



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Gestión de Publicidad y Promoción y su
incidencia en Eventos deportivos de la Asociación
Wushu Tungurahua”**

AUTORA: Cindy Katherine Anchundia Alcívar

TUTOR: Ec. MBA. Emanuel Augusto Flores San Martín

AMBATO-ECUADOR

Enero 2016



Ec. MBA. Flores San Martín Emanuel Augusto

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad .


Ambato, 28 de Julio de 2015



Ec. MBA. Emanuel Augusto Flores San Martín
C.I. 060189375-3
TUTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Cindy Katherine Anchundia Alcivar, manifiesto que los resultados obtenidos en la siguiente presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son originales, auténticos y personales, a excepción de las citas.




Anchundia Alcivar Cindy Katherine
C.I 1803710787
AUTORA

DERECHOS DE AUTORA

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto o parte de el un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de defunción publica, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.




Cindy Katherine Anchundia Alcivar
C.I 1803710787
AUTORA

APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

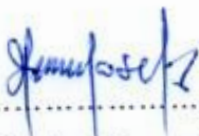
Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....


Ing. Mg. Luis Efraín Velastegui López

C.I. 180284783-8

f).....


Ing. MBA. José Bernardo Herrera Herrera

C.I. 110248114-8

Ambato, 07 de Diciembre de 2015

DEDICATORIA

Este trabajo realizado con mucho esfuerzo quiero dedicarlo de manera especial a mi Dios por su inmenso amor y porque me ayudo hacer realidad uno de mis sueños dándome la fuerza y perseverancia necesaria, poniendo además en mi camino a las personas adecuadas para lograrlo. A mi madre por ser mi apoyo, mi fortaleza y mi motor de cada día, eres las mejor gracias por la confianza que día a día depositas en mí. A mi padre que desde el cielo guía mis pasos y no me abandona. De igual manera a mis hermanas, a mi hermano que con paciencia supieron motivarme y con sabiduría influyeron para alcanzar mi meta. A mis amigos (as) que también supieron acarrearne para seguir adelante. Aprovecho también la oportunidad para dedicarle este trabajo al Doc. Víctor Córdova que con sus consejos, sabiduría, guía y apoyo supieron motivarme para poder seguir adelante y terminar esta investigación de la mejor manera. A todos ellos mil gracias y Dios les pague por compartir esta etapa tan importante en mi vida.

“kathita Anchundia”

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por regalarme el don más grande que es vivir día a día como si fuera el último por mantenerme de pie en todas las adversidades.

Agradezco a mi madre por ser una mujer entregada y luchadora, por sacarme adelante día a día, por sus consejos por compartir su sabiduría conmigo, por saberme guiar en los momentos más difíciles de mi carrera dándome apoyo para no decaer, y por el orgullo que siente por mí, porque es me impulso a seguir para no defraudarla.

A mis hermanas y hermano, gracias por motivarme y haberme impulsado para tener el deseo de éxito, de querer llegar lejos y ser alguien preparado y profesional en la vida, por sus consejos y su ánimo en todos momentos.

Sin duda alguna agradezco infinitamente a los Ingenieros de mi querida Facultad de Ciencias Administrativas que con su sabiduría supieron inculcarme sus valores y sus conocimientos en cada aula que recorría en toda mi vida académica. También agradezco de manera especial a quien me brindo su amistad y apoyo incondicional no solo en lo académico Doc. Víctor Córdova, no me queda más que decirle dios le pague, que diosito me lo bendiga siempre y como no mencionar mi agradecimiento a la persona que me supo guiar con paciencia a mi Tutor el Ec. Emanuel Flores ya que sin su apoyo y guía no hubiese alcanzado mi meta.

Espero seguir contando con su apoyo sincero e incondicional, prometo no defraudarlos.

INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	iii
DERECHOS DE AUTORA.....	iv
APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
EXECUTIVE SUMMARY.....	xvii
INTRODUCCION.....	xvii

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
1.2.2. ANALISIS CRÍTICO.....	8
1.2.3. PROGNOSIS.....	9
1.2.4. DELIMITACION.....	9
1.2.5. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	10
1.2.6. INTERROGANTES O PREGUNTAS DIRECTRICES.....	10
1.2.7. JUSTIFICACION.....	11
1.2.8. OBJETIVOS.....	12

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	13
---------------------------------------	----

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	20
2.2.1 FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA.....	20
2.2.2. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA	21
2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	23
2.5. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	26
2.5. HIPÓTESIS.....	60
2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	60

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	61
3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	61
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	62
3.3.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	62
3.3.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	63
3.3.3. INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL.....	63
3.3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	63
3.3.3.1. POBLACIÓN	64
3.3.3.2. MUESTRA.....	66
3.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	67
3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	71
3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	73

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS UNIVARIANTE	76
4.1.1. ANALISIS DE FRECUENCIAS	77
4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	89
4.3.1. DEFINICION DEL NIVEL DE SIGNIFICANCIA	90
4.3.2. FORMULACION DE LA HIPÓTESIS.....	90
4.3.3. ELECCION DE LA PRUEBA ESTADISTICA.....	90

4.3.4. CALCULO MATEMATICO.....	91
4.3.5. GRAFICO DE LA VERIFICACION DE LA HIPOTESIS.....	95
4.3.6. DECISION FINAL	96

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	97
5.2. Recomendaciones.....	99

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS	101
6.1.1 Título:.....	101
6.1.2 Institución Ejecutora:	101
6.1.3 Beneficiarios	101
6.1.4 Ubicación:	102
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución.....	102
6.1.6 Equipo Técnico responsable	102
6.1.7 Costo	102
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	102
6.3 Justificación.....	103
6.4 OBJETIVOS	105
6.4.1 Objetivo General	105
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	105
6.5.1 Factibilidad Organizacional	106
6.5.2 Factibilidad Política	107
6.5.3 Factibilidad Tecnológica.....	107
6.5.4 Factibilidad Económica Financiera.....	108
6.5.5 Factibilidad Comercial.....	108
6.5.6 Factibilidad Socio Cultural	109
6.5.7 Fundamentación Científica - Técnica	109

6.5.8 Análisis De La Situación.....	110
6.5.9 Definición Del Problema y Las Oportunidades	114
6.5.10 Audiencia	114
6.5.11 Estrategias, Presupuesto y Evaluación	115
6.5.11.1 Estrategia.....	115
6.5.11.2 Presupuesto	116
6.5.11.3 Evaluación.....	116
6.5.12 Publicidad.....	117
6.5.12.1 TIPOS DE PUBLICIDAD	119
6.6.2. ESTRATEGIA PUBLICITARIA	120
6.6.3. PUBLICIDAD DEPORTIVA.....	121
6.6.4. TÉCNICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	121
6.6.4.1 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN DEPORTIVA.....	121
6.6.4.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	122
6.6.5. PROMOCIÓN DE VENTAS.....	132
6.6.5.1. TIPOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS	134
6.6.5.1.1. Promoción de Ventas Interna.....	134
6.6.5.1.2. Promoción de Ventas Externa.....	135
6.7. METODOLOGÍA	136
6.7.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	137
6.7.1.1. Misión, Visión, Principios, Valores y Políticas propuestas para la Asociación Wushu Tungurahua.	139
6.7.1.1.1. Misión	139
6.7.1.1.2. Visión	139
6.7.1.1.3. Principios Empresariales.....	139
6.7.1.1.3.1. Principios.....	140
6.7.1.1.4. Valores	140
6.7.1.1.5. Políticas	141
6.7.2. ANÁLISIS F.O.D.A.....	142
6.7.2.1. Análisis Interno	144
6.7.2.2. Análisis Externo.....	146

6.7.2.3. Estrategias FA, FO, DA, DO	149
6.7.3. Definición del problema y las oportunidades.....	153
6.7.4. Públicos	153
6.7.4.1. Público Interno	153
6.7.4.2. Público Externo.....	153
6.7.4.3. Estrategias (Derivadas de la Matriz FODA)	155
6.7.5. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN	157
6.7.6. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	158
6.7.6.1. Estructura	158
6.7.6.1.1. Organigrama Estructural	158
6.7.6.1.2. Organigrama Funcional.....	159
6.7.6.2. Modelo operativo	160
6.7.7. Estrategias y lineamientos.....	162
6.7.7.1. Medios o soportes publicitarios	163
6.7.7.2. Estrategias en los medios masivos de comunicación.....	164
6.7.7.3. Estrategias en los medios masivos no convencionales	171
6.7.8. Monitoreo y evaluacion.....	179
6.8. Presupuesto de la propuesta	181
6.9. Cronograma de la propuesta.....	183
6.10. Análisis de la propuesta	185
BIBLIOGRAFÍA.....	187
ANEXOS.....	198

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de la Investigación	65
Tabla 2 Datos de la Población por Parroquias Urbanas del	65
Tabla 3 Matriz De Operacionalización De La Variable Independiente “Gestión De Publicidad Y Promoción”	68
Tabla 4 Matriz Operacionalización De La Variable Dependiente “Eventos deportivos”	70
Tabla 5 Recolección De Información	71
Tabla 6 Tabla de Recopilación de Información primaria y secundaria	72
Tabla 7 Género.....	77
Tabla 8 Edad	78
Tabla 9 ¿Usted realiza deporte?	79
Tabla 10 ¿Considera usted que dedicar tiempo a realizar una actividad física es importante?.....	80
Tabla 11 ¿Ha escuchado o visto publicidad de la Asociación Wushu Tungurahua?.....	81
Tabla 12 ¿Cuál de los siguientes deportes conoce o resulta más interesante para usted?82	
Tabla 13 ¿Qué medio de comunicación considera usted de más popularidad para que la Asociación Wushu Tungurahua promueva sus eventos deportivos?	83
Tabla 14 ¿Se daría usted la oportunidad de conocer las disciplinas que ofrece la Asociación Wushu Tungurahua?	84
Tabla 15 ¿Qué incentivos considera usted que la Asociación Wushu Tungurahua debería realizar para promover sus eventos deportivos?.....	85
Tabla 16 ¿Cuál es el factor más relevante que considera usted que debería ser importante al momento de querer inscribirse en una institución de deporte? Enumere en orden de importancia del 1 al 4 siendo el valor 1 el más alto?	86
Tabla 17 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por recibir un servicio de este tipo?.....	87
Tabla 18 ¿Cree usted que la comunicación es importante para el posicionamiento de una empresa en el mercado?	88
Tabla 19 Frecuencias Observadas	93
Tabla 20 Frecuencias Esperadas	93

Tabla 21 Chi-Cuadrado	94
Tabla 22 Ventajas y Desventajas de la Televisión.....	124
Tabla 23 Ventajas y Desventajas de la Radio	125
Tabla 24 Ventajas y Desventajas de los Periódicos-Prensa	126
Tabla 25 Ventajas y Desventajas de Revistas	127
Tabla 26 Ventajas y Desventajas del Internet	129
Tabla 27 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales	130
Tabla 28 Ventajas y Desventajas de la Publicidad en Tránsito	131
Tabla 29 Ventajas y Desventajas de la Publicidad en Exteriores	132
Tabla 30 Matriz FODA	143
Tabla 31 Matriz de Evaluación para el Factor Interno (MEFI)	145
Tabla 32 Matriz de Evaluación para el Factor externo (MEFE)	147
Tabla 33 ESTRATEGIAS DERIVADAS DEL ANÁLISIS FODA.....	149
Tabla 34 SEGMENTACIÓN	154
Tabla 35 PLAN DE ACCIÓN.....	160
Tabla 36 Medios Convencionales – No Convencionales.....	163
Tabla 37 Medios de Comunicación.....	163
Tabla 38 Presupuesto Televisivo	165
Tabla 39 Presupuesto Radial.....	166
Tabla 40 Presupuesto de Prensa Escrita.....	167
Tabla 41 Presupuesto de Vallas Publicitarias	168
Tabla 42 Presupuesto de la Publicidad Móvil.....	170
Tabla 43 Presupuesto de Promoción y Ventas.....	172
Tabla 44 Plan de Monitoreo.....	180
Tabla 45 Presupuesto de la Propuesta.....	182
Tabla 46 Cronograma de la Propuesta	183

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol del Problema.....	8
Gráfico 2 Categorías Fundamentales	26
Gráfico 3 Constelación de Variables.....	27
Gráfico 4. Constelación de Variables.....	28
Gráfico 5 Género.....	77
Gráfico 6 Edad	78
Gráfico 7 ¿Usted realiza deporte?.....	79
Gráfico 8 ¿Considera usted que dedicar tiempo a realizar una actividad física es importante?.....	80
Gráfico 9 ¿Ha escuchado o visto publicidad de la Asociación Wushu Tungurahua?.....	81
Gráfico 10 ¿Cuál de los siguientes deportes conoce o resulta más interesante?.....	82
Gráfico 11 ¿Qué medio de comunicación considera usted de más popularidad para que la Asociación Wushu Tungurahua promueva sus eventos deportivos?	83
Gráfico 12 ¿Se daría usted la oportunidad de conocer las disciplinas que ofrece la Asociación Wushu Tungurahua?	84
Gráfico 13 ¿Qué incentivos considera usted que la Asociación Wushu Tungurahua debería realizar para promover sus eventos deportivos?.....	85
Gráfico 14 ¿Cuál es el factor más relevante que considera usted que debería ser importante al momento de querer inscribirse en una institución de deporte? Enumere en orden de importancia del 1 al 4 siendo el valor 1 el más alto?	86
Gráfico 15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por recibir un servicio de este tipo?.....	87
Gráfico 16 ¿Cree usted que la comunicación es importante para el posicionamiento de una empresa en el mercado?	88
Gráfico 17 Distribución Chi-Cuadrado 0.05.....	95
Gráfico 18 Modelo Operativo	136

RESUMEN EJECUTIVO

La Asociación Wushu Tungurahua fue fundada el 28 de junio del 2001 con sus clubes; Kian, Gurú y León, se encuentra ubicada en la Provincia de Tungurahua – Cantón Ambato en la Av. Bolivariana, Estaio Bellavista- puerta N° 6 , siendo una asociación deportiva la cual imparte conocimientos teóricos y prácticos de combate, artes marciales mixtas y defensa personal, misma que ha tenido un progreso importante por lo que ha obtenido excelentes resultados a nivel nacional e internacional.

El presente estudio tuvo como propósito analizar el entorno interno y externo de la Asociación, con la intención de desarrollar estrategias que permitan mejorar las ventajas competitivas a través de un Plan de Publicidad y Promoción de Ventas, en la actualidad la misma se encuentra en una etapa de crecimiento, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para posicionarlo en el mercado exitosamente.

Por tal razón la investigación mediante técnicas e instrumentos aplicados a clientes potenciales arrojó datos cuantitativos donde se pudo observar que un plan de publicidad y promoción de ventas es viable, dado a que la implementación de dicho plan dentro de la Asociación contribuirá a que la misma se fortalezca dentro del target, una ventaja es que la población no ha escuchado publicidad de la misma y junto a varias alternativas planteadas puede resultar una manera atractiva de darse a conocer para las personas a las cuales nos dirigimos.

De esta manera la propuesta nos encamina a identificar y diseñar un Plan de Publicidad y Promoción de Ventas dirigido a clientes actuales y potenciales, a través de medios masivos de comunicación que permitirán posicionar a la Asociación, direccionando a la vez toda actividad a satisfacer las necesidades de los clientes de una forma acorde a la esperada.

PALABRAS CLAVES: Asociación Wushu Tungurahua, Plan de Publicidad y Promoción de Ventas, Asistencia de Público , Eventos Deportivos

EXECUTIVE SUMMARY

The Tungurahua Wushu Association was founded on June 28, 2001 with their clubs; Kian, Guru and Leon, is located in the Province of Tungurahua - Ambato Canton at Av Bolivarian Bellavista- door Estaio N | # 6, being a sports association which imparts theoretical and practical knowledge of fighting, mixed martial arts. staff, same defense that significant progress has been so excellent results at national and international level.

The present study was aimed to analyze the internal and external environment of the Association, with the intention to develop strategies to improve competitive advantages through a Plan Promoción Advertising and Sales, today it is in a stage growth, therefore it is essential to make strategic positioning in the market shares successfully.

For this reason research using techniques and tools applied to potential customers throw quantitative data where it was observed that a plan for advertising and sales promotion is feasible, given that the implementation of such a plan within the Association contribute to it is strengthen within the target, one advantage is that the population has not heard of it and advertising with several alternatives proposed can be an attractive way to make themselves known to the people to whom we go.

Thus the proposal leads us to identify and design a plan of Advertising and Sales Promotion aimed at current and potential customers through mass media that will position the Association, while directing all activities to meet the needs of customers in a manner consistent with the expected.

KEYWORDS: Wushu Tungurahua Association, Plan of Advertising and Sales Promotion, Public Assistance, Sporting Events

INTRODUCCION

El presente proyecto de investigación consta de seis capítulos que permiten dar conocer la autenticidad de la información al lector de una forma más concisa, clara y precisa, y los resultados que se lograrón mediante dicha investigación.

En el **Capítulo I** se identifica el problema objeto de estudio, en donde se realiza un análisis del entorno en el que está inmerso el tema de estudio. Dentro de este primer capítulo, se determinan las causas del problema a investigar y los efectos de la problemática en estudio y las posibles consecuencias que se pudieran presentar si el tema no se resuelve, se establecen los límites de la investigación en cuanto a contenido, espacio y tiempo; se establecen las preguntas directrices que serán expresadas una vez que se ha planteado los objetivos y finalmente se justifica el tema de investigación.

En el **Capítulo II** se presentan los antecedentes investigativos referentes a las variables del tema en estudio, se identifica la fundamentación filosófica y legal que forma parte de la investigación, a continuación se desarrolla la categorización de las variables independiente y dependiente con su esquema gráfico y teórico con sus citas bibliográficas; así mismo se plantean la hipótesis nula y alternativa de investigación que serán comprobadas en el proceso de estudio.

A continuación en el **Capítulo III** se desarrolla la metodología de la investigación, en donde, se menciona el enfoque, nivel, modalidad y el tipo de investigación; se determina la población y muestra que aportará para la recopilación de la información; así mismo se realiza una operacionalización de cada variable para determinar cada uno de los elementos que lo componen, y finalmente se define un plan de procesamiento de información que será aplicado.

En el **Capítulo IV** se ejecuta el análisis e interpretación de resultados en donde se presenta los análisis de cada frecuencia de las preguntas del cuestionario; y se efectúa la

verificación de la hipótesis de la investigación, en donde se acepta una y la otra se rechaza.

En el **Capítulo V** se establecen las conclusiones y recomendaciones referentes a nuestra investigación a través de las cuales se ha podido llegar, una vez conseguida la información seleccionada mediante fuentes de información primaria.

Finalmente en el **Capítulo VI** se plantea la propuesta de la investigación, la misma que pretende por parte del investigador dar solución al problema del objeto de estudio, y presenta objetivos y estrategias que deben llevarse a cabo utilizando un plan de acción la misma que deberá ser eficientemente justificada y fundamentada.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

La Gestión de Publicidad y Promoción y su incidencia en Eventos deportivos de la Asociación Wushu Tungurahua, en el Cantón Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

La Gestión de la Publicidad y Promoción hoy en día es un factor preponderante dentro de las empresas a nivel mundial, a tal punto que se piensa que si no se tiene una buena publicidad los productos o servicios son imposibles de vender, es por lo que empresas multinacionales como la muy conocida Coca Cola Company llegan a invertir 2.9 billones de dólares en diferentes tipos de publicidad a nivel del mundo, es decir que el dinero que la mencionada empresa es capaz que cancelar por publicidad es capaz de

mantener a muchas otras pequeñas empresas que se encargan de esto; y en muchos de los casos y países el rubro utilizado para fines publicitarios supera a los de producción y pago a empleados; es decir el fuerte de este producto y lo que hace que sea el más vendido es una correcta gestión publicitaria.

Por otra parte en los últimos 20 años el apogeo de los eventos deportivos ha obligado que el marketing también deba tomar su parte en ellos, haciendo del deporte una industria seria y que es capaz de inyectarse de mucho capital por recolección de menciones publicitarias, tanto así que el mundialmente conocido “Super Bowl” es capaz de cobrar millones de dólares por tan solo segundos de transmisión publicitaria o de promoción de grandes industrias; otros deportes como lo es el futbol, se maneja grandes cantidades de dinero en pases de jugadores y propagandas publicitarias los que son tomados como estrategias de marketing que atraen mayor cantidad de hinchas de igual forma, lastimosamente un estudio realizado en el Northeast (EEUU) contempló que menos de un 25% de las organizaciones encuestadas disponía de personal especializado en este campo; menos del 3% se basaba en la investigación, esta tendencia continua hasta las fechas actuales, es decir, aunque el profesionalismo ha aumentado hasta la actualidad, todavía existe un cierto alargamiento, es por ello que no todos los deportes cuentan con ese tipo de presupuestos e incluso muchos no son conocidos ni difundidos a nivel mundial a tal punto que en países distantes ni siquiera se conocen y mucho menos se tienen personas que asistirían a un evento.

En el Ecuador no se puede negar el gran apoyo que el Gobierno actual le ha dado al deporte incluyéndolo dentro del Plan Nacional del Buen Vivir, haciéndose que se toque dentro de algunas leyes y dotando de presupuesto para la realización de actividades deportivas.

Es por ello que según información del INEC tenemos por datos que en el 2014, el 41,8% de los habitantes de Ecuador de 12 años y más practicaron algún deporte. 1 de cada 5 personas que practicó algún deporte lo hizo durante 13 días o más al mes.

Otro dato destacado es que el 24,2% de las personas entre 18 y 59 años dedica a la semana 150 minutos a la actividad física en su tiempo libre. El 69,2% lo hace en espacios públicos, el 30,9% en establecimientos educativos, mientras que el 7,7% lo hace en su propia casa.

El 35,6% de los hombres, de entre 18 y 59 años, dedican 150 minutos a la semana a actividades físicas y el 13,5% de mujeres lo hace en ese mismo periodo.

Pero lastimosamente no se puede negar que la mayor gestión publicitaria y de promoción se la lleva aún el fútbol, teniendo a empresas grandes como son Cervecería Nacional, Nestlé y Holcim, son auspiciantes de los clubes más grandes y pagan grandes cantidades de dinero por tan solo ocupar un lugar dentro de la camiseta oficial de determinado equipo.

Conocidamente el país es mayormente futbolizado lo que ha quitado protagonismo a otros deportes e incluso el basketball que es deporte nacional y muy gestionado dentro de otros países, dentro del Ecuador llega a no tomar mayor importancia; siendo así que también el presupuesto del estado que se destina a Federaciones y Asociaciones lleva la mayor cantidad de dinero al llamado rey de los deportes.

Por cuanto al tocar el tema de eventos deportivos está por demás aclarar que los que mayor afluencia tienen son los eventos futbolísticos ya sean de la categoría A, B o incluso barriales.

La **Provincia de Tungurahua** hoy en día cuenta con un apoyo excepcional del ministerio de deporte y se vio reflejado en la entrega de 1'349.681.83 dólares para la realización de obras deportivas en esta ciudad.

La Federación Deportiva de Tungurahua, con el apoyo del Ministerio del Deporte, iniciará el proceso de contratación para la implementación de césped sintético en los

terrenos que se encuentran ubicados junto al polideportivo de Huachi Loreto, donde se efectuó este conversatorio con la prensa.

Esta obra beneficiara alrededor de 239.856 habitantes del cantón. La inversión de este proyecto, que tiene la planificación de 120 días para su ejecución es de 924.081.83 dólares.

Otra de las obras que están en proceso de realización es la modificación del sistema eléctrico y de iluminación del Estadio Bellavista. Emilio Terán, Director de Infraestructura del Ministerio del Deporte señaló: “Al momento de realizarla visita técnica al estadio se pudo comprobar que las luminarias existentes son de tecnología de los años 70 y no existe en el mercado repuestos para su remplazo”.

El funcionario añadió que la nueva iluminación permitirá cambiar el inconveniente actual, donde varios lugares del estadio no tienen la posibilidad de observar de manera correcta eventos en la noche, para poder lograr este objetivo se invertirá un total de 425.600 dólares.

“Es de interés general, dotar al país de infraestructura deportiva de primera calidad, por lo que se realizaron los estudios previos para que los deportistas de nuestro país tengan todas las facilidades y puedan realizar sus actividades sin ningún inconveniente”, según el Ministro Cevallos.

También a la vez se considera como uno de los ejes principales en el desarrollo del país pero lastimosamente es un gran ejemplo de lo dicho anteriormente, siendo una provincia de población pequeña en relación a las tres principales ciudades del Ecuador, posee tres equipos de fútbol en primera categoría, uno en la serie A y dos en la serie B, los que cuentan con una gestión de publicidad y promoción muy aceptables teniendo grandes patrocinadores y haciendo que en cada partido se recojan grandes cantidades de dinero debido a la afluencia de hinchas que cada uno de los mencionados tiene.

Asimismo en la disciplina del basketball posee dos equipos de élite que han sido campeones nacionales en los últimos años, y han llegado a eventos internacionales bajo el respaldo, patrocinio y gestión publicitaria de empresas conocidas dentro de las actividades comerciales tungurahueses, lo que da a notar que una correcta aplicación de la publicidad y promoción son la base del crecimiento de los jugadores, entrenadores y cuerpo técnico ya que gracias a esto se pueden obtener mayores ganancias que ayuden a completar el presupuesto para contener lo necesario logísticamente para mantener un equipo completo.

Lamentablemente esta realidad no es aplicada para todos los deportes, ya que se considera que Tungurahua tiene grandes semilleros en squash, tennis de mesa, artes marciales, atletismo y demás disciplinas, las que al no contar con los presupuestos adecuados deben atravesar situaciones inadecuadas para sus deportistas y cuerpo técnico (en caso de haberlo).

La **Asociación Wushu Tungurahua** a través de un nuevo modelo de gestión está buscando posicionarse dentro de las potencias nacionales de deportistas a nivel nacional y mundial, para lo cual está en una mejora cada una de las instancias componentes de su estructura.

La actual administración recibió una entidad con varios problemas de los cuales uno de ellos era la falta de una adecuada gestión de publicidad y promoción para eventos deportivos por lo que se vio necesario realizar un trabajo en esta área con la finalidad de dar soluciones efectivas a problemas que merman la capacidad de consecución de los objetivos institucionales.

El poder contar con una publicidad y promoción adecuada, podrá hacer que la institución alcance sus objetivos, obtenga mejores resultados y aumente el rendimiento deportivo de sus 38 deportistas federados que buscan competir dentro y fuera del país.

1.2.2. ANALISIS CRÍTICO

Gráfico 1 Árbol del Problema

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por Cindy Anchundia

Entre las principales causas del problema a cerca de la deficiente gestión publicitaria y de promoción para los eventos deportivos de la Asociación de Wushu de la provincia de Tungurahua se tiene que el deficiente desarrollo de la parte administrativa hace que exista una gran falta de recursos para la organización de eventos de calidad que no satisfacen las expectativas de las personas que concurren con frecuencia a estos.

La falta de publicidad y promoción en cada uno de los eventos realizados por la Asociación Wushu Tungurahua hace que se tenga poca afluencia de público en los eventos no permitiendo que este deporte sea conocido dentro de los habitantes de la provincia y por tanto no puedan asistir a los mismos.

La falta de conocimiento de los asociados en cuanto a herramientas de Marketing ha hecho que la relación entre sus conformantes se fragmente debido a los intentos que se han tenido por realizar eventos de calidad y no han dado los resultados esperados.

1.2.3. PROGNOSIS

La Asociación Wushu Tungurahua, no da la necesaria importancia a esta herramienta indispensable de marketing que es la Gestión de Publicidad y Promoción, de continuar con problemas del desconocimiento que presenta el entorno sobre lo que promete esta institución afectará la evolución y el estado no solo de sus deportistas sino del establecimiento en sí, provocando un detrimento mayor en el rendimiento deportivo en cada una de las disciplinas con las que se maneja, trayendo consigo un bajo ingreso económico que perjudicará notablemente a todos los miembros de la Asociación, estos efectos reflejan el bajo rendimiento productivo y dan una pauta para diseñar alternativas de solución.

1.2.4. DELIMITACION

Límite de contenido:

Campo: Marketing

Área:	Gestión de Publicidad y Promoción
Aspectos:	Eventos Deportivos
Límite Espacial:	Asociación Wushu Tungurahua
Límite temporal:	Año 2015

Delimitación Espacial

La presente investigación se desarrollará en la Asociación Wushu Tungurahua ubicada en la Provincia de Tungurahua en el Cantón Ambato en la Av. Bolivariana, Estadio Bellavista – puerta nº 6.

Delimitación Temporal

Esta problemática será estudiada durante el tiempo comprendido entre Junio 2015 a Noviembre 2015.

Unidades de Observación

Las encuestas se las realizaron, a los posibles clientes de la Asociación para obtener información clara y así desarrollar una investigación eficaz.

1.2.5. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué manera el desconocimiento del público sobre la existencia del deporte WUSHU y de las actividades de su Asociación incide en sus Eventos deportivos?

1.2.6. INTERROGANTES O PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿De qué forma se aplicará la Gestión de Publicidad y Promoción en la Asociación Wushu Tungurahua?
- ¿Cuál es la situación actual de la Asociación Wushu Tungurahua?
- ¿De qué manera la aplicación de un plan de Publicidad y Promoción contribuirá al adecuado posicionamiento de la Asociación?

- ¿Cómo se pueden brindar eventos de calidad organizados por la Asociación Wushu Tungurahua?
- ¿Existe una alternativa de solución al problema planteado?

1.2.7. JUSTIFICACION

La presente investigación se justifica con la necesidad de contribuir con de manera específica con un núcleo deportivo muy importante de la ciudad de Ambato y la provincia, como es la Asociación Wushu Tungurahua, que ha ido teniendo inconvenientes con respecto al rendimiento de sus deportistas y en la obtención de ingresos económicos, tal vez debido a que no posea un adecuado manejo de la Gestión de Publicidad y Promoción, la cual es de suma importancia para dar a conocer y a relucir una organización o institución.

El rendimiento deportivo no se puede medir únicamente en base a lo que los deportistas demuestran en sus diferentes disciplinas, sino que a su vez pueden incidir factores internos y externos que disminuyan su capacidad deportiva, por lo tanto, es imperiosa la necesidad de utilizar las herramientas de marketing que fomenten e incrementen la competitividad de sus deportistas y de la institución tanto en el ámbito interno como externo.

Otro aspecto que se ha considerado para la presente investigación es la facilidad que proporciona la Asociación Wushu Tungurahua, suministrando la información y los recursos necesarios para llevar a un término positivo dicha investigación, por cuanto es factible llevar a cabo el estudio mencionado.

Los beneficiarios directos con este trabajo serán los deportistas de la provincia, además de los usuarios internos, por último se beneficiará la ciudadanía entera, pues los deportistas tendrán un mejor desempeño y podrán ser elevados a deportistas de elite que es lo que necesita Tungurahua.

Al conocer el problema, se puede ver que es de urgente tratamiento, debido a los inconvenientes que viene acarreado, tanto para los competidores., como para la sociedad, pues al ver el poco rendimiento no optan por convertirse en deportistas representantes de la Provincia y la solución que se desprenda del estudio al ser puesta en marcha cambiará de manera significativa el porcentaje de ingresos económicos que obtendrá la institución y a más de ello el reconocimiento que la Asociación Wushu Tungurahua alcance en la sociedad.

1.2.8. OBJETIVOS

1.2.8.1. OBJETIVO GENERAL

Investigar de qué manera el desconocimiento que tiene el público sobre la existencia del deporte WUSHU y de las actividades que realiza la Asociación incide en la difusión de sus Eventos deportivos en el Cantón Ambato.

1.2.8.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la Gestión de Publicidad y Promoción de la Asociación Wushu Tungurahua para determinar una mejor opción de posicionamiento.
- Analizar las formas de mejora para la asistencia del público a los eventos deportivos organizados por la Asociación Wushu Tungurahua.
- Proponer un Plan de Publicidad y Promoción de Ventas para mejorar la afluencia de público a eventos deportivos organizados por la Asociación Wushu Tungurahua

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la presente investigación se citan trabajos preliminares o fuentes bibliográficas de tesis, libros, monografías o páginas web, tomando en cuenta las variables de estudio que en este caso corresponden a la variable independiente la Gestión de Publicidad y Promoción y la variable dependiente Eventos deportivos, para darnos cuenta, tener idea y relacionarlo con el desarrollo de nuestra investigación tomando en cuenta así los objetivos y conclusiones en cuanto a su plan de trabajo se refiere , es por ese motivo que se presentan a continuación los siguientes antecedentes investigativos:

Según el trabajo realizado por (Ortega, 2011, págs. 20,103,105) su proyecto de investigación se basa en los siguientes objetivos:

Analizar la situación actual y la puesta en marcha de OLIMPO GYM en Cda. La Florida de Guayaquil

Determinar las necesidades de Cdla. La Florida en cuanto a requerimiento de gimnasio.

Diseñar un plan de marketing para la creación y promoción del gimnasio.

Y ya una vez planteado su análisis expone las siguientes conclusiones:

El estudio de mercado permitió determinar que en los sectores comprendidos entre Cdla. La Florida, Prosperina, Gallegos Lara, Coop. Francisco Jácome y Lomas de Prosperina existen 54.158 personas demandantes del servicio de un gimnasio, de los cuales OLIMPO GYM captará un 5% equivalente a 2.707 personas en función de la capacidad inicial del gimnasio.

Los habitantes de Cdla. La Florida, están de acuerdo en que un nuevo gimnasio incursione en el sector, ya que los actuales negocios de este tipo se limitan a ofrecer un servicio lineal y carecen de garantías para el usuario; así lo demostró los resultados arrojados en la investigación de mercado.

El gimnasio busca incluir a la mayor cantidad de personas, es por esto que los servicios deportivos a ofrecer están dirigidos a todas las personas sin importar su edad.

La competencia directa que tendrá OLIMPO GYM, serán dos gimnasios que se encuentran desde hace varios años en el sector de Cdla. La Florida, los cuales tienen precios asequibles y a la vez carecen de variedad de rutinas deportivas, entre otras debilidades que el nuevo gimnasio aprovechará para ingresar al mercado.

El gimnasio se localizará en la Cdla. La Florida, calle Eduardo Solá Franco, frente al parque principal del sector y en pleno casco comercial. Ubicación que fue escogida mediante la evaluación de factores locacionales, siendo

este el lugar más relevante por su cercanía al parque el mismo que será incluido en futuras estrategias promocionales.

Las condiciones del mercado, disponibilidad de recursos financieros, humanos y de recursos materiales e insumos no constituyen un limitante para la implementación del gimnasio.

La inversión inicial de \$72.278 dólares que requiere el gimnasio para iniciar sus actividades, estará constituida en un 80% por aporte de accionistas y un 20% por recursos propios.

La exoneración de costos directos para este proyecto por ser un servicio, representan un ahorro significativo.

Los resultados de la evaluación financiera, determinó que los flujos netos de fondos generados por la empresa en sus primeros 5 años de operación llevados a valor presente, arrojan como resultado un VAN positivo de \$101.027, demostrando así que el proyecto es económicamente viable.

La obtención de un VAN mayor a cero, muestra que la Tasa Interna de Retorno del proyecto es mayor a la tasa mínima exigida para la inversión, teniendo para este proyecto una TIR de 42%.

Según (Rivero, 2010) expone en su labor de investigación cada uno de los objetivos de marketing que va cumpliendo en el transcurso del desarrollo de la misma para lograr visualizar el posicionamiento de la marca LDU en la Ciudad de Ibarra, cuyos objetivos son los siguientes:

Incrementar la hinchada de Liga de Quito en la ciudad de Ibarra de un 28% a un 35% al igual que sus ingresos económicos a un largo plazo, a través de un esquema que genere fidelidad en los hinchas y persuasión a potenciales clientes (hinchas).

Lograr la mayor penetración y alcance del mensaje en el grupo objetivo determinado en la investigación para posicionar la marca.

Buscar el consumo de productos y servicios por parte del target para crear fidelización.

Fidelizar la marca LDU a nivel local con diferentes estrategias de mercado y de relaciones públicas

Reforzar el posicionamiento de la marca a nivel local mediante la recordación de marca.

Aprovechar el mercado potencial de Liga de Quito, para persuadir a nuevos consumidores.

Realizar una campaña de COMUNICACIÓN GLOBAL clara y sencilla para una fácil percepción y persuasión del cliente hacia la marca LDU.

Cumplidos ya los objetivos de su investigación se manifiesta con las siguientes conclusiones:

De acuerdo con la investigación realizada la aplicación del esquema de posicionamiento y persuasión para la marca LDU, cuyo proceso de investigación se realizó en la ciudad de Ibarra, evidencio la oportunidad de ampliación del mercado de los hinchas, porque el dar valor a la marca permitirá que los hinchas se identifiquen con la misma, a través de un vínculo racional y emocional por los beneficios que reciben, por lo tanto la idea a defender se confirma.

El fútbol a través de los tiempos más que ser el deporte número uno en el planeta, ha sido una gran fuente de ingresos para los equipos. Esta inversión a la

luz de un enfoque innovador de marketing deportivo permite poner en marcha una serie de estrategias que se han implementado en esta propuesta.

El plan piloto en la ciudad de Ibarra sirvió para validar la identificación de las necesidades de un mercado que no ha sido explotado por la marca, convirtiendo en una posibilidad de apropiación factible a aplicarla a nivel nacional.

El esquema propone un sistema de persuasión, que considera la imagen de los jugadores del equipo denotando éxito, liderazgo, victoria, fortaleza, decisión y completada con el slogan crea un vínculo racional y afectivo entre la marca y el hincha.

Se determinó el rango de edad de 12 años en adelante porque la influencia en la compra de los niños a sus padres es más fuerte en este período, ya que ellos empiezan a definir sus gustos e identificaciones con figuras destacadas en el ámbito deportivo. En esta edad existe mayor apertura racional y emocional, así las estrategias planteadas serán efectivas.

De acuerdo a la encuesta realizada los productos más demandados por los hinchas, fuera de los tradicionales son: CD, zapatos con firma, muñecos miniatura coleccionables, cartas coleccionables, etc. Por tanto estos productos pueden ser expendidos en un espacio identificado como “El Rincón Albo”, el cual deberá estar localizado en Marathon Sports, proveedor directo del equipo. La propuesta considera diversos tipos de alianzas estratégicas con el uso de la tarjeta súper hincha que genera beneficios en: farmacias, restaurantes, línea de zapatos, servicios de salud, almacenes deportivos.

La creación de la escuela de futbol en la provincia de Imbabura despertara la expectativa en la población y será un reconocimiento para los talentos deportivos que han surgido en la provincia y se han destacado a nivel nacional e internacional. A su vez, la escuela se convierte en una incubadora de nuevos

talentos deportivos, los mismos que a futuro serán representados por la institución.

Según el (Econ. Montiel Urdaneta, 2011, págs. 26, 177) Establece para el desarrollo de su propuesta sobre adecuar las instalaciones deportivas de la Universidad Zulia los siguientes objetivos:

Diseñar una propuesta de estrategias mercadeo para las instalaciones deportivas y servicios que ofrece la dirección de deportes, educación física y recreación de La Universidad del Zulia.

