios o giros en su forma de presentarse y de dirigirse a sus consumidores.

2.10- El plan de marca

En el marketing deportivo, el plan de marca tiene un objetivo primordial, que es la comunicación, la cual sirve para darse a conocer y conocer a los otros. Debido a que los mercados (población) no están conformados por datos, sino por personas que deciden comprar o no un producto o servicio, abrirse camino en un mercado (población) o expandirlo significa ocupar un

espacio en la vida cotidiana de los consumidores, empleados, intermediarios, etc.

Ese espacio se abre por medio de la imagen de las instituciones deportivas y, su productos y servicios. Existir en la mente de los compradores potenciales es trascendente; por lo tanto, es importantísimo crear una imagen de marca o como se le conoce regularmente, una marca. Para hacerse conocer y hacer recordar a cualquier entidad deportiva, es necesario diferenciarse de los competidores; por ello es indispensable crear un plan de marca, que se constituya en un elemento esencial e inmediato de identificación de los productos y servicios deportivos.

Según Molina: “El ABC del mercadeo define una marca como un nombre unido a un producto y que se diferencia de otro similar. En pocas industrias como la deportiva esta situación se da con tanta fuerza: muchas marcas envidian la fidelidad que genera el amor a una camiseta deportiva. Algo que, como hemos analizado, la dirigencia deportiva no supo ver con claridad en América Latina, pero que lentamente comienza a revertirse sobre todo en clubes de fútbol que, en una primera instancia, necesitaron asociarse a empresas especializadas en el manejo de derechos comerciales, como River y Boca en la Argentina o Flamengo y Corinthians en Brasil.” (Molina:2003:161)

La marca induce al consumidor a poseer todos los productos y servicios que posean dicha identidad, que el mismo consumidor perciba lo que esa marca tiene. La marca posibilita incorporar valores agregados en un producto haciéndolo distinto de sus competidores, creando una marca que en este caso es la institución. Porque un producto de una marca es menos vulnerable a un eventual cambio de coyunturas de resultados. Un bien o institución deportiva que no tiene marca carece de identidad y

puede ser sustituido por cualquier otro similar ante el mínimo cambio. En la mente de las personas, la marca se instala en forma de imagen y como consecuencia, lo que cuenta es la imagen que esa marca despierta en la mente del público, objetivo o meta.

Según Molina, un verdadero plan de construcción de marca debe seguir los siguientes pasos:

“1.- Conocer las percepciones de la marca por parte de los consumidores, empleados, proveedores y empresas de los diversos mercados.

2.- Plantearse qué promete la marca a sus actuales y potenciales consumidores.

3.- Comunicar esa promesa y lograr que cada empleado entienda y adopte esa promesa.

4.- Lograr la ventaja de la marca; en otras palabras, desarrollar y nutrir una marca genuina.” (Molina:2003:162)

2.11- Posicionamiento de la imagen

El posicionamiento es sinónimo de adueñarse de un valor central, para conformar un espacio de atención sostenido, en la mente de los consumidores. Si vemos que a esos consumidores reales se les puede sumar los consumidores potenciales, se está en condiciones de ser dueño de un segmento del mercado.

Al poseer una porción considerable del segmento de mercado en el que queremos posicionarnos, proyectamos la personalidad y los atributos de la marca como paso fundamental en la estrategia que buscamos establecer.

Así, “El posicionamiento se va dando en la búsqueda de segmentos desde los cuales la marca consiga una diferenciación como proposición central, estableciendo una relación de neto corte emocional, intentando superar el promedio ponderado de satisfacción esperado por los consumidores. Por eso, una de las claves del mercadeo deportivo es descubrir e identificar esos segmentos, lo que significa establecer una expedición exploratoria hacia los valores que podemos identificar a través del análisis del vínculo que se constituye entre el consumidor que demanda y un objeto que hemos de transformar en un sujeto ideal. En este punto es relevante considerar, en la definición de la postura estratégica, el concepto de diferenciación” (Molina:2003:41)

La diferenciación se busca en el consumo, no en el producto, entendiendo el consumo como un proceso de comunicación. Se vive en mercados gobernados por la demanda, ya no más por la oferta; por ello el posicionamiento se consolida en una correcta interpretación del proceso, donde el producto puede asumir varios tipos de significados según lo defina el responsable de mercadeo.

Posicionar es desarrollar en primera instancia un satisfactor atractivo para la mente del consumidor, que se transforme en una unidad perceptible y valorada por él/ella. Como cada mente es única e irrepetible, el posicionamiento se constituye en una ventaja competitiva única. Posicionar es el objetivo general. Intentar posicionar es una tarea obligada. Posicionar es en otras palabras consolidar un vínculo.

3.- MARCO METODOLÓGICO

3.1- Objetivos

3.1.1- General

Generar un plan de difusión en base a teorías de marketing deportivo, para dar a conocer a la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-.

3.1.2- Específicos

- Evaluar la situación actual de la imagen y del conocimiento de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE- en la población estudiantil de la Universidad de San Carlos en general, y en la población estudiantil, claustro y autoridades de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-.
- Diseñar un plan de comunicación aplicando los principios y teorías del marketing deportivo.

3.2- Hipótesis

La falta de promoción de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE- y sus funciones, induce al desconocimiento de la escuela, asimismo falta de promoción esta directamente relacionada con el bajo número de estudiantes de dicha escuela.

3.2.1- Variables

3.2.2- Independiente

Mejorar las estrategias de comunicación de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-.

3.2.3- Dependiente

Número de estudiantes de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-.

3.2.4- Indicadores

- Porcentaje de personas entrevistadas que no conocen la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-.
- Porcentaje de personas entrevistadas que desean estar en la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-.
- Porcentaje de las personas entrevistadas que se interesan en alguna carrera de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-.

Estos porcentajes son con referencia al número de entrevistas.

3.3- Estadística

3.3.1- Técnicas de muestreo

En el presente trabajo se utilizó el método de muestreo al azar. Con este método se da la misma oportunidad a todos los elementos del universo. Así, para tomar datos, en este caso, el universo fue todos los estudiantes de campus central de la Universidad de San Carlos (Ciudad Universitaria zona 12, de la capital); igualmente todos los estudiantes de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-. Con estos universos , se procedió a tomar como muestra a estudiantes al azar, es decir se abordaron para ser encuestados sin tomar en cuenta ninguna característica en especial.

Con este tipo de muestra se logra obtener respuesta u opinión totalmente general, esto es sín ningún tipo de orientación o sesgo como se llama en la jerga de la estadística.

3.3.2- Muestra de tipo

El muestreo utilizado para este estudio estadístico fue una combinación de métodos, así: se aplicó el muestreo casual: “...Este procedimiento utiliza como muestra a individuos de fácil acceso. Por ejemplo; voluntarios” (Sanchez:308), en este caso se utilizo una muestra de 50 personas estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y 50 personas de –ECTAFIDE-.

Se utilizó también un muestreo deliberado, aquí “el investigador decide, bajo el criterio o los criterios que él considere oportunos, que miembros de la población forman parte de la muestra” (Sanchez:308)

Este criterio se utilizó cuando se determinó que estudiantes de –ECTAFIDE–, debían ser encuestados, aparte de los estudiantes de la USAC, como un todo. Se utilizó también, el muestreo interinstitucional. Esto se aplicó al entrevistar al director de –ECTAFIDE– para tener opinión de las autoridades.

De esta manera, se puede decir que el tipo de muestreo aplicado es ecléctico.

3.3.3- Instrumentos

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue: la encuesta. Los formularios utilizados, se adjuntan en los anexos del este trabajo.

4.- MARCO OPERATIVO

4.1- Técnicas de recolección de datos

4.1.1- Fuente de datos

La fuente de datos la constituyó los estudiantes del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que respondieron los cuestionarios elaborados, para la investigación. Y la entrevista que se realizó al director de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE– en funciones. La encuesta

y entrevista realizada al director, se adjuntan en los anexos del presente trabajo.

4.1.2- Trabajo de campo

La investigación se realizó encuestando aleatoriamente a estudiantes universitarios del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala y a estudiantes de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTFIDE-.

4.1.3- Procesamiento de la información

4.1.3.1- Sistema

Los sistemas utilizados en esta investigación son:

- Sistema manual: este proceso se utilizó para fichaje de libros, y tabulación de datos estadísticos.
- Sistema electrónico: este proceso se utilizó para la elaboración de la propuesta, manual de marca, gráficas estadísticas, almacenamiento de datos y redacción de informe de tesis.

4.2- Gráfica de Gantt

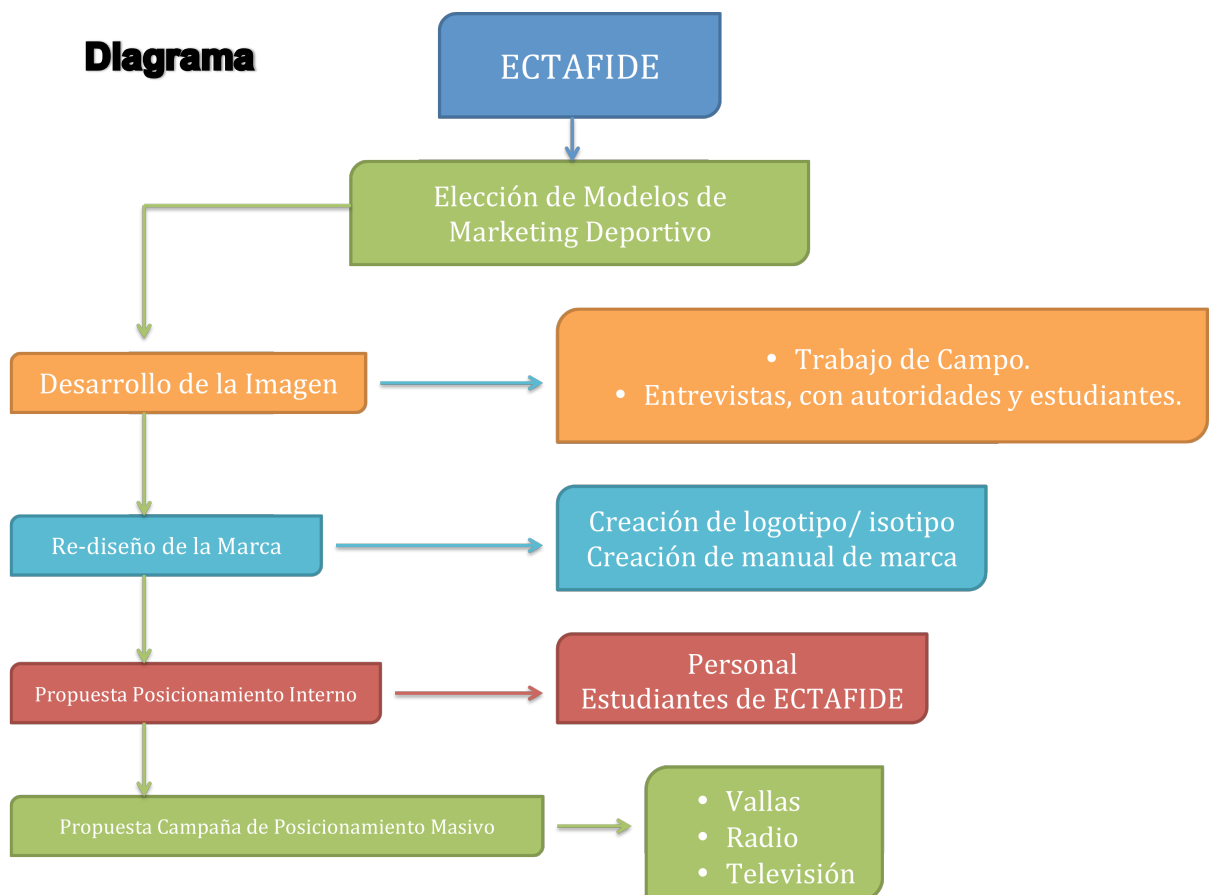
4.2.1- Cronograma de actividades realizadas

Actividades	Marzo semanas				Abril semanas				Mayo semanas				Junio semanas				Julio semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recolectar bibliografía	■																			
Fichar libros	■	■																		
Diseñar instrumentos para trabajo de campo			■																	
Trabajo de campo				■																
Tratamiento de datos					■															
Organización de estadística y gráficos						■														
Redacción del Marco teórico		■	■	■																
Redacción de libro de identidad de marca						■	■													
Redacción de propuesta							■	■	■											
Redacción de informe de tesis										■	■		■	■	■					
Finalizado de redacción																■				
Revisión y organización final																■	■	■	■	
Impresión de ejemplar de tesis																				■

5.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Del proceso de la investigación se obtuvieron datos, los cuales se interpretan, para dar como resultado la nueva imagen institucional de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-.

Este proceso se detalla a continuación: primero mediante un diagrama, el cual contiene todo el proceso; segundo, mediante un análisis de las gráficas obtenidas de los datos del trabajo de campo; tercero, libro de identidad de marca. Este es un libro que contiene todas las normas para el uso de la marca –ECTAFIDE-; cuarto, una propuesta de estrategias de marketing la cual está dirigida, estratégicamente, a captar un mayor número de estudiantes y para que el nombre de la escuela sea difundido.

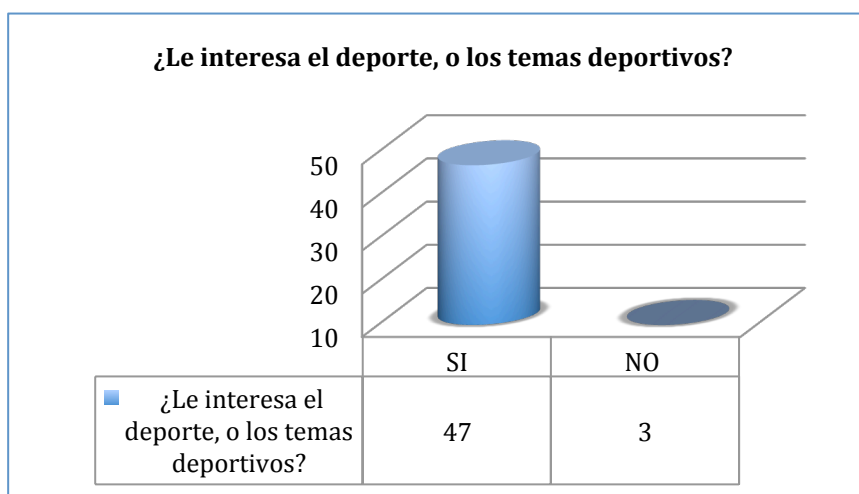


Análisis de gráficos estadísticos

Encuesta realizada aleatoriamente a estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Pregunta 1, Gráfico 1.

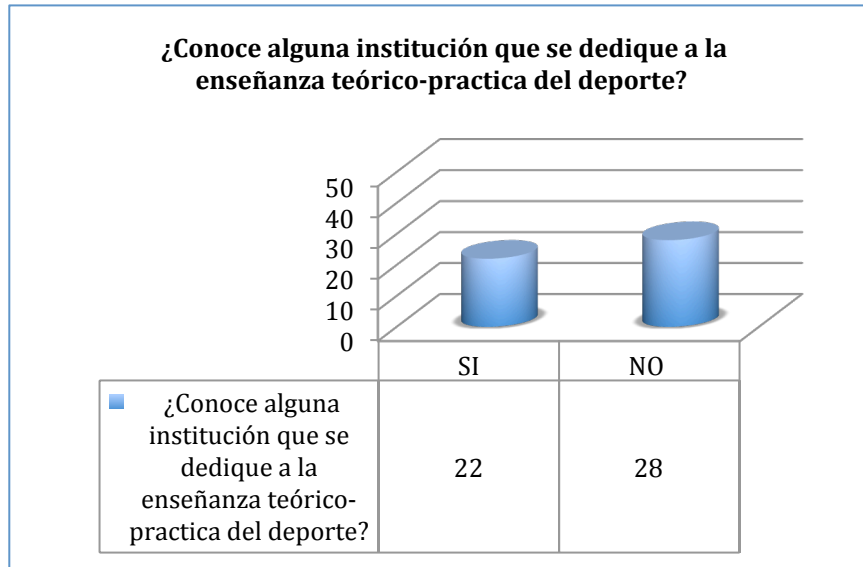
Si	No
$47/50 \times 100 =$	$3/50 \times 100 =$
94%	6%



De los resultados obtenidos, la gráfica muestra el 94% de los entrevistados si están interesados en temas deportivos o en algún deporte. Dicho resultado es positivo, porque da a conocer que es un campo fértil para posibles estudiantes.

