



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
"Trabajo de Grado"

**INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DEL ESTUDIANTADO
UCABISTA EN LA SELECCIÓN DE FÚTBOL SALA MASCULINO A
TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Alvarado González, Heitel Daniel

Castillo Bracho, Juan Francisco

Tutor Académico:

Rossana Croquer

Caracas, septiembre 2006.

DEDICATORIA

*Le dedico esta tesis a todas aquellas personas que nunca confiaron en mí, con beso
y demás MUA, esto es para ustedes...*

Heitel

*A mi mamá por darme la oportunidad de ser su hijo.
A mi papá, a mis hermanos y a mi abuela, gracias por darme la fuerza
Suficiente para poder luchar día a día.*

Juan Francisco

AGRADECIMIENTOS:

A Dios por guiar mis pasos en este camino.

A mi tía Lourdes por abrirme las puertas de su hogar para iniciar este camino que ya se acaba.

A mi mamá gracias una vez más. Siempre estaré orgulloso de ser tu hijo.
MIL GRACIAS.

A mi familia, tíos y primos, por darme un ejemplo de cómo ser un profesional, gracias a todos por darme un verdadero ejemplo a seguir.

A Heitel, gracias amigo, por confiar en mí.

A todos los panas y amigos, que me dieron la mano y que nunca dudaron de mí, Gracias

A Andrés "Cachorro" González, Gracias por siempre, pana.

A Rossana Croquer, por ayudarnos en es arduo trabajo

A todas y a cada una de las personas que estuvieron, que están y que estarán.

"No sólo hubiésemos sido nada sin ustedes, sino con la gente que estuvo a nuestro alrededor desde el comienzo, algunos siguen hasta hoy... GRACIAS TOTALES"

Gustavo Cerati.

Juan Francisco Castillo Bracho

En honor a la verdad aunque la verdad duela...

Mi primer y gran agradecimiento es para mis dos piernas con las que camino, los ojos con los que miro, las manos con que escribo y el motivo por el cual vivo (mi mamá y mi tía) esto fue por ustedes y para ustedes.

Mi segundo gran agradecimiento es para mi compañero Juan por demostrarme lo valioso que soy.

Agradezco a mi padre por haberme pagado esta Universidad, de no haber sido por él, estuviera lanzándole piedras a Barreto en la UCV.

A mi hermana por todo el cariño que esconde, aunque si se divorciara le agradecería mucho más...

A Rossana Croquer por haber aceptado el reto de tutoriar una tesis huérfana, negra arriesgaste todo por nada, aunque te debo más disculpas que agradecimientos. por ahora mil "GRACIAS", y tranquila que todo salió bien.

A Omar y Miguel por ser lo que son y por sus computadoras claro está, a Cheche por su amistad y por venir a la cervezada.

A Fabiana por su incondicionalidad.

A Taty por haberme enseñado a utilizar SPSS y por todas las noches que se desveló conmigo montando los gráficos.

A Verko (mi grupo de estudio, Diana, Werner, Cristi y la ex pasante Isabela), gracias a la unión de todos nosotros aparecerán muchos "20" en mi record académico, en especial le agradezco a Werner y Cristi por lo mucho que estuvieron pendientes de mi tesis, aunque después estuvieron pendientes de otra cosa.

A mis demás amigos no crean que por no nombrarlos no son parte fundamental de mi vida.

Le agradezco a todos lo que alguna vez me preguntaron ¿cómo va tu tesis? Y al saber como iba, no les quedó otro remedio que ofrecerme su ayuda.

Gracias a mis once compañeros de la selección de fútbol sala, algunos buenos amigos los demás grandes compañeros, a Ignacio por su colaboración, a Rubén Peñalver por haberme ofrecido su ayuda y aprobarme mi traslado a Caracas.

Los agradecimientos también van para Ramón Chávez por haber aceptado en algún momento ser nuestro tutor, aunque sus tantas labores nos llevara a prescindir de él, al Chino por las horas que me dedicó y por dejarle el camino a Rossana.

A la familia Croquer por velar por mí como otro de sus miembros.

A Carolina por su pent drive.

A todo aquel que lleno una encuesta, y todo el que me compró por lo menos un queso telita, de allí se sacaron muchos fondos para este proyecto.

A todos los estudiantes que no participan en la selección de fútbol sala, gracias a ustedes hoy tengo tema de tesis, esas gracias se extienden para la UCAB por no tener al deporte como elemento fundamental en la educación que imparten.