Identificar los planes de mercadeo de las organizaciones deportivas que dirigen el deporte y la recreación en la región zuliana.

Determinar las necesidades e intereses que tienen la población intra y extra universitaria para el uso de las instalaciones y la demanda en los servicios deportivos.

Seleccionar los elementos que integran el plan de mercadeo de las instalaciones y servicios deportivos que ofrece la dirección de deportes, educación física y recreación de LUZ.

Diseñar una propuesta de mercadeo para las Instalaciones Deportivas de LUZ.

Después de cumplir con dichos objetivos en todo el desarrollo de su trabajo el autor se atreve a concluir lo siguiente:

De acuerdo a las expectativas creadas con este estudio se pudo evidenciar, la pertinencia, relevancia y factibilidad de su aplicación en un futuro del diseño de las estrategias de mercadeo por parte de la Dirección de Deportes, Educación Física y Recreación de LUZ.

Las estrategias de mercadeo de las instalaciones deportivas de LUZ, son importantes para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por esta dependencia, para satisfacer las necesidades de la población inter y extra universitaria.

Existe gran motivación por parte de algunos miembros del personal que labora en la Dirección de Deportes, Educación Física y Recreación para participar en la implementación.

A pesar que La universidad del Zulia posee instalaciones deportivas que reúnen las condiciones técnicas adecuadas, estas son insuficientes para atender toda la población universitaria y del entorno.

Los servicios que ofrece esta dependencia están dirigidos, en la gran mayoría al deporte competitivo.

Se debe incrementar el presupuesto de la dependencia para desarrollar la sede, la planta física y las instalaciones deportivas para mejorar el servicio.

ANALISIS CRÍTICO

Según mi punto de vista basándome en el desarrollo que realiza cada uno de los autores citados anteriormente se debe seguir una secuencia de objetivos, mismos que deben tener lógica y se deben ir cumpliendo a medida que se va ejecutando el proceso de plan de trabajo, también se debe cumplir con especificar cuál ha sido nuestras conclusiones sobre dicho plan de trabajo para distinguir si es un plan viable y si es digno de ser aplicable.

La idea de lo planteado anteriormente es para cumplir con la serie de exigencias que requiere un buen plan de trabajo ya que el desarrollo del mismo parte de objetivos bien formulados para contribuir con un buen trabajo de investigación, es por ello que

tomando en cuenta las tesis parecidas a lo que es marketing deportivo se procurará enfocarnos en la construcción de buenos objetivos mismos que nos ayuden a mejorar nuestra investigación y por ende fundar bien nuestras conclusiones para dar una solución que desenlace y contrarreste el problema.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Esta investigación está sustentada dentro de un enfoque crítico-propositivo, caracterizado porque el problema seleccionado parte de un estudio, análisis, interpretación y búsqueda de alternativas de solución a través de la recolección de datos pretendiendo llegar a evidenciar el problema y sus consecuencias. Según (Puelles, 2011, pág. 13), expresa que es *“una manera insistente y tenaz, con la que puede llegarse a la posesión de una idea auténtica, realmente vivida”*. Además que el enfoque contempla una propuesta que genere cambios dentro de la Asociación Wushu Tungurahua y mejore la satisfacción no solo de sus deportistas sino también de la población del Cantón Ambato en sí.

2.2.1 FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

Mediante esta fundamentación se explica y analiza que la investigación a realizar busca resolver la problemática existente dentro de la Asociación Wushu Tungurahua a través de la aplicación de un Plan de Publicidad y Promoción de Ventas para contribuir a un cambio netamente positivo ya que al incursionar en el desarrollo de una adecuada publicidad y promoción de ventas el mismo lograra una actividad más responsable, dinámica y reconocida por la distinta población del Cantón Ambato, a más de hacer que sus deportistas se esfuercen día a día por demostrar sus habilidades al público y promover el deporte en nuestra ciudad.

2.2.2. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

Tomando en cuenta este tipo de fundamentación, se utiliza a la ciencia para poder definir tanto la variable independiente “Gestión de Publicidad y Promoción” como la dependiente “Eventos Deportivos”, poder llegar así a obtener toda una fuente de investigación que contribuya y sustente nuestro presente plan de trabajo, anteriormente las actividades de la Asociación Wushu Tungurahua estaba enfocada a buscar la satisfacción del cliente y aglomeración de público en sus eventos deportivos pero de una manera totalmente errónea debido a que no realizaban la publicidad, promoción y gestión suficiente como para lograrlo, a consecuencia de este inadecuado manejo u organización, repercute en la falta de conocimiento de este deporte y por ende de la Asociación en la población del Cantón Ambato..

Es por ello que necesitamos indagar sobre la cultura que posean los ciudadanos para hacer deporte, por el motivo que sea y hasta qué punto están dispuestos a apoyarlo dentro de la ciudad y si estarían dispuestos asistir a los diferentes eventos que se realicen de este tipo.

2.2.3. FUNDAMENTACION AXIOLOGICA

La investigación a través este tipo de enfoque procura infundir, resaltar y practicar valores empresariales relacionados con la afluencia y fidelidad del público al que esta netamente dirigido, buscando también ser competitivos pero dejando de lado siempre pensamientos de tipo ideológicos y políticos para que no influyan en la manera de crecimiento de la Asociación Wushu Tungurahua ya que el objetivo de la misma es cuidar la salud física y mental de sus seguidores y de la sociedad en sí. Cuyo propósito es generar un cambio en el comportamiento y cultura de las personas mediante dichos valores para inculcar nuevas costumbres.

2.3. FUNDAMENTACION METODOLOGICA

De acuerdo al punto de vista sobre este tipo de fundamentación , lo que se hará es aplicar métodos bibliográficos y de campo, debido a que dichos métodos aportan a la recopilación de información mediante libros, revistas, páginas web, así como también contribuye a la compilación de información del sujeto en estudio.

También se puede especificar que el conocimiento planteado aquí se basó en una investigación cualitativa, en donde se presenta el Planteamiento del Problema, detallando así sus análisis macro, meso y micro que hace relación del origen de la problemática con un panorama nacional, provincial y local, respectivamente. Además, se enfoca claramente el análisis crítico del problema, la prognosis, la formulación del problema, las interrogantes o subproblemas, la delimitación del objeto de investigación, la justificación y los objetivos.

También nos enfocamos en un análisis arduo sobre los antecedentes de la investigación, su Fundamentación filosófica y legal, sus categorías fundamentales, además del planteamiento de la hipótesis y el señalamiento de variables. Describiendo a la modalidad básica y el nivel o tipo de investigación utilizado, la población y muestra que ha sido objeto de estudio, además de la operacionalización de variables y del plan de recolección y procesamiento de la información.

Todo basado en la construcción del conocimiento con el cual se pretende lograr con la participación de los sujetos sociales involucrados y comprometidos con el problema. La teoría científica se construye dentro de una oscilación dialéctica teoría-práctica de la investigación, lo que permite que se vaya enriqueciendo y perfeccionando en la medida que lo requiera el estudio. Los diseños de investigación se consideran siempre abiertos, emergentes y nunca acabados, como característica esencial de la práctica metodológica de la hermenéutica-dialéctica en donde el significado de un texto es visto dentro del contexto, de acuerdo con el paradigma crítico-propositivo.

2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

La presente plan de estudio estará basado y sustentado en la siguiente base legal, que está sujeta a las disposiciones establecidas por las leyes y reglamentos afines al tema en investigación presente estudio.

Según (Constitucion de la República del Ecuador 2008, 2008, pág. 118) manifiesta en los artículos 381, 382 y 383 lo siguiente:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

TITULO VII

Régimen Del Buen Vivir

CAPÍTULO PRIMERO

Inclusión y equidad

SECCIÓN SEXTA

Cultura física y tiempo libre

Art. 381.- El Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas; impulsará el acceso masivo al deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial; auspiciará la preparación y participación de los deportistas en competencias nacionales e internacionales, que incluyen los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos; y fomentará la participación de las personas con discapacidad.

El Estado garantizará los recursos y la infraestructura necesaria para estas actividades. Los recursos se sujetarán al control estatal, rendición de cuentas y deberán distribuirse de forma equitativa.

Art. 382.- Se reconoce la autonomía de las organizaciones deportivas y de la administración de los escenarios deportivos y demás instalaciones destinadas a la práctica del deporte, de acuerdo con la ley.

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

Según la (Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, 2010, pág. 3) se estipula lo siguiente en los consecuentes artículos mencionados en la parte inferior:

Ley de recreación, cultura física y tiempo libre

TITULO I

PRECEPTOS FUNDAMENTALES

Art. 5.- Gestión.- Las y los ciudadanos que se encuentren al frente de las organizaciones amparadas en esta Ley, deberán promover una gestión eficiente, integradora y transparente que priorice al ser humano.

La inobservancia de estas obligaciones dará lugar a sanciones deportivas sin perjuicio de la determinación de las responsabilidades correspondientes por los órganos del poder público.

Art. 6.- Autonomía.- Se reconoce la autonomía de las organizaciones deportivas y la administración de los escenarios deportivos y demás instalaciones destinadas a la práctica del deporte, la educación física y recreación, en lo que concierne al libre ejercicio de sus funciones. Las organizaciones que manteniendo su autonomía, reciban fondos públicos o administren infraestructura deportiva de propiedad del Estado deberán enmarcarse en la Planificación Nacional y Sectorial, sometándose además a las regulaciones legales y reglamentarias, así como a la evaluación de su gestión y rendición de cuentas.

Según, (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2013, pág. 1) y de acuerdo con los siguientes artículos determina que:

**REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL
CONSUMIDOR PUBLICADA EN EL SUPLEMENTO DEL REGISTRO
OFICIAL No. 116 DEL 10 DE JULIO DEL 2000.**

**CAPITULO I
PRINCIPIOS GENERALES Y DEFINICIONES**

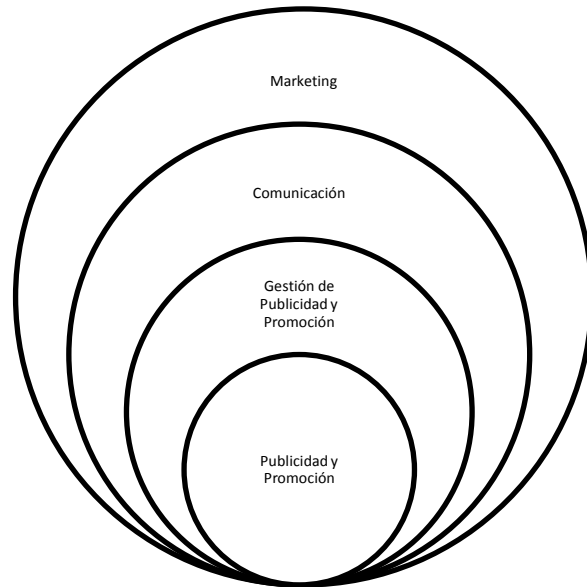
Art. 1.- CONSUMIDOR.- De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

**CAPITULO III
REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

Art. 6.- En el numeral 1 del Art. 7 de la ley, la referencia al término "comercial", se entenderá por información comercial.

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

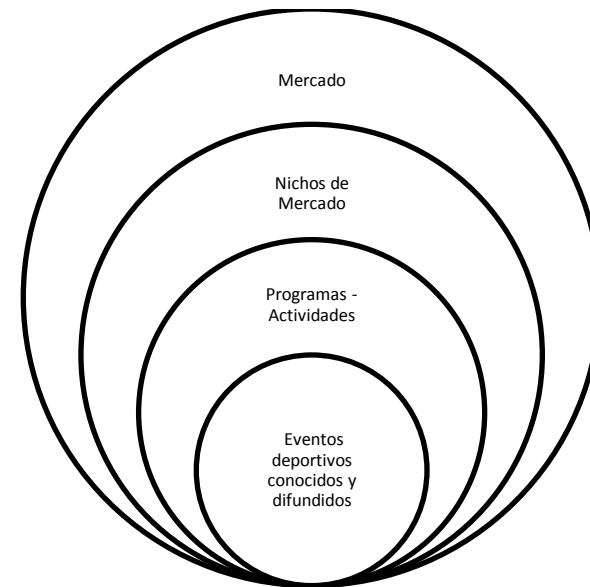
2.5. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



VARIABLE INDEPENDIENTE

Elaborado por Cindy Anchundia

Gráfico 2 Categorías Fundamentales



VARIABLE DEPENDIENTE

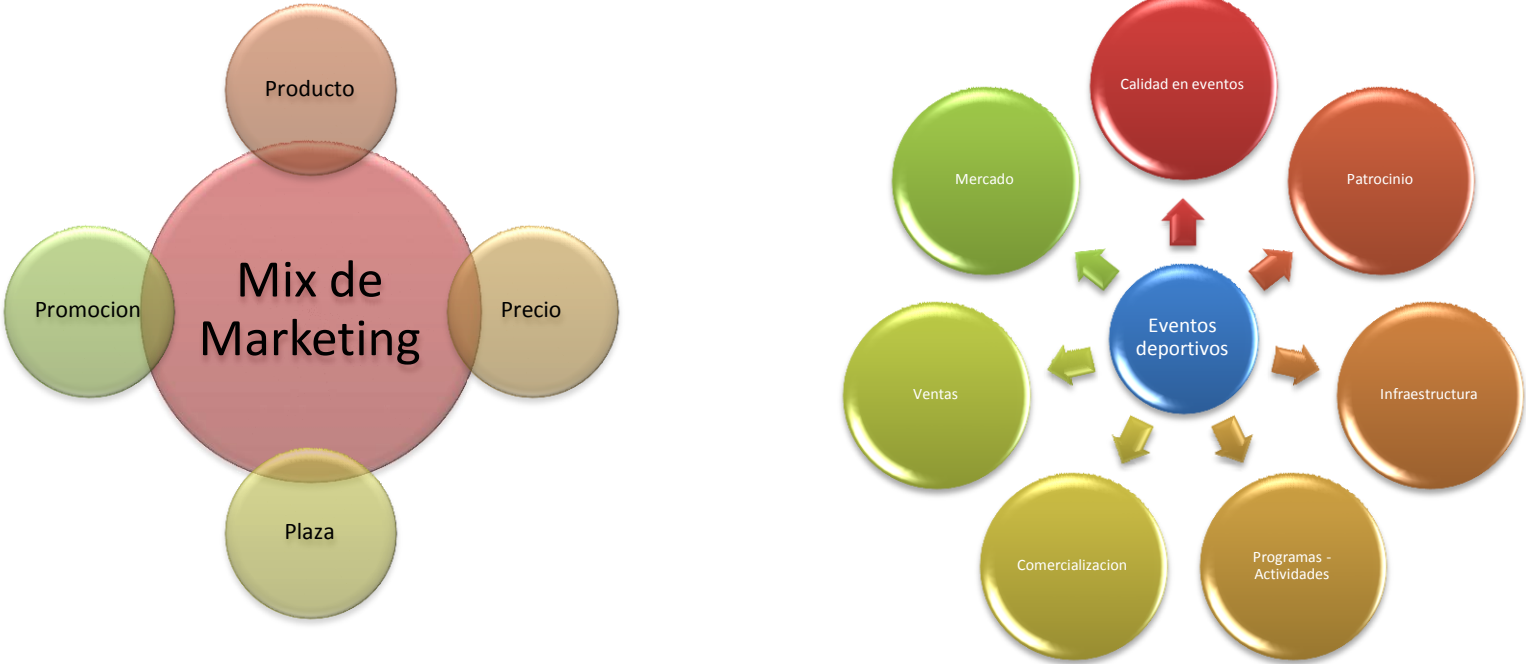
← Influye →

Gráfico 3 Constelación de Variables



Elaborado por: Cindy Anchundia

Grafico 4. Constelación de Variables



Elaborado por: Cindy Anchundia

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

2.5.1.1. Gestión de Publicidad y Promoción

Dado el interés social, económico y mediático del deporte, son numerosos los acontecimientos deportivos, de mayor o menor envergadura, que se celebran. Independientemente del alcance y complejidad de los mismos, su organización exige conocer el deporte protagonista del evento, capacidad de gestión y rigor en su puesta en práctica. Organizar y celebrar un campeonato de barrio mediante un sistema por puntos cada año, una carrera popular de unas horas de duración o unos juegos olímpicos, requieren cantidades considerables de recursos humanos, materiales y económicos que hay que gestionar y coordinar. Suponen la aplicación de principios de diseño, dirección y gestión de un producto (evento deportivo), y el empleo de herramientas para la evaluación del mismo. Además, buscan la satisfacción de todos los implicados en el mismo: espectadores, participantes, promotores, patrocinadores, prestadores de servicios complementarios, etc., lo que conlleva el uso de estrategias de comunicación, publicidad, promoción, entre otras. En definitiva, la organización de eventos deportivos necesita aplicar principios de administración de proyectos, de gestión, de economía y finanzas y de marketing.

En realidad se trata de considerar el deporte, no sólo como actividad física sino como un producto a comercializar y sujeto a transacciones económicas y relaciones jurídicas, como negocio. En este sentido, el deporte ha dado lugar al desarrollo de un campo de conocimiento en torno a la economía, el marketing o la gestión deportivas y a la publicación de numerosos estudios siendo el artículo pionero en considerar al deporte bajo esta perspectiva el publicado por Rottenberg en 1956.

Sin embargo la literatura analizada en torno a la organización de eventos deportivos se centra sobremanera en aspectos tales como la medición y evaluación del impacto de la celebración a niveles económico y social, en la creación y en la valoración de la imagen de marca, en las estrategias para la consecución de patrocinio, o en las políticas de

marketing, El libro de Desbordes y Falgoux, (2006), es un manual de gestión y organización de un evento, pero considerado como herramienta de comunicación de una marca, no como objetivo en sí mismo y en tal sentido como una estrategia de marketing desarrollada por medio de funciones administrativas, financieras, laborales, legislativas, logísticas, y cuyo objetivo es dar notoriedad a una marca.

2.5.1.1.1. Marketing

El marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado. Afirma que en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa. Esto se basa en entender que una venta no depende de una emprendedora fuerza de ventas, sino en la decisión del cliente de comprar un producto. El marketing comprende lo siguiente: Un enfoque en los deseos y las necesidades del cliente, para que la campaña puede diferenciar sus productos de la oferta de la competencia.

- La integración de todas las actividades de la empresa incluso la producción, para satisfacer estas necesidades.
- Alcanzar los objetivos a largo plazo de la compañía mediante la satisfacción legal y responsable de los deseos y necesidades del cliente.

Marketing hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

El marketing se basa en tres ideas:

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente.- Esto es, cada departamento y empleado debe aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes

Todas las actividades del marketing de una organización deben coordinarse.- esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) debe idearse y combinarse de manera coherente congruente, y que en ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precios de almacén y la capitulación de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva.

El marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear entregas y comunicar valor a los clientes de su mercado meta.

El marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro: comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectara a los clientes y produce utilidades al satisfacer a los clientes, y se apoya en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad.

- **Mercado meta.-** Las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su mercado meta y preparan programas de marketing a la medida.
- **Necesidades del cliente.-** una empresa puede definir cuidadosamente su mercado meta, pero no entender correctamente las necesidades de los clientes. Naturalmente entender sus necesidades y deseos no siempre es sencillo. Algunos clientes tienen necesidades de las cuales no son plenamente conscientes, otros no pueden expresarlas con palabras o usan palabras que requieren cierta interpretación. Se puede distinguir cinco tipos de necesidades.

✓ Necesidades expresas

- ✓ Necesidades reales
 - ✓ Necesidades no expresadas
 - ✓ Necesidades de complacencia
 - ✓ Necesidades secretas
- **Marketing integrado.-** cuando todos los departamentos de una empresa colaboran para servir intereses del cliente, el resultado es el marketing integrado. El marketing integrado se efectúa en dos niveles. En primer lugar, las distintas funciones de marketing – fuerza de ventas, publicidad, servicio a clientes, gerencia de productos, investigación de mercado, deben colaborar. Todas estas funciones de marketing se deben coordinar desde el punto de vista del cliente.
 - **Rentabilidad.-** en última instancia, el propósito del concepto de marketing es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos. En el caso de las empresas privadas, el principal objetivo es obtener utilidades, como consecuencia de crear un valor superior para los clientes.

El marketing es el conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado o los consumidores y un negocio o empresa. Acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado, por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores, el diseño de productos que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o gustos. La información de la existencia de nuestros productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores, etc.

Funciones o etapas del marketing

Principales funciones o etapas del marketing:

1. Análisis de las oportunidades de negocio

Esta función o etapa consiste en identificar y analizar las oportunidades de negocio que puedan existir en el mercado, una oportunidad de negocio se suele relacionar con la oportunidad de crear un primer negocio, sin embargo, esta

función o etapa se puede dar cuando ya contamos con un negocio en marcha, en cuyo caso, oportunidades de negocio podrían ser la oportunidad de crear nuevos productos complementarios al que ya tenemos, oportunidad de incursionar en nuevos mercados, de apostar por un nuevo rubro de negocio, de crear nuevas sociedades o alianzas, etc.

2. Segmentación y elección de mercados

Esta función o etapa consiste en dividir o segmentar el mercado total que existe para nuestro producto, en diferentes mercados homogéneos (grupos de consumidores con características similares), y luego, seleccionar de entre dichos mercados resultantes, el mercado o los mercados que sean más atractivos para incursionar.

La razón de segmentar el mercado es que no es rentable incursionar en todo el mercado existente para un producto, lo más razonable es enfocarnos solamente en un determinado tipo de consumidor, especializamos en él y, de ese modo, poder ser más eficientes.

3. Análisis y pronóstico de la demanda

Esta función o etapa consiste en estudiar a nuestro público o mercado objetivo (el cual hemos determinado en la etapa de segmentación de mercado), analizamos sus gustos, sus deseos, sus necesidades, sus preferencias de consumo, sus hábitos de consumo, sus comportamientos de compra (cuando compra, por que compran, cada cuanto tiempo compran). Y, a la vez, tratamos de pronosticar cuántos de ellos estarían dispuestos a invertir en nuestros productos o servicios, es decir, a cuánto podría ascender nuestras ventas para un periodo de tiempo determinado.

El análisis de la demanda nos permitirá conocer bien a nuestro público objetivo y de ese modo, poder diseñar nuestra estrategia de marketing que mejor se adapten a él.

Mientras que el pronóstico de la demanda nos permitirá tener una idea de cuánto podrían ascender nuestras ventas y, de ese modo, poder realizar nuestras demás presupuestos de compra, producción, gastos, etc.

4. Análisis de la competencia

Esta función o etapa consiste en estudiar y analizar a nuestros competidores, determinar cuántos son, cuales son los principales, donde están ubicados, cuáles son sus mercados, cuáles son sus principales estrategias, cuál es su experiencia, su capacidad, sus fortalezas, sus debilidades, etc.

El análisis de la competencia nos permite tomar una ventaja de la información que podamos recolectar de nuestros competidores.

5. Diseño de las estrategias de marketing

Esta función o etapa consiste en diseñar las estrategias referentes a cuatro aspectos del negocio (producto, precio, plaza y promoción) de acuerdo a las características de nuestro público objetivo y a la competencia. Esta función o etapa consiste en formular, evaluar y seleccionar las estrategias de marketing que nos permitan satisfacer las necesidades o deseos de nuestro público o mercado objetivo y que nos permitan competir adecuadamente con nuestros competidores.

6. Organización e implementación

Esta función o etapa consiste en que una vez que ya hemos diseñado nuestra Estrategias de marketing, nos organizamos y determinamos nuestros objetivos, los procedimientos, los medios y las personas indicadas que se encargaran de realizar dichas estrategias. Y, a continuación, las implementamos y ejecutamos.

7. Control

Esta función o etapa consiste en que una vez que ya hemos implementado nuestras estrategias de marketing, nos aseguramos de que se estén aplicados correctamente, de que se estén alcanzando los objetivos propuestos, evaluamos que los resultados obtenidos correspondan con los objetivos propuestos y, en caso de no ser así, tomamos las medidas correctivas.

Según (Schiffman, 2011, pág. 13) el marketing es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente que consiste en una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía. Así también (Agueda, García, & Navarros, 2010, pág. 10) lo consideran como el proceso de planificación, reconociendo la participación en la toma de decisiones que sobre esas

acciones vayan a realizarse. Se relaciona, por lo tanto, actividades de Marketing y planificación estratégica. Por último (Kotler P. , 2012, págs. 4,7) expone que el marketing es un proceso a través de cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. Los objetivos son como los procesos que se deben seguir y terminar para poder llegar al logro de un propósito, estos objetivos en si son la sumatoria o resultado final de una serie de metas.

Para el autor el marketing es un conjunto de movimientos que se realizan de manera secuencial para satisfacer las necesidades de un grupo de personas con gustos similares con el objetivo de lograr una relación a largo plazo y la obtención de ganancias. Partiendo de un análisis previo de las oportunidades existentes en dicho target que determina la oferta de una empresa y la capacidad de compra de los consumidores. Es importante aplicar todas las actividades de marketing. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) debe idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

2.5.1.1.2. Plan de Marketing

Según (Cohen, 2011, pág. 10) expone que el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a

tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin plan de marketing, ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos. Por otro lado (Parmerlee, 2013, pág. 13) manifiesta que el plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializara sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis del producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico y verterlos en forma de documento para que de una interpretación detallada, precisa y objetiva. El plan de marketing tiene la función de una hoja de ruta para la instrumentación de sus estrategias de marketing. Es en este plan donde sus estrategias de marketing se convierten en realidad y usted determina cómo, cuándo y dónde serán gastados los fondos asignados a marketing. A su vez el autor (Jay, 2012, pág. 8) atribuye que el plan de marketing es el sustento de todo negocio. Aunque usted disponga de un producto fabuloso, mucho conocimiento técnico y años de experiencia en dirección financiera, si quiere que su negocio prospere –y obviamente que crezca– necesitara un marketing que sea bueno y solvente. El primer paso crucial para conseguirlo es el plan de marketing. Muchos empresarios creen que se las pueden arreglar solos, sin un plan de marketing. Otros intentan no pensar en ello porque, en el fondo, no tienen ni idea de qué se trata y de cómo hay que hacerlo.

No obstante, las mejores y más exitosas empresas disponen de un plan de marketing claro y minucioso. Es más, éste no permanece enterrado y archivado en el fondo de un armario, sino que se convierte en una herramienta de trabajo muy eficaz y sé que se utiliza muy a menudo. Un plan de marketing realmente bueno ayudara a dirigir su empresa con soltura y eficacia.

Para el autor un plan de marketing es muy importante para llevar de una buena manera la empresa a flote, optimizando tiempo, dinero y esfuerzo a más de que nos ayuda al logro de objetivos para que la empresa alcance el posicionamiento adecuado y a más la fidelización y satisfacción de los clientes, es primordial que toda institución considere la implementación del mismo como una herramienta de trabajo eficaz.

2.5.1.1.3. Administración

Según (Hitt, Black, & Porter, 2010, pág. 8) la administración es el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional. Por otro lado (Robles & Alcérreca, 2010, pág. 3) se manifiesta explicando que la administración (...) es un conjunto de principios, métodos y técnicas que permiten diseñar y operar una organización para que interactúe en sus mercados de manera que genere valor a sus participantes, uno de los conceptos más completos y acertados es el que presenta el autor (Robbins & Coulter, 2012, pág. 8) la administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas.

Para el autor y mediante la comparación de conceptos de los autores anteriormente señalados puedo concluir que la administración es un proceso que permite dirigir una organización hacia las metas planteadas aprovechando los recursos que posee eficiente y eficazmente.

2.5.1.1.4. Marketing Deportivo

Según el autor (Bernard J. Mullin, 2011, pág. 24) Señala que no existe con exactitud un concepto de marketing deportivo pero puede dar un aproximado del mismo, exponiendo que el marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte y el marketing para otros consumidores de productos o servicios industriales a través de promociones deportivas. Así mismo para (Gutierrez, 2010) quien determina que: El marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través d procesos de intercambio. El marketing

deportivo ha desarrollado dos importantes avances: el primero la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios.

Al no existir conceptos de marketing deportivo concretos, basándome en la opinión de los autores anteriormente señalados, algo muy importante que cabe señalar es que lo que se ofrece son productos o servicios de índole deportivos para apasionados del mismo, aunque a la vez también las empresas lo utilizan solo para promover sus productos y servicios solo a través de publicidad deportiva.

2.5.1.1.4.1. Deporte

El deporte es un eje fundamental en la sociedad actual más aún si se trata de una institución deportiva que está encaminada a captar mayor cantidad de seguidores en relación a esto se cita a (Emàs, 2011) quien determina que *“El deporte se ha convertido en un lenguaje universal, pero para lograrlo se le ha dado cada vez más importancia a un aspecto específico de éste, la competición, en perjuicio de sus elementos lúdicos y educativos.”*. Evidentemente el deporte se ha convertido en uno de los instrumentos más valiosos para la sociedad sea en el ámbito educativo, institucional o de práctica profesional como es el caso de los clubes deportivos de todo el país. A diferencia de la mayor parte de las instituciones deportivas el Wushu es una disciplina que no es tan conocida en el mercado deportivo.

En opinión personal el deporte es una actividad física que realiza el individuo, por gusto propio o por salud, mismo que contribuye al mejoramiento en el estado físico, mental y emocional.

2.5.1.1.5. Mix de Marketing

Según (Soriano C. , 2012, pág. 22) el marketing mix se sitúa en las actividades de ejecución. El marketing mix constituye un instrumento de la acción del marketing. El

marketing mix no forma parte de las actividades de investigación. La investigación de marketing constituye un auxiliar del marketing mix, tanto para medir y controlar la eficacia de sus componentes como para identificar el mejor empleo o mezcla de sus componentes. Este interviene en el proceso de planificación de marketing fundamental. A su vez (Grande, 2010, pág. 76) acota que el marketing mix consiste en diseñar el producto, fijar su precio, distribuirlo y comunicarse con el mercado y función de marketing, cuyo contenido es mucho más amplio. Las actividades de marketing mix las desarrolla un departamento específico de marketing pero la función de marketing debe ser asumida por todos los miembros de la organización, en todos sus niveles; estratégicos, tácticos y operativo.

Tomando en cuenta el análisis de cada uno de los autores citados el marketing mix es muy importante para dar a conocer un producto o servicio, darle su precio y llevarlo al punto adecuado para su venta, es subordinado de marketing y es manejado por un departamento específico en sí.

2.5.1.1.5.1. Producto

Según el autor (Farber, 2012, pág. 37) el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. El producto es el aspecto de naturaleza tangible del bien. Según el fabricante es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

(Kotler P. , 2013), afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

(Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los

productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo”.

El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia (4 p's) porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios).

Según (Bonta & Farver, 2012), autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente definición de lo que es el producto:

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada.

Como opinión personal puedo manifestar que el producto es un conjunto de atributos que cumplen con las características que busca reunir el consumidor en un bien para poder satisfacer sus necesidades.

2.5.1.1.5.1.1. Estrategia de Producto

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 47) manifiesta que la mezcla de marketing comienza, por lo general, con el producto "P". El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializara.

El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores.

También (OShaughnessy, 2010, pág. 262) denota que las características del o los productos forman parte de las decisiones más importantes de la empresa. El tipo de producto que se quiere elaborar, por ejemplo, afecta a las decisiones de inversión, ya que éstas se relacionan directamente con las instalaciones y servicios necesarios para producir y comercializar determinados productos (y no otros); igualmente, las actividades de selección y entrenamiento de personal se verán afectadas por el tipo de producto, ya que deberán tomar en consideración el tipo de labores que hay que realizar, que la propia categoría del producto impone a la empresa. Por esta razón, (Andrew & Szymanski, 2010) calificaron la política del producto como la principal estrategia para la empresa, al considerar que las estrategias de las áreas financieras, de personal y producción constituyen elementos que tienen su origen en la estrategia básica de la empresa: la estrategia del producto.

Los objetivos de inversión y la fuerza impulsora de la empresa constituyen los factores de mayor influencia en el desarrollo de las políticas y estrategias del producto, las que, a su vez, se relacionan con los objetivos del producto. Estos objetivos se establecen en función del flujo de beneficios que se necesita o espera; esto es:

- Beneficios a corto plazo (inmediatos)
- Beneficios estables
- Beneficios crecientes en el futuro

Para la autora la estrategia de producto consiste en mejorar el producto ya existente o incursionar en una nueva variedad de producto para seguir liderando el campo en el que se encuentre la empresa y por qué no abarcar otros campos o nichos más.

2.5.1.1.5.2. Precio

El autor (Farber, 2012, pág. 39) expone que el precio junto con el producto son las dos decisiones más estratégicas que pueden existir en el mundo de negocios. El valor que el consumidor le otorgue al producto representara un tope para el precio máximo al que este se pueda colocar, mientras que los costos determinaran el nivel mínimo del precio que lo mantenga en el mercado. Siempre y cuando el Estado no este ejerciendo un control de precios, podemos decir que el precio es una de las variaciones controlables que componen el marketing mix. El precio es la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor.

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto, es importante tomar en cuenta elementos tales como el costo, la competencia, la oferta y la demanda. (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2011, pág. 143)

El precio es el valor que se da por un producto y este depende del valor que represente para el consumidor, también depende de que no existan políticas por parte del estado para la manipulación del mismo. Es el valor que se le da a un bien o servicio.

2.5.1.1.5.3. Plaza

Según (Farber, 2012, pág. 49) expresa que es una de las variables del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos. La distribución abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo. A la vez (García R. G., 2010, pág. 21) acota

que es todo lo relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor o cliente. Se trata de la distribución física: los canales de distribución, los intermediarios, la logística, los depósitos o almacenes regionales, la recepción, procesado, despacho y entrega de pedidos, a lo cual (Cardenal & Salcedo, 2011) exponen que la plaza es elegir la estrategia correcta para llegar al público objetivo, es una de las decisiones más relevantes que tienes que tomar y posiblemente es otro de los factores clave para el éxito del negocio. Aunque la estrategia de distribución corresponde al departamento de marketing en su puesta en marcha participa también el departamento de ventas- comercial (al principio suelen ser el mismo departamento).

Para el autor esta parte es fundamental debido a que se deben formular una serie de estrategias que ayuden al empresario a llevar y colocar su producto en el lugar adecuado para su venta y que llegue de manera más fácil hacia el consumidor final.

2.5.1.1.5.4. Promoción

Según (Farber, 2012, pág. 44) la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

Según, (García & Sánchez, 2010) La promoción de ventas son incentivos a corto plazo dirigidos a compradores, vendedores, distribuidores y prescriptores para estimular la compra. Mientras para, (Serrano, 2011) Define a la promoción de ventas. Son técnicas de marketing para estimular las ventas a corto plazo. Por otro lado (Vertice, 2013) La Promoción de ventas. Supone una inyección de comunicación a una empresa con la intención de fomentar la venta a corto plazo. Suele suponer una inversión importante, pero reporta buenos resultados: el cliente agradece los regalos, descuentos, muestras, etc.

La promoción se denomina como pequeños incentivos que se le da al cliente o a cualquier persona que esté vinculada con la empresa con el único fin convencer o estimular para que la compra sea de manera inmediata.

2.5.1.1.5.4.1. Estrategia de Promoción

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 48) la promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. Una buena estrategia de promoción, como el uso del personaje Dilbert es una estrategia de promoción nacional de Office Depot, puede incrementar en gran medida las ventas. Cada elemento de la promoción se coordina y maneja con los otros para crear una combinación o mezcla promocional.

En opinión personal las estrategias de promoción son primordiales, debido a que se debe planificar una serie de estímulos que resulten llamativos para el consumidor y que más aun sean fuera de lo común para poder acaparar target.

2.5.1.1.6. Estrategia de Promoción de Ventas

El autor (Farber, 2012, pág. 47) señala que todas las promociones, en definitiva, tienden a mayores niveles de venta de un producto; sin embargo, algunas son más directas que otras. Las promociones cuyos resultados son absolutamente mensurables en cajas, litros, toneladas, etc. Son promociones de ventas.

Una reducción de precios (o descuento) por tiempo limitado es una promoción, aunque comúnmente no se tomó como tal. Estas promociones pueden estar dirigidas a los distintos niveles: a los mayoristas, a los minoristas o a los consumidores. El banded-pack y el gift-pack son clásicas promociones de ventas dirigidas a los consumidores. Las otras promociones dirigidas también a los consumidores pero cuyos resultados no se pueden medir en ventas inmediatas son las promociones de imagen.

De lo anteriormente expresado se puede concluir que son promociones que van más directamente dirigidos a ofertar un producto en cuestión y dicho producto no va dirigido solo para consumidores finales sino también para mayoristas y minoristas, resultan mensurables.

2.5.1.1.7. Publicidad

Según, (Camino & Martín, 2010) Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. Mientras que para, (Schnaars, 2011) Se realiza por o por cuenta de sujetos que actúan en ejercicio de su libre voluntad, por tanto sin deber jurídico, como medio para promover la contratación de bienes o servicios, ya sea a corto o a largo plazo. En este punto se incluye tanto la publicidad directa: el mensaje publicitario referido a un producto que tiene como objeto único el aumento de ventas; y la publicidad indirecta, de retorno o social, concepto que utiliza Díez Picazo entre otros para referirse a la sponsorización o patrocinio publicitario de carácter comercial: aquí el mensaje publicitario va referido a sujetos y no a productos, el objetivo primero es mostrar al anunciante como parte integrada de la sociedad a través del fomento de actividades o hechos de interés general con el objetivo de que dicha función sea socialmente reconocida incidiendo posteriormente en un beneficio. A la publicidad indirecta se refieren los técnicos publicitarios como publicidad institucional privada o publicidad institucional de empresa, en tanto que el objetivo primero de la empresa es la institucionalización, dejar claro que la empresa o entidad firmante es parte integrada e importante de la sociedad.

En cambio para, (Kotler P. , 2010) La publicidad comercial o publicidad propiamente dicha incluye todas aquellas actividades mediante las cuales se dirigen al público (o a un determinado sector del mismo) mensajes de todo tipo, con el fin de informarle y ejercer influencia sobre el mismo para que compre un producto determinado.

La publicidad no sólo informa, sino que también influencia, y de ahí las numerosas críticas de que la misma ha sido objeto durante las últimas décadas se puede decir que varios autores sostienen incluso que la publicidad atenta o condiciona el ejercicio de la libertad individual, y no todas las formas de publicidad son consideradas lícitas en la sociedad actual.

2.5.1.1.7.1. Publicidad Deportiva

Los siguientes autores: (Mestre, Brotóns, & Álvaro, 2012, pág. 191) acotan que el plan de difusión y atención deportiva se considera un plan transversal a la totalidad de los planes deportivos; es la herramienta de exposición pública y de publicidad de la entidad, así como el contacto con los propios deportistas. Es necesario que se cree en el seno de la Federación, al igual que en los otros planes, un “Comité de Difusión y Atención” que se encargue, en colaboración y coordinación con el resto de comités, de planificar todos los aspectos.