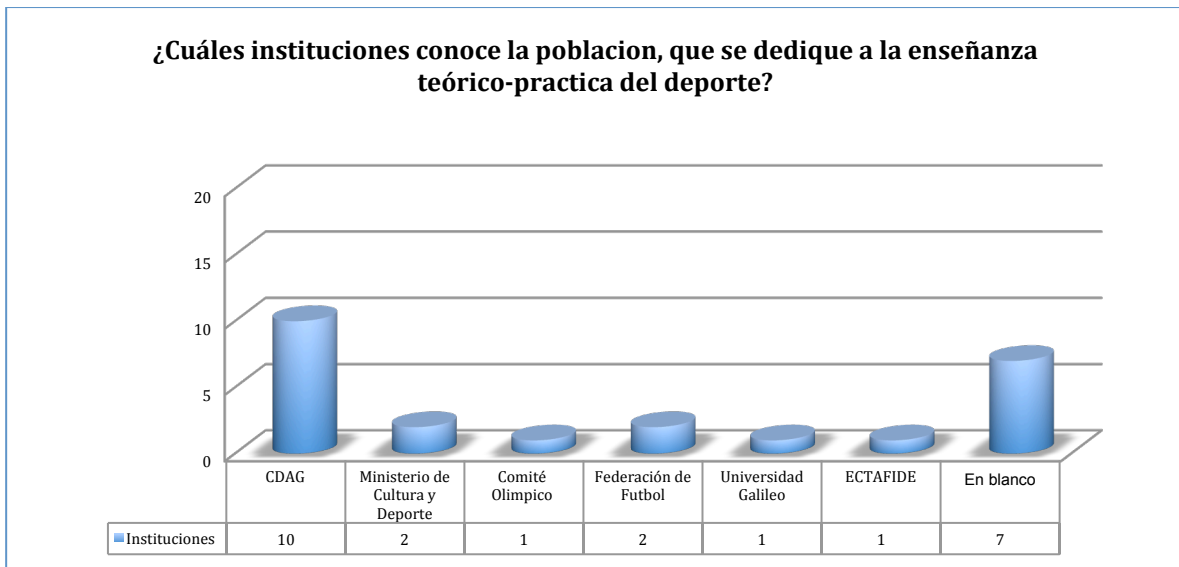
Pregunta 2, Gráfico 1.

Si	No
$22/50 \times 100 =$	$28/50 \times 100 =$
44%	56%



En esta pregunta la mayoría acepta que no conoce alguna institución que trate el deporte científicamente. Por lo tanto Presentar a –ECTAFIDE– representa una alternativa para ellos y una posibilidad de captar estudiantes para la escuela.

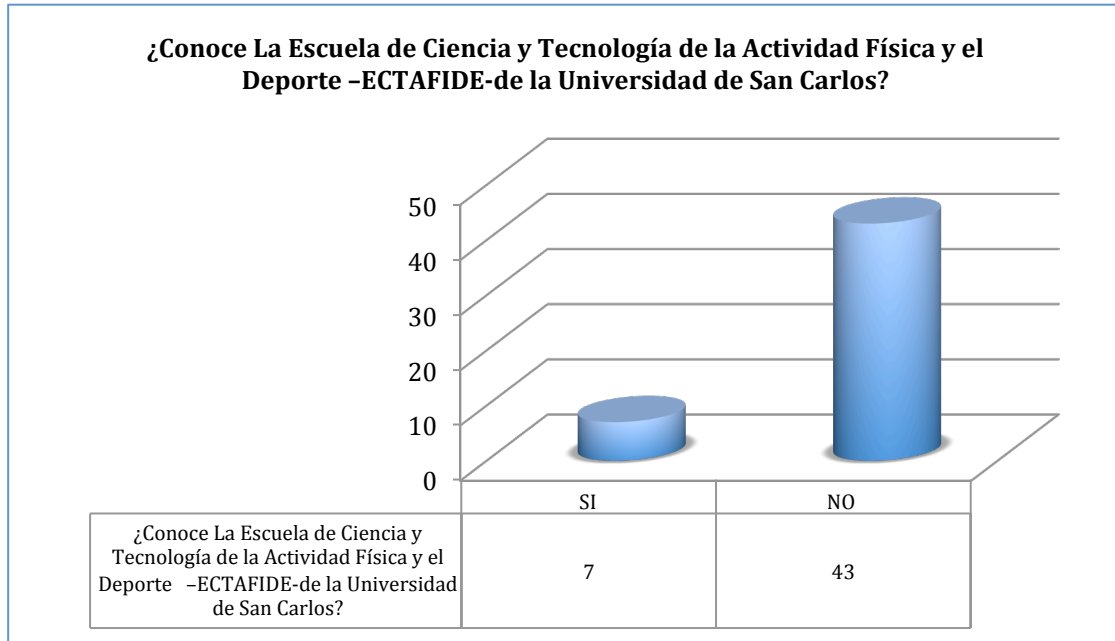
Pregunta 2, Gráfico 1.1.



Los resultados de la encuesta muestran que –ECTAFIDE–, de las instituciones que enseñanza deporte es la menos conocida por la población. Y sí conocen otras que se dedican más a la práctica que a la enseñanza y formación profesional deportiva.

Pregunta 3, Gráfico 1.

Si	No
$7/50 \times 100 =$	$43/50 \times 100 =$
14%	86%



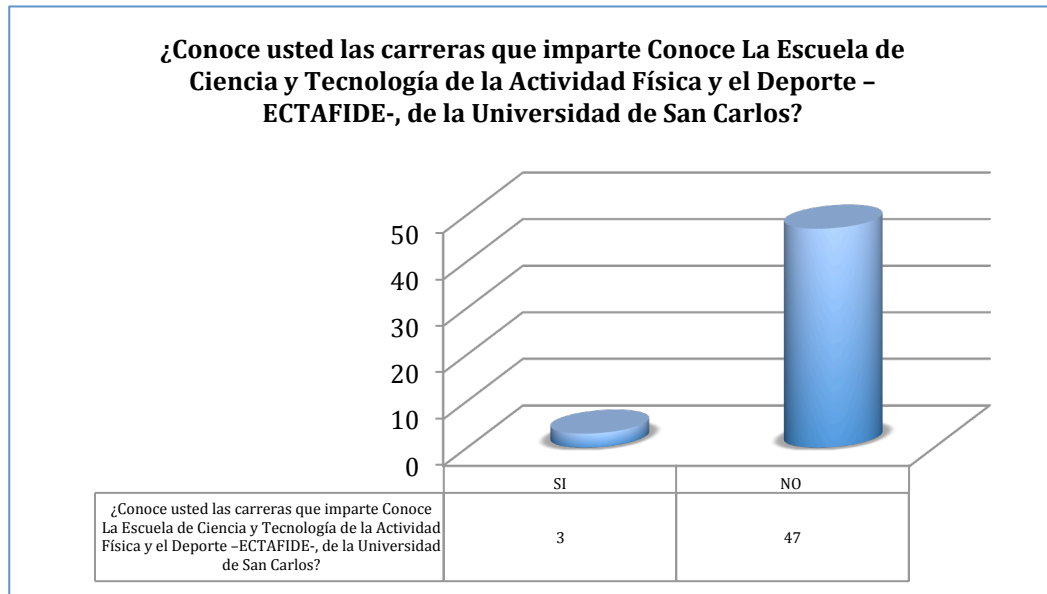
Se observa claramente que la gran mayoría 86% desconoce a –ECTAFIDE- y sus actividades. Con este dato se confirma por una parte el casi total desconocimiento de la escuela por parte de la población; y por otra, la urgente necesidad de promoverla.

Igualmente de los que si conocen la escuela 14% muchos saben de ella porque son estudiantes del Campus de la Ciudad Universitaria zona 12.

Los resultados de esta pregunta se obtienen a partir de un conocimiento general de la escuela.

Pregunta 4, Gráfico 1.

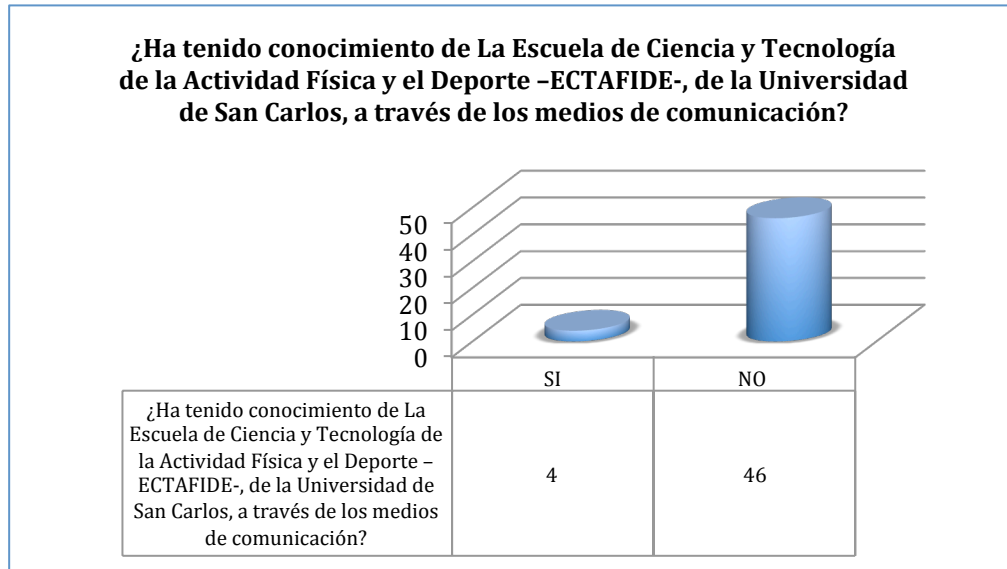
Si	No
$3/50 \times 100 =$	$47/50 \times 100 =$
6%	94%



Esta gráfica confirma el gran desconocimiento que se tiene de la Escuela. Por aparte es necesario tomar en cuenta que los que sí conocen -ECTAFIDE-, muchos son estudiantes o trabajadores de la Ciudad Universitaria Z. 12 y conocen la escuela muy superficialmente.

Pregunta 8, Gráfico 1.

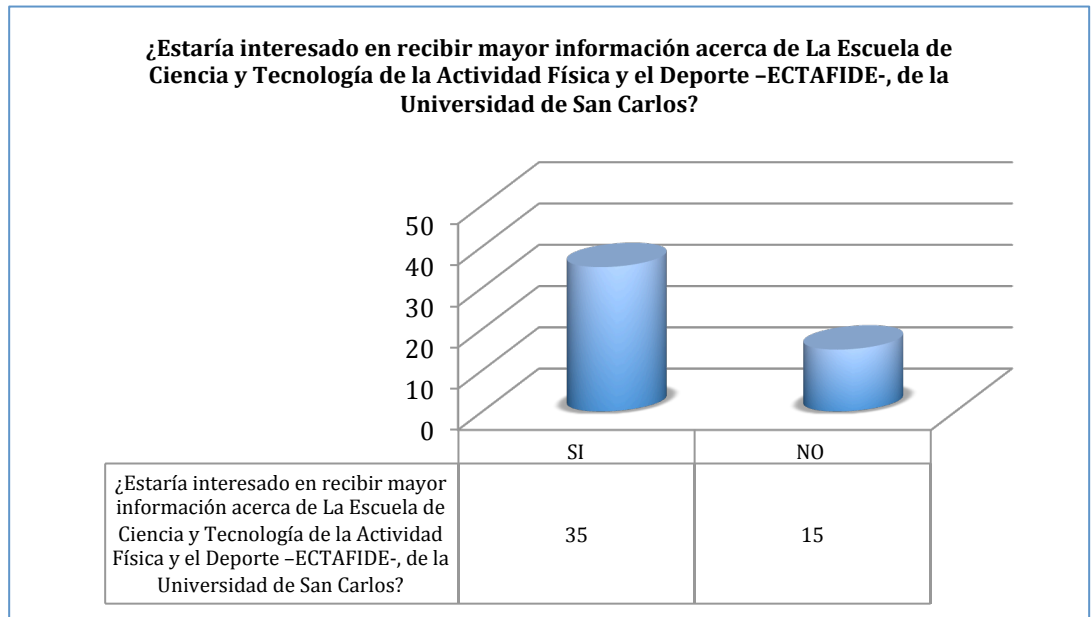
Si	No
$4/50 \times 100 =$	$46/50 \times 100 =$
8%	92%



La intención de esta pregunta es sondear si la publicidad de la escuela está llegando a la población utilizando los distintos medios de comunicación. De ahí se desprende que el 92% no se ha enterado de la escuela por estos medios. También este dato indica la urgente necesidad de la presencia de la Escuela en los medios de comunicación.

Pregunta 9, Gráfico 1

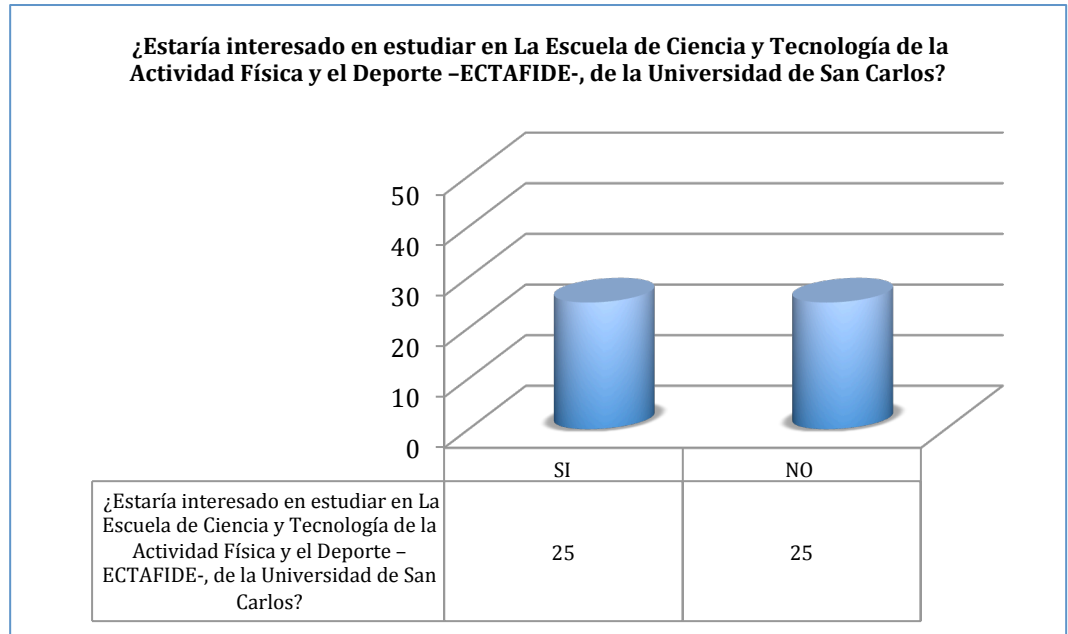
Si	No
$35/50 \times 100 =$	$15/50 \times 100 =$
70%	30%



Se observa claramente en la gráfica el interés que tiene la población estudiantil por conocer –ECTAFIDE-. Esto viene a alentar el uso de la publicidad para la misma. El 15% que no mostró interés en recibir información, lo hizo porque sus intereses estudiantiles y profesionales son otros.