A José Luis y Marcos por escuchar mis propuestas de campaña y darme sus opiniones, estas también se extienden al "Cachorro" por montarnos la campaña sin pedir nada a cambio.

Al profesor Viátur por permitir mi cambio a Caracas, a Goya y toda su familia por recibirme allá.

A Ezenarro por lo bueno y lo malo, pero gracias por tu tiempo y por aprobarme el instrumento al igual que a Max Römer.

Dios, sí existes, GRACIAS de verdad! Y ya que tu perdonas todo, me perdonarás esta duda...

A mi abuela Rosa donde quiera que estés, se que estarás velando por tu churrulun!.

A Gardel y a Mozart.

Heitel Alvarado

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de grado es incrementar la participación del estudiantado ucabista en la selección de fútbol sala masculino a través de una campana publicitaria.

Para desarrollar la investigación se consideraron tres poblaciones poblaciones, en primer lugar, el estudiantado ucabista sin importar su carrera, su índice o grado académico dentro de la Universidad. En segundo lugar, los jugadores practicantes del fútbol sala en la Universidad de manera informal y que por una u otra razón no forman parte de la selección y en tercer, lugar los miembros activos del equipo.

La forma de recolección de la información, en un principio, es de tipo documental para desarrollar los antecedentes y conceptos principales. Luego se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas, aplicado a una muestra significativa de estudiantes, categorizada por: estudiantes regulares de la universidad, estudiantes observados practicando regularmente el fútbol sala de manera informal y por último, estudiantes pertenecientes a la selección.

Los datos fueron analizados por medio de estadística descriptiva (distribuciones de frecuencias y porcentajes). De este análisis se obtuvo que en general, la baja participación del estudiantado en la selección de fútbol sala masculino, se debe principalmente a la falta de información, por tal motivo se consideró una propuesta publicitaria con alto contenido

informativo y a la vez emocional para establecer nexos motivacionales que ayuden a incrementar la participación del estudiantado en general.

1. INDICE

Dedicatoria	i
Agradecimientos.....	ii
Resumen.....	iii
1. Introducción.....	1
2. Formulación del Problema.....	3
3. Objetivos.....	6
3.1 Objetivos General.....	6
3.2 Objetivos Especifico.....	6
4. Marco teórico.....	7
4.1 La Universidad Católica Andrés Bello.....	7
4.1.1 Objetivos Especifico.....	7
4.1.2 La Inauguración.....	8
4.1.3 Nombre y Sede.....	10
4.2 La Coordinación de Deportes.....	11
4.2.1 Planificación.....	11
4.2.2 Objetivos.....	12
4.2.3 Equipos, Selecciones y competencias.....	12
4.3 El fútbol sala.....	15
4.4 La selección de fútbol sala	17
4.5 La Publicidad.....	18
4.5.1 Tipos de Publicidad.....	22
4.5.2 Funciones de la Publicidad	24
4.5.3 Estrategias.....	29

4.5.4 Campañas Publicitarias.....	29
4.5.5 Elementos de la campaña.....	30
5. Marco Metodológico.....	33
5.1 Delimitación.....	33
5.2 Tipo y diseño de la investigación.....	33
5.3 Diseño Metodológico.....	34
5.4 Definición de variables.....	34
5.5 Operacionalización de las variables.....	34
5.6 Instrumento.....	36
5.7 Población.....	37
5.8 Método de muestreo.....	38
5.9 Análisis y procesamiento.....	38
6. Descripción y análisis de los resultados.....	39
6.1 Observación.....	39
7. Discusión de los resultados.....	72
8. Conclusiones.....	76
9. Recomendaciones.....	78
9.1 La Campaña.....	78
9.1.1 Briefing.....	78
9.1.2 Objetivo de Mercadeo.....	78
9.1.3 Objetivo comunicacional.....	78
9.1.4 Estrategia comunicacional.....	79
9.1.5 Medios.....	79
9.1.6 Volante (campaña).....	80
9.1.7 Valla (campaña).....	81
9.1.8 Aviso de prensa (campaña).....	82
9.1.9 BTL baños (campaña).....	83
9.1.10 Pendón (campaña).....	84
10. Bibliografía.....	85
11. Anexos.....	86