Se ha de dejar claro que el plan de difusión no coincide con el de marketing, puesto que mientras este último se va a encargar del estudio de las necesidades del mercado y de las características de los servicios deportivos que debe de ofertar la federación, el primero buscaría la publicidad y promoción de estos servicios a través de los diferentes medios de comunicación y con la utilización de diferentes técnicas de publicidad.

Dentro de este plan de difusión y atención deportiva se incluirán, además, algunos servicios de atención a los asociados, como puede ser:

- Atención y asesoramiento a deportistas, técnicos y clubes federados.
- Publicación de revistas, artículos, manuales, etc.
- Relación entre la federación y las administraciones públicas.
- Servicio de homogeneización de la imagen de la federación.
- Servicio para el control de sustancias y grupos farmacológicos prohibidos y de métodos no reglamentarios de dopaje en el deporte.

La publicidad deportiva trata la comunicación interna de una empresa deportiva para entender esto se cita a, (Riera, 2013), *“La publicidad es la comunicación corporativa en el deporte, muestra cómo organizar y gestionar la imagen de la empresas o institución o evento deportivo”*. Es decir que por medio de la publicidad las instituciones deportivas han alcanzado mayor rentabilidad y han captado la mayor parte de seguidores siempre y cuando esta publicidad este direccionada a un segmento de mercado en específico.

2.5.1.1.7.2. Estrategia de Publicidad

La autora (Uceda, 2011, pág. 255) expone que la estrategia publicitaria se define con el objetivo de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante. Es un documento escrito, que se deduce directamente del Briefing, si éste está bien hecho, y debe enfocarse a largo plazo. En él se concreta el objetivo del anunciante, esto es, la respuesta que queremos obtener de nuestro target qué problema tenemos que resolver con la publicidad y qué impresión final (posicionamiento) buscamos dejar en la mente de los consumidores con nuestros mensajes para conseguir esa respuesta. A la vez (González, 2013, pág. 131) acota que es el planteamiento detallado y pormenorizado de todo el proceso de creación de una campaña publicitaria, que comprende los aspectos de planificación de los objetivos, planificación de medios, creación básica del mensaje, lanzamiento de la campaña y su evaluación.

Para la autora la estrategia de publicidad se utiliza para emitir un mensaje adecuado al público o consumidor, mostrando mensajes que se familiaricen con ellos que tenga semejanza con sus gustos y preferencias, mismo mensaje que motivará al usuario a adquirir nuestro producto y buscar una fidelización con el mismo.

2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE

2.5.2.1. Eventos Deportivos Conocidos y Difundidos

Como eventos deportivos se puede nombrar un sin número de estos, según (Carezuela, 2010), *“Define los eventos en general como “fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas”*. Es decir que para que exista un evento deportivo debe existir la necesidad del mismo.

Por otro lado para (Protocolo de eventos Deportivos, 2011), quien determina que los eventos deportivos se los puede entender de la siguiente manera:

Un evento puede pertenecer a varias tipologías de actividades humanas (ocio, personal, cultural u organizativa), siendo el deporte una de ellas. Como ejemplo de diferentes tipos de eventos podemos encontrar una fiesta de cumpleaños, una muestra local de actividades económicas, conferencias empresariales, una fiesta de carnaval, las exposiciones universales, un campeonato nacional de natación o los Juegos Olímpicos.

Es decir que cada evento deportivo tiene su propia estructura y esencia para ser percibido por el consumidor. Asimismo los eventos deportivos pueden ir enmarcados en diferentes ámbitos es por esta razón para (Gonzalez, 2012) quien pone a consideración lo siguiente:

Factor económico: opciones reales de conseguir financiación externa y de asegurar ingresos derivados del acontecimiento: entradas, merchandising, derechos de retransmisión, etc. Dichos ingresos deben ser previstos con antelación para saber el coste de oportunidad y el riesgo que podemos asumir al decidir organizar el evento.

- **Factor infraestructuras y equipamientos:** existencia de una red local de equipamientos deportivos que cumplan los requisitos necesarios para la celebración, o posibilidad de construir en tiempo y forma, que se puedan utilizar para la celebración y aprovechamiento posterior. Además, red de infraestructuras de acceso, movilidad, transporte público y equipamiento en plazas hoteleras, espacios culturales, recreativos, etc.
- **Factor impacto:** a nivel económico, social, laboral y medio ambiental. Se considera que es un catalizador para el desarrollo de una zona. Tras el evento queda un legado en el lugar de celebración, que forma parte de su idiosincrasia y su cultura, atrae a población nueva, es catalizador de inversión, mejora la productividad, crea empleo. Organizar un evento trae beneficios y supone una oportunidad para crecer a nivel deportivo, económico y además es dinamizador de práctica
- **Factor técnico:** accesibilidad a un mercado laboral de técnicos y personal de apoyo.
- **Igualmente se puede considerar factor externo:** tipo y deseo del cliente para el que vamos a organizar el evento. En este sentido es conveniente la colaboración técnica entre entidades afectadas y expertos especialistas (Comité técnico-ejecutivo).
- **Stakeholders:** influyen en la organización los intereses de otros participantes con poder de negociación; proveedores de material, de infraestructura, de personal, de financiación; organizaciones políticas, de voluntarios, los propios deportistas, etc. y que imponen su fuerza de negociación en las transacciones que debemos realizar con ellos.

2.5.2.1.1 Calidad en Eventos

No existe una definición concreta sobre la calidad en eventos y más si son deportivos pero se puede tomar en cuenta opiniones de ciertos personajes como (Hervàs, 2012, pág. 1) el cual señala que *“El objetivo de esta investigación es analizar la calidad de servicio, el valor percibido, las emociones, la satisfacción y las intenciones futuras de*

los espectadores” por lo cual también manifiesta que “Con ello, se pretende poder identificar las características de estos eventos, evaluar su realidad y averiguar sus posibilidades de mejora para poder ofrecer a los gestores la posibilidad de optimizar su servicio”. Lo cual se puede concluir que la calidad en los eventos es primordial, y da un poquito de facilidad al empresario o al departamento de marketing ya que se puede medir tan solo con la satisfacción de los espectadores.

2.5.2.1.2. Patrocinio

El patrocinio de eventos deportivos para (Sanz, 2013, pág. 167) es una de las fuentes de financiación del deporte y, sobretodo, de los acontecimientos deportivos es el patrocinio, uno de los ingresos más elevados y seguros porque están siempre presentes, en mayor o menor cuantía, a la hora de organizar actividades deportivas.

Pero, el patrocinio deportivo varía mucho de unos países a otros en función de dos factores. Por un lado, el nivel de inversión publicitaria que exista en el mismo y en segundo lugar de las cantidades que de esa inversión publicitaria se dirige al sector deportivo, bien en forma de publicidad directa o bien en forma de patrocinio. Del mismo modo, dependerá de la categoría del evento y de sus propias posibilidades como soporte promocional y publicitario.

La autora (Martinez, 2013) estipula que el patrocinio se diferencia del resto de modalidades del patrocinio fundamental por tres características específicas muy concretas que son las siguientes:

1. Visibilidad
2. Audiencia
3. Presencia mediática

Vamos a ver por qué razones la visibilidad, audiencia y presencia mediática difieren de forma notable en el patrocinio deportivo respecto del resto de formas.

1. **Visibilidad:** el patrocinio deportivo es bastante más visible que cualquier otro tipo de patrocinio, ya que todo a su alrededor está enfocado a la publicidad. Todo objeto, infraestructura o cualquier otra cosa similar se convierte, transforma o utiliza como soporte publicitario. El logotipo o la imagen de una marca de una empresa es mucho más visible porque se cuenta con más medios y más audiencia.
2. **Audiencia:** el patrocinio deportivo se dirige a la gran masa, es decir, a un público que no está nada segmentado y que es muy diverso y numeroso. Eso sí, se trata de un público enormemente interesado y extremadamente motivado que no pierde detalle alguno de la retransmisión o evento deportivo. Cuestión interesantísima para las empresas patrocinadoras, ya que se aseguran al ser más que visibles.
3. **Presencia mediática:** el patrocinio deportivo tiene asegurada la presencia de los medios de comunicación debido a las razones anteriormente referidas. El deporte es muy demandado por el público lo que conlleva una gran cobertura mediática. Cuestión muy interesante para las empresas patrocinadoras. Indudablemente se trata como muchos aseguramos de una apuesta segura y extraordinariamente rentable.

Como corolario subrayar que es innegable que el patrocinio deportivo o esponsorización transmite una serie de valores lo que acentúa aún más ese resquicio que atisbamos en todo acontecimiento o evento deportivo en lo a que responsabilidad social se refiere. Indudablemente el deporte transmite valores tan importantes como la superación, competitividad, esfuerzo, compañerismo, sacrificio, constancia, liderazgo, éxito, aspiración, etc.

Por otra parte, el patrocinio deportivo o esponsorización requiere una planificación, es decir, una estrategia.

2.5.2.1.3. Infraestructura

La gestión de una infraestructura deportiva tiene bases preliminares asociadas a un sin número de cualidades que se deben cumplir para alcanzar los objetivos propuestos. Según (CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES, 2010) *“La gestión de una instalación deportiva, la organización de la misma presenta gran cantidad de dificultades. No solo se debe tener en cuenta la organización interna (personal, infraestructuras, administración, gestión, etc.) sino también la organización externa (programas deportivos, eventos, competiciones, espectáculos, etc.)”* En este sentido podemos ver que la gestión de una buena infraestructura deportiva depende de algunos factores que determinan la calidad de dicha gestión.

Asimismo la gestión de infraestructura deportiva tiene una variante que puede ser esta directa para (Flores C. , 2012) *“es un sistema de gestión en el que los servicios son gestionados directamente por la administración. Dentro de este tipo de gestión se diferencia entre que la administración disponga un órgano especial o no”*. Si fuese el caso la responsabilidad de la gestión recae directamente sobre el mismo, por lo tanto este tiene absoluto control.

Mientras que para (Instituto Colombiano del Deporte COLDEPORTES, 2013) *“la gestión supone la dirección y el control de la presentación del servicio sea directamente mixta, a cargo de otra empresa. La administración ofrece la explotación del servicio durante un número determinado de años a través de un pliego de condiciones”*. La gestión es una cualidad de empresas que están con miras hacia el futuro; que desean que sus empresas obtengan mayor acogida y credibilidad dentro del mercado en el que se desenvuelven.

2.5.2.1.4. Instalaciones

Una instalación deportiva debe contener claras normativas ya sea para sus colaboradores como para los usuarios de la misma. Según, (Federación Española de

Municipios, 2010), *“Las instalaciones deportivas tienen una especial relevancia. No obstante, la práctica deportiva incide directamente sobre la salud, la autoestima personal y las relaciones sociales. De ahí que las instalaciones deportivas se conviertan en un elemento clave para la Calidad de vida”*.

Mientras tanto para (CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES, 2010, pág. 10) *“Gestionar una instalación deportiva puede entenderse como la gestión de una serie de recursos orientados a la salud y bienestar de los ciudadanos, como las actividades ofrecidas, el equipamiento, los servicios, las instalaciones o los propios profesionales especializados”*. Para obtener una buena gestión de instalaciones se debe contar con la colaboración tanto del directorio, personal, jugadores y fanática para que este pueda ser efectivo para todos.

Según, (Cerezo, 2011) quien asegura lo siguiente:

Las rutas a las instalaciones deben estar correctamente señalizadas a través de señales de paneles informativos exteriores. Estas rutas podrán comenzar en las paradas de transporte público y aparcamientos más cercanos. En edificios de particular relevancia las rutas deben comenzar en su entorno inmediato mantener la misma nomenclatura del edificio en señalización a lo largo de toda la ruta. Además se debe tener en cuenta horarios de apertura que debe ser clara y perceptible por cualquier usuario.

En mi opinión, es decir una infraestructura en el ámbito deportivo debe tener un manual donde permita estructurar las vías de acceso y se salida de la institución tanto para empleados, directivos, jugadores y público espectador.

2.5.2.1.5. Programas – Actividades

Para incorporar programas o actividades deportivas se debe tomar en cuenta que tipo de deporte es el que está ejerciendo la institución que se representa para sustentar esto se cita a (SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA, 2013), *“Incorporar en los programas de estudios contenidos de aprendizaje y el ejercicio de la práctica de algún*

deporte o actividad física.” Partiendo de esta aseveración los programas y actividades deben estar enmarcados en los gustos de la empresa y de sus usuarios.

Un programa deportivo está encaminado principalmente a la recreación física de un grupo de personas sea este niños, jóvenes, empresarios, escolares, etc. según (SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA, 2013, pág. 3), esta cimentada en la base de que: *“El bienestar de los seres humanos plantea como premisa insoslayable, el desarrollo de la mente, mediante la educación y la cultura, y, el desarrollo del cuerpo mediante la educación física, los deportes y la sana recreación”*. Es decir que cada programa deportivo debe estar encaminado a satisfacer las necesidades de los usuarios de la institución o también de posibles usuarios de la misma.

En tanto para (Gigosos, 2010) programas y actividades en el ámbito deportivo son:

Son tareas específicas de este profesional organizar programas adaptando los contenidos, las actividades y la metodología a un tipo muy concreto de participantes y a una situación muy concreta. Pueden ser niños de un campamento infantil o una escuela de deportes, personas mayores en un hotel de vacaciones, niños discapacitados, trabajadores adultos de una empresa, etc. Además este técnico debe estar preparado para dirigir actividades deportivas de grupo, enseñar actividades utilizando el material y equipamiento adecuados, aplicando siempre los procedimientos científicos y didácticos oportunos y las adecuadas medidas de seguridad.

Para el autor la práctica de actividades físico-deportivas ha experimentado un importante auge en nuestra sociedad, que lo valora como factor de bienestar y salud. Esto ha supuesto que las mismas Administraciones Públicas promocionen y apoyen este tipo de actividades, construyendo instalaciones en las que se pueden practicar todo tipo de deportes.

2.5.2.1.6. Comercialización

(Rivadeneira, 2012) Exhibe que la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

- **Micro comercialización:** Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
- **Macro comercialización:** Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

Funciones de la Comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

- **Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- **Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.

- **Función transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- **La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- **Toma de riesgos:** Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

Gerencia y Comercialización

Para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes.

Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

- 1.- Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa
- 2.- Dirigir la ejecución de este plan.
- 3.- Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real

Por razones de sencillez, estas tareas se pueden sintetizar como la planificación, la ejecución y el control. Cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para ambas partes que intervengan en un sistema comercial.

Por lo tanto para el autor, la comercialización se refiere a un sin número de actividades desplegadas cuyo objetivo es el de facilitar la venta de un determinado producto o servicio, en definitiva la comercialización se encarga de todo lo que los clientes anhelan.

2.5.2.1.7. Ventas

Según (Thompson I. , 2012) la venta es considerada una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. A la vez (Fischer & Espejo, 2011) acotan que es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)", también (Romero R. , 2010) la expone como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

Para la autora la venta es la herramienta fundamental que sostiene a los consumidores y los negocios, si se les deja solas, normal mente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización, Por ello, esta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción

2.5.2.1.8. Mercado

Según (Díaz & Rubio, 2012, pág. 95) el mercado es un conjunto de consumidores (individuales u organizados) que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y, además, están dispuestos a comprar. Esta definición de mercado se refiere a la naturaleza y características de la demanda de un producto. Pone de manifiesto que las necesidades son una condición necesaria pero no suficiente para que exista un mercado, dado que los individuos deben tener una capacidad adquisitiva para adquirir los productos que desean. (Váldez & Escandón, 2013) Acotan que es el conjunto total de

personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo. A su vez (Camino J. R., 2012, pág. 71) lo expone como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto. En suma, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos substitutivos o clase de producto.

En opinión personal mercado es un conjunto de personas, compradores o consumidores con una necesidad que satisfacer, dinero para gastar y toda la voluntad para hacerlo.

2.5.2.1.8.1. Segmento de Mercado

Según (Díez, 2013, pág. 126) es fraccionar el mercado potencial de un producto en un cierto número de subconjuntos (segmentos) lo más homogéneos posibles en términos de necesidades de los consumidores (clientes) que lo componen. La importancia estratégica de una adecuada segmentación, adquiere su verdadero significado, si el enfoque es realizado desde un planteamiento de eficiencia empresarial. Para que la PYME alcance cotas de competitividad adecuadas, también deberá tener definido los distintos segmentos de mercado al que se dirige. A su vez un autor (Anónimo, Analisis de Mercado, 2012, pág. 62) exhibe que un segmento de mercado es un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, o actitud y hábitos frente a la compra.

La segmentación es un enfoque a medio camino entre el marketing de masas y el marketing individualizado. Los compradores de un mismo segmento son tomados como similares en cuanto a deseos y necesidades y, sin embargo, no hay dos compradores iguales. Por ello, es recomendable que los responsables de marketing presenten ofertas de mercado flexibles en lugar de un producto estándar para todos los miembros de un segmento. Una oferta de mercado flexible se divide en dos partes: una solución básica, consistente en elementos y servicios que todos los miembros del segmento valoren

igual; y diferentes opciones que éstos valoren de forma distinta. Así, cada opción implica un cargo adicional.

También (Tayala, 2010, pág. 227) señala que la segmentación considera al mercado, desde el punto de vista de la demanda, no como una unidad sino como un conjunto heterogéneo de compradores (personas y organizaciones), con diversos rasgos característicos, que poseen distintas necesidades, persiguen diferentes ventajas y, en consecuencia, tienen conductas de compra diferenciadas. Estas diferencias con respecto a variables de naturaleza cuantitativa y cualitativa, son la base para encontrar en el mercado total, grupos de compradores homogéneos con comportamientos diferenciados y diferenciados. A partir de la definición de estos grupos o segmentos la organización selecciona uno o más como mercado meta a fin de conseguir ventajas competitivas sostenibles mediante una acción coherente e integrada con las características, necesidades, percepciones preferencias de los sujetos. La estrategia de segmentación permite a la empresa entre otras ventajas, detectar oportunidades de negocio, mediante la determinación de las necesidades específicas de cada segmento y su comparación con las ofertas de la competencia, establecer un orden de prioridad para actuar en los segmentos y señalar las acciones comerciales más adecuadas para alcanzar los objetivos propuestos; diferenciar la actuación comercial de la empresa por segmentos y mejorar la relación de la empresa con sus clientes al disponer de la posibilidad de adaptar la oferta de productos y servicios a la medida de sus verdaderas necesidades.

En opinión personal puedo manifestar que el mercado es donde se genera una estrecha relación entre cliente- producto- proveedor, dichos clientes comparten mismas o similares necesidades y deseos, y el departamento de marketing debe estar enfocado a satisfacer las necesidades de cada grupo de personas con características análogas.

2.5.HIPÓTESIS

Según (Moguel, 2013, pág. 34) expone que la hipótesis “*es una suposición, que da respuesta tentativa al problema de investigación, que permite establecer relaciones entre ellos. El valor de una hipótesis reside en su capacidad para establecer sus relaciones entre los hechos y de esa manera explicaremos por qué se produce*”. Por otro lado la hipótesis resulta de las bases elementales y fundamentales de un estudio que se puede afirmar o negar una vez concluida dicha investigación.

- En el presente trabajo de indagación se plantea la hipótesis de investigación la cual será:

H_i (Hipótesis de investigación): La Gestión de Publicidad y Promoción **permitirá** lograr la afluencia de público en los eventos deportivos de la Asociación Wushu Tungurahua en el Cantón Ambato, periodo 2015.

H_o (Hipótesis nula): La Gestión de Publicidad y Promoción **no permitirá** lograr la afluencia de público en los eventos deportivos de la Asociación Wushu Tungurahua en el Cantón Ambato, periodo 2015.

2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

2.6.1 Variable Independiente

X= Gestión de Publicidad y Promoción - Cuantitativa

2.6.2 Variable Dependiente

Y= Eventos deportivos conocidos y difundidos - Cualitativa

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación utilizada en el presente trabajo es de tipo cualitativo, porque se sustentará en el paradigma crítico-propositivo que pretende demostrar el beneficio que dará la propuesta al mejorar la publicidad y promoción de ventas de la Asociación Wushu Tungurahua, buscando a la vez promover el conocimiento de los distintos deportes que ofrece esta institución en la comunidad a través de los diferentes canales de distribución logrando así la satisfacción del personal con un rendimiento deportivo adecuado y de la comunidad del Cantón Ambato al asistir y disfrutar de la variedad de estos eventos deportivos.

3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Para el presente problema objeto de estudio se utilizará las siguientes modalidades bibliográficas: documental y de campo.

3.2.1 Investigación Bibliográfica Documental

Es documental porque analiza información existente sobre el problema, con el propósito de conocer las contribuciones científicas y técnicas del pasado y establecer relaciones, diferencias o estado actual de las alternativas de solución respecto al problema, consultando documentos como: libros, revistas, informes técnicos, tesis de grado, internet, etc.

3.2.2 Investigación de Campo

Es de Campo porque es un estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se desarrollan, a través del contacto directo del sujeto investigador con la realidad (problema). En este caso con los administradores, deportistas de la Asociación Wushu Tungurahua y la población del Cantón Ambato, es por ello que con esto se pretende recolectar y registrar sistemáticamente información primaria referente al problema de estudio. Entre las técnicas utilizadas en la investigación de campo se destacan: la observación, la entrevista, la encuesta que se toman como las más útiles y van más acorde con la realidad.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del proyecto se aplicará la investigación, exploratoria, descriptiva y experimental:

3.3.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Porque se realiza cuando se tiene una idea precisa de lo que se desea estudiar pero el problema es poco conocido por el investigador, su objetivo es ayudar al planteamiento del problema de investigación, formular hipótesis de trabajo y seleccionar la metodología a utilizar en una investigación.

Esta técnica explicará el fenómeno que permite que el investigador se asocie mejor con el problema estipulado, en donde se destacara los aspectos más selectos y así dar solución a la problemática a través de estrategias de publicidad y promoción de ventas para lograr la afluencia de público a los eventos deportivos que realice la Asociación Wushu Tungurahua, para lo que en base al análisis de las diferentes causas se podrá aplicar índices de medición que contribuyan a satisfacer y superar las necesidades de los clientes.

3.3.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Esta investigación contribuye a constatar los problemas que existen dentro de la Asociación Wushu Tungurahua y así optar por las soluciones más prácticas de una forma clara y sencilla, esta investigación también permite demostrar la relación existente entre las variables de estudio: la gestión de publicidad y promoción – eventos deportivos. .

3.3.3. INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

Se presenta para medir el grado que existe entre las dos variables en un contexto particular, pero no explica que una sea la causa de la otra. Es decir, la investigación con-relacional examina asociaciones pero no relaciones causales, donde el cambio de una variable influye directamente en el cambio de la otra, en este caso lo que se encarga de medir es el impacto que tiene la gestión de publicidad y promoción en los eventos deportivos de la Asociación Wushu Tungurahua.

3.3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Según (Torres, 2010, pág. 164) manifiesta que una vez concebida la idea de investigación, planear los objetivos que se espera lograr, contar con una justificación para desarrollar el estudio, tener un fundamento teórico, plantear la hipótesis o las preguntas de investigación, definir el tipo y el diseño de la investigación, el otro aspecto

a tener en cuenta es definir la población o muestra con la cual se desarrollará la investigación de interés.

En esta parte de la investigación, el interés consiste en definir quiénes y qué características deberán tener los sujetos (personas, organizaciones o situaciones y factores) objeto de estudio.

3.3.3.1. POBLACIÓN

Para (Sábado, 2011, pág. 21) la población es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Podemos atender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados. La población deberá ser definida sobre la base de las características que la delimitan, que la identifican y que permiten la posterior selección de unos elementos que se puedan entender como representativos (muestra).

Hay que distinguir entre población diana o población objetivo (aquella población a la que se desea extrapolar los resultados del estudio) y población accesible (aquella población cuyos individuos son directamente accesibles al investigador para seleccionar la muestra). Asimismo, una población puede ser finita (por ejemplo, todos los enfermos de los hospitales de Cataluña o los estudiantes de enfermería de España) o infinita (los posibles resultados de sucesivas tiradas de una moneda o el conjunto de los números pares).

Es por ello que para determinar la población de esta investigación se tomó en cuenta a la población económicamente activa de cada una de las Parroquias Urbanas del Cantón Ambato estratificada por edades que pueden realizar este tipo de ejercicio (edades tomadas de entre 15 a 49 años), con una cantidad total de personas.

Tabla 1 Población de la Investigación

Población Económicamente Activa de Tungurahua		504.583
Sexo	%	Total
Hombres	48,50%	244722.76
Mujeres	51,50%	259860.24
Rango de edades	100,00%	504.583
15 - 19 años	10.3%	49.701
20 - 24 años	9.4%	45.622
25 - 29 años	7.5%	42.233
30 – 34 años	6.9%	37.189
35 – 39 años	6.3%	32.874
40 – 44 años	5.4%	28.966
45 – 49 años	4.4%	26.371
TOTAL	50.2%	262.956

Elaborado por: Cindy Anchundia

Fuente: Datos de Ecuador en cifras- INEC Censo del año 2010

Tabla 2 Datos de la Población por Parroquias Urbanas del Cantón Ambato

Detalle según Parroquias y participación		
Parroquias Urbanas	%	Total Encuestas por Parroquia
La Matriz	32,35%	124
La Merced	10,95%	42
Atocha-Ficoa	10,60%	41
San Francisco	8,35%	32
Celiano Monge	5,65%	22
La Península	12,80%	49
Pishilata	10,20%	39
Huachi Loreto	5,65%	22
Huachi Chico	3,45%	13
Total	100,00%	384

Elaborado por: Cindy Anchundia

Fuente: Investigadora

3.3.3.2. MUESTRA

La muestra para (Sábado, 2011, pág. 22) es una porción de algo. La muestra es una parte o un subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar y de donde sacaremos unas conclusiones generalizables a toda la población. En general, se considera que una muestra es grande cuando el número de individuos seleccionados es igual o superior a 30, y una muestra es pequeña cuando los individuos son menos de 30. Para que una muestra sea representativa de la población, deberá cumplir unas condiciones básicas:

- Han de delimitarse y definirse claramente las características que conforman la totalidad de la población.
- Ha de haber garantías de que cada elemento de la población tiene las mismas posibilidades de figurar en la muestra. En consecuencia deberá utilizarse el procedimiento de muestreo adecuado.
- La muestra deberá tener el tamaño adecuado para poder extrapolar los resultados obtenidos al conjunto de la población con garantías de fiabilidad.

Para esto la muestra que se utilizó es de un total de 262.956 personas tomadas de las parroquias urbanas que representan la población del Cantón Ambato que pueden estar interesadas en formar parte de la Asociación Wushu de Tungurahua.

SIMBOLOGIA

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{z^2 * P * Q + N * e^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N =Tamaño del Universo (o de la población)

P = Probabilidad de Ocurrencia (homogeneidad del fenómeno, porcentaje de respuestas viables o confiables, generalmente p=0.5)

Q = Probabilidad de no Ocurrencia (1-0.50=0.5)

e = Error de muestreo (5% = 0,05)

z = Nivel de Confiabilidad (95%= 0.95/2 =0.4750 =1.96)

CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{z^2 * P * Q + N * e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 262956}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 262956 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{252542.9424}{658.3504}$$

$$n = 383.59 \approx 384$$

3.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

(Soriano R. R., 2012, pág. 171) Estipula que la operacionalización de las variables permitirá diseñar los instrumentos para recopilar la información que se utilizará en la prueba de las hipótesis. Un procedimiento para dicha prueba, es el de cruzar o relacionar las preguntas de los indicadores independientes con aquellas de los indicadores dependientes: al quedar probada esa relación, acuerdo con dicha lógica de análisis, se estará probando automáticamente la hipótesis conceptual.

Por este motivo la operacionalizacion nos ayuda a tener un mejor conocimiento de las variables objeto de estudio, ademas a través del mismo podemos plantear la necesidad de la Gestion de Publicidad y Promoción (**VARIABLE 1**); y poder comprobar si con la creación de un plan de publicidad y promoción de ventas se logra la afluencia de público a los Eventos Deportivos (**VARIABLE 2**) de la Asociacion Wushu Tungurahua.

Variable Independiente: Gestión de Publicidad y Promoción

Tabla 3 Matriz De Operacionalización De La Variable Independiente “Gestión De Publicidad Y Promoción”

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉC. E INS.
<p>GESTIÓN persigue la satisfacción de objetivos organizacionales contando para ello con una modelo estratégico a través del esfuerzo humano coordinado, con eficiencia y eficacia</p>	<p>Satisfacción</p> <p>Esfuerzo humano</p> <p>Modelo estratégico</p> <p>Eficiencia</p> <p>Eficacia</p>	<p>Alto Medio bajo</p> <p>Capacidades físicas</p> <p>Capacidades cognitivas</p> <p>Incentivo Control aprendizaje</p> <p>Cumplimiento de objetivos</p> <p>correcta aplicación y organización</p>	<p>¿Usted considera que realizar una actividad física es importante?</p> <p>¿Utiliza todas sus capacidades al momento de realizar deporte?</p> <p>¿Considera ciertas estrategias para mejorar su rendimiento en el deporte?</p> <p>¿Se interesaría usted por conocer nuevas disciplinas o deportes?</p> <p>¿Considera usted que la manera de efectuar los eventos deportivos debe ser eficaz?</p> <p>¿Usted cree que los incentivos ayudan a promover el deporte?</p> <p>¿Está de acuerdo en que todo deporte tenga una aplicación y organización adecuada?</p>	<p>Encuesta y cuestionario dirigido al público del cantón Ambato.</p> <p>Encuesta y cuestionario dirigido al público del cantón Ambato.</p> <p>Encuesta y cuestionario dirigido al público del cantón Ambato.</p> <p>Encuesta y cuestionario dirigido al público del cantón Ambato.</p> <p>Encuesta y cuestionario dirigido al público del cantón Ambato.</p>
<p>PUBLICIDAD Es la verdadera razón de porque funciona o no una empresa, mediante el uso adecuado de campañas publicitarias mismo resultado que se ve reflejado en las ventas, sin olvidar que la misma debe comunicar mensajes de venta que persuadan al mercado.</p>	<p>Campaña</p> <p>Ventas</p>	<p>Internet Televisión Prensa Radio Otros</p> <p>Servicio Producto</p>	<p>¿Según su punto de vista el medio publicitario radial y televisivo es adecuado para dar a conocer eventos deportivos?</p> <p>¿Qué medios de comunicación considera usted de más popularidad para promover eventos deportivos?</p> <p>¿Usted como espectador considera que un buen servicio y producto en</p>	<p>Encuesta y cuestionario dirigido al público del cantón Ambato.</p> <p>Encuesta y cuestionario dirigido al público del cantón Ambato.</p> <p>Encuesta y cuestionario dirigido al público del cantón Ambato.</p>

	Comunicar Mercado	Frecuentemente Esporádicamente Demanda	los eventos deportivos es un favor relevante? ¿Cree Usted que la publicidad de la Asociación Wushu Tungurahua es escuchada? ¿Cree que la Asociación Wushu Tungurahua con sus eventos deportivos cubre las expectativas del mercado?	cantón Ambato. Encuesta y cuestionario dirigido al público del cantón Ambato. Encuesta y cuestionario dirigido al público del cantón Ambato.
PROMOCION Son incentivos a corto plazo dirigidos a compradores, vendedores, distribuidores y prescriptores de la empresa con el único fin convencer o estimular para que la compra sea de manera inmediata.	Incentivos	Regalos Ofertas Descuentos	¿Qué tipo de incentivos considera usted que deban ser utilizados para promover eventos deportivos?	Encuesta y cuestionario dirigido al público del cantón Ambato.

Elaborado por Cindy Anchundia

Variable Dependiente: Eventos deportivos

Tabla 4 Matriz De Operacionalización De La Variable Dependiente “Eventos deportivos”

CONCEPTUALIZACIONES	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMES	TEC. E INS.
<p>EVENTO DEPORTIVO Es todo espectáculo deportivo o toda práctica de un deporte reconocido por el Estado competitivo o no, que se realice en un escenario deportivo y que cuente con la presencia de público sin importar si se realiza con ánimo de lucro o no, sea de carácter nacional o internacional. Es la capacidad de interpretar la evolución del deporte para crear un valor, entusiasmar y provocar deseos que puedan ser complementados por los consumidores en el marco de su nueva ubicación social, en una instancia secundaria supone el logro de un nivel de desempeño económico y financiero superior diferenciando las marcas de las de los competidores.</p>	Deporte	Salud	¿Considera usted que hacer deporte contribuye a su salud?	Encuesta y cuestionario dirigido al público del cantón Ambato.
		Habito	¿Usted hace deporte?	Encuesta y cuestionario dirigido al público del cantón Ambato.
	Calidad de vida Sociedad	¿Piensa usted que dedicar tiempo a realiza una actividad física es importante? ¿Cree usted que una persona que realiza continuamente deporte presenta mejor calidad de vida?	Encuesta y cuestionario dirigido al público del cantón Ambato.	
	Social	Emocional	¿Siente emoción al realizar alguna actividad física?	Encuesta y cuestionario dirigido al público del cantón Ambato.
		Estabilidad	¿Considera usted que realizar deporte influye en la parte emocional del individuo? ¿Piensa usted que practicar un deporte ayuda al individuo a lograr una estabilidad en todo aspecto?	Encuesta y cuestionario dirigido al público del cantón Ambato.

Elaborado por Cindy Anchundia

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Según (Castro & Sehk, 2013, pág. 174) la calidad, la validez y la pertinencia de los resultados en una investigación dependen del proceso de recolección de información. Aun el problema mejor formulado o el diseño de investigación más rigurosamente planificado pierden su sentido si no se realiza una preparación cuidadosamente, detallada y organizada del trabajo de campo, si no se cuenta con los instrumentos adecuados para observar la compleja realidad social, y si el investigador carece de las habilidades exigidas para el manejo de dichas herramientas. Los datos – ya sean estos cuantitativos o cualitativos – representan la “realidad empírica” que el investigador quiere conocer, pero si dichos datos se registran de manera inadecuada, todo el proceso de investigación pierde legitimidad, u ni aun los métodos de análisis más sofisticados pueden remediar un proceso de recolección deficiente.

Tabla 5 Recolección De Información

Para la recolección de información de la presente investigación se utilizó las técnicas e instrumentos que a continuación se detallan:

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para obtener Información sobre la Gestión de Publicidad y Promoción y su influencia en los eventos deportivos.
2. ¿A qué personas o sujetos?	Población Económicamente Activa del cantón Ambato, personal administrativo y deportistas de la Asociación Wushu Tungurahua.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Investigación y desarrollo de la Gestión de Publicidad y Promoción y los eventos deportivos
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	La investigadora: Srta. Cindy Anchundia
5. ¿Cuándo?	En los meses de Diciembre 2014 – Mayo 2015

6. ¿Lugar de Recolección de la información?	En las distintas parroquias urbanas del Cantón Ambato y en la Asociación Wushu Tungurahua.
7. ¿Cuántas veces?	400 veces por PEA del Cantón Ambato, y las veces que esta investigación lo requiera.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Investigación primaria e investigación secundaria. Encuestas y la observación
9. ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	En las calles de cada parroquia urbana del Cantón Ambato se encuestara a la PEA. Y en las instalaciones de la Asociación al personal y deportistas.

Elaborado por: Cindy Anchundia

Para la recolección de información de la presente investigación se utilizó las técnicas e instrumentos:

Tabla 6 Tabla de Recopilación de Información primaria y secundaria

TÉCNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION
1. Información Secundaria	1. Información Secundaria
1.1. Lectura científica	1.1. Marketing Deportivo 1.2. Gestión de Publicidad y Promoción 1.3. Rendimiento deportivo. 1.4. Eventos y Escenarios Deportivos
2. Información Primaria	2. Información Primaria
2.1. Encuesta	2.1. Cuestionario dirigido a los espectadores o al público del cantón Ambato.

Elaborado por Cindy Anchundia

En la presente investigación acerca de la Gestión de Publicidad y Promoción y los Eventos Deportivos, se realizará las encuestas a la población de las parroquias urbanas del Cantón Ambato de la provincia de Tungurahua.

Las encuestas estarán a cargo de la investigadora del proyecto para que no exista ningún pretexto de la información recopilada, donde los datos obtenidos serán procesados adecuadamente, para alcanzar con el objetivo de investigación planteado se requerirá de recursos económicos, tecnológicos además se requerirá el recurso humano para realizar este estudio, para proceder a recolectar los datos y así mismo obtener una información clara, veraz y eficaz.

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La investigación está fragmentada para lograr el acoplamiento y coherencia dentro de todo el desarrollo del plan de trabajo.

Los pasos que utilizaremos serán: Agrupar y estructurar los datos obtenidos en el trabajo de campo, se definirán las herramientas y programas estadísticos para el procesamiento de datos y se obtendrán resultados mediante ecuaciones gráficas y tablas.

Luego de aplicar los instrumentos de recolección de información, procederemos primeramente a examinar y analizar la información, lo cual nos permitirá categorizar que es una de las nociones más abstractas y generales por las cuales las entidades son reconocidas, diferenciadas y clasificadas. Mediante las categorías, se pretende una clasificación jerárquica de las entidades. Entidades muy parecidas y con características comunes formarán una categoría, y a su vez varias categorías con características afines formarán una categoría superior. Después pasamos a la tabulación en la cual se representa la frecuencia con la que los datos se repiten en la variable, para luego representarlos en cuadros estadísticos, ya sean en barras, pasteles y demás herramientas que la tecnología nos proporciona a través de la computación con mucho más orden y facilidad, debido a que esta nos permite conocer el comportamiento repetitivo del

fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables, para finalizar con estos dos pasos se dará uso a un análisis exhaustivo, que nos permita a su vez una adecuada interpretación de datos, facultándonos a proponer soluciones tentativas al problema objeto de estudio, es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y de la prolijidad con la que se haya elaborado la investigación.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta a continuación los resultados de la aplicación del instrumento (encuesta) y finaliza con la recolección de la información, donde se procederá a realizar y plasmar la interpretación y los análisis de los datos que lanzó cada interrogativo de la investigación o plan de estudio. Dicho instrumento está compuesto por 384 encuestas dirigidas a los clientes externos de la Asociación Wushu Tungurahua, dicha encuesta está estructurada principalmente con dos opciones para recaudar información general como lo son género y edad, también consta con un total de 10 preguntas que corresponden al tema que está en estudio; para el análisis, interpretación y diseño de gráficos de los resultados.

El procesamiento de los datos obtenidos, mediante la aplicación de los instrumentos de investigación se realizó utilizando una hoja electrónica en Excel Versión 2010 en la misma que se construyó una base de datos, la que nos sirvió para la presentación de resultados en sus respectivos cuadros y gráficos estadísticos. El análisis se realizó en forma literal que permitió una interpretación a través del análisis cualitativo. Los mismos que se presentan en tablas organizadas en filas y columnas que corresponden a

las cantidades y frecuencias de las opciones utilizadas en los ítems de los cuestionarios; se acompañan con sus respectivos gráficos, los mismos que se refieren a los porcentajes totales de cada opción. A más de ello se presenta el análisis y discusión de los resultados sobre la base de los porcentajes de cada ítem que fueron obtenidos de acuerdo a las respuestas que nos proporcionaron.