Pregunta 10, Gráfico 1

Si	No
$25/50 \times 100 =$	$25/50 \times 100 =$
50%	50%



Para este caso se tiene un balance exacto entre los que si están interesados en estudiar en la escuela y los que no lo están.

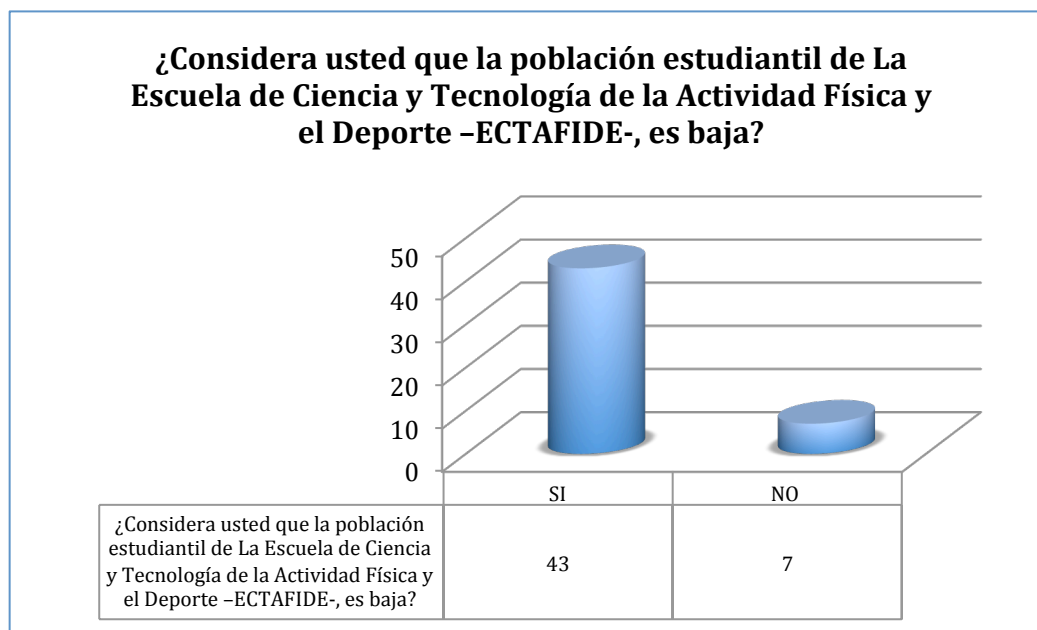
Es interesante hacer ver que quienes no están interesados lo hacen por llevar avanzada otra carrera o porque no les gusta el deporte.

Lo más significativo de este resultado es que se tiene, potencialmente muchos interesados 50% en estudiar en la escuela.

Encuesta realizada aleatoriamente a estudiantes de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte.

Pregunta 1, Gráfico 1.

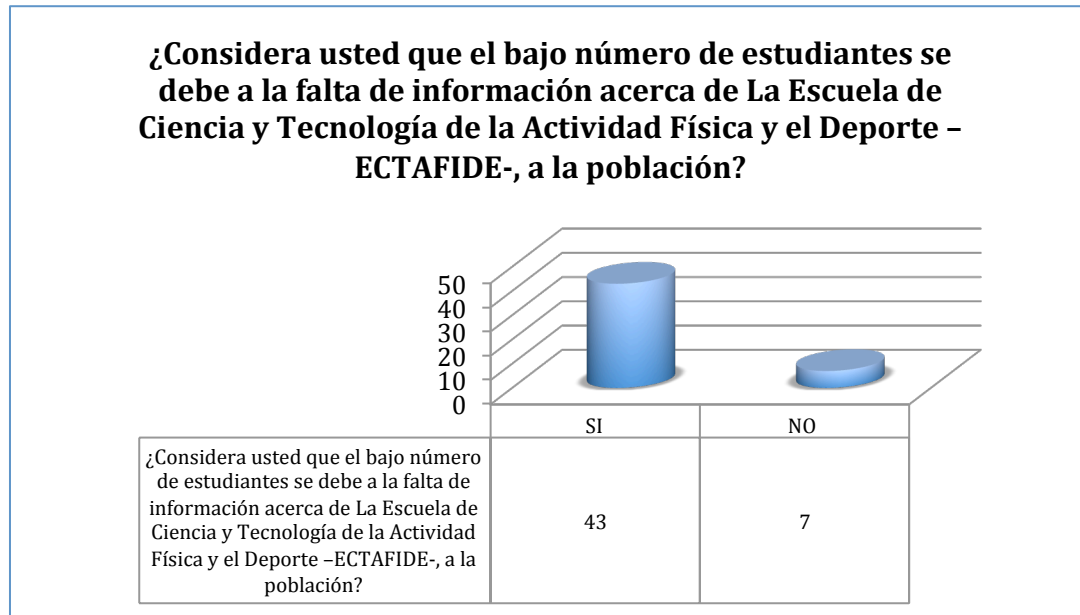
Si	No
$43/50 \times 100 =$	$7/50 \times 100 =$
86%	14%



La respuesta a esta pregunta es categórica en asegurar que la población es baja. Lo anterior cobra mayor sentido al tomar en cuenta que los entrevistados son estudiantes que conocen claramente la situación de la escuela, por ser parte activa de ella.

Pregunta 2, Gráfico 1.

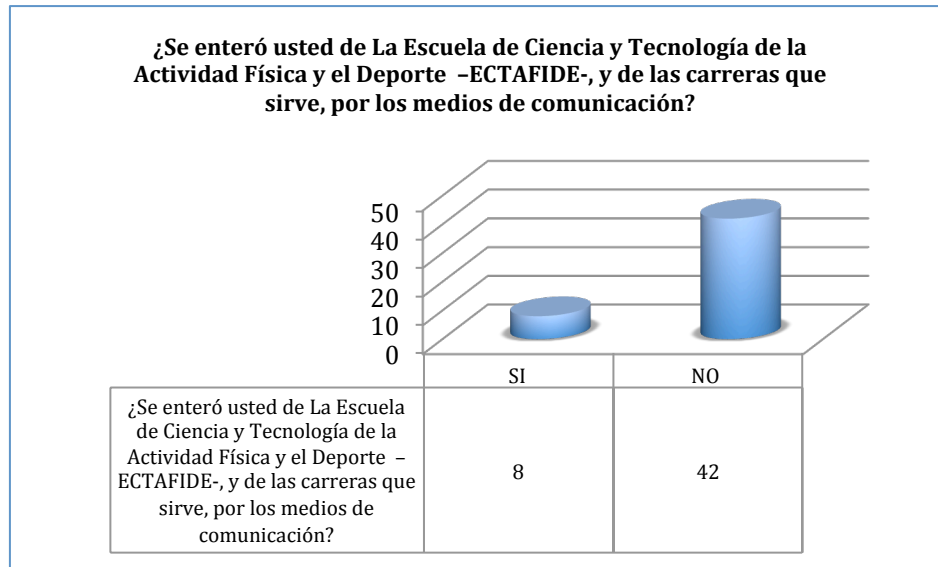
Si	No
$43/50 \times 100 =$	$7/50 \times 100 =$
86%	14%



El resultado indica que la población estudiantil ve con claridad que el bajo número de estudiantes se debe a la falta de información. Lo anterior cobra relevancia al tomar en cuenta que el 86% de los estudiantes de la escuela se pronuncian por la misma causa.

Pregunta 4, Gráfico 1.

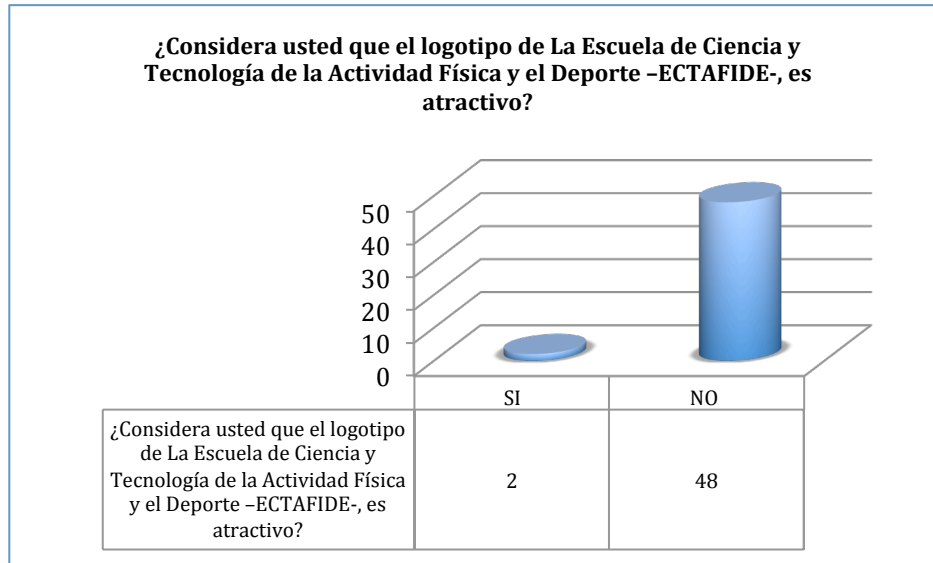
Si	No
$8/50 \times 100 =$	$42/50 \times 100 =$
16%	84%



Esta pregunta tiene la intención de averiguar si la escuela esta usando o no los medios de comunicación y su efectividad. A la misma el 84% responde que no se enteró de la escuela a través de los medios de comunicación. Lo anterior podría conducir a: el uso de los medios o la revisión de los medios utilizados.

Pregunta 5, Gráfico 1.

Si	No
$2/50 \times 100 =$	$48/50 \times 100 =$
4%	96%

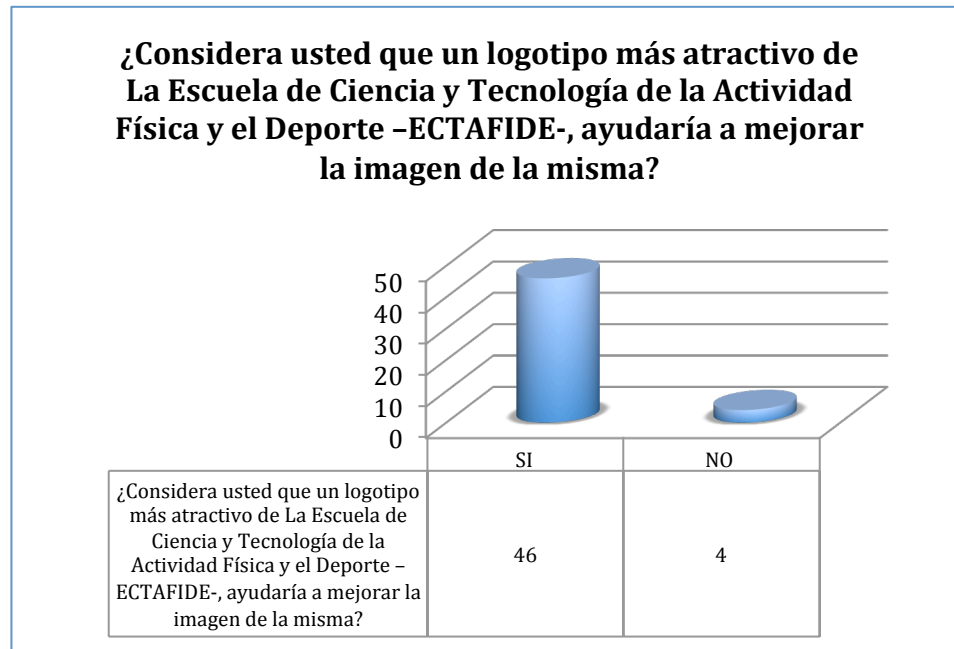


A esta pregunta el estudiante responde con el conocimiento de causa que es: ya conoce el logotipo; esto porque no podría emitir un juicio acerca de algo desconocido.

En atención a lo anterior se interpreta que a la gran mayoría de estudiantes 96% no le es atractivo el logotipo de su escuela. Esto es una desventaja para la promoción y desarrollo de -ECTAFIDE-

Pregunta 7, Gráfico 1.

Si	No
$46/50 \times 100 =$	$4/50 \times 100 =$
92%	8%

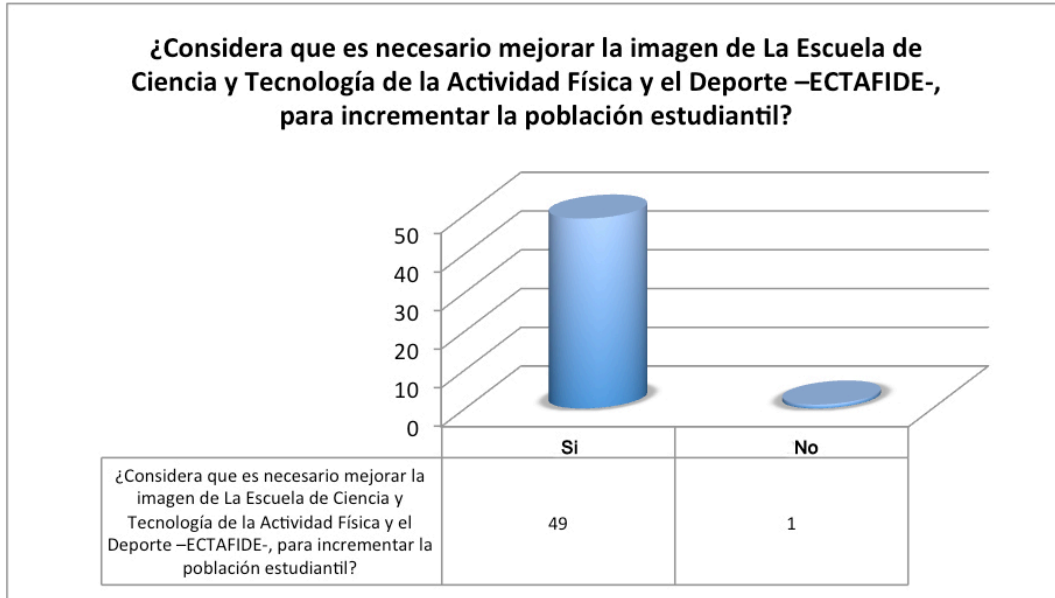


Un cambio en el logotipo es un cambio en la presentación, y el mismo se haría aun y cuando la inconformidad fuera parcial.

Así, el estudiante expresa que el cambio favorecería la imagen de la escuela, y lo hace de forma mayoritaria, 92% a favor del cambio.

Pregunta 8, Gráfico 1.

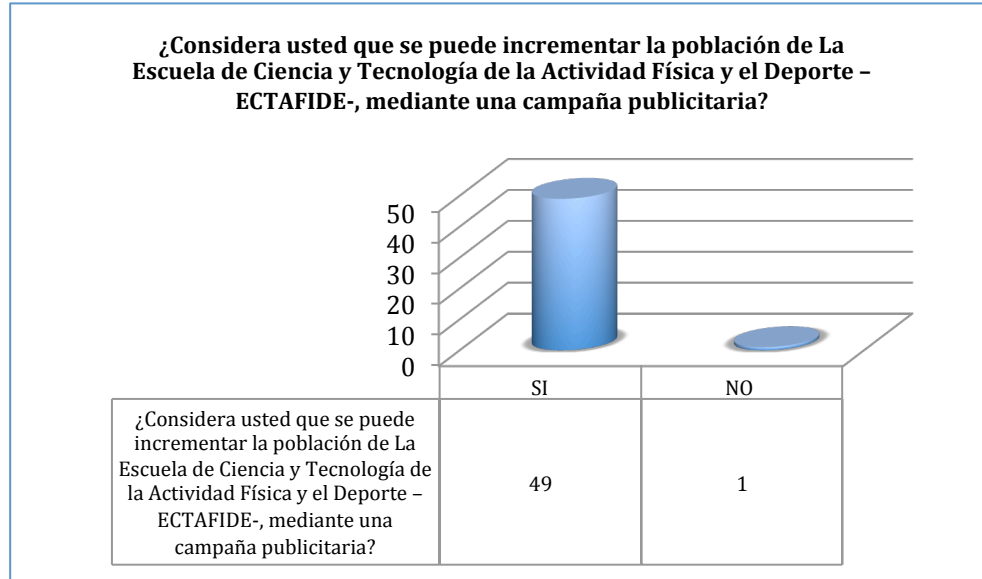
Si	No
$49/50 \times 100 =$	$1/50 \times 100 =$
98%	2%



Se puede observar, en esta gráfica, que la población de estudiantes opina que al mejorar la imagen de –ECTAFIDE- se podría incrementar la población estudiantil de la misma.