2. INDICE TABLAS Y GRAFICOS

Tabla 1.- Practica del fútbol sala.....	39
Tabla 2.- Identificación con la Universidad.....	40
Gráfico 1.- Identificación.....	41
Tabla 3.- Lugar donde practica.....	42
Gráfico 2.- Lugar donde practica.....	43
Tabla 4.- Motivo practica.....	44
Gráfico 3.- Motivo practica.....	45
Tabla 5.- Participación equipo formal.....	45
Tabla 6.- Llegada equipo formal.....	46
Gráfico 4.- Llegada equipo formal.....	47
Tabla 7.- Selección.....	47
Tabla 8.- Razón no selección.....	48
Gráfico 5.- Razón no selección.....	49
Tabla 9.- Oportunidad de participar.....	49
Tabla 10.- Practica del fútbol sala.....	50
Tabla 11.- Identificación con la Universidad.....	51
Gráfico 6.- Identificación.....	52
Tabla 12.- Lugar donde practica.....	53
Gráfico 7.- Lugar donde practica.....	54
Tabla 13.- Motivo practica.....	55
Gráfico 8.- Motivo practica.....	56
Tabla 14.- Participación equipo formal.....	56

Tabla 15.- Llegada equipo formal.....	57
Gráfico 9.- Llegada equipo formal.....	58
Tabla 16.- Selección.....	58
Tabla 17.- Razón no selección.....	59
Gráfico 10.- Razón no selección.....	60
Tabla 18.- Oportunidad de participar.....	61
Tabla 19.- Años equipo.....	62
Gráfico 11 .- Años equipo.....	63
Tabla 20.- Llegada selección.....	63
Tabla 21.- Rechazo.....	64
Tabla 22.- Identificación.....	65
Gráfico 12.- Identificación.....	66
Tabla 23.- Coinciden clases.....	66
Tabla 24.- Ayuda.....	67
Tabla 25.- Formación.....	68
Tabla 26- Causa participación baja.....	69
Gráfico 13.- Causas baja participación.....	70
Tabla 27.- Conoces.....	71

1.- INTRODUCCIÓN

Cuando llegó el día de escoger el proyecto de tesis, se quería hacer una investigación que no sólo fuera un proyecto más, para aprobar nuestro grado, sino que le trajera beneficios a la Universidad que nos albergó durante cinco años de carrera.

Tomando en cuenta que ambos tesisistas le dedicaron al deporte en la UCAB una buena parte de su tiempo, todo nos decía que ese era el rumbo que debíamos transitar. Cuando se está dentro de alguna selección de la UCAB identificar los problemas se hace mucho más sencillo, por ser problemas que te afectan directamente.

Abordar todas las disciplinas deportivas fue una de las opciones que se tenían, pero nos dimos cuenta que había un deporte que era muy practicado en la Universidad pero paradójicamente era el que menos miembros formales tenía en sus filas, entonces obviamente existía un problema digno de investigar. Éste deporte es el fútbol sala masculino.

Decidimos entonces escoger esta disciplina para nuestra investigación, con el objetivo de detectar las causas de esa baja participación y luego

presentar un proyecto de campaña publicitaria para incrementar la presencia de los estudiantes en dicho equipo.

A continuación se presentará todo el recorrido de dos estudiantes que quisieron cambiar alguna situación dentro de su Universidad con los medios que ella misma les impartió, en nuestro caso La Publicidad.

La investigación como tal la podían hacer cualquiera de los estudiantes que se diera cuenta del problema, pero la campaña publicitaria nos empezaba a marcar el camino de nuestros futuros trabajos.

Toda la primera parte de nuestro proyecto la abocaremos a identificar las causas de la baja participación, al tener lista toda esa investigación previa, el segundo y gran paso serán la recomendaciones, que en nuestro caso es la presentación de una campaña publicitaria para que los estudiantes se incentiven a subir a practicar con el equipo de fútbol sala masculino de la Universidad Católica Andrés Bello.

2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El deporte es tan universal como la moneda, no hay lugar en el mundo donde no se practique algún tipo de deporte, o en su defecto alguna actividad que implique un esfuerzo físico y que sirva de entretenimiento corporal en la búsqueda de un estado saludable óptimo.

Por décadas el deporte sólo fue visto como un simple pasatiempo, pero a medida que han pasado los años, se ha tornado en un complemento esencial para la vida del hombre, y en la forma como muchas personas se ganan el pan de cada día.

El deporte ha alcanzado todos los estratos, todos los sexos, todas las edades, todas las instituciones educativas, se halla estratificado según los niveles de competición, el profesional y el amateur, el juvenil y el infantil; tanto ha sido el alcance del deporte en el mundo que hoy en día existen Olimpiadas para personas discapacitadas o inválidas.