4.1. ANALISIS UNIVARIANTE

Según (Ferrer, 2012, pág. 140) expone que permite al investigador realizar un primer estudio exhaustivo de todos los datos tabulados. El análisis univariante se convierte en una herramienta básica para describir el comportamiento general de la muestra con respecto a cada uno de los aspectos contenidos en el cuestionario, para lo cual (Sánchez, 2010, pág. 233) aumenta que es aquel que se realiza sobre una única variable de forma individual. Dentro del mismo encontramos el análisis de frecuencias.

Por último (Ruiz, 2012, pág. 492) añade que una vez que los datos estén tabulados y clasificados es preciso obtener e interpretar la información subyacente en los mismos. Para ello, se efectúa un análisis estadístico de los datos a través de la aplicación de diferentes técnicas estadísticas. Debido a lo anteriormente expuesto es que puedo manifestar que este análisis me sirve para describir y sintetizar los datos de mis dos variables de estudio. Al considerar que en su mayoría el tipo de escala utilizada en las preguntas del cuestionario de la presente investigación, me base en una escala métrica ya que las diferentes categorías de respuesta son sencillas y habituales dando la oportunidad al encuestado a escoger la respuesta que más se parezca a su criterio entre múltiples opciones. Por lo mismo, se presenta a continuación la tabulación de los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a 384 personas divididas entre las 9 parroquias del Cantón Ambato.

Vale la pena recalcar que la técnica que se utilizó en la investigación para el análisis cuantitativo fue el de la encuesta. Esta técnica fue aplicada a los clientes externos de la Asociación Wushu Tungurahua, que de acuerdo con la ejecución de la fórmula del

tamaño de la muestra que se empleó en el Capítulo III, fue necesario recopilar la información de 384 personas que representan a la población económicamente activa del Cantón Ambato.

4.1.1. ANALISIS DE FRECUENCIAS

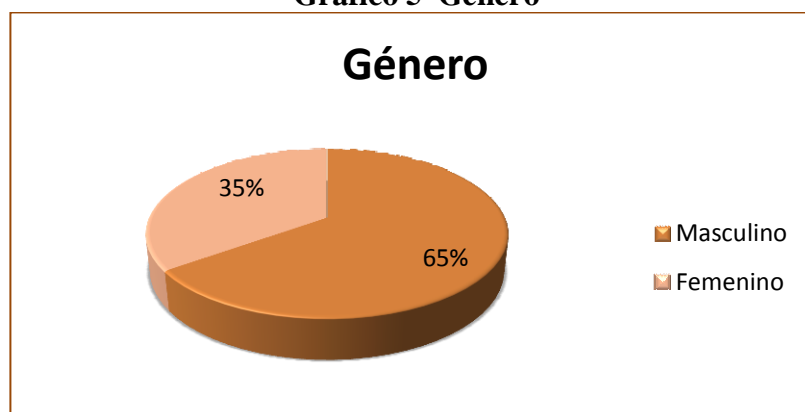
PREGUNTA

Tabla 7 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Masculino	250	65,10%	65%	65%
Femenino	134	34,90%	35%	100%
Total	384	100%	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a los posibles clientes externos de la Asociación Wushu Tungurahua
Elaborado por: Cindy Anchundia

Gráfico 5 Género



Fuente: Encuestas aplicadas a las personas de cada Parroquia del Cantón Ambato
Elaborado por: Cindy Anchundia

ANALISIS

Según los datos obtenidos referentes al género, de las 384 personas encuestadas que corresponden al 100% de la población, se determina que el 65% corresponden al género **Masculino**, mientras que el 35% restante pertenece al género **Femenino**.

INTERPRETACION

Es así que, la mayor parte de personas encuestadas fueron hombres, mientras que una menor porción fueron mujeres, sin embargo, se han tomado en cuenta a estos dos grupos para saber la opinión de cada uno.

PREGUNTA

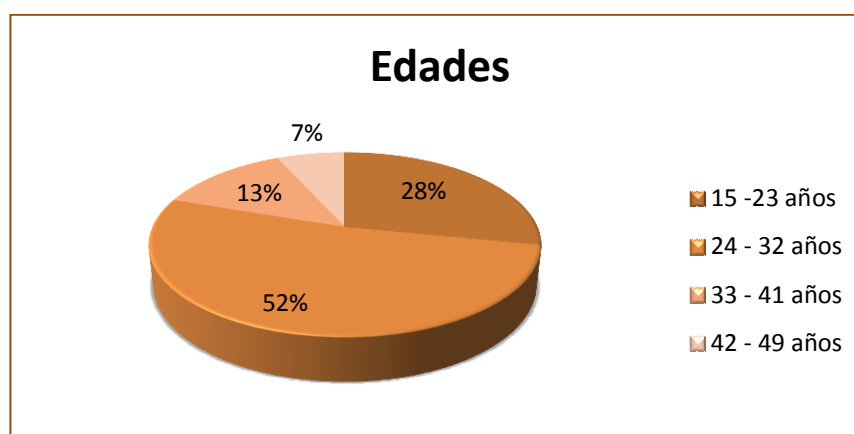
Tabla 8 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
15 -23 años	108	28,00%	28,00%	28,00%
24 - 32 años	200	52,00%	52,00%	80,00%
33 - 41 años	50	13,00%	13,00%	93%
42 - 49 años	26	7,00%	7,00%	100%
Total	384	100%	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a los posibles clientes externos de la Asociación Wushu Tungurahua

Elaborado por: Cindy Anchundia

Gráfico 6 Edad



Fuente: Encuestas aplicadas a las personas de cada Parroquia del Cantón Ambato

Elaborado por: Cindy Anchundia

ANALISIS

De las 384 personas encuestadas que forman el 100% de la muestra de la presente investigación, 52% corresponde a personas en un intervalo de edad entre 24 – 32 años, un 28% representa a los de 15 – 23 años, un 13% pertenece a un rango de 33 – 41 años y finalmente un 7% figura aquellos que su edad esta entre 42 – 49 años.

INTERPRETACION

La mayoría de los posibles clientes externos de la Asociación tienen o se encuentran en una edad promedio de entre 24 – 32 años de edad. Y son claves para el futuro crecimiento de la misma.

PREGUNTA N°1

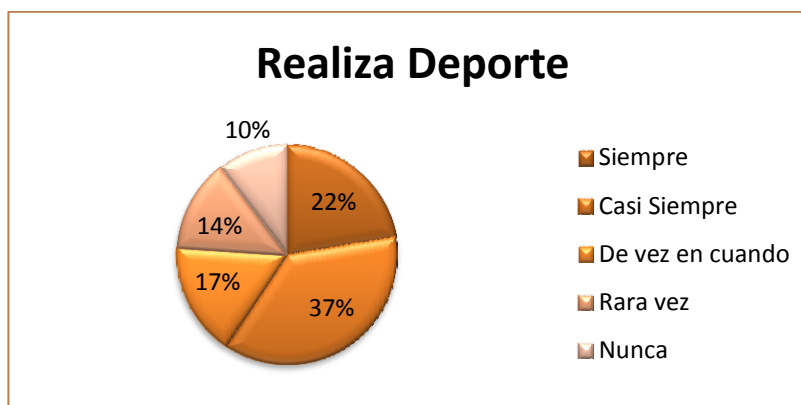
Tabla 9 ¿Usted realiza deporte?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	86	22,00%	22,00%	22,00%
Casi Siempre	142	37,00%	37,00%	59,00%
De vez en cuando	64	17,00%	17,00%	76%
Rara vez	52	14,00%	14,00%	90%
Nunca	40	10,00%	10,00%	100%
Total	384	100%	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a los posibles clientes externos de la Asociación Wushu Tungurahua

Elaborado por: Cindy Anchundia

Gráfico 7 ¿Usted realiza deporte?



Fuente: Encuestas aplicadas a las personas de cada Parroquia del Cantón Ambato

Elaborado por: Cindy Anchundia

ANALISIS

De los resultados obtenidos el 37% corresponde a personas que siempre realizan deporte, un 22% casi siempre lo hace, por otro lado un 17% manifiesta que lo realiza de vez en cuando, a la vez que un 14% expone que lo efectúa rara vez y finalmente un 10% revela que nunca realiza deporte.

INTERPRETACION

Es evidente percibir que no todas las personas tienen la cultura de realizar deporte, pero por los resultados obtenidos deducimos que en su mayoría aunque no lo realicen mucho si les interesa realizar o practicar deporte.

PREGUNTA N°2

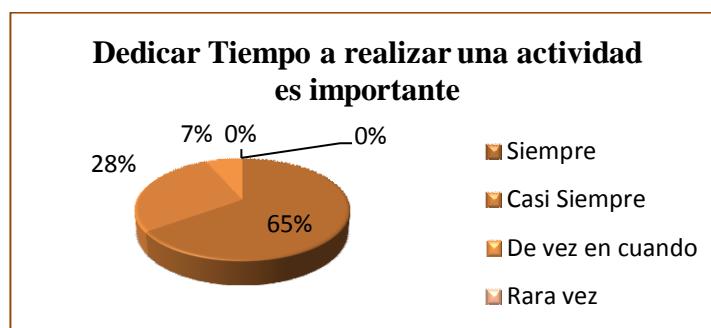
Tabla 10 ¿Considera usted que dedicar tiempo a realizar una actividad física es importante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	250	65,00%	65,00%	65,00%
Casi Siempre	108	28,00%	28,00%	93,00%
De vez en cuando	26	7,00%	7,00%	100%
Rara vez	0	0,00%	0,00%	
Nunca	0	0,00%	0,00%	
Total	384	100%	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a los posibles clientes externos de la Asociación Wushu Tungurahua

Elaborado por: Cindy Anchundia

Gráfico 8 ¿Considera usted que dedicar tiempo a realizar una actividad física es importante?



Fuente: Encuestas aplicadas a las personas de cada Parroquia del Cantón Ambato

Elaborado por: Cindy Anchundia

ANALISIS

De los resultados obtenidos el 65% supieron responder que dedicar tiempo a realizar una actividad física es siempre importante, por otro lado un 28% se manifestó diciendo que es casi siempre importante dedicar tiempo a esto, un 7% respondió que solo de vez en cuando es importante, y a lo cual un 0% exhibió que rara vez y nunca es importante dedicar tiempo a estas actividades.

INTERPRETACION

La mayoría de los posibles clientes nos demuestran que se puede incursionar en el lanzamiento de eventos deportivos debido a que una fuerte multitud de personas considera que es importante dedicar tiempo a realizar o dar prioridad a una actividad física.

PREGUNTA N°3

Tabla 11 ¿Ha escuchado o visto publicidad de la Asociación Wushu Tungurahua?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	13	4,00%	4,00%	4,00%
No	371	96,00%	96,00%	100,00%
Total	384	100%	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a los posibles clientes externos de la Asociación Wushu Tungurahua

Elaborado por: Cindy Anchundia

Gráfico 9 ¿Ha escuchado o visto publicidad de la Asociación Wushu Tungurahua?



Fuente: Encuestas aplicadas a las personas de cada Parroquia del Cantón Ambato

Elaborado por: Cindy Anchundia

ANALISIS

Según datos obtenidos podemos concluir que el 96% de la población encuestada manifiesta que no ha escuchado o visto publicidad de la Asociación Wushu Tungurahua, mientras que tan solo un 4% expone que si la ha visto y escuchado.

INTERPRETACION

Estos datos nos permiten estipular que la mayoría de nuestros posibles clientes no conocen nada de la Asociación por falta de publicidad y promoción.

PREGUNTA N°4

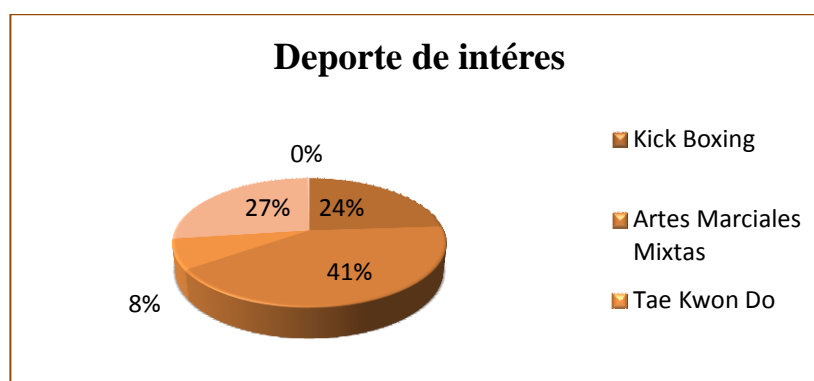
Tabla 12 ¿Cuál de los siguientes deportes conoce o resulta más interesante para usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Kick Boxing	92	24,00%	24,00%	24,00%
Artes Marciales Mixtas	159	41,00%	41,00%	65,00%
Tae Kwon Do	29	8,00%	8,00%	73%
Wushu Kung Fu	103	27,00%	27,00%	100%
Boxeo	1	0,00%	0,00%	100%
Total	384	100%	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a los posibles clientes externos de la Asociación Wushu Tungurahua

Elaborado por: Cindy Anchundia

Gráfico 10 ¿Cuál de los siguientes deportes conoce o resulta más interesante para usted?



Fuente: Encuestas aplicadas a las personas de cada Parroquia del Cantón Ambato

Elaborado por: Cindy Anchundia

ANALISIS

Del total de personas encuestadas se considera que un 41% prefiere las artes marciales mixtas, por otro lado un 27% conoce y le resulta más interesante el Wushu Kung Fu, más aun un 24% considera más interesante al kick boxing, un 8% se interesó más por el Tae Kwon Do, y un 0% que represento 1 persona interesada expuso el Boxeo como opción.

INTERPRETACION

Podemos concluir que sí tenemos amplio campo debido a que las ramas deportivas que ofrecemos son conocidas por las personas encuestadas y les resulta interesante: Artes Marciales Mixtas, Kick Boxing y Wushu Kung Fu

PREGUNTA N°5

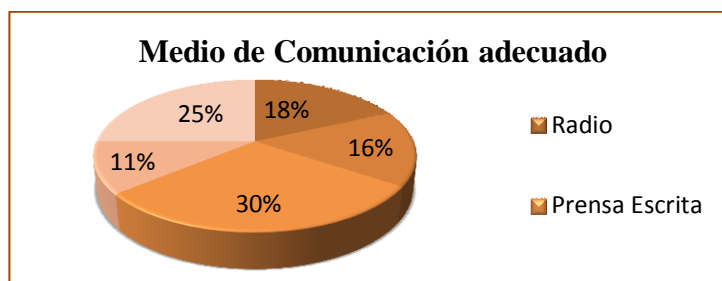
Tabla 13 ¿Qué medio de comunicación considera usted de más popularidad para que la Asociación Wushu Tungurahua promueva sus eventos deportivos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Radio	66	18%	18%	18%
Prensa Escrita	60	16%	16%	34%
Redes Sociales	113	30%	30%	64%
Publicidad Rodante	37	11%	11%	75%
Televisión	95	25%	25%	100%
Total	384	100%	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a los posibles clientes externos de la Asociación Wushu Tungurahua

Elaborado por: Cindy Anchundia

Gráfico 11 ¿Qué medio de comunicación considera usted de más popularidad para que la Asociación Wushu Tungurahua promueva sus eventos deportivos?



Fuente: Encuestas aplicadas a las personas de cada Parroquia del Cantón Ambato

Elaborado por: Cindy Anchundia

ANALISIS

Según los datos obtenidos podemos manifestar que el 30% de personas encuestadas considera como medio de comunicación adecuado las Redes Sociales, el 25% considera que la televisión lo es, por otro lado un 18% exhibe que el más apropiado es la Radio, a lo cual el 16% considera a la prensa escrita popular y mientras que un 11% cree que la publicidad rodante lo es en la actualidad.

INTERPRETACION

Se puede concluir que la mayoría de las personas encuestadas prefiere las redes sociales como medios de popularidad en la actualidad, pero la Asociación no dejara de lado también incluir las demás opciones.

PREGUNTA N°6

Tabla 14 ¿Se daría usted la oportunidad de conocer las disciplinas que ofrece la Asociación Wushu Tungurahua?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	371	97%	97%	97%
No	13	3%	3%	100%
Total	384	100%	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a los posibles clientes externos de la Asociación Wushu Tungurahua

Elaborado por: Cindy Anchundia

Gráfico 12 ¿Se daría usted la oportunidad de conocer las disciplinas que ofrece la Asociación Wushu Tungurahua?



Fuente: Encuestas aplicadas a las personas de cada Parroquia del Cantón Ambato

Elaborado por: Cindy Anchundia

ANALISIS

Del total de personas encuestadas el 97% está dispuesto a conocer de las disciplinas que ofrece la Asociación Wushu Tungurahua, mientras que tan solo el 3% no está dispuesto hacerlo.

INTERPRETACION

Debido a los resultados obtenidos estamos seguros de la aceptación que tenga nuestra institución entre la población del Cantón Ambato.

PREGUNTA N°7

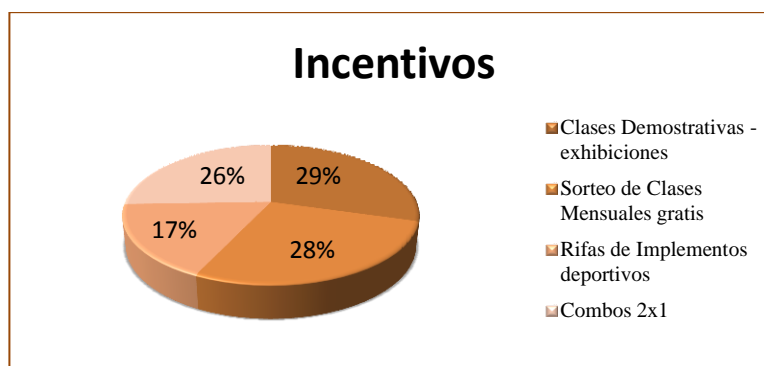
Tabla 15 ¿Qué incentivos considera usted que la Asociación Wushu Tungurahua debería realizar para promover sus eventos deportivos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Clases Demostrativas - exhibiciones	113	29%	29%	29%
Sorteo de Clases Mensuales gratis	106	28%	28%	57%
Rifas de Implementos deportivos	67	17%	17%	74%
Combos 2x1	98	26%	26%	100%
Total	384	100%	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a los posibles clientes externos de la Asociación Wushu Tungurahua

Elaborado por: Cindy Anchundia

Gráfico 13 ¿Qué incentivos considera usted que la Asociación Wushu Tungurahua debería realizar para promover sus eventos deportivos?



Fuente: Encuestas aplicadas a las personas de cada Parroquia del Cantón Ambato

Elaborado por: Cindy Anchundia

ANALISIS

Del total de los encuestados el 29% cree que como incentivos utilizados es más aconsejable las clases demostrativas–exhibiciones, por otro lado el 28% considera que los sorteos de clases mensuales gratis son apropiados, otro grupo que representa el 26% opina que los combos 2x1 son adecuados más un 17% considera las rifas de implementos deportivos.

INTERPRETACION

Debido a que los resultados se encuentran casi a la par la Asociación procurar dar atención a cada una de las opciones poniendo más énfasis en lo que son las clases demostrativas y las rifas de clases mensuales gratis.

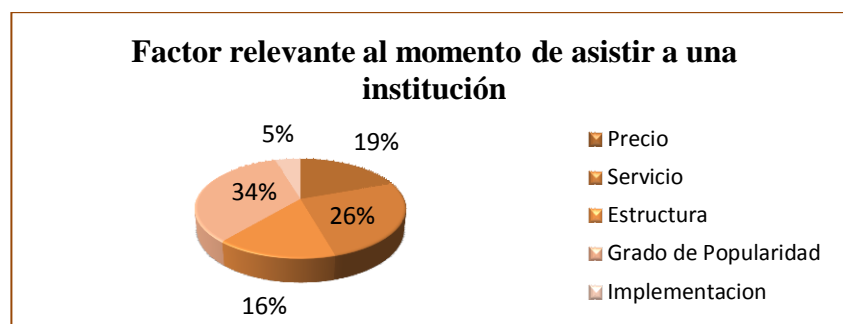
PREGUNTA N°8

Tabla 16 ¿Cuál es el factor más relevante que considera usted que debería ser importante al momento de querer inscribirse en una institución de deporte? Enumere en orden de importancia del 1 al 4 siendo el valor 1 el más alto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Precio	75	19%	19%	19%
Servicio	100	26%	26%	45%
Estructura	60	16%	16%	61%
Grado de Popularidad	131	34%	34%	95%
Implementación	18	5%	5%	100%
Total	384	100%	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a los posibles clientes externos de la Asociación Wushu Tungurahua
Elaborado por: Cindy Anchundia

Gráfico 14 ¿Cuál es el factor más relevante que considera usted que debería ser importante al momento de querer inscribirse en una institución de deporte? Enumere en orden de importancia del 1 al 4 siendo el valor 1 el más alto



Fuente: Encuestas aplicadas a las personas de cada Parroquia del Cantón Ambato
Elaborado por: Cindy Anchundia

ANALISIS

Del total de personas encuestadas el 34% expuso que un factor importante al momento de asistir a una institución es el grado de popularidad, mientras que el 26% considera que es el servicio, a lo cual un 19% piensa que el factor es el precio, por otro lado un 16% expone que la estructura es primordial, y finalmente un 5% imagina que la implementación es importante.

INTERPRETACION

Por los resultados obtenidos queda claro para la Asociación que para poder tener afluencia de gente se requiere de un grado de popularidad, lo cual no se puede lograr sin una adecuada publicidad y promoción.

PREGUNTA N°9

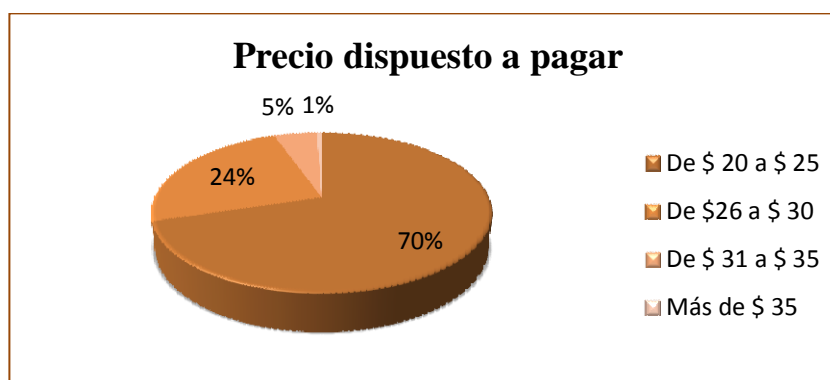
Tabla 17 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por recibir un servicio de este tipo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
De \$ 20 a \$ 25	270	70%	70%	70%
De \$26 a \$ 30	93	24%	24%	94%
De \$ 31 a \$ 35	19	5%	5%	99%
Más de \$ 35	2	1%	1%	100%
Total	384	100%	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a los posibles clientes externos de la Asociación Wushu Tungurahua

Elaborado por: Cindy Anchundia

Gráfico 15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por recibir un servicio de este tipo?



Fuente: Encuestas aplicadas a las personas de cada Parroquia del Cantón Ambato

Elaborado por: Cindy Anchundia

ANALISIS

Según la encuesta aplicada podemos obtener como resultados en esta pregunta que el 70% de la población encuestada considera un precio de \$20 a \$25 dólares por la obtención del servicio, mientras que un 24% pensó la opción de \$26 a \$30 dólares por el pago del mismo, por otro lado un 5% expuso que un adecuado precio es de \$31 a \$35 dólares mientras que solamente un 1% supone un pago de más de \$35 dólares por el servicio.

INTERPRETACION

Como resultado de esto podemos concluir y adaptar un precio que se encuentre en el rango de \$20 a \$25 dólares para comodidad de nuestra población.

PREGUNTA N°10

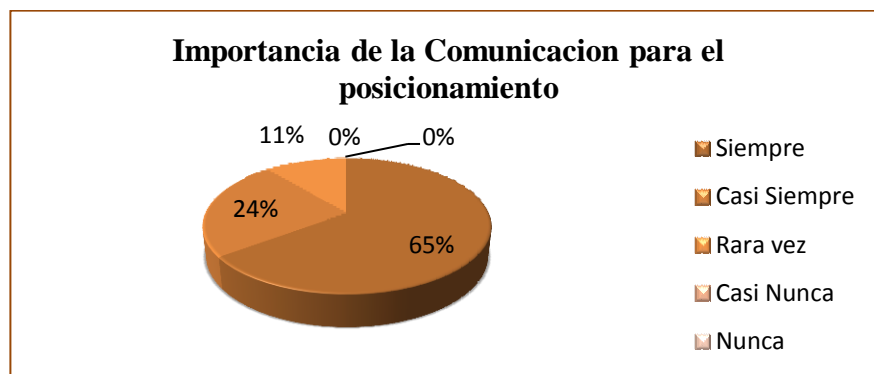
Tabla 18 ¿Cree usted que la comunicación es importante para el posicionamiento de una empresa en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	249	65%	65%	65%
Casi Siempre	92	24%	24%	89%
Rara vez	43	11%	11%	100%
Casi Nunca	0	0%	0%	100%
Nunca	0	0%	0%	100%
Total	384	100%	100%	

Fuente: Encuestas aplicadas a los posibles clientes externos de la Asociación Wushu Tungurahua

Elaborado por: Cindy Anchundia

Gráfico 16 ¿Cree usted que la comunicación es importante para el posicionamiento de una empresa en el mercado?



Fuente: Encuestas aplicadas a las personas de cada Parroquia del Cantón Ambato

Elaborado por: Cindy Anchundia

ANALISIS

Del total de personas encuestadas el 65% de la población considera que la comunicación es muy importante para lograr el posicionamiento de cualquier empresa, por otro lado un 24% cree que casi siempre es importante, a lo que a la vez un 11% piensa que rara vez es importante la comunicación, se mostró una minoría del 0% en casi nunca y nunca.

INTERPRETACION

Debido a este resultado la Asociación tiene punto a favor debido a que la comunicación para dar a conocer la misma es importante para nuestro nicho de mercado.

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para (Morales, Restrepo, & Trujillo, 2011, pág. 24) la verificación de hipótesis se basa, en la demostración de asociaciones entre las causas conjeturadas y los Desenlaces esperados. Dichas asociaciones se expresan en términos de frecuencias de eventos observados en expuestos y no expuestos, generalmente enunciados como la razón entre la frecuencia del eventos en los expuestos y en los no expuestos. Esta razón de frecuencias, o de probabilidades fue denominada riesgo relativo. Por otro lado (Colimon, 2010, pág. 70) añade que la metodología utilizada para un primer acercamiento es la reunión de los hechos epidemiológicos consignados en el estudio descriptivo, en donde se seleccionan datos lo más completos posible sobre las características de persona, tiempo y lugar, y variables de interés para formular la hipótesis. Para la verificación de la hipótesis, la metodología puede contemplar de nuevo el estudio descriptivo en su forma transversal o longitudinal. Un paso más adelantado sería la realización de los estudios de observación, también llamados analíticos, que son los estudios de “casos y controles” y los estudios de “cohorte”. Cuando las circunstancias del estudio lo permitan, el mejor acercamiento es el de los estudios experimentales o de intervención. Para la prueba de la hipótesis no es necesario seguir estrictamente el orden del estudio descriptivo, luego los estudios analíticos de “casos y controles” y de “cohorte”, y finalmente el estudio experimental. Se puede empezar por el más alto nivel posible, de acuerdo con los conocimientos actuales, los datos disponibles y los objetivos del estudio.

Es por ello que para la comprobación de la hipótesis es necesario contar con la utilización de la prueba del Chi cuadrado (X^2), por medio del cual permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar, por lo cual con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la Asociación Wushu Tungurahua, se ha decidido tomar como referencia las preguntas 3 y 5 con sus respectivas respuestas, para de esta manera comprobar si el “Diseño de un Plan de Publicidad y Promoción de Ventas ayudará a lograr la afluencia de público en los eventos deportivos de la Asociación Wushu Tungurahua en el Cantón Ambato,

periodo 2015” y si es necesario o no plasmar una estrategia para lograr posicionarse en la mente de nuestros posibles clientes de una manera eficaz y oportuna.

4.3.1. DEFINICION DEL NIVEL DE SIGNIFICANCIA

A continuación seleccionaremos dos preguntas de la encuesta aplicada, las cuales nos servirán de base para la comprobación de la hipótesis.

Se escoge un nivel de significancia del 5% (0.05) para realizar la comprobación de la hipótesis.

Nivel de Significancia 5%

El valor a tomar en cuenta es:

$X \geq 0.05$ La hipótesis se acepta

$X < 0.05$ La hipótesis se rechaza

4.3.2. FORMULACION DE LA HIPÓTESIS

- a) **Hipótesis Alternativa (H_i):** El diseño de un Plan de Publicidad y Promoción de Ventas **PERMITIRÁ** lograr la afluencia de público en los eventos deportivos de la Asociación Wushu Tungurahua en el Cantón Ambato, periodo 2015.
- b) **Hipótesis Nula (H_o):** El diseño de un Plan de Publicidad y Promoción de Ventas **NO PERMITIRÁ** lograr la afluencia de público en los eventos deportivos de la Asociación Wushu Tungurahua en el Cantón Ambato, periodo 2015.

4.3.3. ELECCION DE LA PRUEBA ESTADISTICA

Según (Posada, 2011) el Chi-Cuadrado se utiliza para comparar proporciones independientes en diseños de estudio con variables cualitativas. La frecuencia esperada de que ocurra un evento se compara con la frecuencia observada. Cuando

correlacionamos la forma en que la modificación de una variable independiente influye en la variable dependiente la prueba Chi-Cuadrado nos informa la diferencia observada estadísticamente significativa. O sea que la modificación de la variable independiente sin influye en el resultado observado en la variable dependiente.

Para poder desarrollar y verificar correctamente las hipótesis se utilizará la prueba del **Chi-Cuadrado**, donde su fórmula es la siguiente:

$$x^2 = \frac{\Sigma(O - E)^2}{E}$$

Simbología:

x^2 = Chi Cuadrado Tabulado

Σ = Sumatoria

O = Datos observados

E = Datos esperados

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se tomó en cuenta las siguientes 2 preguntas del cuestionario, y se muestran a continuación:

- **Pregunta 3:** ¿Ha escuchado o visto Publicidad de la Asociación Wushu Tungurahua?
- **Pregunta 5:** ¿Qué medio de comunicación considera usted de más popularidad para que la Asociación Wushu Tungurahua promueva sus eventos deportivos?

4.3.4. CALCULO MATEMATICO

Evaluamos la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre variables, para ello calculamos el Chi-Cuadrado evidenciando que los valores obtenidos principalmente con

los de la distribución teórica, dado los resultados totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre las variables.

Se ha procedido a realizar un cruce de las dos variables, por un lado la pregunta 3 que corresponde a la variable independiente “Gestión de Publicidad y Promoción” y la pregunta 5 que corresponde a la variable dependiente “Eventos Deportivos”, para poder demostrar que esto ayudara a la afluencia de público a los mismos.

Los valores expuestos en la tabla se conocen como frecuencias observadas y a partir de ello se obtienen las frecuencias esperadas calculadas de la siguiente manera:

Frecuencia Esperada del primer valor del total marginal vertical, se multiplica por cada valor marginal horizontal y ese producto se divide para el gran total, en este caso es “384”.

Con el mismo proceso se determinan todo los valores, tanto para la posibilidad de que la Asociación Wushu Tungurahua implemente un plan de publicidad y promoción de ventas. Para mayor confiabilidad la hipótesis se realizará y se comprobará al 0,05 para mayor exactitud.

PASO 1 Determinación tabla de contingencia frecuencias observadas y frecuencias esperadas.

Para (Posada, 2011) las **Frecuencias Observadas** son los valores obtenidos durante la recopilación de los datos de nuestro estudio.

Tabla 19 Frecuencias Observadas

FRECUENCIAS OBSERVADAS			
Pregunta 3	SI	NO	Total horizontal
Pregunta 5			
Radio	66	4	70
Prensa escrita	60	2	62
Redes sociales	113	1	114
Publicidad rodante	37	5	42
Televisión	95	1	96
Total Vertical	371	13	384

Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por: Cindy Anchundia

Una vez realizada la tabla de frecuencias observadas procedemos a calcular las frecuencias esperadas mismas que se realizan a través de la siguiente fórmula:

$$f_e = \frac{(Tf * Tc)}{Tg}$$

Simbología:

fe= Frecuencias Esperadas

Tf = Total filas

Tc = Total columnas

Tg = Total global

Tabla 20 Frecuencias Esperadas

FRECUENCIAS ESPERADAS			
Pregunta 3	SI	NO	Total horizontal
Pregunta 5			
Radio	67,63	2,37	70,00
Prensa escrita	59,90	2,10	62,00
Redes sociales	110,14	3,86	114,00
Publicidad rodante	40,58	1,42	42,00
Televisión	92,75	3,25	96,00
Total Vertical	371,00	13,00	384,00

Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por: Cindy Anchundia

Posteriormente procedemos al cálculo del chi cuadrado:

Tabla 21 Chi-Cuadrado

CALCULO DEL X2			
Pregunta 3	SI	NO	Total
Pregunta 5	horizontal		
Radio	0,04	1,12	1,16
Prensa escrita	0,00	0,00	0,00
Redes sociales	0,07	2,12	2,19
Publicidad rodante	0,32	9,00	9,32
Televisión	0,05	1,56	1,61
Total Vertical	0,48	13,81	14,29

Fuente: Datos tabulados de la encuesta

Elaborado por: Cindy Anchundia

Regla de decisión

Para la presente investigación se tendrá un nivel de riesgo del 5% mostrándose con un nivel de confianza del 95%.

Nivel de Confianza – 5%

$$\alpha = (1 - NC)$$

$$\alpha = (1 - 0,95)$$

$$\alpha = 0,05$$

Grados de libertad

$$gl = (c - 1) (f - 1)$$

$$gl = (5 - 1) (2 - 1)$$

$$gl = 4$$

Podemos manifestar que:

- Al 95% y con 4 grados de libertad, X^2 presenta en su tabla de distribución un equivalente a 9.4877

Se acepta la hipótesis nula (H_0) si:

X^2_c es menor o igual a X^2_t

X^2_c es \leq a 9.4877 con $\alpha=0,05$

Caso contrario se rechaza.

Interpretación:

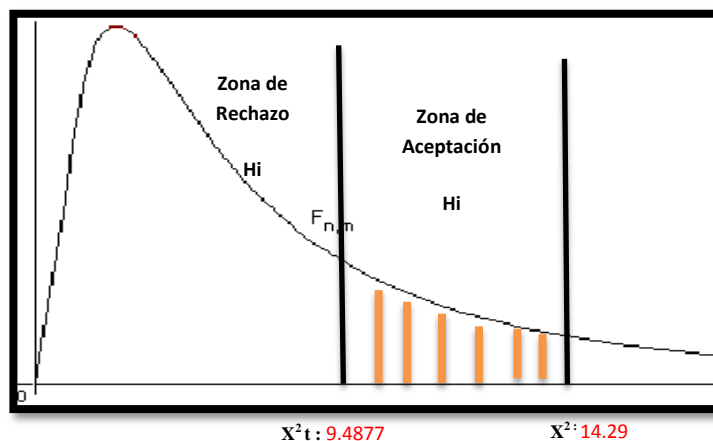
- El Chi-Cuadrado calculado 14.29 con respecto al nivel de significancia 0.05 (5%) es $>$ que el Chi Tabulado 9.4877.

Por lo tanto en la situación expuesta se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa que dice:

- **Hipótesis Alternativa (H_1):** El diseño de un Plan de Publicidad y Promoción de Ventas **PERMITIRÁ** lograr la afluencia de público en los eventos deportivos de la Asociación Wushu Tungurahua en el Cantón Ambato, periodo 2015.

4.3.5. GRAFICO DE LA VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Grafico 17 Distribución Chi-Cuadrado 0.05



Fuente: Datos tabulados del Chi-Cuadrado

Elaborado por: Cindy Anchundia

4.3.6. DECISION FINAL

Debido a que el valor del Chi-Cuadrado calculado (χ^2) es mayor a 9.4877 con 4 grados de libertad con respecto al nivel de significancia 0.05 (5%); se RECHAZA la hipótesis nula y se ACEPTA la hipótesis alternativa, es decir, que la investigación sobre si la Asociación debe o no implantar un Plan de Publicidad y Promoción resultó viable.

Si se llegase a implantar o a ejecutar esta propuesta la Asociación presentará mayor afluencia de personas en cada uno de los eventos deportivos que la misma realice, a más de posicionarse en el mercado y ganar un lugar en la mente de su público objetivo.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Una vez aplicado el instrumento de recolección de información, se notó resultados muy significativos, mismos que nos permitieron llegar a las siguientes conclusiones:

- Se concluye que la Gestión de Publicidad y Promoción de Ventas incide directamente sobre el conocimiento de eventos deportivos que se realizan dentro de la Asociación Wushu Tungurahua debido a que no tiene una manera adecuada de publicitar los acontecimientos o programas que efectúan, es por ello que las personas no pueden identificar su marca o Asociación y por ende no podrían obtener una mayor afluencia de público necesaria como para lograr posicionarse dentro del nicho de mercado que desea abarcar la institución.
- La población del Cantón Ambato está de acuerdo en darse la oportunidad de conocer sobre las disciplinas que la Asociación Wushu Tungurahua ofrece y por ende de asistir a los eventos deportivos que la misma realice, ya que consideran que el deporte es una parte importante y fundamental en la salud de cada persona, es por ello que van apoyar el deporte en cada rincón de nuestra ciudad,

a la vez que también se encuentran motivados por el apoyo que está mostrando el gobierno debido a que se puede pedir espacios dentro de sus barrios y ciudadelas para lograr el desarrollo de cualquier actividad deportiva.

- Las actividades deportivas como Artes Marciales Mixtas, Wushu Kung Fu, Sanda, Tao Lu, entre otras que realiza la Asociación Wushu Tungurahua, se rigen por brindar a nuestros clientes potenciales espectáculos de calidad y que resulten llamativos para ellos, a la vez que se motive e impulse a practicar alguna de las disciplinas que se proponen siempre en beneficio de las personas ya que no solo se motiva a medir su competitividad sino más bien se lo puede ejecutar en problemas de la vida cotidiana ya que te enseña a tener paciencia y actuar solo en casos que se requiera con la ejecución de movimientos de defensa personal.
- El factor principal e indispensable para la Asociación Wushu Tungurahua es la aplicación de un Plan de Publicidad y Promoción de ventas, basándose en nuevas tendencias, a través de medios o soportes publicitarios convencionales como: medios masivos de comunicación (Radio, Prensa, Televisión, Publicidad Exterior o Vallas Publicitarias y Publicidad Móvil) y los no convencionales basados en Promoción de Ventas como: ofertas, regalos o premios , rifas y la utilización de Material POP (Gorras, Camisetas, Llaveros, Pulseras , etc.), mismas que le permitan ingresar al nicho de mercado pretendido, alcanzar así niveles óptimos de aceptación entre nuestros posibles clientes, creando una marca aceptable y reconocida a la vez que puede posicionarse como una Asociación competitiva y productiva.
- Los medios de comunicación juegan un papel muy importante en toda institución según los datos obtenidos de la encuesta que fue aplicada, es por ello que se deben considerar los medios más apropiados y de más popularidad para poder llegar con más rapidez y facilidad hacia el público objetivo, ya que ellos son un camino amplio para poder llegar a nuestro target y por ende se podrá promover el conocimiento y crecimiento de la misma dentro del medio.