Pregunta 10, Gráfico 1

Si	No
$49/50 \times 100 =$	$1/50 \times 100 =$
98%	2%



La respuesta obtenida en esta pregunta justifica plenamente la necesidad de proyectar la imagen de la escuela. 98% significa que hay conciencia en el estudiantado, de que la escuela puede darse a conocer y mejorar, mediante una campaña publicitaria.



Contenido

ID de la marca

Ingeniería de la marca

Trazado y significado.
Logotipo principal y su proporción.
Isotipo principal y su proporción.
Área de protección de la marca.

Elementos básicos

Variaciones autorizadas del logotipo.
Variaciones autorizadas del Isotipo.
Variaciones no autorizadas.

Colores corporativos

Catálogo tipográfico

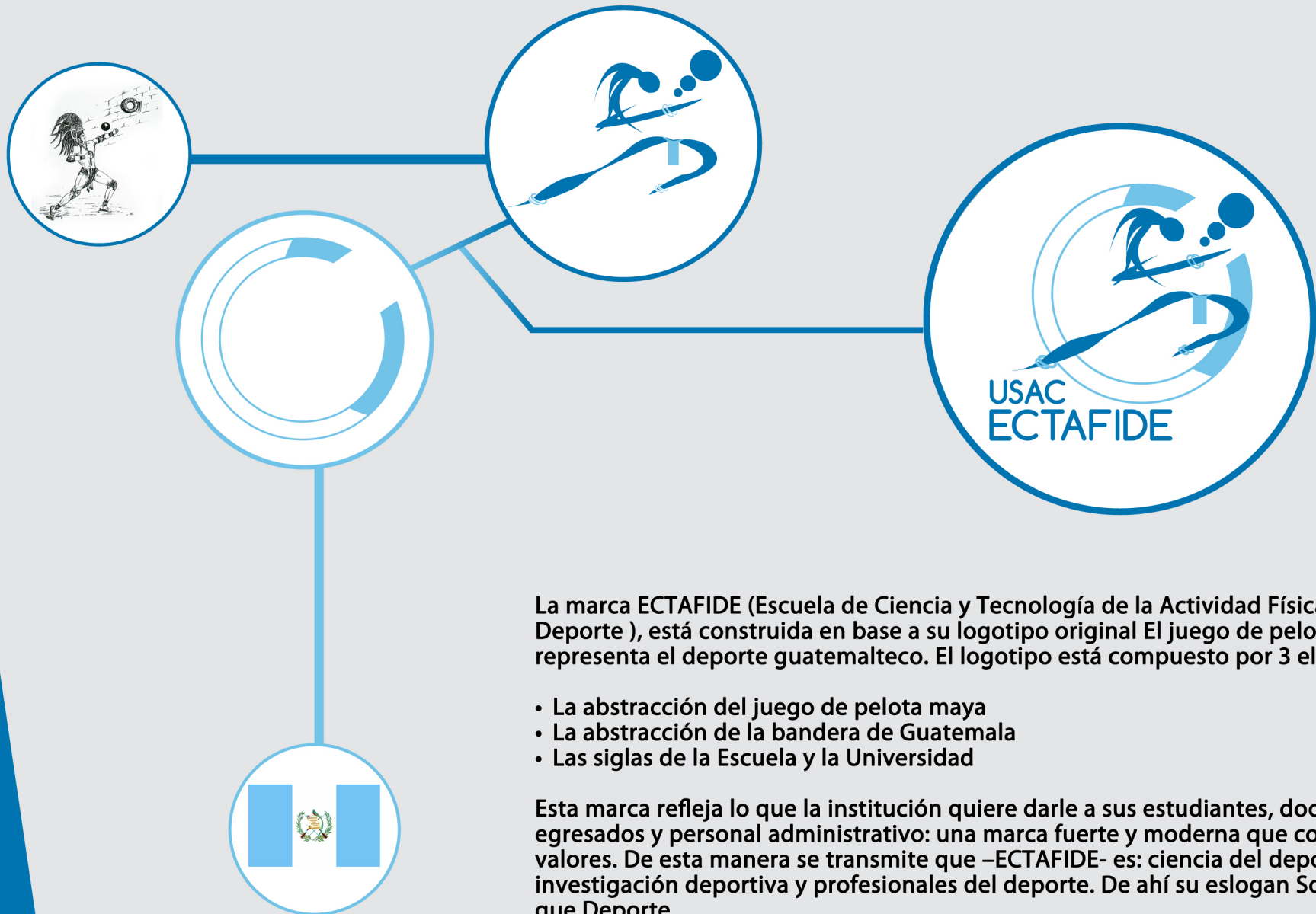
Aplicaciones en impresos

Papelería corporativa.
Artículos promocionales corporativos.
Publicidad de exteriores.



Manual de identidad de marca

El presente manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual corporativa de **Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-**. Se desarrolla, tras un programa de diseño estudiado y planificado, para traducir la personalidad de la institución, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada. Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la Institución y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos. Los casos especiales, o que ofrezcan dudas, deberán ser consultados directamente con el autor del manual. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.



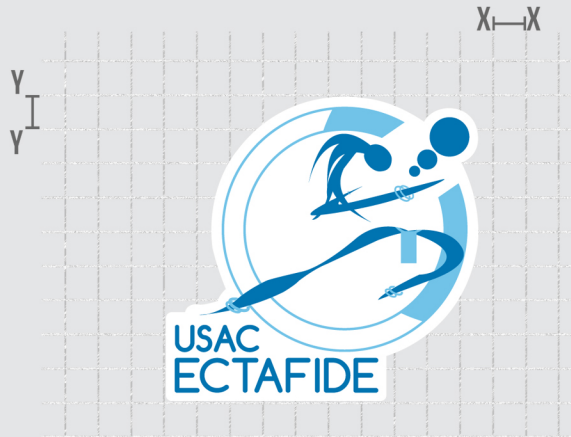
La marca ECTAFIDE (Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte), está construida en base a su logotipo original El juego de pelota maya, que representa el deporte guatemalteco. El logotipo está compuesto por 3 elementos.

- La abstracción del juego de pelota maya
- La abstracción de la bandera de Guatemala
- Las siglas de la Escuela y la Universidad

Esta marca refleja lo que la institución quiere darle a sus estudiantes, docentes, egresados y personal administrativo: una marca fuerte y moderna que conjugo sus valores. De esta manera se transmite que -ECTAFIDE- es: ciencia del deporte, investigación deportiva y profesionales del deporte. De ahí su eslogan Somos más, que Deporte.

Logotipo principal y su proporción

Es la representación de la identidad visual de la empresa que combina la parte gráfica (logo) y la parte tipográfica (nombre). El logotipo está construido sobre una cuadrícula. Cada módulo se denomina X y Y, estos representan una parte proporcional de la imagen.



Trazado

- El logotipo está compuesto por 3 elementos.
- La abstracción del juego de pelota maya
 - La abstracción de la bandera de Guatemala
 - Las siglas de la Escuela y la Universidad



Isotipo principal y su proporción

Es una representación visual gráfica que identifica a la institución, debido a la similitud (forma, color etc.); una marca donde la imagen funciona sin tipografía. El isotipo está construido sobre una cuadrícula. Cada módulo se denomina X y Y, estos representan una parte proporcional de la imagen.



Área de protección de la marca

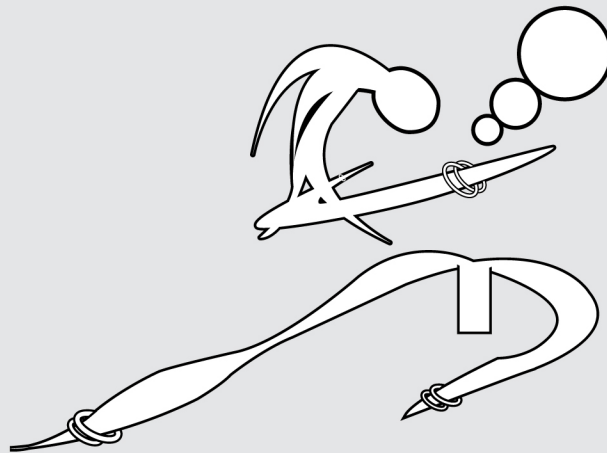
Es un espacio imaginario que rodea el logo y que protegerá la imagen de cualquier distracción visual. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujo, etc. El área queda definida por los márgenes mínimos expuestos en el ejemplo. El área prevista para el espacio será proporcional a E.



Variaciones autorizadas del logotipo



Variaciones autorizadas del Isotipo



Variaciones no autorizadas del logotipo



Alargar



Aplanar



Rotar



Resplandor/outline



Sobre imágenes que lo hagan poco legible

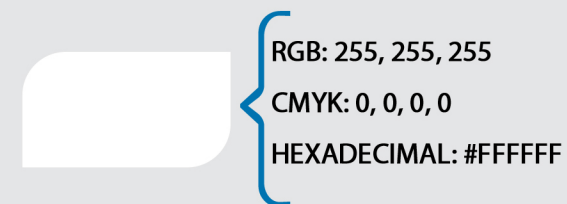
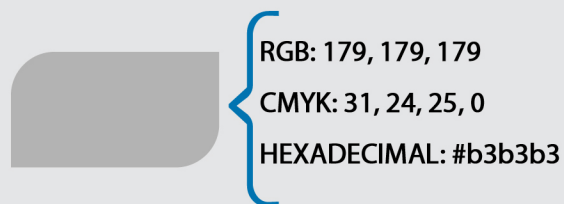
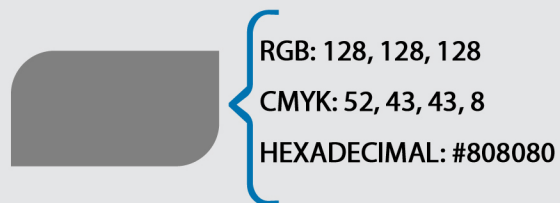


Invación del espacio

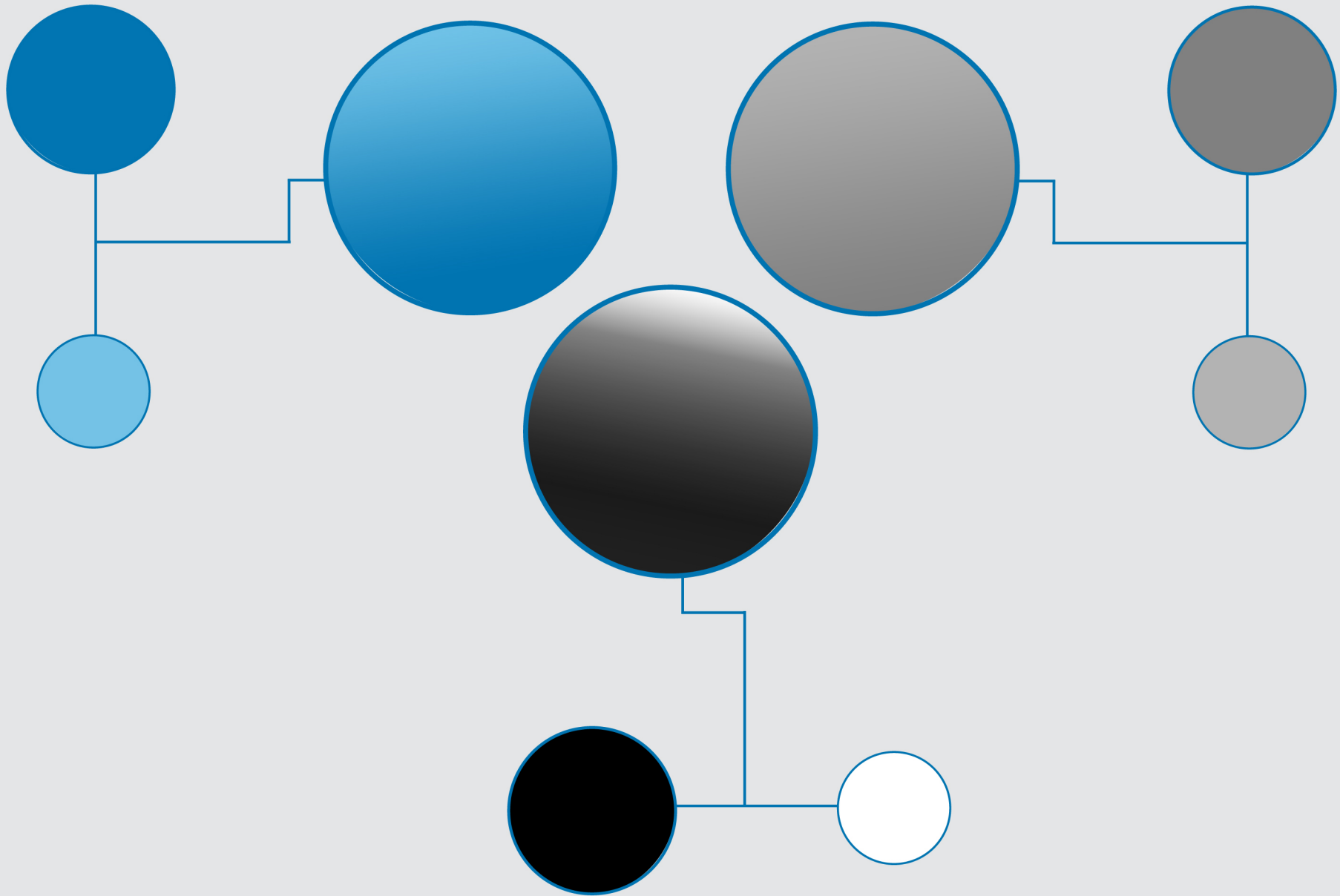


Combinación de colores

Una parte esencial de toda identidad visual está definida por sus colores corporativos. Se trata de los códigos cromáticos que han de ser asociados automáticamente a la imagen de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE– con su uso continuado. Por ello es, fundamental que se reproduzcan con fidelidad, evitando variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen de la Institución.

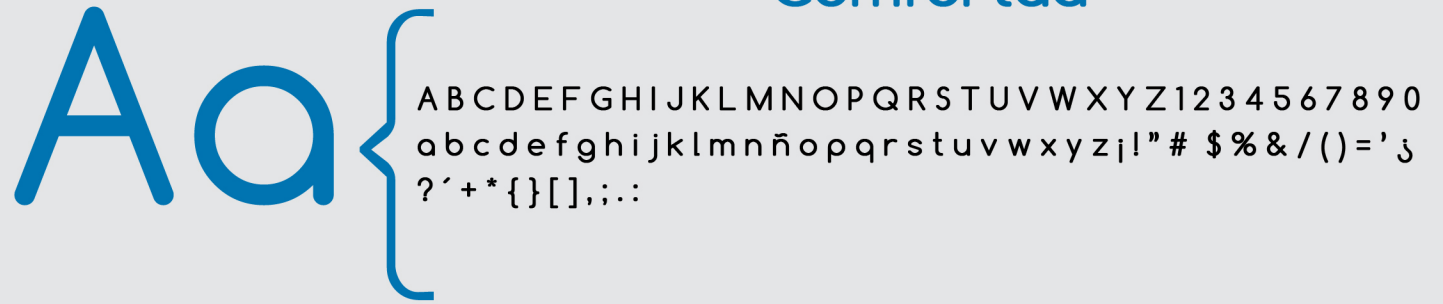


Degradados autorizados



Tipografía principal

Para realizar la tarea de comunicación gráfica de -ECTAFDIDE- se ha seleccionado como tipografía principal Comfortaa.