En este mismo ámbito podemos decir que el fútbol es el deporte jugado por más países en el Mundo, tanto así, que el Mundial de Fútbol es considerado uno de los eventos más importantes económicamente hablando que se realiza en la actualidad, este deporte ha calado tanto entre la gente, que se han inventado derivados de él, como el desaparecido fútbol de salón, o como el vigente fútbol sala.

Por supuesto que en grandes competiciones deportivas (Olimpiadas, Mundiales, Campeonatos profesionales, etc.) los países desarrollados siempre han salido mejor parados y la razón es una sola, el deporte es visto como un elemento fundamental en la formación social del individuo y de su integración con la sociedad.

En los países desarrollados la cuna del deporte profesional, es el deporte universitario, es en las Universidades en donde los equipos profesionales buscan las figuras que los representarán en un futuro, es decir, ese es el último peldaño del atleta antes del profesionalismo. En Venezuela lamentablemente hay una gran separación entre los profesionales deportistas, y los académicos, la gran mayoría de atletas venezolanos dejaron los estudios a temprana edad para dedicarse de lleno al deporte, puesto que ya está comprobado que son muy pocos aquellos que logran, ser profesionales académicos y también deportivos, por cuestiones de tiempo y dedicación.

La Universidad Católica Andrés Bello no escapa a esta realidad, el fútbol sala es el deporte más practicado de manera informal dentro de la misma, sin embargo es el deporte que cuenta con menos miembros dentro de su selección; por todo lo anterior se plantea la siguiente interrogante:

¿Cuáles variables influyen en la participación formal del estudiantado ucabista en la selección de fútbol sala de dicha casa de estudio?

Para obtener los datos necesarios para responder a esta interrogante, se han considerado tres poblaciones, que están directamente relacionadas con el tema, como son: en primer lugar, el estudiantado ucabista sin importar su carrera, su índice o grado académico, dentro de la Universidad. En segundo lugar, los jugadores practicantes del fútbol sala en la Universidad de manera informal y que por una u otra razón no

forman parte de la selección y en tercer, lugar los miembros activos del equipo.

Con este proyecto se busca incrementar la participación del estudiantado ucabista en el deporte específicamente en el del fútbol sala, además, podrá ser espejo de otras disciplinas cuya situación es muy parecida, así como también tratará en lo posible de que el estudiante - atleta reciba algunos beneficios por parte de la Universidad.

Este estudio tendrá una aplicación práctica, ya que será de utilidad para estudios posteriores, así como también a próximos investigadores en cualquier deporte dentro de la UCAB, como en otras Universidades del país, sirviendo de referencia para futuros estudios, en otros sectores o en otras funciones dentro del área, permitiendo así realizar comparaciones.

Es importante destacar, que los resultados que arroje la investigación y el proyecto como tal, serán donados a la Dirección de Deportes para que tengan un punto de partida para identificar el ¿porqué? de las ausencias y las presencias del estudiantado en las actividades deportivas que la UCAB.

3.- OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL:

Incrementar la participación de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) en la selección de fútbol sala masculino, a través de una campaña publicitaria.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Identificar las variables que influyen en la participación de los estudiantes de la UCAB en la selección de fútbol sala.
- Determinar el nivel de identificación de las poblaciones de estudio con respecto a la UCAB.
- Diseñar una propuesta publicitaria con la intención de incrementar la participación en el equipo de fútbol sala de la UCAB.

4.- MARCO TEÓRICO

4.1 *La Universidad Católica Andrés Bello*

Historia:

Cuando retornan los jesuitas al país en 1916 como Misión, se expanden por todo el territorio en lo religioso y en lo educativo, dirigen el seminario de Caracas, fundan numerosos colegios, construyen Fe y Alegría y la Asociación Venezolana de Educación Católica (AVEC). Superan los ataques del atijesuitismo en el trienio adeco 1945-1948, así después de tantos problemas fundan La Universidad Católica que después de un tiempo pasaría a llamarse Andrés Bello como la conocemos hoy día, el primer rector y fundador fue el Padre Carlos Guillermo Plaza, S.J. entre los años 1953 hasta 1955.