5.2. Recomendaciones

Determinadas ya las conclusiones de la presente investigación es oportuno realizar las siguientes recomendaciones, mismas que nos guiarán o direccionarán a cumplir con los objetivos y metas planteadas, dichas recomendaciones son las siguientes:

- Implementar un Plan de Publicidad y Promoción de Ventas para motivar al público objetivo que asista a los eventos deportivos que realice la institución, ya que la vez esto ayudará a que las personas se interesen por cada una de las disciplinas que la misma oferte, poniendo deseo e inquietud por practicarlo, es por ello, que al incursionar y establecer lo propuesto por el investigador dentro de la Asociación se verá reflejado en la mayor asistencia de público en cada uno de los eventos deportivos que se realicen.
- Analizar los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas para realizar una buena promoción de ventas que cautive al público, ya sea a través de una serie de estímulos o tentaciones, lo cual los motiva e impulsa a fidelizarse con la institución por los beneficios o incentivos que prometa, cabe recalcar que esto constituye un instrumento preciso y necesario para atraer mayor número de público que permanezca fiel a la variedad de eventos deportivos con espectáculos de calidad.
- Incorporar medios de comunicación apropiados debido a que como se realice la adecuada publicidad dependerá de cómo vamos a llegar a nuestros clientes potenciales, lo mismo que se verá reflejado en un buen posicionamiento, reconocimiento de la institución, y crecimiento de la misma dentro del target.
- Tomar en cuenta la opción de estructura organizacional con sus adecuadas funciones que ayude al mejor funcionamiento, coordinación, participación, responsabilidad en cada área que se les destine al personal que esta dispuesto a colaborar con la misma, a la vez que se motive a mantener una adecuada comunicación para un adecuado desarrollo de actividades y toma de decisiones.
- Considerar la implementación de un plan de acción donde se establezcan los objetivos, estrategias, actividades que se van a desarrollar, los recursos de los

que dispone o esta dispuesto a conseguir la institución para las mismas, delegar a una persona responsable de cierta actividad, el costo que llevar y por ende la duración , esto nos ayudara a realizar un cronograma de actividades que nos ayuden a facilitar nuestros movimientos dentro de la Asociación y por ende contribuirá a un mejor status de la Institución dentro de su mercado objetivo.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título:

Diseño de un Plan de Publicidad y Promoción de Ventas para lograr afluencia de público en los eventos deportivos de la Asociación Wushu de Tungurahua

6.1.2 Institución Ejecutora:

Esta investigación será realizada en la Asociación Wushu Tungurahua del Cantón Ambato, por la proponente, la Srta. Cindy Katherine Anchundia Alcívar.

6.1.3 Beneficiarios

Los beneficiarios de la presente propuesta será la Asociación Wushu Tungurahua y sus clientes externos, ya que de esta manera la Asociación logrará un mejor

posicionamiento y reconocimiento en el medio en cuanto a este tipo de disciplinas se refiere, con ello mejorará sus ingresos o condiciones económicas y competitivas dentro del target, además de que contribuye para brindar un mejor espectáculo a los espectadores del Cantón Ambato y a la vez los motiva no solo para impulsar este deporte si no llegar a practicarlo.

6.1.4 Ubicación:

- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Ambato
- **Dirección:** Av. Bolivariana, Estadio Bellavista – puerta n° 6.

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución

Fecha Inicio: Noviembre 2014

Fecha Final: Mayo 2015

6.1.6 Equipo Técnico responsable

- Presidente de la Asociación Wushu de Tungurahua: Lic. Jorge Jarrin Bermúdez
- Investigadora: Cindy Anchundia
- Tutor: Eco. Emanuel Flores

6.1.7 Costo

El costo de la actual propuesta será de \$ 6.212,00 dólares.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

De los resultados obtenidos con la aplicación de las encuestas a nuestros clientes potenciales y realizando las investigaciones adecuadas por parte del investigador se

puede concluir que la ejecución de un plan de publicidad y promoción de ventas, mejorará y contribuirá al posicionamiento de la Asociación Wushu Tungurahua.

En la actualidad dentro de la Asociación Wushu Tungurahua no existe un plan de publicidad y promoción de ventas, que permita lograr el adecuado posicionamiento de la misma, por ende no puede generar ingresos económicos y como resultado de ello se da una falta de motivación en los deportistas para ejecutar su disciplina de mejor manera, es por ello que se propone este plan con estrategias de medios de comunicación, para fortalecer a la Asociación dentro del nicho de mercado al que se dirige, basándose en criterios de sustentabilidad.

Según la página web de la (Federación Deportiva de Tungurahua , s.f.), donde existe un pequeño desglose para esta disciplina exponen que *“La Asociación de wushu fue fundada el 28 de junio del 2001 con sus clubes: Kian, Gurú y León y ha tenido un progreso importante por lo que ha obtenido excelentes resultados a nivel nacional e internacional”*, acotando a la vez que el Wushu es un Arte Marcial muy completo.

Se busca dar a conocer esta Asociación con este tipo de disciplinas ya que la provincia de Tungurahua está considerada como una potencia en Wushu a nivel Nacional, lo explica (La Hora Nacional , 2011) en un anuncio que redactó sobre un campeonato que se dio entre provincias en la ciudad y que por supuesto la pionera de esto fue nuestra provincia gracias a las diligencias y participación de esta Asociación.

Es por ello que con esto se busca promover este deporte por la aceptación que tiene en el medio que es conocido y porque no hacer que todas las personas lo hagan también y sea de igual modo de su total agrado.

6.3 Justificación

El presente trabajo permite a la investigación adquirir mayores conocimientos, técnicas y estrategias que se puede aplicar en una asociación mediante los cuales será factible la

buena acogida de los eventos deportivos creados por la Asociación Wushu de Tungurahua y por ende el incremento comercial lo que hace de esta propuesta muy importante y necesaria para los integrantes de la misma.

Esta propuesta se ha diseñado con el fin de brindar a la Asociación, una herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y a futuro la toma de decisiones adecuadas que les permita mejorar en forma más acertada el objetivo de todo ello, es que se adapten para conocer al mercado, es decir a las necesidades de los clientes fijos y a los potenciales, como también sus preferencias para así poder brindar espectáculos de renombre y calidad.

El objetivo de realizar esta propuesta es incentivar la asistencia del público de una mejor manera a todos los eventos deportivos realizados por la Asociación Wushu Tungurahua, para que de esta forma se puedan generar ingresos y se pueda solventar la misma, para que no afecte a la realización de este deporte dentro de la provincia.

La propuesta de un Plan de Publicidad y Promoción de Ventas para la Asociación Wushu Tungurahua en el Cantón Ambato, se justifica por la importancia de su desarrollo y crecimiento como Asociación, ya que se puede proporcionar medios de comunicación adecuados como herramientas para que su personal tome las mejores decisiones, implemente las que ellos consideren oportunas para poder llegar a su mercado objetivo, haciendo participe a todas las personas interesadas dentro de la misma.

Nuestra propuesta según la investigación realizada a través de la aplicación de encuestas resultó viable y factible por el apoyo que da la ciudadanía encuestada que representó a un porcentaje de nuestra población citada anteriormente, esta propuesta está tomada como un beneficio que se le proporciona a la Asociación, para su crecimiento económico, posicionamiento y bienestar de la misma al incursionar en su mercado objetivo con fuerza.

Existe un impacto en la propuesta debido a que se determina que al existir un adecuado plan de publicidad y promoción de ventas se puede lograr la afluencia deseada de público a los diferentes eventos deportivos que la Asociación realice.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de publicidad y promoción de ventas para lograr asistencia de público a los eventos deportivos realizados por la Asociación Wushu Tungurahua.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la Asociación Wushu Tungurahua, sumando los datos y conclusiones obtenidos como resultado del proceso de encuesta para conocer las ventajas y falencias de la misma, que proporcione un diagnóstico de utilidad para poder desplegarlos de mejor manera dentro del target.
- Determinar estrategias de publicidad y promoción de ventas para lograr la afluencia y asistencia del público a los eventos deportivos ya que de esta manera se busca mejorar los ingresos para la asociación y principalmente su posicionamiento.
- Establecer un Plan de Acción donde se detalle actividades enmarcadas que podrán ser ejecutadas según la conveniencia de los interesados para el beneficio de la Asociación Wushu Tungurahua con el fin de obtener una mayor intervención en los movimientos y procesos que se van encaminando.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad para la elaboración de esta propuesta se define a la posibilidad de la ejecución de la presente investigación, la cual resultó que es factible puesto que se encuentra sustentada por datos verídicos obtenidos durante el proceso de recolección de

información, además cuenta con el respaldo del Presidente y su personal de apoyo dentro de la Asociación, misma propuesta que aportará a lograr la afluencia de público en los eventos deportivos que realice la Asociación Wushu Tungurahua, logrando en la misma no solo un crecimiento económico, competitividad si no también un posicionamiento en la mente de su público objetivo.

Es por ello que a continuación se detallan los argumentos que apoyan a estas razones a fin de garantizar la factibilidad de la presente propuesta, las cuales se detallan a continuación:

6.5.1 Factibilidad Organizacional

Según (Montalvo, 2011) a través del sitio web slideshare *“la factibilidad organizativa se refiere a las condiciones grupales y administrativas que indican la capacidad para proponerse y obtener resultados en común”*, a lo cual en un artículo de (Anónimo, 2013) , expone que la factibilidad organizacional *“Es un sistema social diseñado para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano o de otro tipo”*. Por lo anteriormente expuesto es que la Asociación se debe constituir con un nivel organizativo adecuado que facilitará tener un buen clima laboral, respeto y autoridad.

Es por ello que dentro de la Asociación Wushu Tungurahua las condiciones con respecto a el desenvolvimiento y rendimiento de sus deportistas no son la única garantía de éxito en la misma, sino es solo un parámetro, que junto a la firme idea de tener un nivel organizativo para poder delegar responsabilidades y de hacer lo correcto desarrollando e incursionando en una adecuada publicidad y promoción de ventas la cual contribuirá a un mejor desempeño debido a que siente el apoyo de la multitud y se tendrá motivación para ejercer de mejor manera , su trabajo deportivo en caso de deportistas y en caso del personal administrativo de buscar las formas de manejo adecuado de actividades para siempre deslumbrar a su público objetivo. Es por ello que

se define a esta propuesta como factible puesto que existe la voluntad y disposición del personal y deportistas de la Asociación.

6.5.2 Factibilidad Política

Según un artículo de (Anónimo, 2011) esto se refiere “*a que el sistema o proyecto propuesto debe respetar los acuerdos, convenios y reglamentos internos de tipo empresarial, industrial, sindical, religioso, partidista, cultural, deportivo u algún otro relacionado con el ámbito del proyecto*”. A lo cual la investigación se rige a cumplir con todas las leyes y normas que tienen que ver con la implementación de la propuesta haciendo cumplir todos los aspectos legales dentro de un proceso de ejecución de un plan de publicidad y promoción de ventas adecuado, implicando la veracidad y la ética dentro de todo lo que se publique para cautivar a nuestros clientes.

6.5.3 Factibilidad Tecnológica

En el artículo de (Anónimo, 2011) menciona que “*Indica si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto. Además indica si se dispone del equipo y herramientas para llevarlo a cabo, de no ser así, si existe la posibilidad de generarlos o crearlos en el tiempo requerido por el proyecto*”.

Es por ello que se considera que la investigación es factible de realizar ya que la Asociación se dará las formas mediante su capacidad para contratar la tecnología y equipos que sean necesarios para poner en marcha la propuesta en cuanto a la implementación de un plan de publicidad y promoción de ventas para mejorar la afluencia de público a sus eventos deportivos organizados por la Asociación de Wushu de Tungurahua.

6.5.4 Factibilidad Económica Financiera

(Anónimo, 2011) Expone que *“Se refiere a que se dispone del capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto, mismo que deberá haber probado que sus beneficios a obtener son superiores a sus costos en que incurrirá al desarrollar e implementar el proyecto o sistema”*. La Asociación al momento cuenta con los mensuales que recibe de personas aledañas que están interesadas y conocen de este deporte y se inscriben por cuenta propia, además recibe un bono de aportación para mantenimiento de la misma por parte de la Federación Deportiva de Tungurahua y por gestión del Presidente de la misma está buscando apoyo del Alcalde de la ciudad para seguir promoviendo estas disciplinas, además que por realizar bien las cosas y por atraer más público el personal de la Asociación está dispuesto a buscar patrocinios para obtener más fondos para poder implantar esta propuesta.

6.5.5 Factibilidad Comercial

(Anónimo, 2011) Acota que esto *“proporciona un mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios obtenidos del proyecto desarrollado. Asimismo, indica si existen las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto del sistema y de no ser así indica que es posible crear o abrir esas líneas para hacer llegar las mercancías o los servicios a los clientes que así lo desean”*.

Mediante la venta de: entradas a los eventos deportivos, instrumentos de utilización para ejecutar este tipo de disciplinas, su material POP, prendas de vestir con el sello o marca de la Asociación Wushu Tungurahua se piensa que la misma podrá ser capaz de seguir respondiendo a sus necesidades de publicidad y promoción de ventas, dándose a conocer y dando a conocer los servicios y productos que prestan a la ciudadanía, no solamente es necesario que se centre en los eventos deportivos que realice sino también en generar una serie de productos adicionales que resulten llamativos para nuestros clientes potenciales.

Para promover esto el principal punto de venta sería la Asociación Wushu Tungurahua, como se depende de la Federación Deportiva de Tungurahua este sería tomado como segundo punto, a la vez que como al principio no se contaría con más redes, se llegó a una decisión con los deportistas más experimentados y con los que deseen colaborar que como hoy en día en cada semáforo de la ciudad se utiliza para promover trabajo y también la publicidad, pues se piensa hacer demostraciones de la disciplina que duren el tiempo del semáforo para que las personas la conozcan y a la vez que mientras se realice esto, los que nos colaboren entreguen publicad, den información y exhiban nuestros productos. En si el plan es con esto motivar a que de alguna manera u otra se conozcan de los productos, servicios y eventos que nuestra Asociación oferta.

6.5.6 Factibilidad Socio Cultural

Es factible en este aspecto la propuesta debido que con esto no solo se busca el beneficio de la Asociación si no también el de la comunidad en si, por que se busca promover el deporte, hacer conciencia en las personas de que deben cuidar su cuerpo, su salud es por ello que se inquiere a la vez motivarlos a que lo practique y lo hagan parte de su diario vivir, mostrándoles la parte divertida e interesante de esta disciplina.

En el ámbito social y cultural la aplicación de un plan de publicidad y promoción de ventas es de suma utilidad ya que con el mismo se dará a conocer la Asociación al público y desde allí con lo que realmente se muestre se motivará y se logrará conseguir lo anhelado no solo para la Asociación si no para conseguir lo que se desea en las personas, ya que esto implica la creación de oportunidades y alternativas de distracción para la ciudadanía de la ciudad de Ambato.

6.5.7 Fundamentación Científica - Técnica

Según el artículo de la página web de (Anónimo, 2010) explican que fundamentar es dar conocimientos verdaderos en forma seria, pedagógicamente adecuada, para reducir el riesgo de caer en falsedad o equivocación, con el fin de explicar el porqué de las

cosas y darles veracidad y credibilidad. Fundamentar es enseñar hechos, principios y leyes que estén comprobados.

La fundamentación científica es la base de la planeación, ayuda a diagnosticar y resolver problemas con validez y seguridad; puede tener diferentes ópticas complementarias: economía, psicología y filosofía entre otras, que le dan las ventajas de universalidad, transdisciplinariedad y más.

Es por ello que en base a lo manifestado en dicha página se sustentará lo expuesto según autores para tener un conocimiento más amplio sobre cada tema que se va desarrollando a continuación:

6.5.8 Análisis De La Situación

En la página de (Anónimo, 2012) expone que el análisis de la situación es una base fundamental de toda intervención racional. Permite asegurar la relevancia de un programa y definir la mejor forma de proceder (por ejemplo, estrategias, puntos de partida o asociaciones) mediante la adquisición de conocimientos sobre qué actitudes y prácticas en materia de violencia contra la mujer existen en la comunidad, qué se ha hecho anteriormente para abordar el problema de la violencia contra la mujer, qué resultados se obtuvieron, qué experiencia se adquirió, quiénes han sido los principales agentes y a quién sería importante atraer. Además de asegurar que la intervención sea adecuada al contexto local, realizar un análisis de la situación contribuirá a evitar la duplicación de esfuerzos.

También (Parejo, 2012) del sitio web Cideal expresa que el análisis estratégico de situación y contexto intenta averiguar la posición de la organización respecto al entorno y sus grupos de interés, así como evaluar sus propios recursos y capacidades.

Se realiza desde un enfoque “macro” al “micro” y por tanto debe dirigirse tanto al plano sectorial e institucional de toda entidad de cooperación al desarrollo así como al plano organizacional, es decir en relación a su propia capacidad interna.

El análisis del entorno general se refiere al marco político, económico, social, tecnológico, legal y medio ambiental. Este entorno puede ser más o menos complejo o cambiante, y planteará una serie de amenazas y oportunidades para la organización de cara al planteamiento estratégico.

El análisis institucional se centra en la comprensión de cómo la organización está integrada en el contexto concreto (sector de la cooperación) en el que se desarrollan sus operaciones, averiguando cuál es el posicionamiento institucional, las relaciones con los diferentes actores y las posibilidades de cooperación para crear una red eficaz.

El análisis organizativo se centra en la capacidad de la organización en relación al cumplimiento de sus propios objetivos de desarrollo. Las herramientas de análisis buscan identificar fortalezas y debilidades en la organización interna, en cuanto a estructura organizativa, sistemas, personal, estilos de liderazgo y cultura, así como su posicionamiento frente a oportunidades y amenazas del entorno.

Las conclusiones del análisis de situación y contexto servirán de base para la definición y formulación de la estrategia de la organización. Para integrar y consolidar las informaciones obtenidas en los distintos análisis, utilizaremos la herramienta DAFO que permitirá resumir las cuestiones clave de todos ellos, y formular las llamadas opciones estratégicas.

Por otro lado (Ogliastri, 2011, págs. 46,48,50) acota lo siguiente sobre el tema en cuestión La situación actual de la empresa se resume en las preguntas clásicas: ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quiénes son los consumidores a los que estamos sirviendo? ¿Cuáles son y que son nuestros productos? ¿Somos fuertes en el mercado? Ninguna es fácil de responder, como tampoco comprobar que las respuestas sean correctas. Solo a través del

estudio detallado y del profundo conocimiento del negocio pueden responderse adecuadamente.

(...) del análisis del entorno está cifrado en identificar las oportunidades que se presentan para la empresa y las amenazas que vislumbran en el futuro.

(...) del análisis interno de la empresa figura en la lista de los puntos fuertes y débiles de la organización, por comparación implícita con las demás empresas del sector.

(Costa, 2012, págs. 1,2) Delimita que el análisis de la situación está compuesto por el análisis interno y externo, El análisis externo se centra en aspectos del entorno no controlables por la empresa, como la situación política o económica del país, y nos permite tener una visión general del marco en el que nos vamos a desenvolver. En este punto es importante llevar a cabo un estudio de aquellos aspectos macroeconómicos (PIB, IPC, datos de consumo privado, etc.) y de aquellas variables generales que más nos interesen, así como un análisis del mercado en el que se actúa. Este estudio del mercado se realizará en función de su naturaleza y estructura.

El análisis externo nos ayudará a descubrir aquellas oportunidades y amenazas del mercado en el que nos encontramos.

En cuanto al análisis interno, nos ayudará a detectar las fortalezas y debilidades de la compañía. Para ello deberemos comprobar si la empresa está haciendo lo que debe hacer y si, además, lo está haciendo bien. Por lo tanto es necesario analizar, entre otras cosas, si los objetivos que nos hemos marcado son adecuados, si los hemos alcanzado, si nuestras estrategias de cartera, segmentación y posicionamiento son las adecuadas, cuales son los recursos humanos y materiales con los que contamos, qué estrategias de producto, precios, distribución, comunicación y ventas estamos adoptando, etc.

El análisis de la situación nos permitirá, por tanto, extraer una serie de conclusiones y definir una estrategia concreta.

(...) Existen tres tipos de situaciones que pueden crear la necesidad de elaborar un programa de relaciones públicas: (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2010).

1. La organización tiene que aplicar de inmediato un programa para resolver un problema o una situación que le afecta negativamente.
2. La organización tiene que realizar un determinado proyecto.
3. La organización quiere fortalecer sus esfuerzos continuados para preservar su reputación y el respaldo del público.

Para (Luna, 2010, pág. 16) El análisis FODA implica evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa y lograr conclusiones referentes a los siguientes puntos:

- La ponderación de las fortalezas y oportunidades de la empresa, en cuanto a sus capacidades de recursos y a sus oportunidades de mercado.
- La importancia para la empresa de solucionar sus debilidades de recursos y anticiparse con medidas de protección contra amenazas a riesgos externos.
- Constituye una base para emprender acciones estratégicas de mejora continua y sostenible.
- Motiva a reflexionar y contesta cuestionamientos referentes al tipo de fortalezas y capacidades futuras que necesitara la empresa en cuanto a las condiciones competitivas para obtener resultados exitosos.
- Toda debilidad o amenaza que se logre solucionar se transformara en una fortaleza u oportunidad.
- Al finalizar el análisis FODA, los directivos pueden encontrar que para la misión, visión, valores, objetivos y estrategias que analizaron, con las decisiones de mantenimiento, revisión al alza, baja, invalidación y reelaboración de la misión, visión, valores, objetivos y estrategias.

6.5.9 Definición Del Problema y Las Oportunidades

Según (Xifra & Lalueza, 2012, pág. 3) especifica que es una oportunidad de relaciones públicas en donde se da la identificación de una coyuntura de eventos y objetivos que ofrece un escaparate óptimo para utilizar estrategias de comunicación con el objetivo de mejorar las relaciones internas y/o externas de una organización y, por ende, sus fines organizativos.

Una oportunidad nace del análisis de las fortalezas (o puntos fuertes) de la organización en sus actividades de relación y comunicación con sus públicos (que están funcionando bien) y en sus respuestas al entorno.

(...) Un problema de relaciones públicas es un tema de relación o de comunicación que ha sido identificado como el resultado de eventos pasados, actividades corrientes y proyecciones futuras, y que probablemente impide que la organización alcance sus fines.

Así pues, un problema emana directamente de la debilidad de las relaciones que una organización tienen con sus públicos. Un problema puede ser una carencia, por parte de un público, de información sobre la organización, sus políticas, sus productos o servicios, o temas que represente o lidere.

Los proyectos de relaciones públicas que surgen de oportunidades se denominan proyectos proactivos. Las relaciones públicas proactivas puede compararse a la medicina preventiva. (...) Similarmente, una organización debería vigilar de cerca sus relaciones con sus públicos estratégicos para evitar problemas de relaciones públicas y tener que planificar proyectos reactivos para solucionarlos.

6.5.10 Audiencia

Para (Xifra & Lalueza, 2012, págs. 4,5) Todas las organizaciones mantienen relaciones, más o menos estables, con diferentes públicos; aunque también formen parte de su

entorno aquellos públicos con los que pueden tener o han tenido relaciones esporádicas. Independientemente de la estabilidad o no de la relación, los entornos de las organizaciones se componen de toda una amalgama de públicos sobre los que la organización tiene o puede tener consecuencias y viceversa. En todos los casos, las organizaciones se relacionan con unos públicos más que con otros, en la mayoría de casos los principales públicos del entorno organizativo los componen los trabajadores, los medios de comunicación, la comunidad local, los clientes y los consumidores.

6.5.11 Estrategias, Presupuesto y Evaluación

6.5.11.1 Estrategia

Según (Johnson, Scholes, & Whittington, 2010, pág. 3) la estrategia constituye la orientación y alcance de una organización a largo plazo, que consigue alcanzar una ventaja en un entorno cambiante mediante su configuración de recursos y competencias con la intención de satisfacer las expectativas de los grupos de interés. Por otro lado (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012, pág. 5) manifiesta que la estrategia tiene que ver con competir de manera diferente: hacer lo que los competidores no hacen o, mejor, hacer lo que no pueden hacer. Toda estrategia necesita un elemento distintivo que atraiga a los clientes y genere una ventaja competitiva. A lo cual (Mckean, 2011, págs. 27,28) señala que es la definición del futuro óptimo de un equipo u organización, especificando la ruta para conseguirlo y comunicándola claramente.

Esta definición contiene cuatro aspectos importantes:

1. La estrategia trata de definir el futuro óptimo, no solo el más obvio o una extrapolación del pasado.
2. Tiene que ser alcanzable.
3. Debe haber una forma lógica de conseguirla.
4. Por último, ha de comunicarse claramente a la organización si se quiere hacerla realidad.

6.5.11.2 Presupuesto

Según (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2010, pág. 209) expone que ningún plan está completo sin un presupuesto. Tanto los clientes como los empresarios preguntan: ¿Cuánto costara este programa? En muchas ocasiones se adopta el planteamiento contrario. Las organizaciones definen la cuantía que se pueden gastar, y piden al personal o a la consultora de relaciones públicas que diseñe un plan que refleje como se distribuye esta cuantía presupuestada.

6.5.11.3 Evaluación

Citados anteriormente nuestros autores (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2010, pág. 211) se manifiestan con su opinión sobre la evaluación acotando que es el elemento de la planificación que compara los objetivos declarados en el programa con los conseguidos. Como ya se ha mencionado, los objetivos deben ser mensurables para poder demostrar a los clientes y empleadores que el programa los ha alcanzado.

Por tanto los criterios de evaluación deben ser realistas, creíbles, específicos y ajustados a las expectativas del cliente o empresario. El apartado de evaluación del plan del programa debe volver a definir los objetivos, y a continuación determinar qué métodos de evaluación se van a utilizar.

La evaluación de un objetivo informativo suele exigir recopilar recortes de prensa, así como un análisis de la frecuencia en que se han citado los puntos clave de los mensajes. Otros métodos pueden consistir en cuantificar el número de folletos distribuidos, o estimar el número de espectadores que han visto un video comunicado. Los objetivos de motivación se suelen evaluar a partir del aumento de las ventas o de la cuota de mercado, del número de personas que han llamado al número de teléfono gratuito de la empresa solicitando información, o de encuestas para medir la opinión de la gente, antes y después de la campaña.

6.5.12 Publicidad

Según (Lobo & Pino, 2012, pág. 15) la publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra.

Dependiendo de lo que la empresa quería comunicar y de la forma que adopte esta comunicación, nos encontramos con una serie de figuras distintas que pasamos a enumerar:

1. Publicidad propiamente dicha
2. Promoción
3. Patrocinio
4. Relaciones públicas

Se trata de conceptos afines cuyos límites no están claramente definidos, por lo que conviene separarlos cuidadosamente al objeto de evitar confusiones indicando, en su caso, aquellos terrenos comunes en los que coinciden o parecen coincidir dos o más de estos conceptos.

A lo cual el autor (Thompson I. , 2011) aporta que en un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el tele mercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr.

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la

radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

Primero.- La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.

Segundo.- La publicidad tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.

Tercero.- La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc...

Cuarto.- La publicidad tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.

Quinto.- La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc.

Por ultimo también expone que la publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance,

como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

6.5.12.1 TIPOS DE PUBLICIDAD

(Anónimo, 2013) Explica y expone que La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencia diferentes. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican 7 tipos principales de publicidad.

1. **Publicidad de Marca:** es el tipo más visible de publicidad. Esta se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo a nivel nacional y/o internacional.
2. **Publicidad detallista o local:** gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista.
3. **Publicidad de respuesta directa:** esta utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La evolución de Internet como medio de publicidad es de vital importancia en este tipo de publicidad.
4. **Publicidad B2B (negocio a negocio):** este tipo de publicidad, como bien lo dice su título, es de negocio a negocio. Se encuentran mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados, médicos, etc.
5. **Publicidad Institucional:** se le conoce también como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Por ejemplo: muchas de las

empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están haciendo, a pesar que su producto o negocio principal no sea positivo en lo absoluto.

6. **Publicidad sin fines de lucro:** las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otra forma de participación en programas.
7. **Publicidad de servicio público:** estas comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios.

6.6.2. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Según (MEDINA, 2014) de la página web de ALTONIVEL que es uno de los puntos más importantes de cualquier campaña publicitaria. Dentro de sus márgenes se concibe la creación del mensaje publicitario que será el encargado de llevar a la marca hasta el sitio en que desea estar.

La estrategia publicitaria contempla principalmente cuatro puntos fundamentales que es necesario atender:

- a) **Uniqueness:** Es básicamente responder a una pregunta: ¿Qué es lo que hace mi producto que no logra hacer cualquier otro?
- b) **Mercado:** se trata de delinear el segmento de personas específicas a la que la campaña pretende llegar y sacudir. Segmentar es lo más importante.
- c) **Medios:** Una vez que ya conocemos el mercado que necesitamos tener, toca elegir los medios de comunicación que servirán como canales para llegar hasta ese grupo de personas.

- d) Mensaje: Es la idea que se desarrollará y con la cual se buscará sacudir al consumidor. Este mensaje se adapta a las distintas plataformas que usará la compañía para difundirlo.

6.6.3. PUBLICIDAD DEPORTIVA

(Mestre, Brotóns, & Álvaro, 2012, pág. 191) Explica que el plan de difusión y atención deportiva se considera un plan transversal a la totalidad de los planes deportivos; es la herramienta de exposición pública y de publicidad de la entidad, así como el contacto con los propios deportistas. Se ha dejado claro que el plan de difusión no coincide con el de marketing, puesto que mientras este último se va a encargar del estudio de las necesidades del mercado y de las características de los servicios deportivos que debe de ofertar la federación, el primero buscaría la publicidad y promoción de estos servicios a través de los diferentes medios de comunicación y con la utilización de diferentes técnicas de publicidad.

Dentro del plan de difusión y atención deportiva se incluirán, además, algunos servicios de atención a los asociados, como pueden ser:

- Atención y asesoramiento a deportistas, técnicos y clubes federados.
- Publicación de revistas, artículos, manuales, etc.
- Relación entre la federación y las Administraciones públicas.
- Servicio de homogeneización de la imagen de la federación.
- Servicio para el control de sustancias y grupos farmacólogos prohibidos y de métodos no reglamentarios de dopaje en el deporte.

6.6.4. TÉCNICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

6.6.4.1 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN DEPORTIVA

Según (Mestre, Brotóns, & Álvaro, 2012, pág. 192) expone que se pueden distinguir varias técnicas de comunicación susceptibles de utilizar para el desarrollo de este plan.

- **Técnicas de comunicación directa.-** son aquellas que posibilitan que la comunicación del servicio deportivo sea directa, no habiendo ningún intermediario. Un ejemplo característico de esta técnica es la confección y distribución de un soporte publicitario gráfico y audiovisual de una competición deportiva (arteles, folletos y cuñas publicitarias en radio); se trata de una técnica de comunicación directa puesto que llega la información al usuario tal como se presenta.
- **Técnicas de comunicación indirecta.-** son aquellas que hacen que la comunicación que recibe el consumidor o usuario del servicio deportivo no sea de forma directa, existiendo entre el promotor y el usuario un intermediario. Un ejemplo característico de esta técnica es el comunicado de prensa que se remite a los medios de comunicación, que posteriormente se recoge, pero con modificaciones por parte del redactor.

6.6.4.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Según (Mestre, Brotóns, & Álvaro, 2012, pág. 192) manifiesta que los medios de comunicación que potencialmente se van a poder utilizar para el desarrollo o puesta en práctica de los diferentes programas de difusión son los siguientes:

- **Medios de comunicación escritos:** los medios de comunicación que utilizan el soporte gráfico para su emisión:
 - a. **Prensa escrita.-** ante todos los que se publican diariamente de información general. Normalmente reservan algunas páginas al apartado deportivo. Se clasifican según sean de edición nacional, autonómica e incluso provincial o local. Algunos de ellos vienen publicando suplementos semanales sobre deporte base, deporte y ocio, tiempo libre, etc.
 - b. **Prensa escrita deportiva.-** se trata de diarios especializados en el tema de deportes. Suelen estructurarse por contenido: fútbol, baloncesto,

balnmano, etc. Estos periódicos normalmente poseen un apartado "polideportivo", donde se recogen aquellas noticias de modalidades deportivas minoritarias. Al igual que los anteriores pueden ser de edición nacional, autonómica, incluso provincial o local. Y debe de tener su página web, que recogerá toda la información de la federación, incluida la oferta de actividades y programas deportivos. También se puede utilizar este medio para establecer un sistema de comunicación continua entre federaciones (nacionales-territoriales), federaciones con sus clubes asociados y con los asociados.

Otros medios

En este apartado se recogen aquellos otros medios susceptibles de utilización para la difusión de los programas deportivos ofertados, o realizados, y que no se pueden incluir en ninguno de los anteriores. Entre éstos se pueden recoger:

- a. **Soportes publicitarios en la ciudad.**- en las ciudades existen diferentes soportes publicitarios dispuestos, precisamente, para ser utilizados con estos o similares fines, con una gran repercusión. Puede nombrarse:
 - Vallas publicitarias
 - Autobuses de empresas de transporte metropolitanos
 - Metro
 - Banderolas en farolas
 - Recorridos de mobiliario urbano
 - Pasarelas peatonales

Además a continuación se presentarán los principales medios masivos que en los que principalmente se fijan las personas:

- **TELEVISIÓN**

La publicidad televisiva es una de los medios de comunicación más costosos pero más vistos, debido a que tiene y realiza varios programas y de esta manera compromete a varias audiencias para observar coberturas.

Según un artículo de (EducarChile , s.f.) una de las bases con que opera la televisión abierta es pensar en la constitución de los televidentes como audiencias, categorizando a partir de variados aspectos, tales como: el nivel de ingresos económicos de los telespectadores, las edades, los géneros, las modas o grupos profesionales, las etnias, los gustos, los juicios, las opiniones políticas y estéticas, etc. Todas estas variables permiten sectorizar la programación y los mensajes, relacionándolos con criterios de pertinencia, lo cual se traduce en la variedad temática de la oferta televisiva a lo largo del día.

El siguiente dato se tomó de la página web (Mejorando la Calidad de la Educación , s.f.):

Tabla 22 Ventajas y Desventajas de la Televisión

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Sano entretenimiento (Dependiendo del tipo de programa, puede causar relajamiento y entretenimiento) • Alto contenido de motivación: Al combinar imágenes, texto, animaciones, es más atractivo para su receptor y por lo tanto tiene mayor estímulo que con otros medios. • Contribuye al desarrollo de la capacidad de escuchar, observar y relacionar. • Proporciona una base correcta para el desarrollo del pensamiento conceptual y facilita la comprensión de un tema en particular, por ejemplo podemos ver un documental de un hecho histórico con todos los detalles o podemos visitar un museo y conocer todos sus rincones • Puede utilizarse como recurso educativo: Por ejemplo en Ecuador desde principios de octubre del 2012, se ha empezado a transmitir un proyecto denominado Educa, televisión para aprender, transmitido como parte de la hora educativa que el Ministerio de Educación diseñó para brindar a los niños y jóvenes una alternativa de programación. • Ha sido utilizada para educar como alternativa a la escuela tradicional, 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen muchos programas cuyo contenido no es adecuado para un determinado tipo de audiencia como de tipo sexual, violento, agresivo, inmoral, etc. • Según un estudio de la universidad Bolivariana de Chile, la televisión le "roba" tiempo al destinado tradicionalmente para efectuar la socialización, por lo que tanto las destrezas intelectuales, como las de socialidad, no sólo menguan, sino que cualitativamente son pobres; hay desequilibrios -foolish behavior-y decrece la formación escolar. • Puede causar desinterés por otros medios de comunicación como los diarios. • La publicidad engañosa, puede llegar a invadir a nuestros niños. • Desmotiva la actividad física y los juegos al aire libre pudiendo causar desinterés en otras formas de entretenimiento.

donde no hay ni escuelas físicas ni maestros en lugares muy alejados.

- Es un recurso didáctico que puede usarse como complemento a clase para comprender mejor un tema
- Es económico, ya que evita que los alumnos se desplacen hacia un lugar de formación.
- Permite actualizar los currículos de enseñanza escolar
- Es un medio masivo, por lo que se puede llegar a una mayor audiencia

Fuente: <http://formared.blogspot.com/2012/10/ventajas-y-desventajas-de-la-television.html>

Elaborado por: Cindy Anchundia

• RADIO

Según una página web (Medios de Comunicación ven y des , s.f.) se obtuvo las siguientes ventajas y desventajas.

Tabla 23 Ventajas y Desventajas de la Radio

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas. • El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje. • La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en: Geografía, los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación • Hora la audiencia cambia según la hora del día, mañana, mediodía o noche. • Formato puede llegarse a diversas audiencias según el formato, ya sea rock, blues, clásica, música suave. • Se puede pautar una cuña en radio sin tener que planificarlo con mucha anticipación. Esto abre a la posibilidad para que los anunciantes reaccionen a eventos momentáneos, tales como, una ola de calor o una oferta de un 	<ul style="list-style-type: none"> • La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas como cuando usted escucha el abrir una lata y escucha cómo alguien se toma la bebida--. Ten cuidado, este tipo de alternativa requiere de profesionales que logren el efecto, lo que puede costarle bastante. • Algunas audiencias de radio están fragmentadas, si existen 4 estaciones cuya audiencia está definida como de mujeres 25-49 años, usted tendría que pautar en todas éstas, lo que puede representar un alto costo para usted. • La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha. • No existe una publicación impresa, su

competidor.

- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación). Por ejemplo, usted puede mantener una cuña diaria por un año o dos veces por hora por día.
- La radio tiene un atractivo local. Usted puede enlazar su mensaje a los eventos locales o al tiempo, para dar énfasis en la relevancia de su mensaje.
- El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor, o que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.
- La compra de tiempo en la radio es costo-eficiente.
- La producción de cuñas de radio es sencilla. Con sólo enviar un resumen, un libreto completo o una lista de temas, la estación puede desarrollar la cuña. La mayor parte de las estaciones producen su cuña sin costo adicional.

anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio. (Sin embargo, existen formas en las que usted puede resolver este problema.)

- Las cuñas producidas por las estaciones utilizan talento de la estación. Es gratis, y eso es muy bueno, pero usted se arriesga a que todos los anuncios suenen igual. Esta similitud puede distraer la atención del oyente o confundirla con la de otro anunciante

Fuente: <https://sites.google.com/site/mediosdecomunicacionvenydes/home/la-radio-ventajas-y-desventajas>

Elaborado por: Cindy Anchundia

• PERIÓDICOS-PRENSA

Según una página web (Medios de Comunicación ven y des , s.f.) se obtuvo las siguientes ventajas y desventajas.