Comfortaa

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz!"#\$%&/()= '¿?
 + * { } [] , ; : :

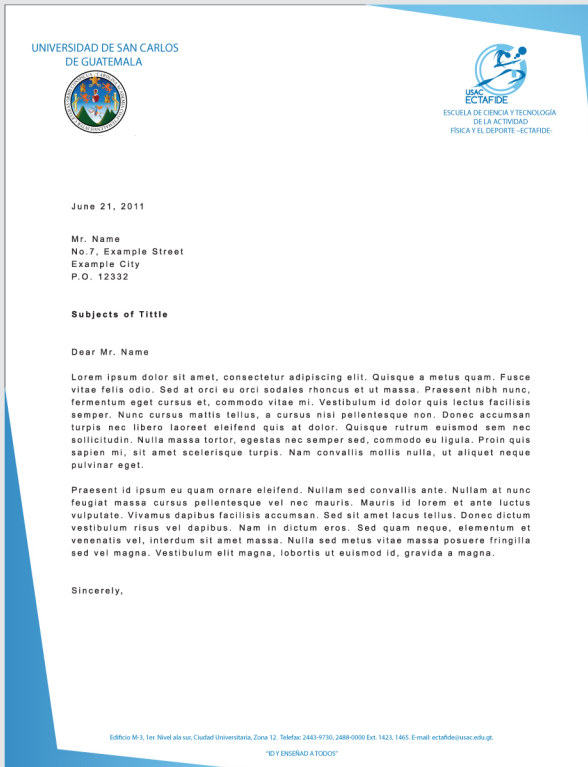


Tipografía complementaria

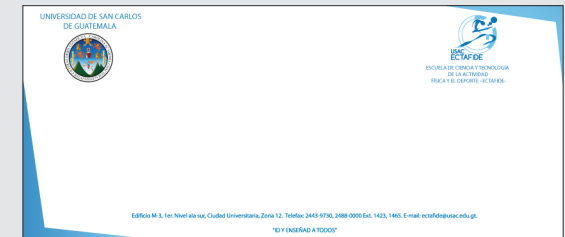
El uso de esta tipografía, se hará con carácter prioritario en todos los documentos y soportes de comunicación. Ésta contribuye a la armonía y la unidad de la imagen de la empresa.

Papelería corporativa

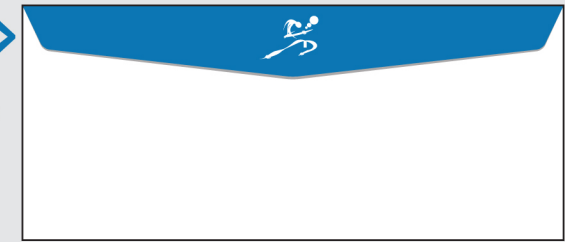
Los impresos de uso cotidiano como tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres y demás aplicaciones son, en muchos casos, el primer contacto entre la institución y las personas. Personal, proveedores y clientes son los primeros jueces objetivos de la nueva identidad corporativa. Esta razón es más que suficiente para que el diseño y distribución de todos estos elementos se realice con extraordinaria precisión y cuidado.



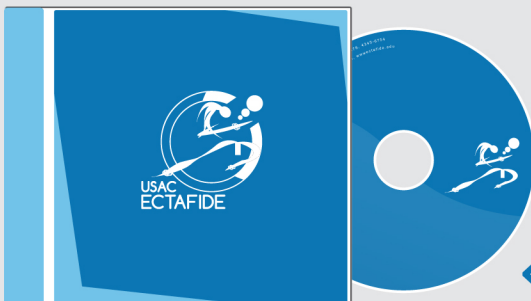
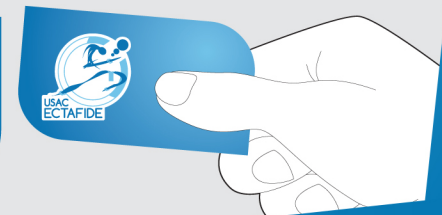
Hoja membretada tamaño carta. medida 21.59x27.94 cms.



Sobre membretado tamaño Oficio. medida 24x10.5 cms.



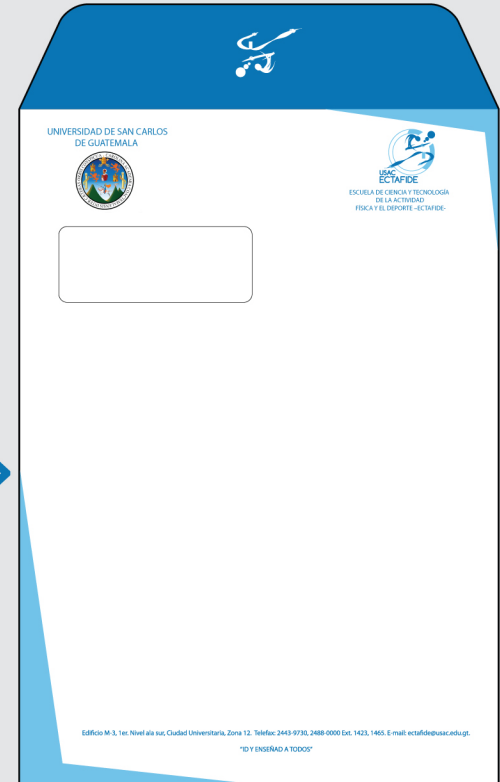
Tarjeta de presentación personalizada. medida 8.5x5.5 cms.



Estuche de DVD/CD y etiqueta de DVD/CD.



Folder tamaño carta

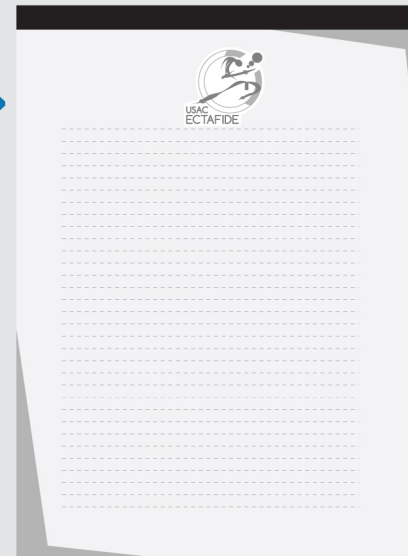


Sobre membretado tamaño carta. medida 23.3x31 cms.

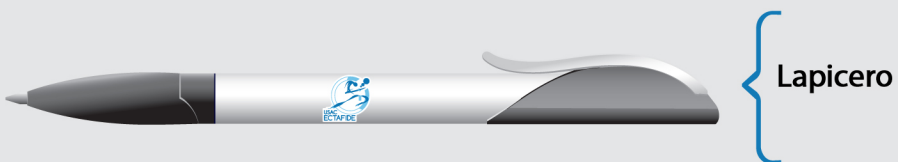
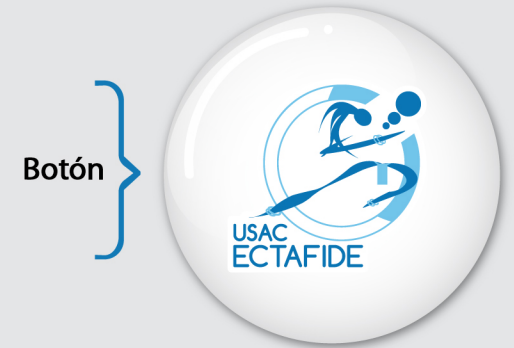


Sello de hule coordinación general

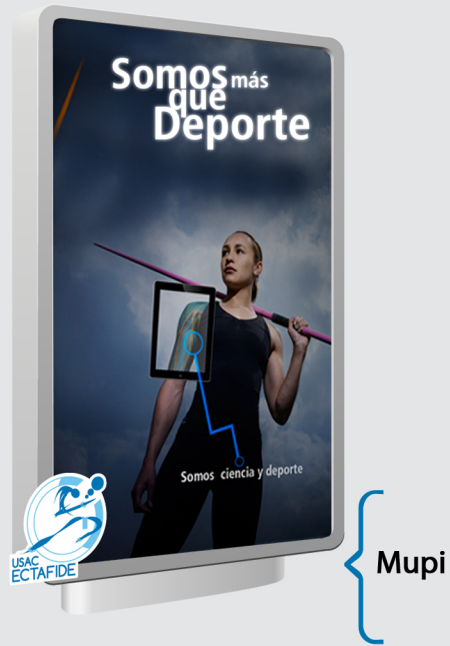
Block de notas



Artículos promocionales corporativos



Publicidad de exteriores



Publicidad de exteriores

Roll up

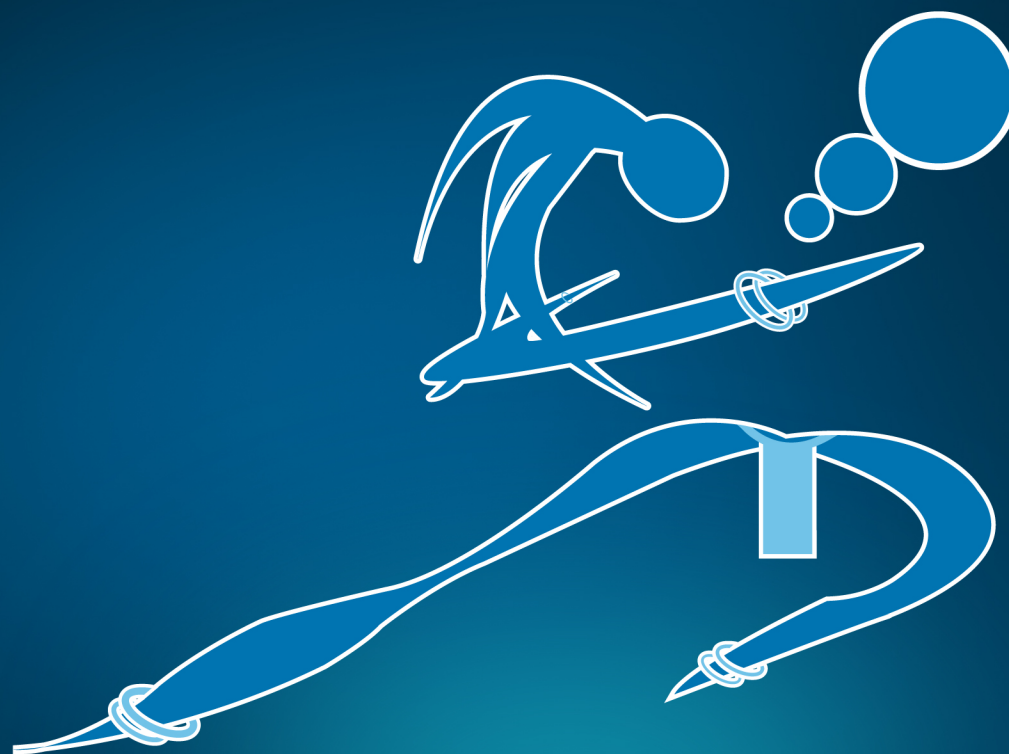


Bus urbano



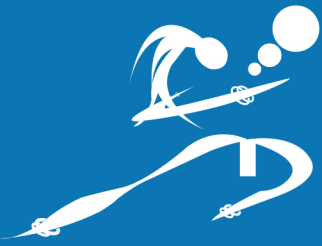
Stand de inscripciones





 Propuesta de
posicionamiento de imagen y marca





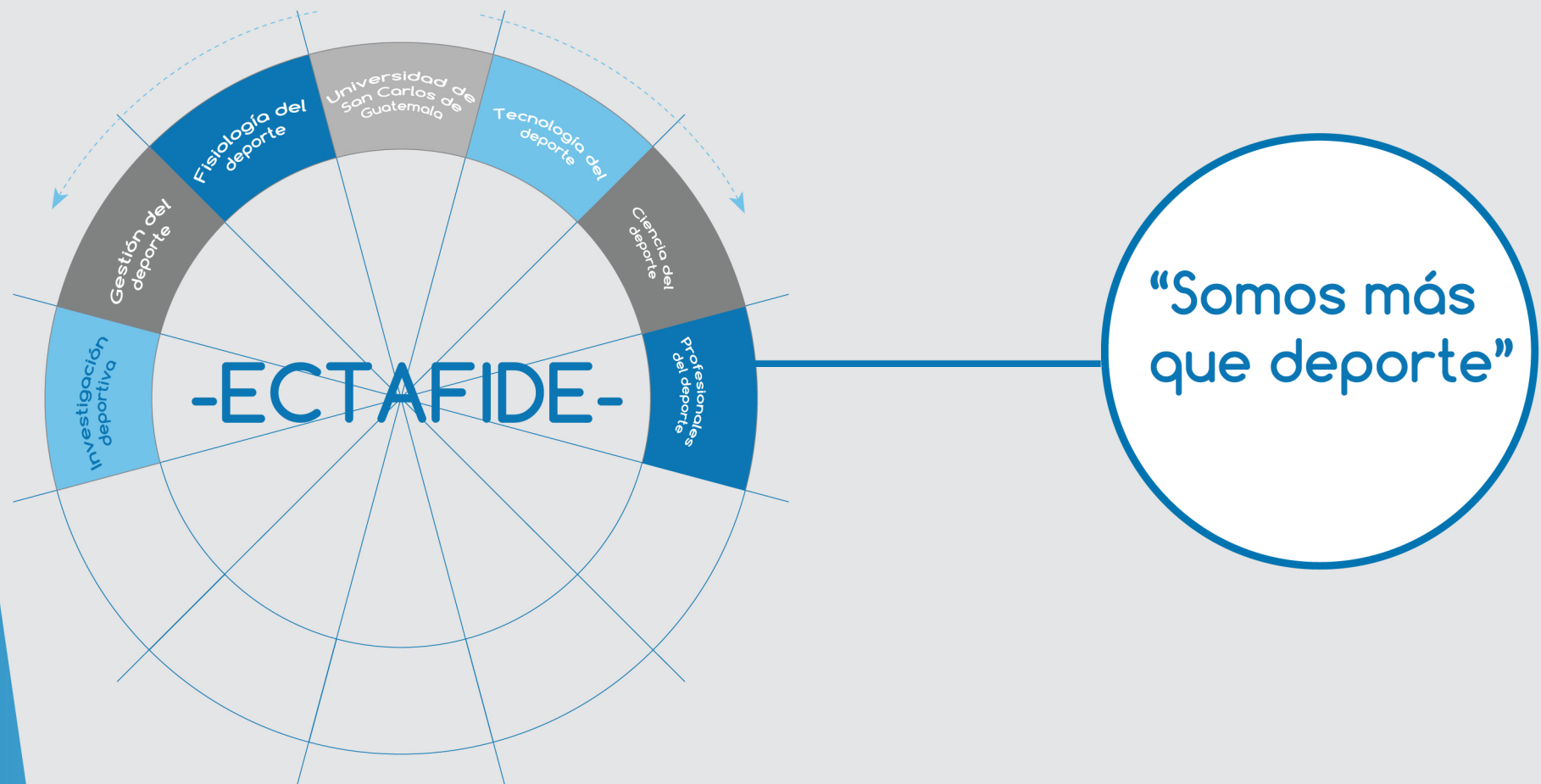
La presente propuesta, se refiere a un plan de marca, tiene la finalidad de fortalecer la imagen institucional y mejorar el servicio que brinda la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, para esto se presenta un conjunto de estrategias orientadas a incrementar el número de estudiantes y consolidar a los actuales de la institución.

Se hace énfasis también en una estrategia de comunicación y posicionamiento de la marca -ECTAFIDE- gracias a la elaboración de este plan de marca desarrollado de acuerdo a las exigencias de un mundo moderno y globalizado, poniendo énfasis en la calidad educativa y científica de –ECTAFIDE- por medio de su lema somos más que deporte.