A parte del Padre Plaza también han sido rectores los sacerdotes Pedro Pablo Barnola S.J. (1955-1959), Carlos Reyna S.J. (1959-1969) y Pío Bello S.J. (1960-1972), éste último delegó funciones ven el Ingeniero Guido Arnal, que en 1972 era el Vicerrector Académico y asumió funciones como rector interino hasta el año de 1974, asumiendo el cargo de rector titular hasta el año de 1990, siendo el período más largo de rector alguno en La UCAB, así hasta llegar al rector actual, el Padre Luis Ugalde, quien ha estado desde 1990 hasta la actualidad.

4.1.1 Decreto de Universidades privadas

En 1953 y después del discurso promulgado por el Dr. José Loreto Arismendi, ministro de Educación de la época, fue dictado un Decreto que estableció el Reglamento Orgánico de las Universidades Privadas, fechado el 21 de agosto de dicho año.

Este decreto tenía como finalidad dictaminar las reglas para fundar todas aquellas universidades privadas en el país. En él se colocaba como

personal directivo a un Rector, un Vicerrector y un Secretario, todos debían ser venezolanos de nacimiento y doctores egresados de una Universidad venezolana.

“Esta exigencia, según dice Yépez Castillo en su libro la Universidad Católica Andrés Bello en el marco Histórico-Educativo de los Jesuitas en Venezuela, fue sugerida por el Padre Plaza, de hecho, los primeros rectores, eran venezolanos por nacimiento. Posteriormente se exigió solamente ser venezolanos.

Habrán igualmente un Consejo Académico, Facultades, Escuelas, Institutos y otros organismos de ese rango.

El personal docente y de investigación deberá ser aprobado por el Ministerio de Educación”.

A menos de 2 meses después que se dictará el Decreto de Universidades Privadas el Presidente de la República, Marcos Pérez Jiménez dictó el decreto N° 42, dando la autorización de hincar actividades a La Universidad Católica.

4.1.2 La Inauguración

La primera sede de la Universidad fue en el antiguo edificio del Colegio San Ignacio, en la Esquina de Jesuitas en el centro de Caracas, más la casa contigua que fue adquirida por la Compañía de Jesús para la Universidad; el Colegio San Ignacio fue mudado a Chacao. El Acto de Inauguración se llevó a cabo el 24 de Octubre de 1953.

Diario la esfera, miércoles 21 de Octubre de 1953: *“La Universidad Católica de Venezuela, tendrá rasgos comunes con la Universidad Javeriana de Colombia, por carácter nacionalista que se tratará de imprimir a su actividad, según lo declaró ayer en la tarde el R.P. Carlos Guillermo Plaza, rector de la institución...”*

El primer día de clases de la UCAB contó con 340 alumnos, repartidos entre las facultades de derecho y de ingeniería y los cursos preparatorios de Filosofía y Letras, Ciencias Físicas y Matemáticas y Ciencias Biológicas. (*Áureo Yépez Castillo, LA UCAB en el marco Histórico-Educativo de los Jesuitas en Venezuela*).

Las autoridades universitarias para la fecha de apertura eran las siguientes: R.P. Carlos Guillermo Plaza, Rector, DR. Rafael de León como Vice-rector académico, R.P. Roberto Pérez Guerrero, Secretario, R.P. Pío Bello, Secretario adjunto; El Doctor Santiago Vera Izquierdo sería el decano de Ingeniería y el Doctor Manuel Reyna el de derecho. Así estarían conformadas las autoridades ucabistas para la fecha.

El Evento presentó el siguiente cronograma:

1. *Himno Nacional*
2. *Palabras del Nuncio Mons. Armando Lombarda*
3. *“Fuga Criolla” de Juan Bautista Plaza.*
4. *Discurso de orden del rector R.P. Carlos Guillermo Plaza.*
5. *Primera parte de la música del Ballet “Rosamunda”, de Franz Schubert.*
6. *Palabras del Dr. Manuel Reyna, Decano de la Facultad de Derecho, a nombre del profesorado.*
7. *Palabras del R.P. Joaquín Echenique, S.J., a nombre de la Compañía de Jesús.*
8. *Discurso del Dr. José Loreto Arismendi, Ministro de educación.*
9. *Himno Pontificio.*

(El Universal 25 de octubre de 1953)

4.1.3 Nombre y Sede Actual

Todas estas actividades se llevaron a cabo bajo el nombre de La Universidad Católica de Venezuela, siendo sin darse cuenta las mismas siglas de la Universidad Central de Venezuela (UCV).

El Nombre que todos conocemos, es decir, Universidad Católica Andrés Bello, fue idea, , del Padre Carlos Guillermo Plaza, que instauró el nombre el 26 de julio de 1954.