Tabla 24 Ventajas y Desventajas de los Periódicos-Prensa

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">• Los periódicos continúan siendo el medio principal para los anunciantes en términos de la cantidad de dólares invertidos.• Los periódicos que se publican diariamente alcanzan una audiencia diversa y amplia.• La audiencia se concentra en regiones específicas.• Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.	<ul style="list-style-type: none">• No es un buen medio para audiencias específicas. Aunque usted quiera dirigir su mensaje sólo a los dueños de bicicletas, el mensaje llegará a todo el mundo. Sin embargo, algunos periódicos publican unas ediciones dirigidas a unas regiones específicas, lo que le permitirá pautar su mensaje en la edición que cubra el área geográfica deseada. Por ejemplo, usted podría publicar el anuncio de entregas a domicilio de su pizzería en la sección Noticias del Noroeste que

- La esencia de los periódicos es la de publicar información de sucesos que ocurrirán inmediatamente puesto que publican los eventos a llevarse a cabo diaria, semanal o mensualmente. Esto le permite desarrollar su mensaje de acuerdo a los eventos que sucederán en momentos claves, ya sea, el fin de semana o la temporada de pagar las contribuciones.
- La inmediatez de los periódicos que se publican diariamente le permitirá predecir el momento idóneo para publicar su mensaje dentro de un esquema temporal predecible el periódico del martes se leerá el martes, para que usted pueda saber cuándo los lectores verán su mensaje.
- El espacio no tiene límites en los periódicos. Usted podrá escribir mensajes largos, o sólo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, le costarán más.
- Los periódicos han logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer una mayor y mejor gama de colores. (Vea la sección Reproducción de Fotos a continuación.)
- Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.

se distribuye exclusivamente en la sección noroeste de la ciudad.

- Aunque la tecnología moderna haya mejorado bastante, la reproducción de fotos ha sido considerada por largo tiempo una desventaja en el uso de periódicos como medio de publicidad. El problema reside en el hecho de que los periódicos deben utilizar papel barato para mantener sus costos bajos. Nadie quiere pagar \$2.95 por el periódico diario. El papel barato no absorbe la tinta tan bien como papel de mejor calidad, lo que afecta adversamente la claridad de las fotos.
- Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.
- El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Su fortaleza mayor reside en los llamados Baby Boomers. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aún por verse.
- Los periódicos son estáticos y bidimensionales. El advenimiento de los periódicos electrónicos podría cambiar esto en el futuro.

Fuente: <https://sites.google.com/site/mediosdecomunicacionvenydes/periodicos-ventajas-y-desventajas>

Elaborado por: Cindy Anchundia

• REVISTAS

Según un artículo de la página web (Anónimo, 2013) se establecen las siguientes ventajas y desventajas de las revistas:

Tabla 25 Ventajas y Desventajas de Revistas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Audiencia meta: la capacidad de las revistas de alcanzar a las audiencias especializadas es su punto fuerte. Por 	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad limitada: los anuncios se deben presentar de antemano antes de la fecha de publicación, sean

ejemplo Men's Health.

- **Receptividad de audiencias:** las revistas tienen un alto nivel de receptividad del público. El ambiente editorial de una revista da autoridad y credibilidad a la publicidad. Muchas revistas afirman colocar publicidad en su publicación da prestigio al producto.
- **Anuncio duradero:** las revistas tienen la duración más larga de todos los medios. Revistas como National Geographic se utilizan como referencias actuales y podrían no desecharse nunca. Estas tienen un alto potencial de alcance porque pasan por las manos de todo tipo de personas, edades, estados sociales, niveles económicos, etc.
- **Formato:** el formato de la revista también permite variedad de publicidad creativa a través de páginas múltiples, inserciones y otras características.
- **Calidad visual:** la calidad visual de las revistas tiende a ser excelente porque se imprimen en papel de alta calidad que permite una reproducción superior de las fotografías en blanco y negro y a color, lo que es particularmente apreciado por los anunciantes de modas y otros mercados.
- **Promociones de venta:** los anunciantes pueden distribuir varios dispositivos de promoción de ventas, por ejemplo cupones, muestras de productos y tarjetas de información a través de las revistas.

semanas hasta meses de anterioridad al momento de impresión.

- **Falta de proximidad:** algunos lectores no miran el tema de una revista hasta mucho tiempo después que la tienen, así que el anuncio podría tardar bastante tiempo en tener un efecto en el lector. Aunque un ejemplar de National Geographic se conserve durante muchos años, los anunciantes desean que se lea inmediatamente.
- **Costo alto:** la publicidad en revistas tienen un costo alto. Para una revista de audiencia general las tarifas son sumamente altas y las revistas de este tipo no se comparan favorablemente con otros medios como la televisión de red en términos del costo para llegar a una amplia audiencia. Sin embargo, si es una revista para una audiencia cuidadosamente segmentada pueden gastar de forma "eficaz" porque alcanzan a una audiencia muy seleccionada.
- **Distribución:** la desventaja final de las revistas es su distribución limitada. Muchas de la gran cantidad de revistas en el mundo no se distribuyen entre una amplia gama de los miembros potenciales de sus audiencias.

Fuente: <http://larueding.com/2013/07/08/6-ventajas-4-desventajas-publicitar-en-revistas/>

Elaborado por: Cindy Anchundia

- **INTERNET**

Según un artículo de la página web (Anónimo, Mejorando la Calidad de la Educación, 2013) expone las siguientes ventajas y desventajas sobre el internet:

Tabla 26 Ventajas y Desventajas del Internet

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Inmediatez de la información: Con los buscadores podemos tener acceso a la información en cuestión de segundos. No solamente para estar al día en las noticias, sino para consultar un tema específico. • Masificación de contenido: Podemos conseguir que un mayor número de personas lean un artículo y lo difundan. Permiten generar campañas de solidaridad en masa y ayudar para una causa o fin benéfico. • Se eliminan las barreras de tiempo y espacio, pues una persona que está en un lugar alejado, puede asistir a una clase en tiempo real que se dicta en otra parte del mundo. • Ayudas didácticas: Podemos navegar por un sin número de páginas para practicar actividades educativas. Hoy en día podemos tener acceso a millones de páginas web gratuitas para buscar recursos educativos. Esto aplica a varias profesiones en los campos de educación, medicina, arquitectura, ingeniería, etc. Incluso podemos realizar visitas virtuales a museos, monumentos, iglesias y hacer verdaderos tours a través de la tecnología. • Con una buena guía del maestro, podemos apoyarnos en la tecnología para estimular una nueva forma de aprendizaje. • Interdisciplinariedad y personalización: Con el uso de la tecnología podemos elaborar proyectos colaborativos en línea donde podemos diseñar nuestro propio material didáctico y trabajar varias disciplinas a la vez. • Interacción con una comunidad: A través de redes sociales, videoconferencias, chats o portales especializados podemos acceder a debates, comentarios, opiniones, fotos, videos de otras personas y tener una comunicación sincrónica o asincrónica. • Mayor contacto con personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Privacidad: La información privada puede ser mal utilizada por otras personas para desacreditar a una persona, hacer bullying, actuar con fines delictivos y puede prestarse también para suplantación de identidad. • Veracidad: Aunque existen muchas fuentes confiables como publicaciones de universidades, portales de prestigio, etc., hay que tener cuidado porque podemos encontrar todo tipo de páginas, blogs, wikies que no brinden información correcta. • Virus informáticos y Spam: Al navegar en Internet hay que tener cuidado de no entrar a páginas que contengan virus, pues pueden infectar nuestras computadoras. Así mismo puede resultar incómodo para una persona que desea visitar un portal web, encontrarse con publicidad no deseada que le ocasiona una navegación más lenta. • El uso de Internet en exceso puede generar alto grado de dependencia y adicción. Incluso se han asociado algunos males y enfermedades físicas y mentales causadas por el exceso del mismo como depresión, dependencia de juegos en línea, nomofobia, cibermareo, etc. Recomiendo visitar un artículo publicado por el Comercio de Perú: Dependencia, nomofobia, cibercondría y otros males causados por internet • Sedentarismo: El Internet es una de los principales entretenimientos para muchos jóvenes y adultos, por lo que se han dejado de lado algunos juegos al aire libre o deportes con los que hace unos años ocupaban el tiempo de las personas. Esto ha desencadenado también altos índices de obesidad. • Paradójicamente en esta era de globalización, información, y comunicación, se presenta menos comunicación entre las familias a

afines ya sea en fines profesionales o personales, el internet nos permite tener una mejor comunicación con personas de todo el mundo.

causa del excesivo uso del Internet.

Fuente: <http://formared.blogspot.com/2013/11/ventajas-y-desventajas-del-internet.html>

Elaborado por: Cindy Anchundia

- **REDES SOCIALES**

A través de un artículo expuesto en la página web (Mi Espacio, s.f.) tenemos las siguientes ventajas y desventajas sobre el perfil empresarial o grupal:

Tabla 27 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Útiles para la búsqueda de personal. • Son utilizadas en forma de Intranet. • Permiten realizar foros y conferencias online • Han modificado la manera de hacer marketing, generando una mayor segmentación de medios e interactividad con sus consumidores. • El consumidor puede interactuar y conocer las características de los productos, además de promociones, noticias de la empresa, lanzamiento de nuevos productos, etc. • En tiempos de crisis es una excelente forma de hacer mercadotecnia y publicidad a bajos costos. • Perfecta fuente de información para saber lo que quiere el cliente y en un futuro retomar esta información para los planes estratégicos de la empresa. • Útil para apalancar el servicio al cliente, además permite establecer relaciones con clientes prospecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los malos comentarios generados en la red pueden dar mala imagen al negocio. • Absorben el tiempo de los trabajadores y los agobian con el uso de tantas tecnologías. • Los EMPLEADOS pueden abusar de estas plataformas o usarlas con fines no profesionales. • Los mensajes no pueden ser muy extensos, y se tienen que abreviar demasiado. • El ruido que se genera dentro de las redes puede ser excesivo por lo que es muy difícil mantener a un público fiel. • Algunos usuarios se dedican a hacer SPAM.

Fuente: http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/porque_vinieron_para_quedarse_redes_sociales_sus_ventajas_y%20desventajas.html#.VUv3zWok-m4

Elaborado por: Cindy Anchundia

- **PUBLICIDAD EN TRÁNSITO**

Según (Fontanez, 2010) La publicidad en tránsito incluye anuncios colocados en autobuses, metro, entradas de metro, trenes y taxis

Cabe recalcar que nosotros utilizaremos la publicidad en autobús ya que es algo que se puede planificar perfectamente mediante el tipo de recorridos que realizan los transportistas por las zonas adecuadas y barrios de la ciudad en las que se pueda encontrar nuestro público objetivo, de esta manera, en algún momento del día estarán inevitablemente en presencia del aviso publicitario.

Es por ello que según el artículo de la página web Gestipolis de (Fontanez, 2010) se establecen las siguientes ventajas y desventajas de la misma.

Tabla 28 Ventajas y Desventajas de la Publicidad en Tránsito

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • El tiempo de exposición se amplía si el anuncio está colocado dentro del vehículo. • Frecuencia—El número de veces en que el recipiente está expuesto a su mensaje dependerá de la frecuencia en la que usa ese método de transportación. Por ejemplo, la persona puede utilizar el mismo tren 10 veces a la semana en su tránsito diario hacia el trabajo. • Los anuncios colocados en autobuses y taxis son vistos por una audiencia diversa y numerosa. Podría decirse que ésta es una audiencia cautiva si toma en consideración la cantidad de personas literalmente paradas en su automóvil detrás de un autobús, o a los peatones que esperan que pase el autobús. • El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que utiliza la transportación masiva va de compras, a cenar o algún lugar de entretenimiento. • Los anuncios pueden ser dirigidos geográficamente puesto que usted sabe quién va a estar en un área específica a una hora específica. • Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico. Todo dependerá de los vecindarios por los que pase la ruta de transportación. • Este método de publicidad tiende a ser 	<ul style="list-style-type: none"> • El tamaño de su anuncio se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca. • Los usuarios de transportación masiva no son muy receptivos a sus mensajes o están tan acostumbrados a éstos que ya ni los ven. • Es difícil dirigirse a un grupo específico. Su anuncio llega a una gran cantidad de personas, muchos de los cuales no son clientes potenciales. • Puede que en su área no existan medios de transportación masiva. Muchas ciudades o pueblos no tienen metro ni servicio de autobuses. • El ambiente del metro, los autobuses u otro sistema de transportación masiva puede que no sea adecuado para la imagen del producto. • Las circunstancias pueden dañar su mensaje: un autobús enfangado, un tren con grafiti, o una entrada al metro destruida, no son el mejor lugar para mostrar su anuncio.

barato tanto en términos absolutos como relativos.

Fuente: <http://www.gestiopolis.com/la-seleccion-del-medio-en-la-estrategia-publicitaria/>

Elaborado por: Cindy Anchundia

• PUBLICIDAD EN EXTERIORES

Según el artículo de (Fontanez, 2010) expone las siguientes ventajas y desventajas de la publicidad en exteriores:

Tabla 29 Ventajas y Desventajas de la Publicidad en Exteriores

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">• Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, su mensaje debe ser corto y debe ir al grano.• Su anuncio tendrá impacto. La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades tales como anuncios que hablan, se mueven, fuman, cambio en la pantalla de los “billboards”, etc. Globos gigantescos, “blow-ups”, banderas, banderines, y otras herramientas pueden ser opciones adicionales. Usted puede alquilar lo que se llama un “rolling billboard” en la parte de atrás de un camión que transita por una ruta específica para que éste se vea donde usted quiere.• Su anuncio alcanza a muchas personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente.	<ul style="list-style-type: none">• Es difícil alcanzar audiencias específicas. Lo único que puede hacer es identificar un vecindario.• La creatividad está limitada por el espacio.• Es difícil medir su efectividad.• Puede dañarse por las inclemencias del tiempo o ser banalizado.• Los costos pueden ser muy razonables si se mantiene por un tiempo bastante largo, sin embargo, las innovaciones pueden subir éstos considerablemente.

Fuente: <http://www.gestiopolis.com/la-seleccion-del-medio-en-la-estrategia-publicitaria/>

Elaborado por: Cindy Anchundia

6.6.5. PROMOCIÓN DE VENTAS

Para explicar todo acerca de la promoción de ventas, nos basaremos en el libro del autor (Camino & Vigaray, 2012, págs. 17-81-173), por tanto podemos explicar que cuando se habla de promoción nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la

acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución.

De la propia definición de promoción de ventas podemos deducir ciertos aspectos fundamentales:

- Constituye siempre un incentivo con el objetivo de modificar o reforzar el comportamiento del público objetivo. Permite un incremento de las ventas, pero rara vez aumenta el nivel de consumo global del mercado. En cualquier cosa facilita al producto incrementar su participación en el mismo.
- Implica un “plus” de la oferta del producto: dar más por el mismo dinero o dar lo mismo pero por menos dinero.
- El objetivo de la promoción consiste en incrementar las ventas a corto plazo. En este sentido, puede actuar directa o indirectamente sobre los consumidores.
- Sobre el ofrecimiento de incentivos, es sabido que pierden fuerza motivadora a lo largo del tiempo, esto es las acciones promocionales pierden vigencia a corto plazo. Las empresas que practican normalmente la promoción de ventas como arma comercial deben cambiar de tipo de promoción si desean conseguir sus objetivos. Conviene que su duración máxima sea inferior al tiempo medio que transcurre entre dos acciones de compra.

Cuando la acción sobre la oferta se prolonga mucho en el tiempo, deja de ser promoción y pasa a ser una modificación de la variable comercial afectada. Así, una rebaja en el precio que permanece durante mucho tiempo pasa a formar parte de la política de precios de la empresa, y un incremento en la comisión por ventas que se establezca durante un plazo largo ya no será una promoción, sino una medida de retribución de los vendedores.

En definitiva, la promoción “da vida” a un producto, lo anima, lo diferencia, lo enfoca, lo coloca en el punto de mira añadiéndole temporalmente un valor, y eso, es lo que funciona, vende y construye la imagen de la empresa o el producto.

6.6.5.1. TIPOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Según expone el autor (Schultz & Robinson, 2011, pág. 18), que ahora que hemos definido la promoción de ventas, necesitamos determinar exactamente qué es y qué no es. Hay tantas formas de promoción de ventas como compañías que la utilizan. Sin embargo, la promoción de ventas puede dividirse en dos tipos básicos. La primera, utilizada para desplazar el producto desde el fabricante hasta el distribuidor o minorista, se llama promoción de ventas “interna”. Los fabricantes que utilizan este tipo de promoción de ventas procuran “empujar” las mercancías a través de los canales de distribución para que lleguen al cliente. Las actividades destinadas a promover el producto desde el fabricante o distribuidor hasta el consumidor final, a través del minorista, constituyen la promoción de ventas “externa”. Los fabricantes que usan este tipo de promoción de ventas procuran crear demanda por parte del consumidor final, y así “arrastran” el producto por los canales de distribución. Tal vez usted ignore que se realizan más inversiones de promoción de ventas para mover las mercancías hasta la tienda que desde la tienda, es decir, se gasta más en promoción de ventas dirigida a los intermediarios que al consumidor.

6.6.5.1.1. Promoción de Ventas Interna

(Schultz & Robinson, 2011, pág. 19) La promoción de ventas dirigida al distribuidor o minorista persigue el objetivo de mover el producto desde la planta del fabricante a través de los canales de distribución para ponerla a disposición del consumidor, una estrategia de empuje. Como primer paso en cualquier proyecto de marketing, el fabricante debe lograr la distribución del producto a través de mayoristas y minoristas. A menos que los mayoristas distribuyan el producto entre los minoristas, y a menos que los minoristas dispongan de una provisión adecuada en sus anaqueles, las otras formas de promoción que utilicen los fabricantes están condenadas al fracaso. Así, la meta de la promoción de ventas interna consiste en brindar un incentivo para que el mayorista distribuya el producto y el minorista lo almacene.

La mayor parte de la promoción de ventas interna gira entorno de una suerte de precio reducido, sea por volumen de compras o por un período limitado de tiempo. Estas ofertas incluyen programas de promoción de ventas tales como rebajas, mercancías gratuitas, conventos de readquisición, premios por exhibición y ofertas especiales. Otras formas de promoción de ventas utilizadas con mayoristas y minoristas son los materiales de exhibición, la publicidad cooperativa y los concursos. A menudo estas ofertas se utilizan para llamar la atención del mayorista o minorista y para alentarlos a promover nuestro producto en vez de las marcas de la competencia. La promoción de ventas puede abarcar desde lo más simple hasta lo más complejo.

6.6.5.1.2. Promoción de Ventas Externa

(Schultz & Robinson, 2011, pág. 21) Las formas más comunes de promoción de ventas son las destinadas a influir sobre el consumidor final y desplazar las mercancías por la línea de ventas. Estas técnicas incluyen cupones, paquetes con descuento, premios, loterías, concursos, ofertas gratuitas y reembolsos en efectivo. El fabricante o mayorista dirige estas ofertas promocionales al consumidor a través de los medios masivos, los exhibidores de las tiendas o dentro del producto mismo. El objetivo de estas actividades consiste en persuadir al consumidor final de que haga una decisión de compra a favor de la marca promovida.

La promoción de ventas destinadas al consumidor final no se limita a las actividades del fabricante. Los minoristas y distribuidores pueden sumarse al fabricante o crear su propia oferta de promoción de ventas. En estos casos, el minorista procura influir sobre el consumidor para que compre en su tienda o mantenga su lealtad a cierta marca en vez de cambiar de producto. Aunque no hay modo de estimar el valor de los programas de marketing de los mayoristas, sin duda exceden a los programas de los fabricantes tanto en dinero como en cantidad.

Las promociones realizadas por los minoristas pueden abarcar desde promociones anuales con el inicio de las clases hasta eventos de mayor alcance con desfiles y ventas.

En muchos casos, sobre todo en el campo de los alimentos, las promociones minoristas giran entorno de productos de marca o genéricos.

El cóctel de la promoción de ventas externa.- Aunque el cóctel de la promoción de ventas externa puede variar muchísimo de una a otra compañía, según el tipo de producto que se manufacture, la asignación del presupuesto de promoción de ventas en las compañías que producen bienes envasados de consumo.

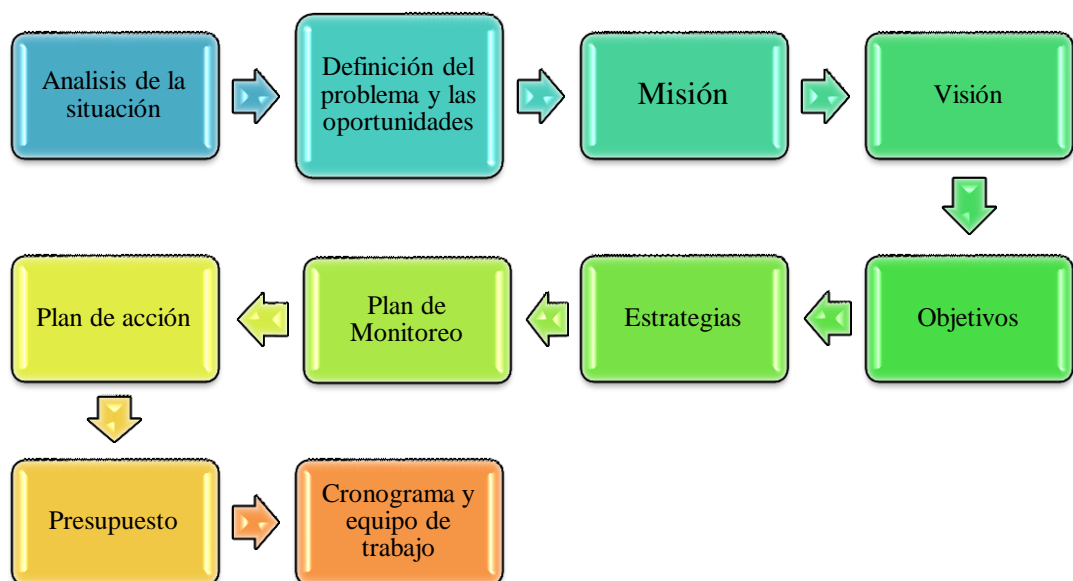
6.7. METODOLOGÍA

MODELO OPERATIVO

El modelo operativo que se aplicará en la propuesta de la presente investigación se basa en la anatomía de un plan de publicidad y promoción de ventas del libro de (Treviño, 2010, pág. 91).

Gráfico 18 Modelo Operativo

MODELO OPERATIVO



Elaborado por: Cindy Anchundia

6.7.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Según un artículo de la página web (Cideal , s.f.) manifiestan que *“El análisis estratégico de situación y contexto intenta averiguar la posición de la organización respecto al entorno y sus grupos de interés, así como evaluar sus propios recursos y capacidades”* también añade que esto *“servirá de base para la definición y formulación de la estrategia de la organizació”*. Es por esta razón que recapitularemos toda la información obtenida de la Asociación Wushu Tungurahua, la cual nos ayudará a tener una idea global de cómo se maneja la Asociación en su entorno.

La Asociación Wushu Tungurahua fue fundada e inicia sus actividades el 28 de junio en el año 2001, se encuentra ubicada en la Avenida Bolivariana, Estadio Bellavista – puerta nº 6. en la Provincia de Tungurahua – Cantón Ambato, siendo una Asociación Deportiva dedicada a la práctica de diferentes disciplinas como: Kick Boxing, Wushu, Sanda y Artes Marciales Mixtas, entre las principales, liderando y tomado hoy en día como una de las pioneras a nivel nacional al menos en este tipo de disciplinas dejando a nuestra provincia en alto.

La Asociación Wushu Tungurahua, con deportistas de alto nivel con los cuales ha logrado alcanzar buenos niveles y lugares dentro de los diferentes campeonatos a los cuales han sido invitados o que ellos mismos han organizado en su localidad, es por ello que la preocupación nace que al poseer buen posicionamiento deportivo a nivel de clubes y de personas que conocen sobre este tipo de disciplinas les hace falta o se interesan por que todo el mundo lo conozca, se interese, lo apoye y si es meramente posible que también lo practiquen, por lo tanto lo que busca es un posicionamiento y reconocimiento dentro del target , siendo consiente que necesita de una herramienta adecuada para hacerlo, como hasta el momento la misma no posee ciertas cosas básicas requiere también de una misión y visión acorde y enfocada al posicionamiento, reconocimiento y mejoramiento de la Asociación, misma que contribuirá al crecimiento orientada al logro de objetivos y metas claras.

La fortaleza que presenta esta Asociación es que casi no existen instituciones que se dediquen a promover solo este tipo de disciplinas ya que en gimnasios hoy en día solo promueven disciplinas similares más no todo lo que la Asociación ofrece y eso es punto a favor de la misma. Además de que la misma se preocupa por exhibiciones, buscar patrocinios, campeonatos y dentro de sus posibilidades apoyar eventos de este tipo para procurar promoverlo, darlo a conocer y por ende buscar solvencia y garantizar un equipo deportivo con un desenvolvimiento excepcional y de calidad.

El análisis del entorno de nuestro mercado objetivo o de clientes potenciales examina la situación actual de la Asociación Wushu Tungurahua en relación a las necesidades del mercado meta, y los cambios anticipados de las necesidades de nuestro target y que tan bien logran satisfacer los productos y servicios ofertados por nuestra Asociación en la actualidad. Por último el entorno externo incluye factores pertinentes (competitivos, económicos, sociales, político-legales y tecnológicos) que puedan ejercer presión de manera directa o indirecta sobre las actividades de marketing de la Asociación.

Es preciso recordar que brindar productos y servicios con altos estándares de calidad es un factor sumamente importante para la Asociación y que tiene como consecuencia ir adquiriendo clientes meramente satisfechos y con lo mismo posicionamiento, reconcomiendo y fidelidad con la misma, de esa manera poder traer consigo un buen referente para la Asociación, pero esto no se puede lograr si no se realiza un adecuado plan de publicidad y promoción de ventas acorde para alcanzar el éxito que solo está promovido por la ayuda del personal de la Asociación, deportistas meramente entregados y un personal de apoyo para ejecutar arduamente esta tarea que contribuya efectivamente al desarrollo y mejoramiento continuo de la Asociación Wushu Tungurahua.

6.7.1.1. Misión, Visión, Principios, Valores y Políticas propuestas para la Asociación Wushu Tungurahua.

6.7.1.1.1. Misión

Al no exhibir una misión La Asociación Wushu Tungurahua, la autora presenta la siguiente:

“Somos una Asociación Deportiva líder en proyección nacional capaces de Gestionar con vigor las exhibiciones y eventos deportivos promoviendo y organizando actividades físico-deportivas para ayudar, de una manera efectiva, a la formación total de la comunidad del Cantón Ambato, a partir de una variada oferta de estrategias deportivas que respondan a las necesidades y perspectivas de todos los grupos de interés, elevando así su motivación, salud y por ende su calidad de vida”.

6.7.1.1.2. Visión

“La Asociación Wushu Tungurahua tiene como visión ser una institución deportiva en continuo crecimiento, proyectando y estableciendo en cada uno de sus deportistas las metas sostenidas por su competitividad deportiva, así como la contribución positiva para y con el Cantón Ambato a través de un compromiso y responsabilidad social apoyado por el deporte y contribuyendo a la salud de la ciudadanía”.

6.7.1.1.3. Principios Empresariales

Según un artículo de la página web Scribd escrito por (Alexander, 2010), expone que los principios empresariales *“Son aquellos valores gestores que la empresa se caracteriza por aplicar y los da a conocer a los demás a través de sus productos como imagen principal dela compañía”*.

6.7.1.1.3.1. Principios

- **Pasión y Diversión.-** es uno de los principios más importantes debido a que se demostrará el gusto y la satisfacción en los deportistas por ejecutar su deporte y con ello se procura motivar a la ciudadanía a verle el agrado a esta disciplina y por ende a practicarlo.
- **Contancia y disciplina.-** Nuestra Asociación se preocupa y se seguirá preocupando por mantener horarios de práctica y disciplina al momento de ejecutarlo, buscando también lograr en las personas que lo practican hábitos saludables de deporte, salud y alimentación.
- **Respeto.-** Nuestra Asociación antes que enseñarles el respeto por las reglas o normas les enseña el respeto por ellos mismos, partiendo de allí todo toma forma y respetar a los demás y las obligaciones/ responsabilidades que se inquieren es por segundo plano, ya que ahí resulta más fácil la adaptación.
- **Trabajo en equipo.-** En si nuestra disciplina es de peleas, defensa personal, pero aun así se motiva al trabajo y colaboración en equipo, para ayudar y contribuir a la persona que tenga facilidad de comunicación y de relacionarse con los demás para lograr un objetivo en común.
- **Desafiar los límites.-** Se basará en la motivación continua para hacer entender a nuestros practicantes y demostrar a nuestro público que aquí se superan barreras, que no existen límites, que de cualquier manera se logra cumplir con cualquier objetivo a la vez que se busca un equilibrio de cuerpo y mente.

6.7.1.1.4. Valores

- **Honestidad.-** La responsabilidad más grande que tienen todos los deportistas y personal de la Asociación Wushu Tungurahua es ser transparentes no solo consigo mismos si no con los demás, y el mismo requisito es para las personas que vaya ingresando a la misma.
- **Creatividad.-** Se tomara en cuenta opiniones de los diferentes miembros de la Asociación y de público que desee aportar con ideas positivas para lograr el

crecimiento y buen funcionamiento de la Asociación, o cuestiones que ayuden a solucionar un problema que exista dentro de la misma.

- **Perseverancia.-** se buscara el compromiso absoluto de los miembros a través de una adecuada motivación para emprender siempre cada una de las actividades que se promueven en la Asociación, siempre haciéndolo con entusiasmo.
- **Lealtad.-** Esto tiene que ver definitivamente con el sentimiento y fidelidad para con la Asociación y miembros de la misma en cada una de las actividades que se quieran realizar, confidencialidad de información y manejo de las situaciones.
- **Solidaridad.-** Como siempre se ha hecho se mantendrá lo mismo, la unión y colaboración entre deportistas y miembros de la Asociación cuando se unen y apoyan un bien en común no solo en el aspecto de ganar o en la parte deportiva sino también en la parte humana aportando con su sensibilidad ante las situaciones y poniendo en práctica sus valores personales.

6.7.1.1.5. Políticas

- Todos los sistemas, procedimientos y eventos deportivos se pondrán en marcha con el fin de cumplir y satisfacer todas las necesidades de nuestros deportistas, miembros de la Asociación y del público objetivo.
- La atención y el servicio que nosotros generemos a nuestros clientes, serán acciones prioritarias y fundamentales dentro de la Asociación, es por ello que cada uno de los miembros mostrará en todo momento un comportamiento adecuado y ético.
- Todos los miembros de la Asociación contribuirá y participara de cada una de las capacitaciones motivacionales y de las competencias deportivas que se realicen dentro y fuera de la ciudad y si llegase hacer el caso fuera del país de igual manera.
- Se deberá tener un cuidado absoluto con cada una de las implementaciones que posee la institución para las prácticas respectivas.

- En caso de los deportistas o personas que decidan integrar nuestra Asociación el uniforme debe utilizarse solo dentro de la misma, no se debe exhibirlo por las calles de la ciudad como una ropa normal.

6.7.2. ANÁLISIS F.O.D.A.

Análisis FODA

Según (Exley & Dennick, 2010, págs. 68,69) expresa que *“es una técnica de análisis que puede utilizarse en un grupo para revisar sus progresos en un proyecto conjunto. (...) el análisis FODA es también una técnica de EPG, ideal para dirigir el cambio”*.

Por otro lado los autores (Cuéllar & Burgwal, 2011) opinan que el FODA es principalmente un instrumento de análisis organizacional y así lo usamos aquí. Una vez elaborado nuestra Visión de futuro, es importante analizar las fortalezas y debilidades de los actores claves, especialmente de la municipalidad, igual como las oportunidades y amenazas del entorno para delimitar algunas estrategias.

Aportando a los criterios anteriores (Bravo, 2011, págs. 158,159,160) expone que el análisis FODA en consecuencia permite:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.
- Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.
- Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

Como es lógico, es posible que al finalizar el análisis FODA sea necesario revisar y ajustar los objetivos iniciales.

El análisis FODA aporta mucho a las empresas o instituciones ya que ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de las mismas, y como se da a notar dentro del target. Es por ello que para la realización de un correcto análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas bajo una lluvia de ideas se toma aquellas que se consideran más oportunas para contribuir de mejor manera a nuestra investigación, logrando y obteniendo así la matriz que responda a nuestras necesidades.

Tabla 30 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Productos, Servicios y eventos con altos estándares de calidad. • Buen ambiente laboral y de actividades dentro y fuera de la Asociación. • Implementación y tecnología moderna para el desarrollo de las actividades, campeonatos o eventos. • Poder de negociación con los clientes actuales, potenciales y con proveedores. • Infraestructura adecuada que nos permita facilitar el desarrollo de actividades y a la vez optimizar recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitados recursos económicos • Poca difusión de la marca de la Asociación o la misma Asociación en sí. • Carencia de campañas publicitarias. • Carencia de promociones para dar a conocer los productos, servicios campeonatos y eventos que realiza la Asociación. • Falta de control en la ejecución diaria de las prácticas de la disciplina.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Instructores y personal con experiencia y trayectoria totalmente capacitadas. • Liderar el mercado deportivo en cuanto a nuestra disciplina se refiere. • Aprovechar alianzas estratégicas con organismos públicos y privados en cuestión deportiva dentro y fuera del país. • Trato personalizado y dinámico tanto a clientes actuales como potenciales, buscando así el incremento de la cartera de deportistas y seguidores. • Políticas gubernamentales establecidas en el Plan Nacional del Buen Vivir, donde se predisponen las autoridades y ciudadanía en general para ubicar 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo poder adquisitivo de personas que deseen asistir a los eventos y campeonatos o de las personas que deseen practicar esta disciplina. • Escasez de personal profesional netamente calificado con experiencia y trayectoria. • Escaso posicionamiento en el mercado. • Poca captación de la publicidad por parte de clientes. • Deslealtad a la marca.

sitios para el desarrollo de esta actividad	
---	--

Fuente: Investigación en la Asociación Wushu Tungurahua

Elaborado por: Cindy Anchundia

6.7.2.1. Análisis Interno

En este análisis de factores internos tanto positivos como negativos, conocidos como fortalezas y debilidades, se describen aquellos factores críticos relacionados con los recursos y capacidades con los que cuenta la Asociación Wushu Tungurahua considerando que su disciplina es de amplio campo y además de querer ofrecer productos, servicios, competencias y eventos de altos niveles de calidad.

Es por este motivo que se presenta a continuación la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), en donde cada elemento crítico recibe un peso porcentual y una calificación, los mismos que al ser multiplicados dan una valoración total, que al superar una medida de 2.5 revelan una calificación positiva.

MATRIZ DE EVALUACION INTERNA PARA EL DIAGNOSTICO INTERNO (MEFI)

Según (Bugasa, 2013) en la página web Scribd manifiesta que el MEFI “*es un instrumento para formular estrategias. Resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas*”. A lo cual también en la misma página cabe recalcar que “*Al elaborar una matriz MEFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico, no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales*”.

Tabla 31 Matriz de Evaluación para el Factor Interno (MEFI)

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFI- CACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
• Productos, Servicios y eventos con altos estándares de calidad.	0,09	3	0,27
• Buen ambiente laboral y de actividades dentro y fuera de la Asociación.	0,1	4	0,4
• Implementación y tecnología moderna para el desarrollo de las actividades, campeonatos o eventos.	0,11	3	0,33
• Poder de negociación con los clientes actuales, potenciales y con proveedores.	0,1	4	0,4
• Infraestructura adecuada que nos permita facilitar el desarrollo de actividades y a la vez optimizar recursos.	0,1	4	0,4
DEBILIDADES			
• Limitados recursos económicos	0,11	4	0,3
• Poca difusión de la marca de la Asociación o la misma Asociación en sí.	0,1	3	0,44
• Carencia de campañas publicitarias.	0,1	3	0,4
• Carencia de promociones para dar a conocer los productos, servicios campeonatos y eventos que realiza la Asociación.	0,09	3	0,3
• Falta de control en la ejecución diaria de las prácticas de la disciplina.	0,1	3	0,17
TOTAL	1		3,41

NOTA: se fija un peso desde 0.0 que significa no importante hasta 1.0 que es muy importante. Y se da una calificación entre 1 y 4 donde el 1 es irrelevante y el 4 es muy importante.

Fuente: Investigación en la Asociación Wushu Tungurahua

Elaborado por: Cindy Anchundia

ANÁLISIS

Después de haber realizado el análisis de fortalezas y debilidades de los factores determinantes de éxito, nos damos cuenta que al ambiente interno de la Asociación Wushu Tungurahua es muy bueno es decir que posee fortalezas prometedoras las cuales

van a permitir tener o lograr acogida por parte de los clientes tanto actuales como potenciales, ya que efectuando la ponderación del resultado da un total de **3.41** lo cual quiere decir que las fuerzas internas están o van a actuar de manera oportuna para el crecimiento de la Asociación teniendo un buen desempeño, servicios, productos y calidad de competencias junto a los eventos, pero a pesar de ello no se debe dejar a un lado la posibilidad de realizar mejorías para reducir las debilidades ya que con ello se ejecutará un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos que posee la misma para obtener aún mejores resultados.

6.7.2.2. Análisis Externo

El análisis externo para la Asociación Wushu Tungurahua nos ayuda a ver las opciones que tenemos para poder posicionar la marca de la misma, permite identificar aquellos aspectos relacionados con el entorno. Entre los factores a considerar están las oportunidades y amenazas, en donde se toman en consideración aspectos políticos, económicos, tecnológicos, culturales, etc.

De tal manera que a continuación se presenta la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), en donde cada factor crítico recibe un peso porcentual y una calificación, los mismos que al ser multiplicados dan una valoración total, que al superar una media de 2.5 muestran una calificación positiva , sino caso contrario negativa para la Asociación.

MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA PARA EL DIAGNOSTICO EXTERNO (MEFE)

Según el aporte de (Flores U. H., 2013, pág. 67) expone que la matriz (MEFE) *“considera que el factor más importante que afecta a la industria analizada, es la que presenta el mayor peso. Si la empresa está siguiendo estrategias que capitalizan muy bien dicha oportunidad, se señala con la calificación de 4”*.