El plan de marca tiene como misión principal fortalecer las estrategias de promoción por medio de una campaña publicitaria. Incrementar y fortalecer las estrategias de vínculo con la comunidad universitaria, a quienes se deben. También es primordial en este plan de marca generar los mecanismos para satisfacer las necesidades de los egresados, estudiantes, personal administrativo, personal docente y estudiantes potenciales.

Lema (eslogan) -ECTAFIDE-

El eslogan (del inglés slogan, y este del gaélico escocés sluagh-ghairm: grito de guerra) o lema publicitario se entiende como frase símbolo en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario, para resumirlo y representarlo en un dicho. El buen eslogan debe ser corto, original e impactante. Para conseguirlo se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: onomatopeya, aliteración, contraste, rima, etc.



Campaña publicitaria

En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado, tenga una alta probabilidad de ser adquirido por el consumidor.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr sus objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

La campaña publicitaria para la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad y el Deporte -ECTAFIDE- consiste en una serie de imágenes de deportistas de diferentes disciplinas, que al momento de hacer la actividad física se le toma una radiografía con un tablet y con un conector expresa "somos: ciencia y deporte, somos: tecnología y deporte" al lado de esto está el lema de -ECTAFIDE- con su respectivo logotipo.

Esta campaña pretende reflejar todo lo que -ECTAFIDE- quiere transmitirle tanto a sus estudiantes actuales como a los potenciales.

Dicha propuesta de publicidad se divide en dos partes que son:

- Campaña de posicionamiento Interno: esto se dará dentro de la Escuela a nivel institucional. Aquí participaran estudiantes, docentes, autoridades, personal administrativo y egresados. Todos se darán a la tarea de difundir la nueva imagen de la institución.
- Campaña de posicionamiento externo: esta campaña se llevará a cabo, fuera de la Escuela. La idea de esta publicidad es dar a conocer -ECTAFIDE- a todas las personas que sean posibles (a las masas). Dentro y fuera de la Universidad de San Carlos, para dicha campaña se utilizarán los medios de comunicación masiva como: radio, televisión, anuncios de prensa, volantes, etc.

Campaña publicitaria

Expectativa



Logotipo



Deportes

Somos más
que
Deporte



Atletismo

Somos más que Deporte



Somos ciencia y deporte



Baseball



**Somos más
que
Deporte**

Somos ciencia y deporte



USAC
ECTAFIDE

Baloncesto



Somos más
que
Deporte

Somos ciencia y deporte



USAC
ECTAFIDE

The advertisement features a basketball player in mid-air, wearing a black jersey and shorts, with a basketball balanced on his head. A glowing blue and purple graphic highlights a knee injury, with a blue line pointing to the text 'Somos ciencia y deporte'. The background is a dark, smoky, and textured grey. The overall theme is the integration of science and sports.

Boxeo



Somos más
que
Deporte



Somos Tecnología y deporte

ECTAFIDE

Esgrima

Somos más que Deporte



USAC
ECTAFIDE

Somos Tecnología y deporte

Fútbol

Somos más que Deporte

Somos Tecnología y deporte



Jabalina



Somos más que Deporte

Somos ciencia y deporte



USAC
ECTAFIDE

Tenis

Somos más que Deporte



Somos Tecnología y deporte

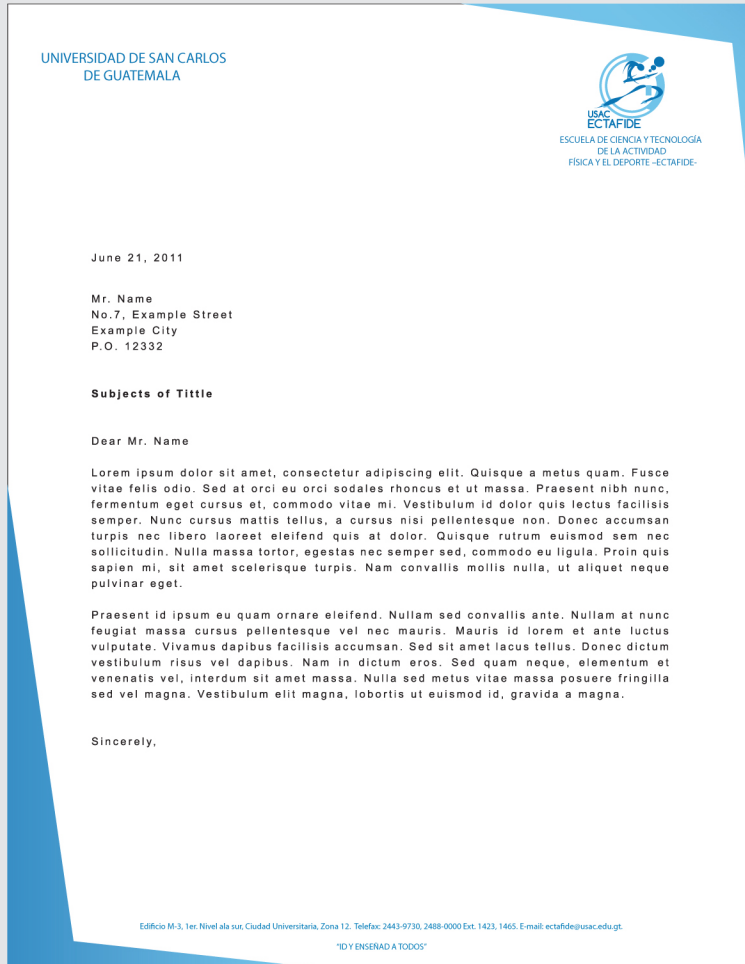




Posicionamiento interno

El posicionamiento interno de la marca enfoca su atención total a la simple búsqueda que las personas que integran la marca la conozcan y la difundan. La tarea principal del posicionamiento interno de la marca implica transmitir metas y valores de la institución y, por medio de ello, transmitir el significado de la marca a todos los involucrados en ella (estudiantes, catedráticos, personal administrativo etc).

Implica también inspirarlos a tal grado que se conviertan en embajadores de la marca. Este proceso es indispensable para todo proyecto de identidad porque el personal interno son quienes difundirán el mensaje de la marca a otros. El posicionamiento interno de la marca se debe entender como un proceso de gestión integrado, que establece la identidad deseada de la marca en la conducta de los que integran a la institución.



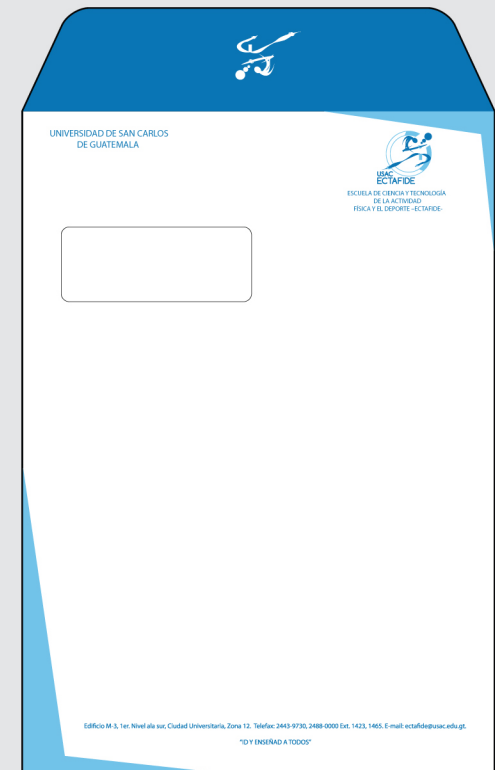
Papel membretado



Sobre membretado



Sobre manila carta membretado



Papelería corporativa –ECTAFIDE-



Folder membretado tamaño carta

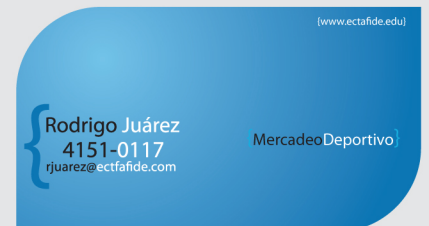
Estuche de DVD/CD y etiqueta de DVD/CD



Tarjeta de presentación



Sello de hule





Fondos de pantalla
-ECTAFIDE-

en tamaños de:

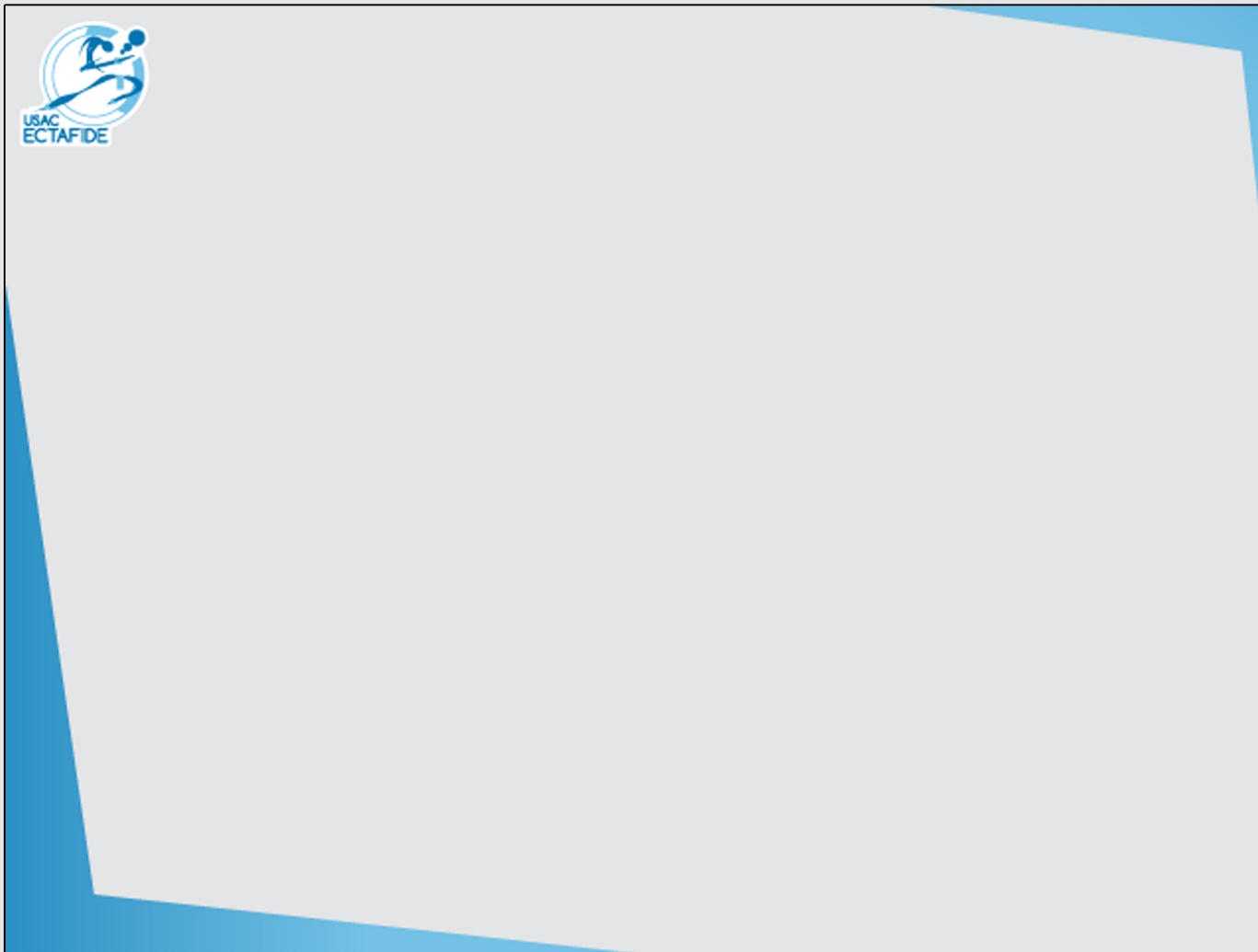
800X600 pixels

1024x768 pixels

1280X800 pixels

1900x1200 pixels





Diapositivas de Powerpoint

En tamaños de:

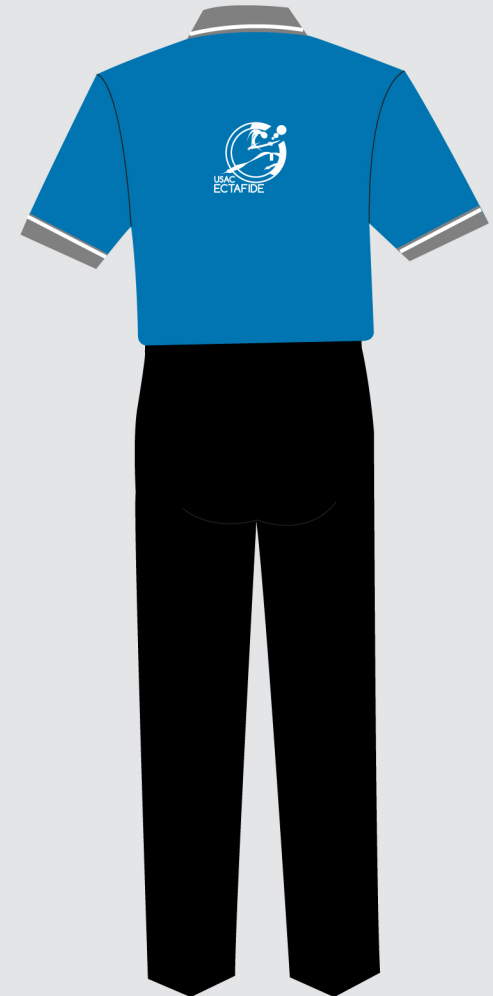
640X480 Pixels

800X600 Pixels

Uniformes -ECTAFIDE-



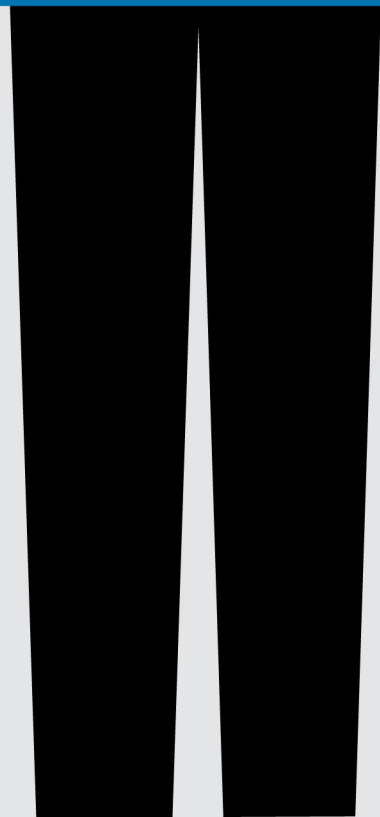
Uniforme Catedráticos



Uniforme personal administrativo
(Hombres)



Uniforme Personal administrativo
(Mujeres)





Uniforme equipo de fútbol





Uniforme equipo de banloncesto





Uniforme equipo de baseball

Fachada de edificio -ECTAFIDE-



Interiores edificio de -ECTAFIDE-









Artículos promocionales –ECTAFIDE–



Gorra

Botón



Lapicero

Pelota de fútbol





Pelota de baloncesto



Pelota de voleyball



Pelota de tenis



Pelota de baseball



Propuesta de
Posicionamiento Masivo



Posicionamiento masivo (externo)

Se llama posicionamiento al lugar en que la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. En síntesis: el lugar que una marca ocupa en la mente de las personas.

El posicionamiento es un principio fundamental del marketing, que tiene como objetivo, ser el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor.

Los medios para fomentar fidelidad de comunicación masiva son uno de los mejores aliados del posicionamiento. El propósito principal de los medios de comunicación es precisamente comunicar, pero, según su tipo de ideología, pueden especializarse en informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc. Es por esto que un posicionamiento masivo es efectivo para que la marca ocupe un espacio importante en la vida de las personas.