Ya para el año de 1960 se comenzó hablar de una nueva sede, un edificio más grande se pensó por un momento comprar el edificio de la Shell, pero lamentablemente se tuvo que desistir de esta idea ya que el valor de dicho edificio era de 15 millones de bolívares. *“Después se pensó seguir unos años más hasta que se terminarán las construcciones en los terrenos en la Vega, 32 hectáreas donadas por la familia Vollmer a la fundación Andrés Bello”*. (Áureo Yépez Castillo, LA UCAB en el marco Histórico-Educativo de los Jesuitas en Venezuela).

En Noviembre de 1961 el arquitecto Julio Volante presentó los planos y el posible diseño de las futuras edificaciones. Ya para Abril de 1962 se comienza hablar de la maqueta, con el edificio de módulos con un total de 500 metros y con una capacidad de 4000 estudiantes.

El 12 de febrero de 1963, se coloca la primera piedra en las instalaciones actuales. En diciembre de 1965 fue inaugurado el auditorio y los edificios de aulas mientras se terminaba el Aula Magna.

Las últimas instalaciones de gran envergadura, antes del edificio nuevo llamado “El Cincuentenario”, fueron realizadas por el Rector Guido Arnal, que fueron el Complejo Cultural-Religioso y el edificio de Post grado e investigación.

4.2 La Coordinación de Deportes de la UCAB.

Historia y directores:

El año 1974 fue un año de cambios para muchos de los alumnos de la UCAB ya que para el 17 de Octubre de ese año el rector R.P. Pío Bello S.J. instauró la Coordinación de deportes y colocó al P. Pacasio Airrotúa S.J.

Los deportes que comenzaron a practicarse fueron, el Fútbol, el Béisbol, el Baloncesto y el Voleibol femenino. A lo largo de los años han desfilado 8 coordinadores de deportes, desde el Padre Arriotúa, después le siguieron, P. Adolfo Hernández S.J. el profesor Nicolás Ovalles, actual entrenador del equipo de voleibol femenino de la UCV, la profesora Thairí Ramos y los profesores César Quijada, Rubén Peñalver y José Antonio Rudas, quien dirige la coordinación en la actualidad.

4.2.1 Planificación

Desde sus inicios la misión de la coordinación de deportes ha sido gestionar las actividades deportivas y recreativas de la comunidad ucabista. Lo que produce estudiantes, atletas y eventos deportivos y de recreación, mejorando así la calidad de vida de la comunidad universitaria y la comunidad externa, de manera eficiente y efectiva.

La visión de la coordinación es: ser una unidad de apoyo, que contribuya activamente a la formación de la comunidad universitaria, que sirva de vehículo de identificación dentro y fuera de la universidad y que cuente con una infraestructura adecuada para satisfacer las demandas de la comunidad ucabista.

4.2.2 Objetivos

Dentro de los principales objetivos de la coordinación de deportes, se encuentran: Desarrollar una política comunicacional que pueda permitir una mayor y mejor proyección de los atletas. También busca incrementar la participación de toda la comunidad ucabista, desde los estudiantes

hasta los trabajadores, en las actividades deportivas. Además buscan desarrollar un programa que ayude al estudiante y que le sirva de los siguientes servicios: Atención Médica, Comedor, Tutorías, Seguro especial, Apoyo académico, entre otros.

Otros objetivos de la coordinación de deportes son: Mejorar el rendimiento de nuestras selecciones de alta competencia, es decir aquellas que lograron clasificarse en Juegos Nacionales a los JUVINES. Además se busca la participación en el diseño de las nuevas instalaciones (vestuarios de gran calidad, remodelación de las gradas del campo de fútbol y remodelación del campo de béisbol y de las canchas de baloncesto, voleibol y fútbol sala).

Aunado a estas actividades la coordinación de deportes busca obtener recursos extraordinarios a través del apoyo de entes privados y gubernamentales que permitan seguir financiando las actividades deportivas.

4.2.3 Equipos, Selecciones y Competencias

Desde su fundación hasta el año 1996 la universidad contaba con siete selecciones de conjunto que eran fútbol, fútbol de salón, béisbol, baloncesto, voleibol femenino; el kickinball llegó a la universidad en el año de 1994 y el rugby que llegó en 1995. También se competía de manera individual en Tae Kwon Do y en Aerobics.