Tabla 32 Matriz de Evaluación para el Factor externo (MEFE)

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
• Instructores y personal con experiencia y trayectoria totalmente capacitadas.	0,11	4	0,4
• Liderar el mercado deportivo en cuanto a nuestra disciplina se refiere.	0,1	3	0,3
• Aprovechar alianzas estratégicas con organismos públicos y privados en cuestión deportiva dentro y fuera del país.	0,1	4	0,44
• Trato personalizado y dinámico tanto a clientes actuales como potenciales, buscando así el incremento de la cartera de deportistas y seguidores.	0,1	4	0,4
• Políticas gubernamentales establecidas en el Plan Nacional del Buen Vivir, donde se predisponen las autoridades y ciudadanía en general para ubicar sitios para el desarrollo de esta actividad	0,09	3	0,27
AMENAZAS			
• Bajo poder adquisitivo de personas que deseen asistir a los eventos y campeonatos o de las personas que deseen practicar esta disciplina.	0,11	4	0,3
• Escasez de personal profesional netamente calificado con experiencia y trayectoria.	0,1	3	0,27
• Escaso posicionamiento en el mercado.	0,09	3	0,3
• Poca captación de la publicidad por parte de clientes.	0,1	3	0,44
• Deslealtad a la marca.	0,1	3	0,3
TOTAL	1		3,42

NOTA: se fija un peso desde 0.0 que significa no importante hasta 1.0 que es muy importante. Y se da una calificación entre 1 y 4 donde el 1 es irrelevante y el 4 es muy importante.

Fuente: Investigación en la Asociación Wushu Tungurahua

Elaborado por: Cindy Anchundia

ANÁLISIS

Después de realizar el análisis de oportunidades y amenazas de los factores determinantes de éxito, se ve que el ambiente externo de la Asociación Wushu Tungurahua es propicio para participar en el mercado, ya que efectuando la ponderación del resultado da un total de **3.42** lo que demuestra que las fuerzas externas están actuando de manera oportuna para el crecimiento sostenible de la misma.

ANÁLISIS FODA FINAL

Mediante el análisis FODA realizado, es posible visualizar que la empresa cumple con las condiciones necesarias para poder llegar a sus clientes potenciales, sin embargo esto no es suficiente ya que existen diferentes parámetros para la no aceptación debido a que la gente al momento de apoyar un deporte más se van por la parte futbolística y existen otros factores como escasa cultura deportiva o la crisis mundial en sí.

La Asociación cuenta con diversas oportunidades de captar clientes e incluso de fidelizar a los ya existentes por la realización de buenos campeonatos y eventos deportivos que a futuro le permitirán acceder a una ventaja que diferencie a la Asociación de su competencia u de otros deportes. De acuerdo a estas características es posible que la misma enfrente las amenazas latentes de la mejor forma posible.

Se puede notar que tanto en las encuestas realizadas a la población como en el análisis FODA se encuentra que una de las dificultades más frecuentes es los deportes mal publicitados y mal promocionados es por ello que la Asociación puede considerar que la implementación de un Plan de Publicidad y Promoción de Ventas será la mejor opción para llegar a su nicho de mercado.

6.7.2.3. Estrategias FA, FO, DA, DO

Tabla 33 ESTRATEGIAS DERIVADAS DEL ANÁLISIS FODA

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>	1.- Instructores y personal con experiencia y trayectoria totalmente capacitadas.
2.- Liderar el mercado deportivo en cuanto a nuestra disciplina se refiere.	2.- Escasez de personal profesional netamente calificado con experiencia y trayectoria.		
3.- Aprovechar alianzas estratégicas con organismos públicos y privados en cuestión deportiva dentro y fuera del país.	3.- Escaso posicionamiento en el mercado.		
4.- Trato personalizado y dinámico tanto a clientes actuales como potenciales, buscando así el incremento de la cartera de deportistas y seguidores.	4.- Poca captación de la publicidad por parte de clientes.		
5.- Políticas gubernamentales establecidas en el Plan Nacional del Buen Vivir, donde se predisponen las autoridades y ciudadanía en general para ubicar sitios para el desarrollo de esta actividad	5.- Deslealtad a la marca.		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA	
1.- Productos, Servicios y eventos con altos estándares de	F1.O1. Sacar el mayor provecho de nuestros Instructores y personal altamente	F4.A1. Realizar una forma de negociación conveniente con	

calidad.	calificado para ofrecer a nuestros clientes productos y servicios con alto nivel	proveedores, proformas, y adaptar paquetes deportivos como una forma de negociación para poder ayudar a personas de bajo poder adquisitivo que deseen asistir a los eventos y campeonatos o practicar esta disciplina.
2.- Buen ambiente laboral y de actividades dentro y fuera de la Asociación.	F2.04. Aprovechar el buen ambiente laboral y de actividades que tenemos para incursionar en un trato personalizado y dinámico para nuestro público objetivo, logrando así el incremento de la cartera de deportistas y seguidores.	F1.A5. Promover productos y servicios con altos estándares de calidad junto a eventos espectaculares para poder lograr la lealtad de las personas hacia la marca.
3.- Implementación y tecnología moderna para el desarrollo de las actividades, campeonatos o eventos.	F3.02. Actualizarse continuamente sobre el uso y la implementación de materiales deportivos y tecnología moderna que contribuya al mejor desarrollo de las actividades de nuestra Asociación logrando así liderar el mercado deportivo en cuanto a nuestra disciplina se refiere.	F2.A2. Promover continuamente un buen ambiente laboral y de actividades para mantener nuestro personal profesional netamente calificado colaborando y creciendo con nosotros perennemente.
4.- Poder de negociación con los clientes actuales, potenciales y con proveedores.	F4.03. Seguir un proceso continuo y coherente de negociación para poder aprovechar alianzas estratégicas con organismos públicos y privados en cuestión deportiva dentro y fuera del país.	F3.A3. Innovar continuamente en la implementación y tecnología deportiva para posicionarnos en el mercado y mantenernos dentro del mismo.
5.- Infraestructura adecuada que nos permita facilitar el desarrollo de actividades y a la vez optimizar recursos.	F5.05. Mantener y adecuar correctamente los espacios que facilitan el desarrollo de las actividades optimizando recursos y que cumplan a la vez con las Políticas	F5.A4. Definir una estructura adecuada para el desarrollo de actividades con publicidad llamativa que resulte atrayente y atractivo para lograr la

	gubernamentales establecidas en el Plan Nacional del Buen Vivir.	captación de clientes.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1.- Limitados recursos económicos	D1.03. Aprovechar las alianzas estratégicas con organismos públicos y privados en cuestión deportiva dentro y fuera del país, buscando promover recursos económicos para el progreso de esta disciplina	D1.A1. Al contar con limitados recursos económicos y con personas de bajo poder adquisitivo se puede desarrollar eventos y paquetes deportivos que estén acordes tanto a nuestro presupuesto como al del público objetivo pero que resulten a la vez atractivos e interesantes.
2.- Poca difusión de la marca de la Asociación o la misma Asociación en sí.	D2.05. Aprovechar las Políticas gubernamentales establecidas en el Plan Nacional del Buen Vivir, con sus programas y pedir espacios para la difusión de la marca de nuestra Asociación ya que las autoridades y ciudadanía en general hoy en día brindan el apoyo para promover el deporte.	D2.A3. Al existir escaso posicionamiento en el mercado, para poder difundir nuestra marca necesitamos apoyarnos en un buen plan comunicacional, lo que contrarreste ambas dificultades y que nos permita ganar ese espacio en el target.
3.- Carencia de campañas publicitarias.	D3.02. Implementar un Plan de publicidad, en donde se tome en cuenta medios masivos de comunicación acordes a lo que requerimos con el objetivo de liderar el mercado deportivo en cuanto a nuestra disciplina se refiere.	D3.A4. Ya que carecemos de campañas publicitarias nos arroja como resultado poca captación de la publicidad por parte de clientes, es por ello que la implementación de un plan de publicidad y promoción de ventas nos

		dará la oportunidad de llegar a ellos.
4.- Carencia de promociones para dar a conocer los productos, servicios campeonatos y eventos que realiza la Asociación.	D4.04. Desarrollar estrategias de promoción de ventas para difundir nuestros productos, servicios y eventos enfocándonos directamente en un trato personalizado y dinámico con clientes para hacerlos conocer sobre lo que ofrecemos.	D4.A5. Para contrarrestar la deslealtad a la marca por parte del público y la carencia de promociones por parte de nuestra institución se realizara un plan promocional llamativo con lo cual se pretende que la marca este presente y quede perennemente dentro del mercado y en la mente del consumidor.
5.- Falta de control en la ejecución diaria de las prácticas de la disciplina.	D5.01. Delegar funciones de control sobre la ejecución diaria de las prácticas deportivas a cada uno de los Instructores y personal capacitado de la Asociación.	D5.02. Si existe falta de control en las prácticas por escasez de personal profesional calificado, se buscarán formas de capacitación para el personal que esté o que ingrese a la Asociación, para volverlo idóneo para formar parte de la misma.

Fuente: Matriz FODA de la Asociación Wushu Tungurahua

Elaborado por: Cindy Anchundia

6.7.3. Definición del problema y las oportunidades

Según la Matriz de Evaluación de los Factores Internos, los factores con mayor ponderación son las fortalezas es decir que la empresa tiene a su favor oportunidades para implementar estrategias de Publicidad y Promoción de Ventas con el objetivo de comunicarse con su público externo, para concientizarlos sobre cuidar su salud y a la vez que empiecen apoyar la actividad deportiva que es beneficiosa no solo para el cuerpo sino para la mente y alma.

La Asociación a más de comunicarse con el público objetivo estaría cumpliendo con la Responsabilidad Social Deportiva que es lo que hoy en día busca el gobierno y a la vez la ciudadanía ya que ellos lo apoyan brindando espacios en los barrios para impulsar el mismo con programas que realice la municipalidad como por ejemplo con lo que hacen de la rumba-terapia Ecuador Ejercítate, puesto que promueve el cuidado de la salud al informar e impulsar el cambio de comportamiento o cultura en las personas, que realicen actividades que comprometan el bienestar y la seguridad de las generaciones actuales y futuras.

6.7.4. Públicos

El Plan de Publicidad y Promoción de Ventas se dirigirá al Público interno y externo:

6.7.4.1. Público Interno

Nuestro público interno son los trabajadores de la Asociación y los deportistas de la misma, los cuales necesitarán de una capacitación (Talleres-Charlas) continua para ejecutar sus actividades de la mejor manera.

6.7.4.2. Público Externo

En el caso del público externo este se enfoca en los pobladores del Cantón Ambato ya que lo que se busca es que nuestra disciplina y por ende nuestra

Asociación abarque primero esta parte y luego ir propagándonos a otros lugares dentro y fuera del país.

Segmentación Geográfica: La población que se encuentra ubicada en el Cantón Ambato

Segmentación Demográfica: Comprende principalmente personas de 15 a 49 años que son personas que están más prestas a realizar alguna actividad deportiva, apoyar la misma o que les gustan asistir a este tipo de eventos.

Segmentación Psicográfica: Este grupo lo componen a las personas que les gustan o apasionan las artes marciales y a las que les interesa o les agrada conocer o incursionar en deportes nuevos.

Tabla 34 SEGMENTACIÓN

VARIABLES	CARACTERISTICAS
GEOGRAFICAS	Provincia: Tungurahua
	Ciudad: Ambato
	Población: 329.856 habitantes (al censo del 28 de Noviembre del 2010)
DEMOGRAFICA	Género: Masculino y Femenino
	Rango de Edad: Jóvenes
	Adultos de entre 15 a 49 años
NIVELES DE INGRESOS	Ingresos mayores a 100 dólares al mes.

Elaborado por: Cindy Anchundia

6.7.4.3. Estrategias (Derivadas de la Matriz FODA)

6.7.4.3.1. Estrategias FO – Fortalezas y Oportunidades

F1.O1. Sacar el mayor provecho de nuestros Instructores y personal altamente calificado para ofrecer a nuestros clientes productos y servicios con alto nivel

F2.O4. Aprovechar el buen ambiente laboral y de actividades que tenemos para incursionar en un trato personalizado y dinámico para nuestro público objetivo, logrando así el incremento de la cartera de deportistas y seguidores.

F3.O2. Actualizarse continuamente sobre el uso y la implementación de materiales deportivos y tecnología moderna que contribuya al mejor desarrollo de las actividades de nuestra Asociación logrando así liderar el mercado deportivo en cuanto a nuestra disciplina se refiere.

F4.O3. Seguir un proceso continuo y coherente de negociación para poder aprovechar alianzas estratégicas con organismos públicos y privados en cuestión deportiva dentro y fuera del país.

F5.O5. Mantener y adecuar correctamente los espacios que facilitan el desarrollo de las actividades optimizando recursos y que cumplan a la vez con las Políticas gubernamentales establecidas en el Plan Nacional del Buen Vivir.

6.7.4.3.2. Estrategias FA – Fortalezas y Amenazas

F4.A1. Realizar una forma de negociación conveniente con proveedores, proformas, y adaptar paquetes deportivos como una forma de negociación para poder ayudar a personas de bajo poder adquisitivo que deseen asistir a los eventos y campeonatos o practicar esta disciplina.

F1.A5. Promover productos y servicios con altos estándares de calidad junto a eventos espectaculares para poder lograr la lealtad de las personas hacia la marca.

F2.A2. Promover continuamente un buen ambiente laboral y de actividades para mantener nuestro personal profesional netamente calificado colaborando y creciendo con nosotros perennemente.

F3.A3. Innovar continuamente en la implementación y tecnología deportiva para posicionarnos en el mercado y mantenernos dentro del mismo.

F5.A4. Definir una estructura adecuada para el desarrollo de actividades con publicidad llamativa que resulte atrayente y atractivo para lograr la captación de clientes.

6.7.4.3.3. Estrategias DO – Debilidades y Oportunidades

D1.O3. Aprovechar las alianzas estratégicas con organismos públicos y privados en cuestión deportiva dentro y fuera del país, buscando promover recursos económicos para el progreso de esta disciplina

D2.O5. Aprovechar las Políticas gubernamentales establecidas en el Plan Nacional del Buen Vivir, con sus programas y pedir espacios para la difusión de la marca de nuestra Asociación ya que las autoridades y ciudadanía en general hoy en día brindan el apoyo para promover el deporte.

D3.O2. Implementar un Plan de publicidad, en donde se tome en cuenta medios masivos de comunicación acordes a lo que requerimos con el objetivo de liderar el mercado deportivo en cuanto a nuestra disciplina se refiere.

D4.O4. Desarrollar estrategias de promoción de ventas para difundir nuestros productos, servicios y eventos enfocándonos directamente en un trato personalizado y dinámico con clientes para hacerlos conocer sobre lo que ofrecemos.

D5.O1. Delegar funciones de control sobre la ejecución diaria de las prácticas deportivas a cada uno de los Instructores y personal capacitado de la Asociación.

6.7.4.3.4. Estrategias DA – Debilidades y Amenazas

D1.A1. Al contar con limitados recursos económicos y con personas de bajo poder adquisitivo se puede desarrollar eventos y paquetes deportivos que estén acordes tanto a nuestro presupuesto como al del público objetivo pero que resulten a la vez atractivos e interesantes.

D2.A3. Al existir escaso posicionamiento en el mercado, para poder difundir nuestra marca necesitamos apoyarnos en un buen plan comunicacional, lo que contrarreste ambas dificultades y que nos permita ganar ese espacio en el target.

D3.A4. Ya que carecemos de campañas publicitarias nos arroja como resultado poca captación de la publicidad por parte de clientes, es por ello que la implementación de un plan de publicidad y promoción de ventas nos dará la oportunidad de llegar a ellos.

D4.A5. Para contrarrestar la deslealtad a la marca por parte del público y la carencia de promociones por parte de nuestra institución se realizará un plan promocional llamativo con lo cual se pretende que la marca este presente y quede perennemente dentro del mercado y en la mente del consumidor.

D5.O2. Si existe falta de control en las prácticas por escasez de personal profesional calificado, se buscarán formas de capacitación para el personal que esté o que ingrese a la Asociación, para volverlo idóneo para formar parte de la misma.

6.7.5. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

- Fortalecer la marca de la Asociación Wushu Tungurahua, desde la implementación de un Plan de Publicidad y Promoción de Ventas.
- Definir los medios de comunicación que se van abarcar para lograr la participación en los mismos a partir del cuarto mes después de la ejecución del plan.

- Poner a disposición los diferentes productos, servicios y eventos que ofrece la Asociación Wushu Tungurahua a partir de la ejecución del plan.
- Dar a conocer la marca Wushu Tungurahua al mercado objetivo en un lapso de ocho meses.

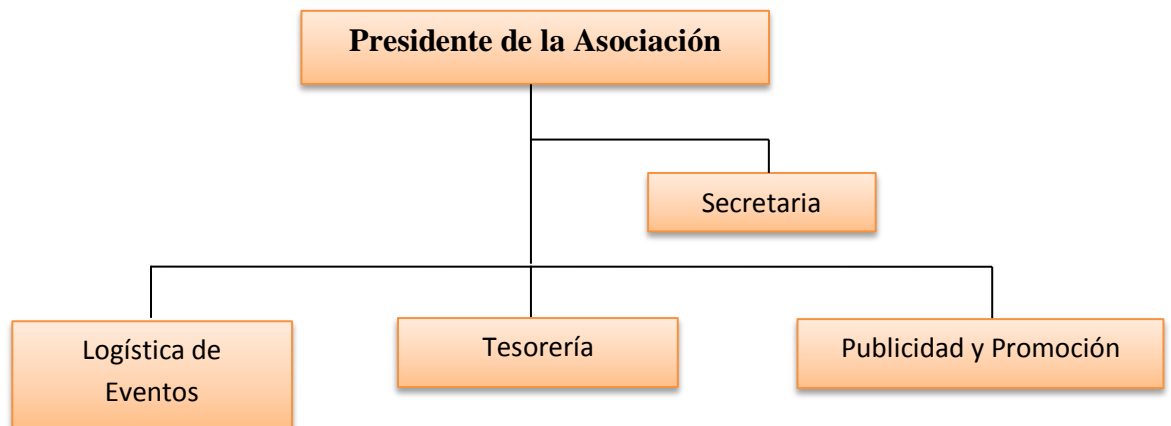
6.7.6. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

6.7.6.1. Estructura

6.7.6.1.1. Organigrama Estructural

La Asociación Wushu Tungurahua no cuenta con un organigrama estructural y al ser una Asociación pequeña, la autora propone la siguiente:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL ASOCIACION WUSHU TUNGURAHUA

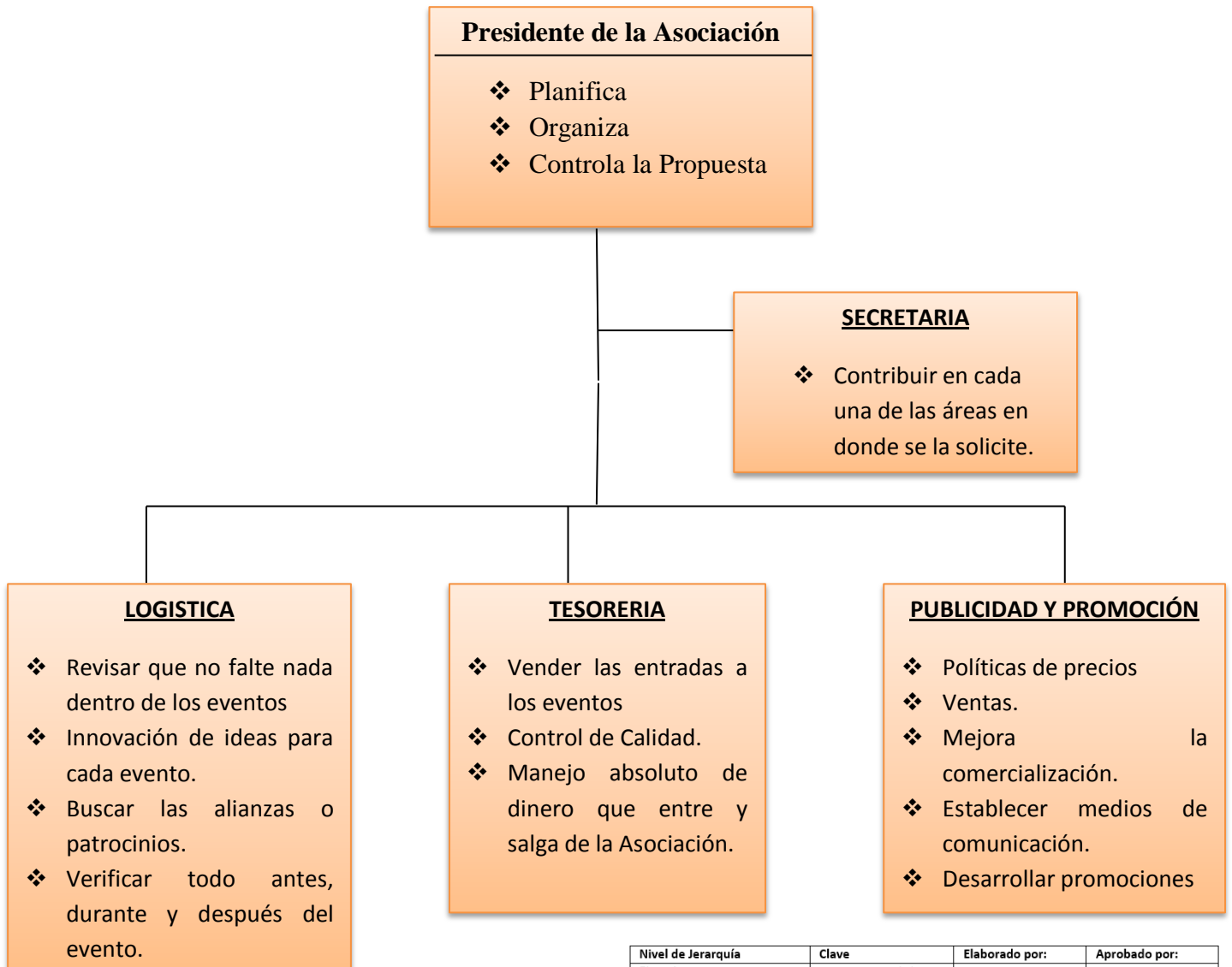


Nivel de Jerarquía	Clave	Elaborado por:	Aprobado por:
Ejecutivo	— Autoridad	Cindy Anchundia	Ec. Emanuel Flores
Auxiliar Administrativo	—		
Operacional	—		
Asesor	- - - - - Auxiliar temporal		

Elaborado por: Cindy Anchundia

6.7.6.1.2. Organigrama Funcional

ORGANIGRAMA FUNCIONAL ASOCIACION WUSHU TUNGURAHUA



Nivel de Jerarquía	Clave	Elaborado por:	Aprobado por:
Ejecutivo	— Autoridad	Cindy Anchundia	E.c. Emanuel Flores
Auxiliar Administrativo	┌ └		
Operacional	├ └		
Asesor	----- Auxiliar temporal		

Elaborado por: Cindy Anchundia

6.7.6.2. MODELO OPERATIVO

Tabla 35 PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLITICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	RECURSOS	INDICADOR
Desarrollar un Análisis Interno y Externo de la situación que proporcione un diagnostico actual de la Asociación dentro del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Plantear ejes estratégicos para poder obtener un equilibrio en el mercado - Implementar talleres de capacitación a nuestro personal y deportistas para que conozcan y ejecuten de mejor manera las actividades de la Asociación. - Ofrecer un servicio y espectáculos eficaces al público objetivo que permitan la satisfacción de los mismos 	<ul style="list-style-type: none"> - Los trabajadores y deportistas deben tener la exclusiva y absoluta discreción con respecto a las ideas, proyectos, interpretación y ejecución de las actividades y todos otros asuntos asociados al bienestar de la Asociación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal y deportistas sobre la calidad de productos, servicios y exhibición en campeonatos eventos deportivos. - Establecer diálogos sobre el servicio al cliente y sobre las exhibiciones espectaculares que deben realizarse para motivar ya dejar notar a la Asociación. - Conocer el rendimiento del personal y de los deportistas midiendo el desempeño y la forma que tienen de llegar a nuestro público. 	5 Meses	Presidente de la asociación, personal y deportistas.	Humanos Materiales	Diseño de la Propuesta
Establecer estrategias de comunicación para posicionar la marca de la Asociación Wushu Tungurahua que permitan su acogida dentro del mercado y a la vez lograr entrar en la mente del público	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar promociones para incentivar la compra y la asistencia a los eventos y campeonatos deportivos. - Seleccionar los medios más idóneos para poder llegar al público objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los anunciantes deben solamente ofrecer promociones establecidas por la Asociación. -De ninguna manera se aceptará la salida de algún producto de la 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar promociones, descuentos para eventos deportivos y para la inscripción en nuestra Asociación. - Difundir el mensaje correctamente en los medios masivos adecuados. - Aclarar las dudas del 	3 Meses	Personal encargado de Publicidad y Promoción	Humanos	Información de la Propuesta

objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar valores agregados al servicio. - Crear artículos con el sello de la Asociación para promoverla. 	Asociación ya sea promocional o de venta sin su respectivo sello de identificación.	<p>cliente sobre lo que ofrece la Asociación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer la marca y llamar la atención del cliente. 			<p>Materiales</p>	
Desarrollar un control y seguimiento de las actividades propuestas por la investigadora en beneficio de la Asociación.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación y motivación en todo momento al personal y a los deportistas para que se desarrollen de mejor manera en cada campo que requiera la Asociación. - Realizar evaluaciones continuas para tener conocimiento de los resultados de la implementación de la propuesta 	- Todo el personal que labora o forma parte de la Asociación debe participar activamente en las capacitaciones o talleres que se realice dentro o fuera de la misma, y deben rendir de manera eficaz y eficiente cada una de las evaluaciones que se realicen.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar a cerca de la propuesta a implementarse dentro de la Asociación. - Evaluar las capacitaciones impartidas al personal y deportistas. - Hacer un diagnóstico breve sobre la aceptación de la Asociación después de haber ejecutado el plan de publicidad y promoción de ventas. 	5 Meses	Presidente de la asociación	<p>Humanos</p> <p>Materiales</p>	Socialización de la Propuesta

Elaborado por: Cindy Anchundia

6.7.7. ESTRATEGIAS Y LINEAMIENTOS

Lo que se busca mediante la implementación de estrategias enfocadas en un Plan de Publicidad y Promoción de ventas es lograr una ventaja competitiva siempre marchando por el camino correcto y mediante la aplicación idónea de recursos para poder liderar el target.

ESTRATEGIA N° 1

Implementar un Plan de Publicidad, tomando en cuenta medios masivos de comunicación.

Para lograrlo se requiere adoptar una estrategia que llegue a nuestro público objetivo con el mensaje adecuado y en el momento oportuno, es por ello que debemos colocar dicho mensaje en los medios seleccionados que tengan tanta afluencia como sea posible.

Se ha escogido los principales medios de comunicación, los cuales se considera primordial al momento de dar a conocer la marca y los atributos que posee nuestra Asociación.

Objetivo: Considerar medios masivos de comunicación adecuados para la emisión correcta del mensaje de la Asociación Wushu Tungurahua.

Metodología: información sobre los medios de comunicación convencionales más idóneos para poder llegar con mas facilidad a nuestro público objetivo tomados para la parte publicitaria.

Responsables: La ejecución de la estrategia será aplicada por la investigadora.

Recursos: Autogestión.

6.7.7.1. MEDIOS O SOPORTES PUBLICITARIOS

Los medios de comunicación juegan un papel primordial hoy en día, ya que son el aliado perfecto de cualquier institución, ya que mediante ellos las mismas se dan a conocer y pueden pensar en posicionarse en el mercado.

Tabla 36 Medios Convencionales – No Convencionales

	MEDIOS
MEDIOS CONVENCIONALES	<ul style="list-style-type: none"> • Radio • Prensa • Cine • Televisión • Publicidad Exterior • Publicidad Móvil
MEDIOS NO CONVENCIONALES	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Directo • Relaciones Públicas • Promoción de Ventas • Publicidad en Punto de Venta • Patrocinio y Mecenazgo

Elaborado por: Cindy Anchundia

Es así que tomando en consideración al público objetivo se pueden utilizar los siguientes medios:

Tabla 37 Medios de Comunicación

MEDIOS	SOPORTES
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • UNIMAX Canal 34 • Ambavisión Canal 2
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Radio Alegría 98.5
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> • El Ambateño
Exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Vallas Publicitarias
	<ul style="list-style-type: none"> • Gorras • Llaveros • Tasas • Exteriores o Calentadores • Cinturones • Guantes de Boxeo

Promoción de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Camisetas • Protectores de Pelea • Chompas • Quimonos • Pantalnetas • Cintillos • Agendas • Pulseras • Esferos
Publicidad en Punto de Venta	<ul style="list-style-type: none"> • Gimnasios • Tiendas de Implementos Deportivos

Elaborado por: Cindy Anchundia

A continuación se detallarán los principales medios masivos de comunicación que se efectuarán en el plan de Publicidad y Promoción de Ventas:

6.7.7.2. ESTRATEGIAS EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

➤ MEDIOS CONVENCIONALES

Los medios de comunicación convencionales son aquellos que están encargados de llegar a un mayor número de audiencia.

➤ TELEVISIÓN

Se conoce que la Provincia de Tungurahua y el Cantón Ambato cuentan con dos Canales propios y de amplia cobertura como son UNIMAX Canal 34 y Ambavisión Canal 2. Para la implementación de esta propuesta se utilizara como medio televisivo a **UNIMAX TELEVISIÓN CANAL 34**, ya que el mismo posee asociación con **Canal RTU**, y por ende podemos obtener aún más cobertura, este Canal posee 10 tipos de Propuestas publicitarias y 3 Paquetes Especiales A, B y C.

Para la Asociación Wushu Tungurahua se escogió la propuesta número 2, misma que se transmite de lunes a viernes en los siguientes programas y horarios con categoría AA:

- Deportes Matinal – 08:00 am.
- Deportes Medio Día – 14:00 pm.
- Deportes Estelar – 20:00 pm.

Esta consta de la transmisión de un spot en cada horario lo que da en general 3 spots publicitarios diarios y un total de 66 al mes. El costo de cada spot publicitario es de \$ 7.00 dólares, lo cual nuestra inversión en el mismo será de \$ 462.00 dólares mensuales, mismo que se utilizará por 3 meses.

Tabla 38 Presupuesto Televisivo

Medio Publicitario	Costo Individual	Costo Total	Transmisión
UNIMAX CANAL 34	\$ 462.00	\$ 1.386	3 spots diarios
Total		\$1.386	

Fuente: UNIMAX Canal 34

Elaborado por: Cindy Anchundia



➤ **RADIO**

Se expondrán 3 cuñas radiales diarias de lunes a viernes, y 2 los fines de semana durante 3 meses en una de las radios más sintonizadas y conocidas por el público ambateño según un ranking de emisoras en donde Radio Alegría 98.5 lidera seguida de Radio Rumba 88.9, es por ello que para las cuñas radiales de la Asociación Wushu Tungurahua se escogió **Radio Alegría 98.5 FM**.

- 3 cuñas diarias de lunes a viernes durante la programación
- 2 cuñas el fin de semana durante la programación

Estas cuñas serán durante todo el día, pero en específico se dará 2 cuñas durante el programa del Show de la Alegría debido a que es el más escuchado de 08:00 a 10:00 am, en dicha radio.

Tabla 39 Presupuesto Radial

Medio Publicitario	Tipo de Programa	Horario	Número de emisiones por día	Costo Individual	Costo Total
Radio Alegría 98.5 FM	El Show de la Alegría	08:00 - 12:00 am	Lunes a Viernes 3 cuñas diarias Fines de Semana 2 cuñas	\$370.00	\$ 1.110
Total					\$1.110

Fuente: Radio Alegría 98.5 FM

Elaborado por: Cindy Anchundia



➤ **PRENSA ESCRITA**

Se realizará la publicación en el medio de prensa escrito **EL AMBATEÑITO**, ya que hoy en día en nuestro Cantón es uno de los medios más leídos por los habitantes, se encontrara ubicado en la sección de clasificados que serán publicados de lunes a viernes durante 3 meses, el tamaño adecuado de la publicación es de ¼ de página ordinario.

Tabla 40 Presupuesto de Prensa Escrita

Medio Publicitario	Tamaño y Color	Total de Anuncios	Costo Individual	Costo Total
Prensa escrita EL AMBATEÑITO	¼ de página Ordinario	Se publicarán 3 veces por semana durante 3 meses	\$74.00	\$ 296.00
Total				\$296.00

Fuente: Diario EL AMBATEÑITO

Elaborado por: Cindy Anchundia



- **VALLAS PUBLICITARIAS**

Se colocarán vallas publicitarias en las principales calles del Cantón Ambato, al ingreso y salida de la misma se utilizará el logo de la Asociación Wushu Tungurahua, con la cual queremos llamar la atención de los clientes.

Se utilizará **Publicidad en Tubulares** la cual sobresale en el más amplio sentido de la palabra, y marca la diferencia frente a formatos más pequeños. Generalmente ubicados en las ciudades, o en puntos de máxima afluencia de vehículos, resultan especialmente indicados para reforzar la imagen de marca, son estructuras de 75 cms de diámetro y altura de 12 metros, se colocaran dos vallas a la entrada y salida del Cantón y una en la parada de bus con más afluencia de personas.

Las medidas de las vallas tubulares son de 10.00x4 metros front light.

También se ubicaran estas vallas en las paradas de buses con más afluencia de personas para propagar más la marca.

Tabla 41 Presupuesto de Vallas Publicitarias

Medio Publicitario	Costo Individual	Cantidad	Costo Total	Localización
Vallas Tubulares	\$600.00	3	\$ 1800.00	Panamericana entrada/salida del Cantón Ambato En la parada de buses del Mercado Artesanal
Total			\$1800.00	

Fuente: INDUVALLAS

Elaborado por: Cindy Anchundia



➤ PUBLICIDAD MOVIL

Se utilizarán medios de transporte en cuanto a buses se refiere que son más conocidos como La Unión y La Tungurahua, mismos que son más concurridos por la ciudadanía en general a toda hora del día, los cuales nos brindarán la oportunidad de transmitir publicidad de la Asociación llevándola por diferentes sitios de la ciudad, durante 3 meses.

Tabla 42 Presupuesto de la Publicidad Móvil

Medio Publicitario	Duración	Costo Individual	Costo Total
Publicidad Móvil	3 meses	\$320.00	\$ 960.00
Total			\$960.00

Fuente: Cooperativa de Transportistas La Unión

Elaborado por: Cindy Anchundia



Por otro lado podemos incluir una de las estrategias no convencionales donde se encuentra las promociones de ventas ya que será una ayuda para que la Asociación Wushu Tungurahua pueda complementarse y llegar a su público objetivo.

ESTRATEGIA N°2

Desarrollar estrategias de Promoción de Ventas para Difundir nuestra marca

Objetivo: Considerar medios masivos no convencionales de comunicación adecuados para plasmar la marca o sello de la Asociación Wushu Tungurahua.

Metodología: indagación sobre los medios de comunicación no convencionales más eficientes para poder llegar con facilidad a nuestro público objetivo tomados para la parte promocional.

También se tomará en cuenta para la parte promocional acciones conocidas como rifas, descuentos u ofertas especiales.

Responsables: La ejecución de la estrategia será aplicada por la investigadora.

Recursos: Autogestión.

6.7.7.3. ESTRATEGIAS EN LOS MEDIOS MASIVOS NO CONVENCIONALES

Los medios masivos no convencionales o también conocidos como Bellow the line en realidad es un conjunto de acciones muy diferentes entre sí que el anunciante concibe como alternativas o complementos de la acción publicitaria.

➤ ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

La Asociación Wushu Tungurahua utilizará múltiples beneficios que estarán a disposición de nuestro público objetivo y con artículos que tendrán la marca de la misma. A continuación se presentan las promociones junto con los artículos:

- **OFERTAS ESPECIALES POR ASISTENCIA A LOS EVENTOS O CAMPEONATOS DEPORTIVOS EN GRUPOS:** Para grupos mayores a 10 personas se establece un descuento del 10% en las entradas
- **REGALOS Y PREMIOS AL MOMENTO DE LA REALIZACIÓN DE LOS EVENTOS O CAMPEONATOS DEPORTIVOS:** Mismos que pueden ser Camisetas, Esferos y llaveros para regalarse durante los eventos o campeonatos.
- **RIFAS:** Con los números de boleto se piensan realizar rifas durante la realización del evento o en actividades que se realicen dentro de la Asociación en donde también se considera la rifa de implementos deportivos.
- Ofertas Especiales en los Precios por inscripción para ingresar a ser parte de la Asociación. Etc.

Tabla 43 Presupuesto de Promoción y Ventas

Promoción de Ventas	Cantidad	Costo Individual	Costo Total
Gorras	100	\$ 2.00	\$ 200
Llaveros	100	\$ 0.60	\$ 60
Tasas	100	\$ 1.30	\$ 130
Exteriores o Calentadores	100	\$10.00	\$ 1000
Cinturones	100	\$1.80	\$ 180
Guantes de Boxeo	100	\$ 18.00	\$ 1800
Camisetas	100	\$ 4.00	\$ 400
Protectores de Pelea	100	\$ 15.00	\$ 1500
Chompas	100	\$16.00	\$ 1600
Quimonos	100	\$ 18.00	\$ 1800
Pantalinetas	100	\$ 6.00	\$ 600
Cintillos	100	\$ 0.80	\$ 80
Agendas	100	\$ 1.10	\$ 110
Pulseras	100	\$ 0.40	\$ 40
Esferos	100	\$ 0.85	\$ 85
Total			\$10.585.00

Elaborado por: Cindy Anchundia

Vestimenta, Utensillos y Material POP para promover la Marca de la Asociación



W
WESING







6.7.7.4. Las 4cs del Marketing (Nueva Alternativa)

Según la investigación que se realizó sobre la nueva alternativa del marketing propuesta y analizada por un grupo de expertos que se reunieron en Bogotá, misma información que se obtuvo de un artículo de la Revista Líderes, pudimos añadir y concluir que esta propuesta también se basará en dicha investigación, ya que va de la mano con lo que deseamos ofrecer al público, nos brinda una idea más clara de los medios que hoy en día predominan para poder llegar a la meta de incursionar y ser pioneros en este nicho de mercado.

Es por ello que también tomamos en cuenta un artículo de (Pixel Creativo, s.f.) para tener conocimiento de lo que se trata las 4cs del marketing y poder adaptarlo al contexto de nuestra propuesta.

(Pixel Creativo, s.f.) Manifiesta que *“Las 4C del marketing, pretenden generar un dialogo con el cliente, en el que este, es más que un receptor de productos. Ya no es suficiente con darle al cliente un buen producto o servicio, sino que debemos conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas”*.

Las 4 ps se convierten en:

- Producto por Cliente
- Precio por Costo
- Plaza por Conveniencia
- Promoción por Comunicación

Las 4 cs del marketing

- ✓ **Cliente.-** Al conocer las necesidades del público de querer cuidar su salud y mantenerse en un buen estado físico, tendríamos cubierta esta parte ya que además de hacer o lograr ambas cosas, los mismos ganarán equilibrio de mente y cuerpo, y este sería nuestro aporte para su satisfacción.