Spot de 35 segundos en Radio Universidad



Somos:

- Ciencia del deporte
- Investigación del deporte
- Gestión de deportiva
- Propuestas deportivas
- Tecnología del deporte
- Profesionales del deporte
- Universidad de San Carlos

Somos más que deportes.

Somos La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte.

Somos -ECTAFIDE-

Spot de 40 segundos en tv USAC



Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte
-ECTAFIDE-

USAC ECTAFIDE

¿Quiénes somos? | Misión y Visión | Nuestras carreras | Contáctanos

Somos más que Deporte

Somos: ciencia y deporte

-ECTAFIDE- es creada el 12 de julio de 1989, con la finalidad de fomentar LA CULTURA DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE.

Objetivos
 Proporcionar al país profesionales y técnicos en la educación física, deporte y recreación capaces de dar respuestas útiles y oportunas a las necesidades del desarrollo integral del guatemalteco, en el campo del crecimiento y el desarrollo físico, la salud, el trabajo y el impulso del tiempo libre.

Dar respuesta a las necesidades existentes en la educación física, deporte y recreación desde un punto de vista científico, dentro del marco de la interdisciplinariedad y reflexión ampliamente participativa fundamental en los fines y principios de esta Universidad.

Dentro del principio de excelencia académica, posibilitar al estudiante la oportunidad de adquirir, perfeccionar y producir un formación profesional y cultura en un ambiente de rigor científico y de creatividad.

Dotar al estudiante de elementos básico para que logre la integración de los conocimientos específicos de la profesión y visión de totalidad de los fenómenos en los que se encuentra inmensa la practica del profesional.

USAC ECTAFIDE

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Nuestra Alma Su Web, nuestra materia su sitio

Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte
-ECTAFIDE-

Sitio Web
-ECTAFIDE-



Fan Page de Facebook -ECTAFIDE-

The screenshot shows a Facebook browser window with several tabs open: 'Free Cloud Storage - MediaF...', 'Nike - Home', 'psicologia usac - Buscar con...', 'Universidad de San Carlos de...', and '-ECTAFIDE-'. The address bar shows 'www.facebook.com/-ECTAFIDE-'. The Facebook interface includes a search bar, a navigation bar with 'facebook' and 'Inicio', and a main content area for the '-ECTAFIDE-' fan page. The cover photo features a tennis player in a red outfit with the text 'Somos más que Deporte' and 'Somos Tecnología y deporte'. The profile picture is the 'USAC ECTAFIDE' logo. Below the profile picture, it says '-ECTAFIDE-' and 'A 11.268 personas les gusta esta página - 293 personas están hablando sobre esto'. There are buttons for 'Te gusta', 'Mensaje', and a dropdown menu. A navigation bar below the main content includes 'Información', 'Somos más que Deporte', and 'USAC ECTAFIDE'. A post creation box is visible with the text 'Escribe algo...'. On the right, there is a list of friends and a search bar.

Twitter oficial de -ECTAFIDE-

The image shows a screenshot of a web browser displaying the official Twitter profile for ECTAFIDE. The browser's address bar shows the URL <https://twitter.com/#!/ectafide>. The Twitter profile header includes the ECTAFIDE logo, the name "ECTAFIDE" with a verified account badge, the handle "@ectafide", and a bio: "Bienvenidos al Twitter oficial de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte -ECTAFIDE-". To the right of the bio, it shows "1.737 TWEETS", "513 SIGUIENDO", and "46.152 SEGUIDORES". Below the header is a "Tweet para ectafide" input field with "@ectafide" entered. The "Tweets" section displays two tweets: one from user "rodrigt" (@rodrigt) saying "Bienvenidos a la web y Twitter :)", and another from "ectafide" (@ectafide) saying "somos la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte -ECTAFIDE-. Somos más que Deporte". A "Ver conversación" link is visible below the second tweet. In the bottom right corner of the page, there is a logo that reads "Somos más que Deporte".

Volante 1/2 Carta

Estudia Deporte

En La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Carreras:

- Licenciatura en Educación Física, Deporte y Recreación
- Técnico en Deportes
- Profesorado en Enseñanza Media en Educación Física

Más info: Oficinas -ECTAFIDE- Edificio M3 Ciudad Universitaria Z.12.
Tel. 2443-9730
ectafide@usac.edu.gt



Somos más que Deporte



Somos Tecnología y deporte

Afiche doble carta



Estudia Deporte

En La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Carreras:

- Licenciatura en Educación Física, Deporte y Recreación
- Técnico en Deportes
- Profesorado en Enseñanza Media en Educación Física

Más info: Oficinas -ECTAFIDE- Edificio M3 Ciudad Universitaria Z.12.
Tel. 2443-9730
ectafide@usac.edu.gt

Somos más que Deporte

Somos ciencia y deporte



USAC
ECTAFIDE



"El fomento, promoción y práctica de la Cultura Física, nos permite ser una sociedad más sana, solidaria, disciplinada y productiva. -ECTAFIDE- está empeñada en hacer de este postulado, una verdad cotidiana."

Somos ciencia y deporte

Nuestras Carreras:

NIVEL DE FORMACIÓN TÉCNICO A NIVEL PRE-GRADO

- Técnico en Deportes
- Profesorado de Enseñanza Media en Educación Física

NIVEL DE FORMACIÓN TÉCNICO A NIVEL GRADO

- Licenciatura en Educación Física, Deporte y Recreación

Edificio M-3, 1er. Nivel ala sur, Ciudad Universitaria, Zona 12, Telefax: 2443-9730, 2488-0000
 Etc. 1423, 1465. E-mail: ectafide@usac.edu.gt.
 Horarios de oficina: 12:00 a 20:00 horas

"D'Y ENSEÑAD A TODOS"



"No formamos Atletas, formamos educadores físicos para la formación de atletas".



Somos Tecnología y deporte

Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte

Trifoliar informativo

-ECTAFIDE-

Es creada el 12 de julio de 1989, con la finalidad de fomentar LA CULTURA DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE.

Objetivos

Proporcionar al país profesionales y técnicos en la educación física, deporte y recreación capaces de dar respuestas útiles y oportunas a las necesidades del desarrollo integral del guatemalteco, en el campo del crecimiento y el desarrollo físico, la salud, el trabajo y el impulso del tiempo libre.

Concluir a dar respuestas a las necesidades existentes en la educación física, deporte y recreación desde un punto de vista científico, dentro del marco de la interdisciplinariedad y reflexión ampliamente participativa fundamental en los fines y principios de esta Universidad.

Dentro del principio de excelencia académica, posibilitar al estudiante la oportunidad de adquirir, perfeccionar y producir un formación profesional y cultura en un ambiente de rigor científico y de



Requisitos de inscripción PRIMER INGRESO

Para que te puedas inscribir en -ECTAFIDE-, necesitas pasar por un proceso de preinscripción, que detallamos a continuación.

A. Información
 Oficinas de -ECTAFIDE-, edificio M-3
 Tel: 2443-9730
 e-mail: Ectafide@usac.edu.gt
 Horario: 12:00 a 20:00 horas

B. Tarjeta de orientación vocacional
 Solicitarla en la sección de orientación vocacional (3er. Nivel, edificio Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria Zona 12, Tel: 2418-8000 ext. 9631)

C. Pruebas de conocimientos Básicos
 Requerir la asignación de las pruebas de Lenguaje y Biología, en el Sistema de Ubicación y Nivelación -SUN-. Ubicado en el sótano del Edificio de Recursos Educativos (llevar 2 fotografías).

Las cuales se realizaran según calendario establecido por el Departamento de Registro y Estadística.

Tiene tres oportunidades para aprobar la evaluación de conocimiento básicos. (los temarios te los proporcionara el SUN).



Presentar:

1. Cartilla del SUN
2. Constancia de Pre-inscripción a Pruebas de Conocimientos Básicos
3. Lápiz HB
4. Documento de identificación con fotografía

D. Evaluación de Pruebas Específicas

Consiste en la realización de pruebas físicas para medir habilidades específicas como:

- Cooper Test (Prueba Aeróbica)
- Fondos (Prueba de Fuerza)
- Flexión Abdominal (Prueba de Flexibilidad)
- Velocidad (prueba Anaeróbica)

Las pruebas se realizaran en la pista de carreras del Campus de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

PRESENTARSE con tenis, short o pants y playera.

Las cuales se realizarán según calendario establecido por el Departamento de Registro y Estadística (consultar fecha y hora en las oficinas de -ECTAFIDE-).



Somos ciencia y deporte.

Valla unipolar



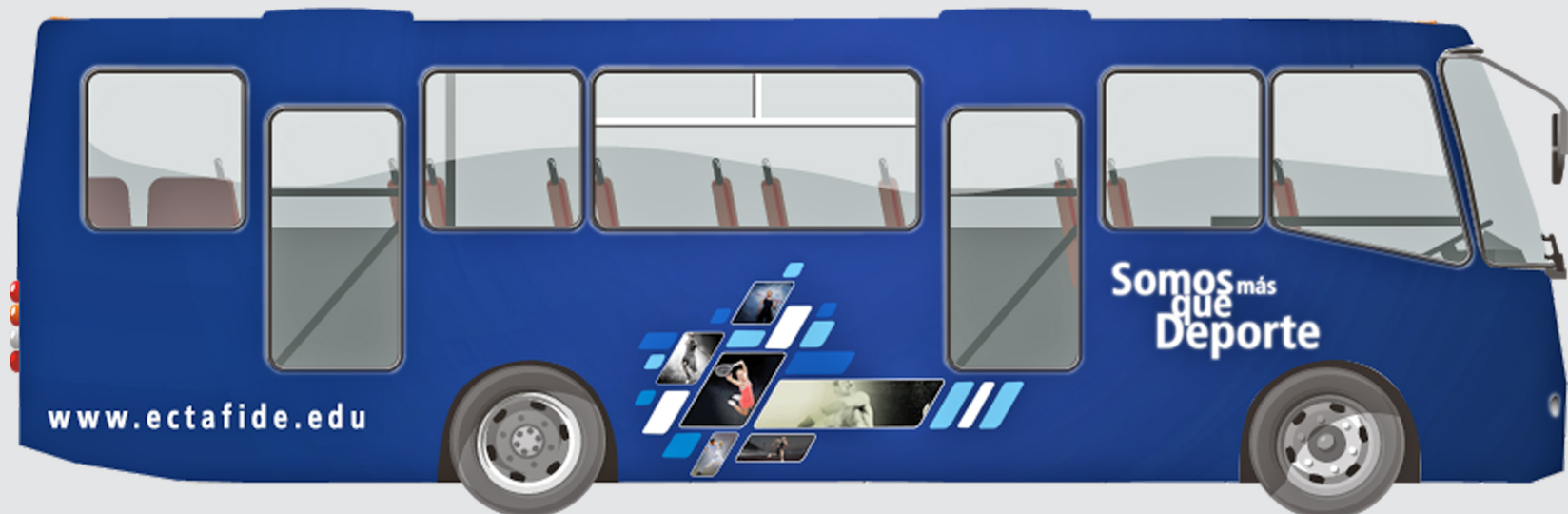
Valla perimetral



Mupi



Bus urbano



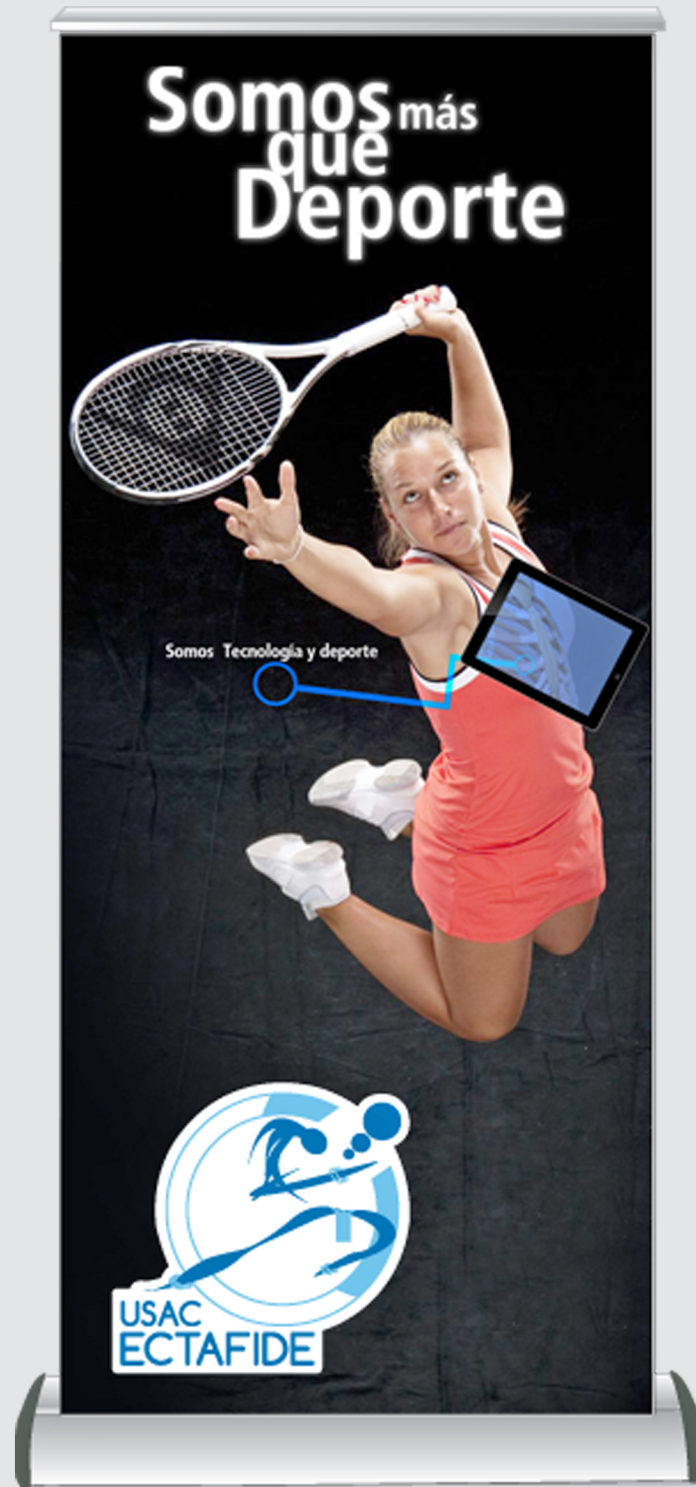
Mupi estación
de autobús





Stand de inscripciones

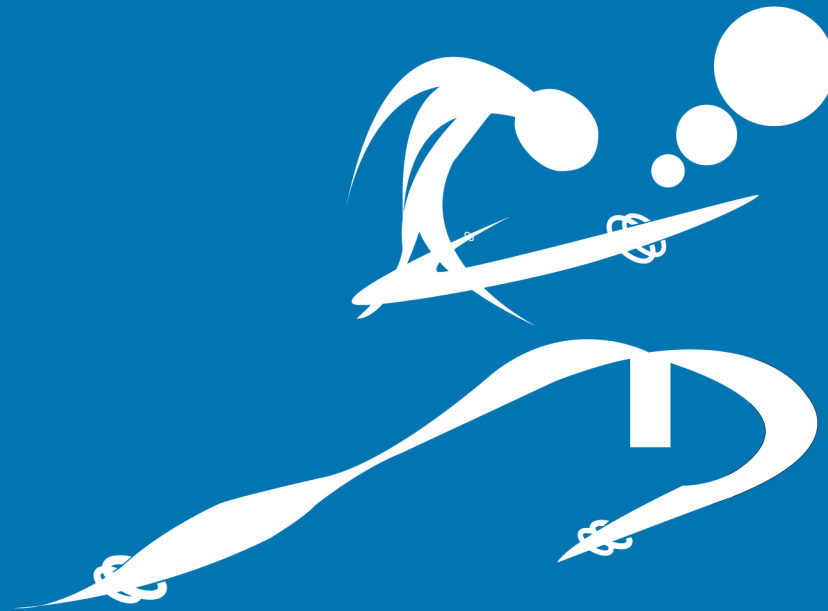




Roll up

Centro de Información –ECTAFIDE- (en InfoUSAC)





6.- CONCLUSIONES

- Con base en los resultados estadísticos y mediante su interpretación, se determina que hace falta una promoción adecuada de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-.
- En atención a la falta de promoción se diseñó un plan de comunicación utilizando las teorías y recursos de marketing deportivo.
- Como respuesta a las necesidades de comunicación encontradas se propone la aplicación del plan diseñado.
- El resultado del análisis del problema y su solución quedan plasmados en el manual y la propuesta de imagen y marca contenidos en este trabajo.
- Mediante la difusión del logotipo y la nueva imagen de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE- se podrá lograr un posicionamiento de la institución, en estudiantes potenciales como en los actuales y por consecuencia el crecimiento de la Escuela.