A partir de 1996 hasta la actualidad el deporte ucabista ha vivido un aumento enorme, continuando con los equipos antes mencionados pero aumentando la participación femenina, con el equipo de fútbol femenino, que en la actualidad participa en la liga femenina de fútbol venezolano, logrando el campeonato del torneo clausura y quedando subcampeones

en la general, fútbol de salón femenino, voleibol masculino, Aikido, Tenis, Natación, Karate y el Rugby femenino.

Desde el año de 1992 la Universidad ha venido participando en los Juegos Universitarios (JUVINES), siendo la mejor participación las competencias del año 2004, en la Universidad Lisandro Alvarado, en Barquisimeto estado Lara donde por primera vez se lograron cosechar más de 2 medallas, ese año se lograron 13 preseas, siendo las participaciones más destacadas la del equipo de fútbol femenino, que logró la medalla de plata, y la del Karateka Antonio Díaz que logró el oro en Katáa.

Los JUVINES estaban pautados para realizarse éste año, pero por problemas económicos y de logística se efectuarán en Abril del 2007 en la Universidad Central de Venezuela, donde se contará con la participación del Fútbol y **FÚTBOL SALA** Masculino y el KickingBall, equipo que clasificó a este evento por vez primera. También se contará con la participación del equipo de tenis con una importante oportunidad de conseguir medallas, tanto de manera individual como por equipo, la coordinación de deportes esta esperando por la participación de Antonio Díaz, cerrando su ciclo en los JUVINES.

4.3 El Fútbol Sala

El fútbol sala tuvo sus inicios en Venezuela por el año de 1993, para ese entonces la modalidad de fútbol en cancha de cemento o tabloncillo, se conocía como fútbol de salón, que tenía muchas diferencias la actual disciplina conocida como fútbol sala.

En ese año de 1993 se realizó un torneo semi-profesional en Caracas, mas sin embargo habían torneos profesionales de fútbol de salón por todo el país, de esa generación de salonistas salió la selección de Venezuela que quedó Campeona del Mundo en 1997, esa fue la última Copa del Mundo en fútbol de salón, para el año de 1998, se decretó en las distintas federaciones el cambio de fútbol sala por el fútbol de salón quedando así

obsoleto en cualquier campeonato organizado el futbolito (como también se le conocía).

El fútbol sala tenía diferencias marcadas con el fútbol de salón, el balón es más grande y rebota más, las medidas de la cancha también tiene otras dimensiones, los goles en el fútbol sala se pueden hacer dentro del área en el futbolito había un área delimitada donde se podía hacer gol dentro de ella, en el fútbol sala no se quitó dicha área puesto que esa marca hasta donde el portero puede utilizar sus manos.

En el fútbol de salón el portero no podía salir de su área puesto que era sancionado con una falta, en el fútbol sala el portero puede tener el control de balón fuera del área por espacio de 4 segundos en su propia cancha, y cualquier cantidad de tiempo en la cancha del contrario, el saque del portero en futbolito tenía que tocar su cancha antes de transponer la media cancha, en el fútbol sala esto no es necesario, el saque de banda no se realizará más con las manos, en la nueva modalidad será con los pies con el balón bien puesto encima de la raya de fuera.

Éstas eran algunas de las diferencias más importantes de ambas modalidades, actualmente el fútbol sala y sus reglas son conocidas por casi todo el mundo y es un de los deporte más jugados de manera informal en las canchas de todo el país. (www.futbolsala.com.ve) .

4.4 La Selección de Fútbol Sala de la UCAB

La primera selección de fútbol sala que se conoce dentro de la UCAB, es de principios del año 2000, que fue ahí cuando se cambio de fútbol de salón a fútbol sala, dicha selección para ese año contó con muchos de los jugadores que conformaban el equipo de salón que nunca obtuvo buenos resultados y que era dirigida por Alexander Freniche quien un año más tarde se iría del país, dejando paso al actual entrenador Ignacio Llorente.

El equipo había quedado fuera de los JUVINES 2002, por no clasificarse en los Juegos Nacionales, pero por una protesta del delegado José Catoya se consiguió el pase a JUVINES debido a algunas irregularidades presentadas en otras Universidades.

Freniche se había ido con un equipo eliminado e Ignacio entró con uno clasificado, el nuevo entrenador le da paso a algunos nuevos jugadores, acabándose así, el ciclo de los que estaban con el anterior técnico, el equipo

se entrenó durante todas las vacaciones del 2002 para llegar en la mejor forma física posible a la gran competencia. Además, tenían que acoplarse a un juego que todavía era relativamente nuevo, y también a los distintos esquemas propuestos por el nuevo entrenador.