- ✓ **Costo.-** El costo de entradas para los eventos o productos de la institución que se ofrezcan, estarán estimados tomando en cuenta el poder adquisitivo de nuestro target. Ya que a más de El cliente no solo busca un buen precio, sino que también evalúa el tiempo y el desgaste que le tomará adquirir un producto o servicio.
- ✓ **Conveniencia.-** se ha tomado a consideración realizarlo como hoy en día se observa en los cambios de semáforos, es decir, la idea es dar espectáculos que duren el tiempo que dura el semáforo en rojo, para que el público sepa de lo que se trata esta disciplina, mientras que pondríamos alumnos que colaboren con nosotros para repartir hojas volantes e invitar a las personas a nuestros eventos o a nuestra Asociación, por el momento nos parece la más oportuna.
- ✓ **Comunicación.-** ya que las redes sociales lideran en la actualidad se los toma como algo muy beneficioso para conseguir una buena comunicación con el cliente actual y potencial, es por ello que para la Asociación Wushu Tungurahua se consideró las siguientes:

FACEBOOK



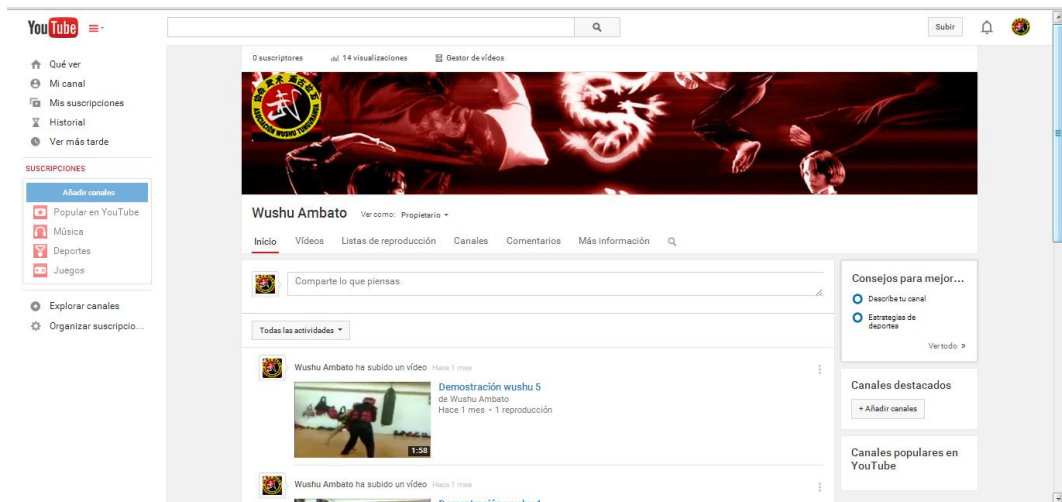
PAGINA WEB



BLOG



Para enlazar los videos con la página web, el blog y Facebook se creó una cuenta en **You Tube**



6.7.8. MONITOREO Y EVALUACION

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado y para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo del plan.

Con el propósito de tomar decisiones oportunas en cuanto al desempeño y eficacia de la propuesta planteada es importante e indispensable disponer del plan de evaluación, el mismo que se detalla a continuación.

Las preguntas que se explican a continuación ayudarán a cumplir las tareas:

Tabla 44 Plan de Monitoreo

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	El Presidente de la Asociación Wushu Tungurahua
¿Por qué evaluar?	La evaluación del plan es necesaria porque es la única forma de analizar si todas las actividades están marchando de la mejor manera y que sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el posicionamiento de la marca.
¿Para qué evaluar?	Para determinar si la propuesta contribuye con el logro de los objetivos planteados.
¿Qué evaluar?	Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el plan de Publicidad y Promoción de Ventas que permitirá un mejor posicionamiento de la marca.
¿Quién evalúa?	El encargado de evaluar es el Lic. Jorge Jarrin quien es Presidente de la Asociación Wushu Tungurahua, mismo que determinará los avances en los procesos de ejecución del plan.
¿Cuándo evaluar?	Durante todo el transcurso del proceso y ejecución del Plan.
¿Cómo evaluar?	A través de encuestas dirigidas a los clientes externos de la Asociación.
¿Con qué evaluar?	Utilizando instrumentos como: cuestionarios, encuestas, buzón de sugerencias.

Fuente: Datos de la Asociación Wushu Tungurahua

Elaborado por: Cindy Anchundia

6.8. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

El presupuesto de esta propuesta es fundamental para la administración financiera puesto que servirá para planificar, desarrollar y asignar los recursos económicos necesarios para la misma.

Para realizar el presupuesto solamente se tomará en cuenta los medios masivos que los que se empezara a ejecutar nuestro plan de publicidad y promoción de ventas, cabe recalcar que en promoción de ventas a medida que se va avanzando y abarcando aún más mercado se irá desarrollando los demás artículos propuestos, por ahora solo se comenzara con los básicos para llamar la atención del cliente.

Tabla 45 Presupuesto de la Propuesta

MEDIOS	SOPORTES	FORMATOS	TIEMP/CANT.	PRECIO	TOTAL
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> UNIMAX Canal 34 	Deportes Matinal Deportes de Medio día Deportes Estelar	3 meses	\$462.00	\$1.386
Radio	<ul style="list-style-type: none"> Radio Alegría 98.5 FM 	Programación en el Show de la Alegría de 08:00 – 12:00 am.	3 meses	\$370.00	\$1.110
Prensa Escrita	<ul style="list-style-type: none"> Diario “ El Ambateño ” 	Cuarto de página	3 meses	\$74.00	\$ 296
Publicidad Exterior	<ul style="list-style-type: none"> Vallas Publicitarias 	10.00x4 metros front light.	3	\$600.00	\$1.800
Publicidad Móvil	<ul style="list-style-type: none"> Cooperativas de transportistas del Cantón Ambato 	Transportes “La Unión” y Transportes “Tungurahua”	3 meses	\$320.00	\$960
Promoción en Ventas	<ul style="list-style-type: none"> Llaveros Gorras camisetas 	Pendan Tallas S,M,L S,M,L,XL	100 100 100	\$0.60 \$2.00 \$4.00	\$200 \$60 \$400
Total					\$ 6.212

Elaborado por: Cindy Anchundia

6.9. CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA

Tabla 46 Cronograma de la Propuesta

MESES	JUN.				JUL.				AGOS.				SEPT.				OCT.				NOV..			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitar al personal y deportistas sobre la calidad de productos, servicios y exhibición en campeonatos eventos deportivos.																								
Evaluar las capacitaciones impartidas al personal y deportistas.																								
Establecer diálogos sobre el servicio al cliente y sobre las exhibiciones espectaculares que deben realizarse para motivar y dejar notar a la Asociación.																								
Conocer el rendimiento del personal y de los deportistas midiendo el desempeño y la forma que tienen de llegar a nuestro público.																								
Capacitar a cerca de la propuesta a implementarse dentro de la Asociación.																								
Aplicar promociones, descuentos para eventos deportivos y para la inscripción en nuestra Asociación.																								

6.10. ANÁLISIS DE LA PROPUESTA

La presente propuesta se llevará a cabo en la Asociación Wushu Tungurahua por la predisposición del Presidente de la misma, el Lic. Jorge Jarrin y se aplicará para incrementar la asistencia de público a los eventos deportivos de la institución a la vez que se busca incitar a que las personas desarrollen esta disciplina.

Con la aplicación de esta propuesta se desea obtener resultados adecuados para satisfacer las necesidades de la Asociación, ya sea cambio de actitud en cada uno de los deportistas y personal que labora en la misma, incrementar su cartera de clientes o seguidores, fomentar actitudes positivas y de orden a través de esta disciplina, impulsar la práctica de la misma, contar con un plan de promoción o incentivos para sus clientes tanto actuales como potenciales.

A través de este Plan de Publicidad y Promoción de Ventas, se pretende identificar como se puede llegar de una manera más fácil y eficaz a nuestro público, es por ello que según los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas, análisis de medios de comunicación convencionales (Radio, Prensa, Televisión, Publicidad Exterior, Publicidad Móvil) y no convencionales (Promoción de Ventas) y tomando en cuenta a la vez nuevas tendencias de comunicación o de publicitar (4cs del Marketing) se ha llegado al consenso de ofrecer a la Asociación múltiples opciones para dar a conocer su institución acompañado de un presupuesto netamente investigado, mismo que les ayudará a tomar mejores decisiones y será de utilidad para lograr difundir la marca de la Asociación dentro del Cantón Ambato.

Podemos manifestar también que la propuesta tendrá un impacto económico ya que al conseguir la participación y asistencia de público a los diferentes eventos deportivos, la Asociación se hará mas conocida en el medio en cuanto a esa disciplina se refiere, ganará más campo y por tanto motivará a la población del Cantón Ambato no solo a apoyarlos si no a querer practicar esta disciplina, aumentará sus deportistas y podrá realizar muchos más eventos de alto nivel cobrando un porcentaje adecuado, obteniendo

así más ingresos, y por ende ir aumentando sus posibilidades de hacer cosas más grandes y espectaculares apoyados por el medio social.

También tendrá un impacto Socio-Cultural , puesto que incentiva a las personas a cuidar su salud, mantener un buen estado físico, interesarse por una disciplina que les ayude a practicar defensa personal con conciencia no verlo como un deporte netamente de agresión sino más bien para cuidar su integridad, utilizándolo solo en casos que se requiera, y a la vez contribuye con el Plan Nacional del Buen Vivir en donde hoy en día se motiva a las personas a realizar cualquier actividad física, se les estimula y se les brinda los espacios y facilidades necesarias para realizarlo, es decir, podremos obtener apoyo debido a que vamos de la mano con el objetivo del Gobierno.

BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, E., García, J., & Navarros, M. (2010). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Alexander, J. (02 de Noviembre de 2010). *Scribd*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/40667041/PRINCIPIOS-CORPORATIVOS#scribd>
- Andrew, & Szymanski. (2010). *Producto como Estrategia Principal*. Madrid: ESIC.
- Anónimo. (29 de Agosto de 2010). *Maestría en Comunicaciones y Tecnologías Educativas*. Obtenido de <https://macyte.wordpress.com/2010/08/29/la-fundamentacion-cientifica-del-proceso-de-aprendizaje/>
- Anónimo. (16 de Junio de 2011). *Scribd*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/58002080/FACTIBILIDAD#scribd>
- Anónimo. (2012). *Analisis de Mercado*. España: Vertice.
- Anónimo. (20 de Marzo de 2012). *Onu Mujeres*. Obtenido de <http://www.endvawnow.org/es/articles/212-prepare-un-analisis-de-la-situacion.html>
- Anónimo. (18 de enero de 2013). *Buenas Tareas*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Factibilidad-Organizacional/7057378.html>
- Anónimo. (24 de Junio de 2013). *La Rueding*. Obtenido de La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un
- Anónimo. (08 de Julio de 2013). *La Rueding*. Obtenido de <http://larueding.com/2013/07/08/6-ventajas-4-desventajas-publicitar-en-revistas/>
- Anónimo. (21 de Noviembre de 2013). *Mejorando la Calidad de la Educación*. Obtenido de <http://formared.blogspot.com/2013/11/ventajas-y-desventajas-del-internet.html>

- Bastos, A. (2011). *www.ideaspropiaseditorial.com*. Recuperado el 20 de 03 de 2015, de http://www.ideaspropiaseditorial.com/documentos_web/documentos/978-84-9839-097-1.pdf
- Bernard J. Mullin, S. H. (2011). *Marketing Deportivo*. Barcelona - España: Paidotribo.
- Billorou, O. (2012). *Las Comunicaciones del Marketing*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Bonta, P., & Farver, M. (2012). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. madrid.
- Bravo, J. (2011). *El Plan de Negocios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Bugasa. (27 de Junio de 2013). *Scribd*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/122456173/Matriz-de-evaluacion-MEFI-MEFE-INSTRUCTIVO#scribd>
- Camino, J. R. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid : ESIC.
- Camino, J. R., & Martin, L. S. (2010). *Marketing y Publicidad Subliminal*. Madrid: ESIC.
- Camino, J. R., & Vigaray, M. D. (2012). *La Promoción de Ventas - Variable Clave del Marketing*. Madrid: ESIC.
- Cardenal, M., & Salcedo, E. (2011). *Como iniciar y administrar una Empresa de Modas*. Bogota: Norma.
- Carezuela, B. (04 de 2010). *olympicstudies.uba.es*. Recuperado el 23 de 03 de 2015, de La informacion y Documentacion Deportiva: http://olympicstudies.uab.es/pdf/WP086_spa.pdf
- Carthy, J. M. (2010). *Las 4 P' del Markeing*. Alicante: Mac Hill.
- Castro, E. B., & Sehk, P. R. (2013). *Más Allá del Dilema de los Métodos*. Bogotá: Norma.
- Cerezo, R. (11 de Agosto de 2011). *www.diba.cat*. Recuperado el 23 de 03 de 2015, de

<http://www.diba.cat/documents/41289/6629960/Manual+mantenimiento+2011.pdf/45d49263-3eef-4d1d-9611-629a16d8f173>

- Cohen, W. A. (2011). *El Plan de Marketing*. España: DEUSTO.
- Colimon, K. M. (2010). *Fundamentos de Epidemiología*. Madrid: Díaz de Santos.
- CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES. (10 de Abril de 2010). *www.csd.gob.es*. Recuperado el 23 de 03 de 2015, de Seguridad en las Instalaciones Deportivas: http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/inst-dep/Seguridad_en_Instalaciones_Deportivas_Web.pdf
- Consejo Superior de Deportes. (11 de 2011). *www.csd.gob.es*. Recuperado el 23 de 03 de 2015, de <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/inst-dep/de-la-planificacion-a-la-gestion-de-las-instalaciones-deportivas.pdf>
- *Constitucion de la República del Ecuador 2008*. (20 de octubre de 2008). Obtenido de http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf
- Constituyente, A. N. (2011). *Constitucion del Ecuador*. Montecristi: Talleres de la publicacion Quito.
- Costa, M. (4 de octubre de 2012). *El Blog de Manuel Costa Mcosta*. Obtenido de <http://www.manuelcosta.es/2012/10/analisis-de-la-situacion-primera-fase.html>
- Cuéllar, J. C., & Burgwal, G. (2011). *Planificación Estratégica y Operativa*. Quito: Servicio Holand de Cooperacion al Desarrollo SNV.
- Díaz, A. B., & Rubio, R. S. (2012). *Dirección de Marketing teoría y práctica*. San Vicente: Club Universitario.
- Díez, I. V. (2013). *Cómo conquistar el Mercado con una estrategia CRM*. Madrid: FC editorial.
- Econ. Montiel Urdaneta, G. A. (2011). *Propuesta de Estrategias de Mercadeo para las instalaciones deportivas de la Universidad del Zulia*. Maracaibo.

- Emàs.f. (21 de Abril de 2011). *emasf.webcindario.com*. Recuperado el 23 de 03 de 2015, de Revista digital de Educacion Fisica: http://emasf.webcindario.com/El_Deporte_como_elemento_educativo_en_EF.pdf
- Exley, K., & Dennick, R. (2010). *Enseñanza en pequeños grupos en educación superior: tutorías, seminarios y otros agrupamientos*. España: Unabridged.
- Farber, P. B. (2012). *Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogota: Norma.
- *Federación Deportiva de Tungurahua* . (s.f.). Obtenido de http://www.fedetu.com/index.php?option=com_content&task=view&id=133
- Federacion Española de Municipios. (10 de Octubre de 2010). *www.csd.gob.es*. Recuperado el 23 de 03 de 2015, de Buenas Practicas en Instalaciones Deportivas: http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/inst-dep/instalaciones_deportivas.pdf
- Ferrer, G. G. (2012). *Investigación Comercial* . Madrid: ESIC.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Fischer, L., & Espejo, J. (08 de Julio de 2011). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Flores, C. (13 de Febrero de 2012). *www.monografias.com*. Recuperado el 23 de 03 de 2015, de Sistema de indicadores de Gestion: <http://www.monografias.com/trabajos90/sistema-indicadores-gestion-programa-deporte-rendimiento/sistema-indicadores-gestion-programa-deporte-rendimiento.shtml>
- Flores, U. H. (2013). *Oportunidad de Negocio para los Emprendedores Verdes* . Estados Unidos de América : Copyright.
- Fontanez, D. (16 de Julio de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/la-seleccion-del-medio-en-la-estrategia-publicitaria/>
- García, R. G. (2010). *Ventas y Mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. Mexico: Direccion de Difusion Universitaria.
- García, V., & Sánchez, F. (2010). *Las Claves de la Publicidad*. España: UCO.

- Gigosos, M. (30 de Noviembre de 2010). *www.1.ocupacio.gva.es*. Recuperado el 23 de 03 de 2015, de Actividades Físicas y Deportivas: <http://www1.ocupacio.gva.es:8084/adient/mediateca/familia-actividades-fisicas-y-deportivas/actividades-fisicas.pdf>
- Gonzáles, P. P. (2013). *Diccionario de la Publicidad*. España: Complutense.
- Gonzalez, M. (21 de Noviembre de 2012). *cdeporte.rediris.es*. Recuperado el 23 de 03 de 2015, de Organizacion de Envetos Deportivos: <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista45/artorganizacion209.pdf>
- Grande, E. I. (2010). *Marketing de los Servicios*. Madrid: Graficas Dehon.
- Guadarrama, P. (2011). *www.archivochile.com*. Recuperado el 20 de 03 de 2015, de Centro de Estudios Miguel Enriquez: http://www.archivochile.com/Ideas_Autores/guadarramapg/guadarramapg00012.pdf
- Gutierrez, N. (12 de Diciembre de 2010). *repository.urosario.edu.co*. Recuperado el 20 de 03 de 2015, de Marketing Deportivo: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/833/79717184.pdf?sequence=1>
- Hervàs, J. C. (27 de febrero de 2012). *Los eventos deportivos: calidad del servicio, valor percibido y satisfaccion de los espectadores*. Obtenido de http://www.revista-eea.net/documentos/30226_Crespo.pdf
- Hitt, M., Black, S., & Porter, L. (2010). *Administracion*. México: Pearson Educación.
- Hora, D. L. (5 de Septiembre de 2011). *La Hora Nacional* . Obtenido de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101199773/-1/Tungurahua_es_potencia_nacional_en_Wushu.html#.VUfj_mok-m4
- Instituto de Formacion y Estudios Sociales . (2011). *uphm.edu.mx*. Recuperado el 20 de 03 de 2015, de Libros de Marketing: <http://uphm.edu.mx/libros/Marketing%20public.pdf>
- Instituto Colombiano del Deporte COLDEPORTES. (08 de Septiembre de 2013). *urbegestion.com*. Recuperado el 23 de 03 de 2015, de Manual de Gestion

para Proyectos de Infraestructura Deportiva:

http://urbegestion.com/images/Documentos/COLDEPORTES_2002_Manual_de_gestion_para_proyectos_de_infraestructura_deportiva_y_recreativa.pdf

- Jay, R. (2012). *Prepare un buen Plan de Marketing en una semana*. España: Gestion 2000.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2010). *Fundamentos de Estrategia*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. (2010). *Dirección de Mercadotecnia*. Northwestern: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2010). *Las Preguntas más Frecuentes Sobre Marketing*. Colombia: Norma.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing - Conceptos básicos*. Mexico: Marisa de Anta - Lorena Pontones Durand.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing 8º Edicion Kotler & Armstrong*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. D. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- *Ley del Deporte, Educacion Fisica y Recreacion* . (4 de Agosto de 2010). Obtenido de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/10/ley-deporte.pdf>
- Ley Organica de Defensa del Consumidor. (08 de 2013). www.quito.gob.ec. Recuperado el 20 de 03 de 2015, de Reglamento General de Defensa del Consumidor:
http://www.quito.gob.ec/lotaip2013/a/REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LEY_DE_DEFENSA_DEL_CONSUMIDOR.pdf
- Lobo, Á. G., & Pino, D. P. (2012). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC.
- Luna, A. (2010). *Administración estratégica*. Mexico D. F.: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.

- Luna, A. (2010). *Administración Estratégica* . Mexico D.F : Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Maqueda, J. (2011). *www.kirolzerbitzua.net*. Recuperado el 20 de 03 de 2015, de Marketing Deportivo: http://www.kirolzerbitzua.net/adminkirolak/docsdin/Maqueda%20Lafuente_Marketing%20Deportivo,%20una%20estrateg%C3%ADa%20de%20calidad.pdf
- Martínez, C. J. (2013). *Análisis Audiovisual y Publicitario Actuales* . España: AACI.
- Mckean, D. (2011). *Fast Track to Success: Estratégias*. México: Editorial Trillas, S.A. de C.V.
- MEDINA, A. (15 de Diciembre de 2014). *ALTONIVEL* . Obtenido de <http://www.altonivel.com.mx/47456-como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso.html>
- *Mejorando la Calidad de la Educación* . (s.f.). Obtenido de <http://formared.blogspot.com/2012/10/ventajas-y-desventajas-de-la-television.html>
- Mestre, J., Brotóns, J., & Álvaro, M. (2012). *La Gestión de Deportiva: Clubes y Federaciones*. España: INDE.
- Mestre, J., Brotóns, J., & Álvaro, M. (2012). *La Gestión Deportiva, Clubes y Federaciones*. España: INDE.
- Moguel, E. R. (2013). *Metodología de la Investigación*. Mexico.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume.
- Montalvo, G. (25 de Mayo de 2011). *SlideShare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/gracemontalvo89/estudio-organizacional-y-legal-para-un-estudio-de-factibilidad>
- Monterroso, E. (06 de 01 de 2015). *www.unlu.edu.ar*. Recuperado el 20 de 03 de 2015, de Abatesimiento.pdf: <http://www.sociedadesurgentes.com/publicidad.pdf>
- Morales, Á. R., Restrepo, C. G., & Trujillo, D. L. (2011). *Epidiomeología Clínica Aplicada*. Bogotá: CEJA.

- Ogliastri, E. (2011). *Manual de Planeación Estratégica*. Bogotá: Tercer Mundo Editores en coedición con ediciones Uniandes.
- Ortega, H. G. (2011). *Plan de Negocios para la creacion y promocion de olimpo gym en la cdla. la florida de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- OShaughnessy, J. (2010). *Marketing Competitivo un enfoque estrategico*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Parejo, J. R. (07 de Diciembre de 2012). *Cideal*. Obtenido de <http://fortalecimiento.cideal.org/web/page/84>
- Parmerlee, D. (2013). *Preparacion del Plan de Marketing*. Chile: GRANICA.
- *Pixel Creativo*. (s.f.). Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/las-4-c-del-marketing.html>
- Posada, S. (27 de Junio de 2011). *SlideShare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/seposada/chi-cuadrada>
- Protocolo de eventos Deportivos. (06 de Mayo de 2011). *www.bizkaia.net*. Recuperado el 23 de 03 de 2015, de Organizacion de Eventos Deportivos: http://www.bizkaia.net/kultura/kirolak/pdf/kirolbatantolatzea_cas.pdf
- Puelles, A. M. (2011). *Fundamentos de Filosofia*. Madrid: RIALP, S.A.
- Ramos, G. (Abril de 2012). *www.rieoei.org*. Recuperado el 20 de 03 de 2015, de Universidad de Matanzas Revista Iberoamericana de Educacion: <http://www.rieoei.org/deloslectores/1023Ramos.PDF>
- Riera, A. (21 de Mayo de 2013). *www.tdx.cat*. Recuperado el 23 de 03 de 2015, de Analisis comparado del uso del deporte en la publicidad televisiva en España: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8063/Tarf1de1.pdf;jsessionid=14CD5FEEDBBFFE7A8CF184D663915084.tdx1?sequence=1>
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *Empresa Actualidad* . Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rivero, J. L. (2010). *Esquema de Posicionamiento y Persuacion y para la marca LDU a nivel nacional tomando como plan piloto la Ciudad de Ibarra*. Quito.

- Robbins, S., & Coulter, M. (2012). *Administración. Octava Edición*. México: Pearson Educación.
- Robles, G., & Alcérreca, C. (2010). *Administración: Un enfoque interdisciplinario*. México: Parson Educación de México.
- Rodriguez, A. (2014). *www.eumed.net*. Recuperado el 20 de 03 de 2015, de Fundamentos de Mercadotecnia: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>
- Romero, A. (07 de 2012). *www.eleutheria.ufm.edu*. Recuperado el 20 de 03 de 2015, de http://www.eleutheria.ufm.edu/ArticulosPDF/050328_Heidegger.pdf
- Romero, R. (Julio de 2010). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Ruiz, F. J. (2012). *Temas de Investigación Comercial*. San Vicente : ECU.
- Sábado, J. T. (2011). *Fundamentos de Bioestadística y Análisis de datos para enfermería*. España: UAB.
- Sánchez, M. D. (2010). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Sanz, V. A. (2013). *Organización y Gestión de Actividades Deportivas*. España: INDE.
- Schiffman, K. (2011). *Comportamiento del consumidor*. España: Pearson Prentice Hall.
- Schnaars, S. (2011). *Estrategias de Marketing*. España: Diaz de Santos.
- Schultz, & Robinson, W. (2011). *Cómo Dirigir la Promoción de sus Ventas*. Argentina: Granica S.A.
- SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA. (28 de Febrero de 2013). *www.conade.gob.mx*. Recuperado el 23 de 03 de 2015, de Lineamientos de Actividades Físicas: http://www.conade.gob.mx/Documentos/Conade/Normateca_Interna/Lineamientos/Acuerdo%20numero%20681.pdf
- Serrano, J. E. (2011). *El plan de Marketing en la practica*. España: Lara.
- Soriano, C. (2012). *El marketing mix: concepto, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Aranchamago.

- Soriano, R. R. (2012). *Guía para Realizar Investigaciones Sociales*. Mexico: Plaza Y Valdez.
- SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. (2013). *Constitución del Ecuador; Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (LOEPS)*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/web/guest/leyes>
- Tayala, Á. E. (2010). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica*. México D.F. : McGRAW-HILL/INTERAMERICA EDITORES S.A. DE C.V.
- Thompson, I. (06 de 2010). *www.marketinintensivo.com*. Recuperado el 23 de 03 de 2015, de Promocion: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Thompson, I. (2011). *marketingpower.com*. Recuperado el 23 de 03 de 2015, de www.brd.unid.edu.mx:
<http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Publicidad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- Thompson, I. (10 de Diciembre de 2011). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>
- Thompson, I. (05 de Julio de 2012). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación. para Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: PEARSON.
- Treviño. (2010). *Publicidad y Comunicación Integral de Marketing*. España: ESIC.
- Uceda, M. G. (2011). *Las Claves de la Publicidad* . Madrid : ESIC.
- Váldez, R. A., & Escandón, J. E. (2013). *Exportacion Efectiva reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. Mexico: ISEF.

- Vertice, P. (25 de junio de 2013). *Comunicacion y Publicidad*. Recuperado el 24 de noviembre de 2013, de <http://www.slideshare.net/cadavid3/definicion-de-objetivosmetasacciones-y-tareas>
- Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2010). *Relaciones Públicas, Estratégias y Táctias*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Xifra, J., & Lalueza, F. (2012). *Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Zetune, L. (2013). *publicidadliccom.files.wordpress.com*. Recuperado el 23 de 03 de 2015, de Publicidad: <https://publicidadliccom.files.wordpress.com/2013/04/publicidad-definicion-origenes-funciones-pdf.pdf>

ANEXOS

A

N

E

X

O

S

ANEXO 1



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS



ENCUESTA SOBRE: GESTION DE PUBLICIDAD Y PROMOCION EN EVENTOS DEPORTIVOS DE LA ASOCIACION WUSHU TUNGURAHUA

DATOS INFORMATIVO: AMBATO, 09 DE ENERO DE 2015, CINDY ANCHUNDIA

OBJETIVO: RECOPIRAR INFORMACION VERAZ Y OPORTUNA DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCION QUE SE EMITE SOBRE ARTES MARCIALES MIXTAS EN LOS EVENTOS DEPORTIVOS DE LA ASOCIACION WUSHU TUNGURAHUA EN LA CIUDAD DE AMBATO

INDICACIONES GENERALES:

- LEA DETENIDAMENTE ANTES DE RESPONDER CADA PREGUNTA
- CONTESTE CON ABSOLUTA SINCERIDAD

Información General

Género Masculino Femenino

Edad:

15- 23 años

24- 32 años

33- 41 años

42- 49 años

1.- ¿Usted realiza deporte?

Siempre

Casi siempre

De vez en cuando

Rara vez

Nunca

2.- ¿Considera usted que dedicar tiempo a realiza una actividad física es importante?

Siempre

Casi siempre

De vez en cuando

Rara vez

Nunca

3.- ¿Ha escuchado o visto publicidad de la Asociación Wushu Tungurahua?

Si

No

4.-¿Cuál de los siguientes deportes conoce o resulta más interesante para ud?

Kick Boxing

Artes Marciales Mixtas

Tae Kwon Do

Wushu Kung Fu

Otro _____

5.- ¿Qué medio de comunicación considera usted de más popularidad para que la Asociación Wushu Tungurahua promueva sus eventos deportivos?

Radio

Prensa escrita

Redes sociales

Publicidad rodante

Televisión

Otros

señale que medio:

6.- ¿Se daría usted la oportunidad de conocer las disciplinas que ofrece la Asociación Wushu Tungurahua?

Si

No

7.- ¿Qué incentivos considera usted que la Asociación Wushu Tungurahua debería realizar para promover sus eventos deportivos?

Clases demostrativas - exhibiciones

Sorteo de clases mensuales gratis

Rifas de Implementos deportivos

Combos 2x1

Otros: Señale cual _____

8.- ¿Cuál es el factor más relevante que considera usted que debería ser importante al momento de querer inscribirse en una institución de deporte .enumere en orden de importancia del 1 al 4 siendo el 1 el valor más alto?

	1	2	3	4
Precio				
Servicio				
Estructura				
Grado de popularidad				
Implementación				

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por recibir un servicio de este tipo?

De \$ 20 a \$ 25

De \$ 26 a \$ 30

De \$ 31 a \$ 35

Más de \$ 35

10.- ¿Cree usted que la comunicación es importante para el posicionamiento de una empresa en el mercado?

Siempre

Casi siempre

Rara vez

Casi nunca

Nunca

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 2

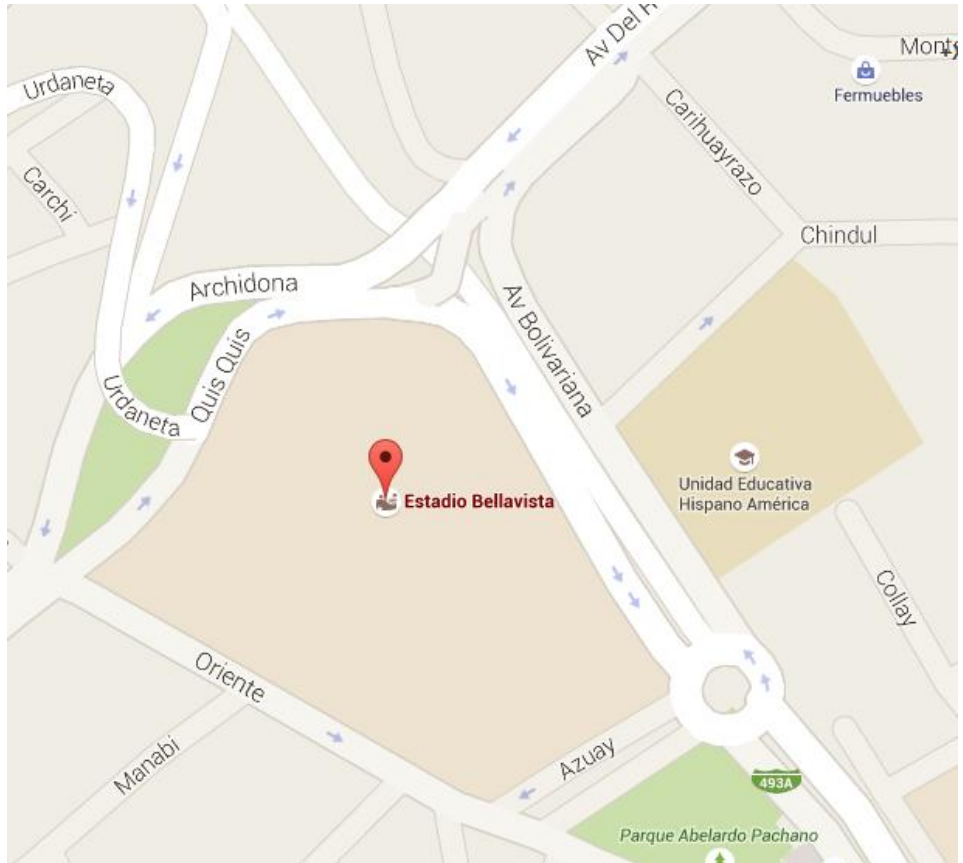
TABLA DE DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad


v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365

ANEXO 3 Localización de la Asociación Wushu Tungurahua



Asociación Wushu Tungurahua ubicada en la Provincia de Tungurahua en la Ciudad de Ambato en la Av. Bolivariana, Estadio Bellavista – puerta n° 6.

ANEXO 4 PROFORMA DE MEDIO TELEVISIVO UNIMAX CANAL 34


UNIMAX
 TV CANAL 34 UHF - TDT 34.1 - AMBATO
TARIFAS UNIMAX 2015

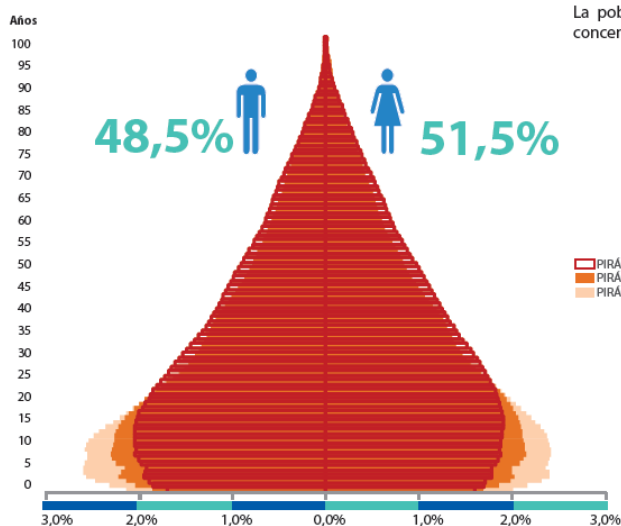
PROPUESTAS	PROGRAMA Lunes a Viernes	CATE- GORIA	HORA	# SPOTS C/DIA	# SPOTS AL MES	VALOR C/SPOT	VALOR MENSUAL (NO INCLUYE IVA)
PROPUESTA 1	NOTICIAS MATINAL NOTICIAS MEDIO DIA NOTICIAS ESTELAR	AAA	07:00	1	66	10	660.00
		AAA	13:00	1			
		AAA	19:00	1			
PROPUESTA 2	DEPORTES MATINAL DEPORTES MEDIO DIA DEPORTES ESTELAR	AA	08:00	1	66	7	462.00
		AA	14:00	1			
		AA	20:00	1			
PROPUESTA 3	NOTICIAS COMUNIDAD	AA	8:30	3	66	7	462.00
PROPUESTA 4	TV HOGAR (Revista Familiar)	AA	9:30	3	66	7	462.00
PROPUESTA 5	Noches de Series	AA	20:00	3	66	7	462.00
PROPUESTA 6	ALTO VOLTAJE (Musical Juvenil)	A	10:30	3	66	5	330.00
PROPUESTA 7	100% ECUATORIANO (Musical Adultos)	A	15:30	3	66	5	330.00
PROPUESTA 8	ONDA RETRO (Musical Adultos)	A	17:00	3		5	330.00
PROPUESTA 9	CUENTAS CLARAS (Opinión) (Domingo)	AAA	18:30	3	12	25	300.00
PROPUESTA 10	SABORA CANA (Rakola) (Jueves y viernes)	AAA	21:30	4	32	10	320.00
PAQUETE ESPECIAL A	NOTICIAS MATINAL NOTICIAS MEDIO DIA NOTICIAS ESTELAR DEPORTES MATINAL DEPORTES TELESUR DEPORTES ESTELAR	AAA	07:00	1	132	7	924.00
		AAA	13:00	1			
		AAA	19:00	1			
		AA	08:00	1			
		AA	14:00	1			
PAQUETE ESPECIAL B	NOTICIAS MEDIO DIA NOTICIAS COMUNIDAD TV HOGAR 100% ECUATORIANO	AAA	13:00	1	88	6	528.00
		AA	08:30	1			
		A	15:30	1			
PAQUETE ESPECIAL C	NOTICIAS MATINAL DEPORTES MATINAL DEPORTES TELESUR NOTICIAS COMUNIDAD TV HOGAR ALTO VOLTAJE ONDA RETRO 100% ECUATORIANO	AAA	07:00	1	172	5	880.00
		AA	08:00	1			
		AA	13:00	1			
		AA	08:30	1			
		AA	09:30	1			
		A	10:30	1			
		A	17:00	1			
A	15:30	1					

VALOR C/ IMPACTO	CATEGORIA				ESPECIAL (opcional)	OBSERVACION
	A	AA	AAA			
SPOT - MENCION 30"	5	7	10		25	* Este valor corresponde a paquetes mensuales de 3 spots cada día, programa. Las maticiones y sobre impresiones se aplican en spots.
PIE DE PANTALLA/ SOBREIMPOSICION 10"	2	3	4		10	

CONTACTOS: **Dr. Manuel Medina**
 DIRECTOR DE MARKETING
 Telfs.: 0995654763 E-mail: manuelmedinadr@yahoo.com

ANEXO 5 DATOS SEGÚN INEC POR EDAD DE LOS HABITANTES DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

¿QUÉ EDAD TENEMOS LOS HAB. DE TUNGURAHUA?



La población de la provincia de Tungurahua, según el Censo del 2010, se encuentra concentrada principalmente en edades jóvenes.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	1.098	0,2%	398	0,1%
De 90 a 94 años	1.275	0,3%	1.207	0,2%
De 85 a 89 años	2.764	0,6%	3.163	0,6%
De 80 a 84 años	4.550	1,0%	5.612	1,1%
De 75 a 79 años	6.850	1,6%	7.867	1,6%
De 70 a 74 años	8.606	2,0%	10.581	2,1%
De 65 a 69 años	10.372	2,4%	13.675	2,7%
De 60 a 64 años	12.470	2,8%	15.761	3,1%
De 55 a 59 años	13.602	3,1%	18.951	3,8%
De 50 a 54 años	17.837	4,0%	21.629	4,3%
De 45 a 49 años	19.456	4,4%	26.371	5,2%
De 40 a 44 años	23.705	5,4%	28.966	5,7%
De 35 a 39 años	27.678	6,3%	32.874	6,5%
De 30 a 34 años	30.367	6,9%	37.189	7,4%
De 25 a 29 años	33.298	7,5%	42.233	8,4%
De 20 a 24 años	41.475	9,4%	45.622	9,0%
De 15 a 19 años	45.287	10,3%	49.701	9,8%
De 10 a 14 años	47.913	10,9%	49.194	9,7%
De 5 a 9 años	48.158	10,9%	48.391	9,6%
De 0 a 4 años	44.273	10,0%	45.198	9,0%
Total	441.034	100,0%	504.583	100,0%

ANEXO 6 FOTOS EN LA ASOCIACIÓN WUSHU TUNGURAHUA