7.- RECOMENDACIONES

- Se recomienda la puesta en práctica del manual y la propuesta contenidas en el presente trabajo.
- Prever los incrementos de los recursos tanto de infraestructura como académicos, necesarios para atender a una población mayor a la actual.
- Implementar la propuesta de posicionamiento de imagen y marca, de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte – ECTAFIDE-.
- Tomar en cuenta la necesidad de nuevas carreras, tanto de pregrado como de grado, para satisfacer las necesidades de una mayor población estudiantil.
- Crear, dentro de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, un departamento de marketing y comunicación. Para que haya especialistas encargados de la imagen y difusión de la marca.

8.- BIBLIOGRAFÍA

Buján, Sánchez. (2000). Marketing deportivo, la clave del éxito en la gestión de los centros de actividades físico-deportivas. Madrid: Dirección general de deportes.

Camargo Salcedo, Andrés. (1996). Marketing Deportivo, en la era de la comercialización del deporte colombiano. Colombia: Tercer Mundo Editores.

Chávez Zepeda, Juan José. (2004). Cómo se elabora un proyecto de investigación –Un enfoque constructivista-. Guatemala: Mundicolor.

Cifuentes, Edelberto. (2005). La aventura de investigar: EL PLAN Y LA TESIS. Guatemala: Magna Terra.

Czinkota Hoffman, Sacuzzo Dennis. (2007). Principios de Marketing y sus mejores prácticas: Cengage Learning Editores.

Desbordes Michel, Gary Tribou. (2001). Estrategias del Marketing Deportivo. España: Paidotribo.

González, Byron Ronaldo. (1998). Presentación de los requerimientos legales para la realización de Experiencia Docente con la Comunidad –EDC-, monografía, normas básicas de nivel pregrado técnico deportivo, profesorado en enseñanza media en educación física. Universidad de san Carlos de Guatemala.

Hatton, Angela. (2000). La guía definitiva del plan de marketing. España: Prentice- Hall.

Kleppner's, Otto. (1988). Publicidad. México: Prentice-Hall.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary y otros. (2003). Fundamentos de marketing 6ta edición: Educación Pearson.

Levitt, Theodore. (1965). Innovaciones en Marketing. España: McGraw-Hill.

López Cano, José. (1984). Métodos e hipótesis científicas. México.

Molina, Gerardo y Aguiar, Francisco. (2003). Marketing Deportivo El negocio del deporte y sus claves. Colombia: Grupo editorial norma.

Mullin, Bernard y Hardy, Stephen. (1995). Marketing Deportivo 2da edición. España: Paidotribo.

Sánchez Huete, Juan Carlos. (2007). Estadística básica aplicada a la educación. España: Editorial CCS.

Soucie, Daniel. (2002). Administración, organización y gestión deportiva. Barcelona: INDE publicaciones.

Stanton, William y Futrell Charles. (1990). Fundamentos de Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.

9.- ANEXOS

GLOSARIO

Advertising Age: Es una revista , dedicada a la entrega de noticias, análisis y datos sobre marketing y medios de comunicación. La revista se inició como un periódico de gran formato en Chicago en 1930.

Campaña publicitaria: Un esfuerzo específico de publicidad en beneficio de un producto o servicio. Se extiende durante un lapso de tiempo especificado.

Difusión: Proceso de propagación o divulgación de conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.

Entidades: Asociación de personas de cualquier tipo, en particular las dedicadas a una actividad laboral

Globalización: Es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

Isotipo: Parte simbólica o icónica de las marcas, sólo una imagen, sin texto.

Logotipo: Una marca comercial o nombre de una marca representado de forma gráfica.

Marca: Nombre, término, signo, símbolo, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una empresa o grupo de empresas y diferenciarlos de los de su competidores.

Marketing: Proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos de valor con otros.

Marketing deportivo: Proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos de valor con otros en el sector deportivo. Cualquier organización que crea o facilita el desarrollo de un productor deportivo para su consumo individual, social u organizacional, es parte del marketing deportivo (industria del deporte).

Medios de publicidad: Vehículos (periódicos, radio, televisión, etc.) que llevan el mensaje publicitario al mercado meta.

Mercado: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Mercado meta: Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir.

Mercadotecnia: Sistema total de actividades tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir en los mercados los bienes y servicios que satisfacen necesidades.

Merchandising: Es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.

Organización no lucrativa: Son organizaciones sin fines de lucro, es decir que su objetivo principal no es la búsqueda de un beneficio económico.

Posicionamiento: Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Producto: Cualquier cosas que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Tipografía: La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

Boletas de encuestas realizadas a Estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y a estudiantes de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-.

1 UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA
ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE –ECTAFIDE-
INVESTIGACIÓN DE TESIS



ENCUESTA

Lea detenidamente y responda las preguntas que a continuación se le indican, marque con un "X" la respuesta a su elección.

1. ¿Le interesa el deporte, o los temas deportivos?

SI NO

2. ¿Conoce alguna institución que se dedique a la enseñanza teórico-práctica del deporte?

SI NO ¿Cuáles? _____

3. ¿Conoce La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE- de la Universidad de San Carlos?

SI NO

4. ¿Conoce usted las carreras que imparte Conoce La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, de la Universidad de San Carlos?

SI NO

5. ¿Su interés se centra en una carrera técnica intermedia, o en una licenciatura?

Carrera técnica intermedia Licenciatura

6. ¿Está enterado que La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, de la Universidad de San Carlos, lo puede formar como profesor de Educación Física o Técnico en deportes a nivel intermedio, o como Licenciado en deporte y recreación?

SI NO



7. ¿Llegó información de La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, de la Universidad de San Carlos, al establecimiento de educación media donde estudió?

SI NO

8. ¿Ha tenido conocimiento de La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, de la Universidad de San Carlos, a través de los medios de comunicación?

SI NO

9. ¿Estaría interesado en recibir mayor información acerca de La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, de la Universidad de San Carlos?

SI NO

10. ¿Estaría interesado en estudiar en La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, de la Universidad de San Carlos?

SI NO

11. ¿Conoce a alguien que estaría interesado en estudiar en La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, de la Universidad de San Carlos?

SI NO



ENCUESTA

Lea detenidamente y responda las preguntas que a continuación se le indican, marque con un “X” la respuesta a su elección.

1. ¿Considera usted que la población estudiantil de La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, es baja?

SI NO

2. ¿Considera usted que el bajo número de estudiantes se debe a la falta de información acerca de La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, a la población?

SI NO

3. ¿Se enteró usted de La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, y de las carreras que sirve, por los medios de comunicación?

SI NO

4. ¿Considera usted que la imagen que proyecta La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, es efectiva?

SI NO

5. ¿Considera usted que el logotipo de La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, es atractivo?

SI NO

6. ¿Ha visto el logotipo de La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, fuera de la Universidad?

SI NO ¿Dónde? _____

Continúa atrás.





7. ¿Considera usted que un logotipo más atractivo de La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, ayudaría a mejorar la imagen de la misma?

SI NO

8. ¿Considera que es necesario mejorar la imagen de La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, para incrementar la población estudiantil?

SI NO

9. ¿Considera usted que es posible la superación académica y profesional de La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, mediante el incremento del número de estudiantes?

SI NO

10. ¿Considera usted que se puede incrementar la población de La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, mediante una campaña publicitaria?

SI NO

Encuesta tabulada.

No.	Pregunta	SI	NO	¿Dónde?
1	¿Considera usted que la población estudiantil de La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte – ECTAFIDE-, es baja?	45	7	
2	¿Considera usted que el bajo número de estudiantes se debe a la falta de información acerca de La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, a la población?	43	7	
3	¿Se enteró usted de La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, y de las carreras que sirve, por los medios de comunicación?	8	42	
4	¿Considera usted que la imagen que proyecta La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte – ECTAFIDE-, es efectiva?	8	42	
5	¿Considera usted que el logotipo de La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, es atractivo?	2	48	
6	¿Ha visto el logotipo de La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, fuera de la Universidad?	3	47	1 contesto que en Digef
7	¿Considera usted que un logotipo más atractivo de La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte – ECTAFIDE-, ayudaría a mejorar la imagen de la misma?	46	4	
8	¿Considera que es necesario mejorar la imagen de La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte – ECTAFIDE-, para incrementar la población estudiantil?	49	1	
9	¿Considera usted que es posible la superación académica y profesional de La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, mediante el incremento del número de estudiantes?	45	5	
10	¿Considera usted que se puede incrementar la población de La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-, mediante una campaña publicitaria?	49	1	

Entrevista Realizada al Director de –ECTAFIDE–

Análisis de Desarrollo de Marketing Deportivo

Cuestionario

Preparado por: Rodrigo Juárez

Consultoría Exclusiva para: Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte.

Fecha: mayo de 2012.

A continuación encontrará un pequeño cuestionario que ayudará a definir aspectos clave e importantes para el desarrollo efectivo de un símbolo para su nueva imagen, conociendo un poco de generalidades sobre su identidad como organización, mercado, servicios o productos, comunicación, etc.

Información básica

Empresa/institucion : Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte.

Dirección: Edificio M3, Ciudad Universitaria Zona 12.

Ciudad: Guatemala

Departamento: Guatemala

Código Postal:

País: Guatemala

Teléfono:

Fax:

Contacto: Lic. Fernando Avendaño

Puesto: Director General

Teléfono:

Email:

Tiempo de operar: 1996-2012

Una marca es: un nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos. En su sentido estricto, es la parte de la institución que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letras distintivas que se reconocen al verla. La marca o logo constituye el primer medio de comunicación de la identidad del ofertante y lo que ofrece, y que participa directamente en su posicionamiento.

Función

¿Qué es lo que su marca hace?

Crear un simbolo representativo que llame la atencion y que de interrogante.
Avance cientifico del deporte guatemalte

Fortalezas

¿Qué es lo que hace a su marca fuerte?

La experiencia deportiva y cientifica del catedratico que imparte clases en ectafide. El nivel de conciencia social del estudiante.

Valores

Nombre 5 a 7 valores que su marca posea

Proactividad, actualización, compromiso Social, honestidad.

Satisfactor

¿Qué es lo que su marca satisface?

Formacion profesional del deporte, quien contrata a un egresado de
-ECTAFIDE- contratata a -ECTAFIDE-.

Reconocimiento de la calidad academica a nivel interinstitucional. Calidad academica tecnico-cientifica para las instituciones (alumno calificado), es una opcion de formacion academica para los que tienen gusto por actividad física.

Imagen

¿Cómo ve, hasta ahora, la imagen de su marca?

Poco promocionada. Solo los que estamos en el medio sabemos de la existencia de -ECTAFIDE-.

¿Está satisfecho con la proyección de la institución a través de su marca?

NO. Porque esta ignorada.

Ventaja competitiva

¿Existen otras instituciones a parte de ECTAFIDE que ofrezcan las mismas carreras o carreras afines?

Si existen. Dos CDAG y universidad Galileo

¿Qué es lo que hace a su institución única, en comparación con su competencia?

Que en –ECTAFIDE- se reúnen los mejores profesionales del deporte quienes imparten los cursos, los costos bajos de inversión que tiene el estudiante y el reconocimiento de calidad de USAC.

Comunicación

¿Cómo nos vamos a comunicar?. ¿En qué materiales va a usar su marca? (ej.: material promocional, prensa, volantes, uniformes, material corporativo, rotulación de vehículos, outdoors, punto de venta).

Eventos deportivos, instituciones afines al deporte CONADER, afiches promocionales en instituciones privadas.

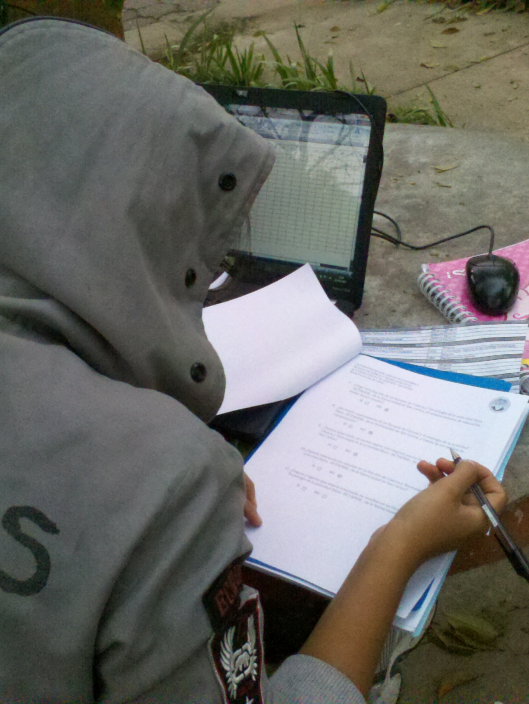
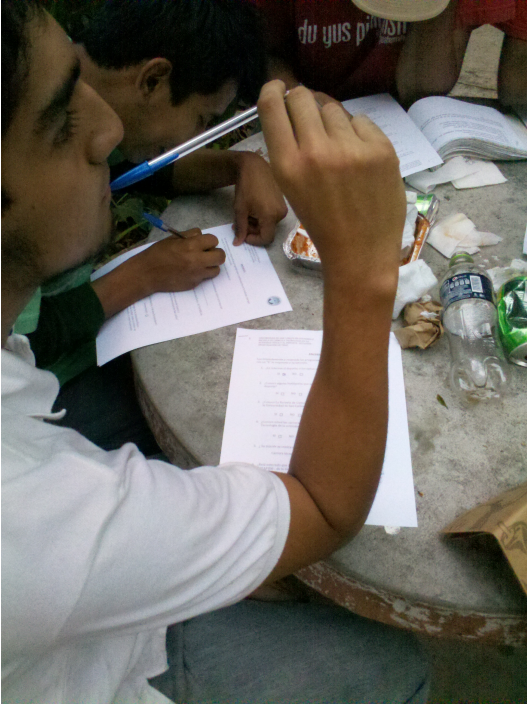
¿Qué deseamos que piensen-actúen cuando miren la marca?

Contratar egresados de –ECTAFIDE-, optar por una carrera de ectafide. A nivel de pensamiento recordar que hay una escuela superior de deportes que es -ECTAFIDE-.

¿Qué Colores identifican a su institución?

Los colores de la bandera, blanco y azul.

Estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala entrevistados.



Se desarrolla este trabajo de investigación que cuenta entre sus objetivos la proyección del crecimiento de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE- a través del marketing deportivo, tomando en cuenta que la escuela, por pertenecer a la Universidad de San Carlos de Guatemala, es una entidad no lucrativa. Sin embargo, dentro de las estrategias de marketing, una entidad de esta naturaleza sí es objeto de mejoras a través del mercadeo deportivo, pues su proyección es netamente de función social y de formación de profesionales del deporte y la recreación.

De esta manera el trabajo se refiere a que las estrategias del marketing deportivo pueden ser un generador de crecimiento en la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte –ECTAFIDE-. El crecimiento de –ECTAFIDE- también tendrá un impacto en el crecimiento del deporte guatemalteco en general.

ASESOR

Dr. Sergio Alexander Escobar Suasnavar.

REVISOR FINAL

Lic. Byron Ronaldo González.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA
ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE –ECTAFIDE-