Los JUVINES se realizaron en la Universidad de Carabobo y ahí llegó Ignacio con doce nuevos jugadores y una selección que hacía su debut en esa competencia, sin nada que perder enfrentaron la primera ronda donde para sorpresa de todos fueron el primer equipo en clasificarse a la segunda ronda tras un triunfo ante la favorita UCV, y quedando a la postre segundo en su grupo.

Ya en segunda ronda los objetivos esperados fueron superados, el principal objetivo era tratar de hacer un buen papel en todos los partidos y de eso se pasó a clasificar.

Llegó la segunda ronda y con ella más sorpresas, de nuevo sin nada que perder volvieron a meterse más allá, dejando en su camino a los locales la Universidad de Carabobo, hasta que llegaron las semifinales, ya en esa instancia, ninguno de los miembros de la selección incluyendo el fisioterapeuta podía creer lo que estaba pasando, ese día se jugaban las semifinales en la mañana y la final y el tercero y cuarto puesto en la tarde, así que lo que venía para los muchachos de la UCAB no era nada fácil, ya no eran la cenicienta del torneo, habían mostrado un juego tan engranado que pasaron a ser el equipo que nadie quería enfrentar.

Se dio el pitazo inicial de aquella semifinal y le tocó el equipo que más triunfos ha conseguido en los JUVINES, (La UPEL), el equipo jugó uno de sus mejores juegos del torneo pero la experiencia de los del pedagógico se impuso, y los de la "Católica" como les llamaban, lloraban como niños al

terminar el encuentro, teniendo que encarar tres horas más tarde con la moral por el piso la medalla de bronce.

Dentro de un ambiente de derrota se inició aquel encuentro por el tercer lugar del torneo, pero aquel pitazo pareció darle vida aquellos jugadores alicaídos y con un partido de ir y venir la UCAB consiguió la medalla de bronce en su primera participación con el fútbol sala, un logro increíble ante los ojos de cualquiera que estuviera presente en Valencia en aquel año del 2002.

De allí en adelante la UCAB consiguió un respeto como selección, en el ámbito del fútbol sala universitario, lograron clasificarse a Barquisimeto del 2004, donde no pudieron repetir aquella hazaña y los dejaron fuera en la primera ronda de la competencia, para los JUVINES del 2007, también se consiguió la clasificación pero para estos juegos la selección tendrá nuevo entrenador puesto que Ignacio Llorente se irá del país a mediados del mes de Septiembre.

4.5 Publicidad

Cuando se intenta definir la publicidad, pueden encontrarse distintos conceptos, de personas que trabajen dentro de una misma agencia de publicidad, y que van a estar condicionados por la labor que desempeñen dentro de la misma. Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural. Para un director general de una empresa, la publicidad es una herramienta esencial de mercadotecnia que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad, además de estimular la demanda.

Para el director de arte en una agencia, la publicidad es la expresión creativa de un concepto. Para los académicos y los curadores de museos es un artefacto cultural importante y un registro histórico. La publicidad representa algo diferente para cada una de estas personas.

La Real Academia Española (2001) define a la publicidad como un conjunto de medios que se utilizan para la divulgación de precios, promociones, noticias, ofertas, entre otros. La misma es una de las principales actividades de la economía mundial.

La divulgación que se realiza en esta actividad es de carácter comercial y persigue como fin único atraer posibles espectadores, compradores o usuarios.

“Forma de comunicación pagada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las ventas”
(<http://www.rae.es/>)

La publicidad adopta tantas formas como productos existentes y, por esto, es el medio más importante para la estimulación de las ventas en un mundo orientado al consumo. Una publicidad puede tomar forma desde un cartel escrito a mano, el anuncio de una bebida que se transmite por televisión, el jingle de un comercial, los folletos distribuidos por una imprenta en los que muestran cuales son sus ofertas, hasta los anuncios clasificados en los periódicos.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional, todo depende de las características y necesidades del producto, medio publicitario y consumidor.

Existen diferentes maneras de definir publicidad y dentro de las variantes definiciones existe un punto de convergencia en las diferentes concepciones del término. La misma es considerada como una forma de comunicación persuasiva, es decir, un tipo de comunicación que busca crear o modificar actitudes hacia productos, servicios ideas o instituciones.

Los objetivos principales de la comunicación publicitaria son fundamentalmente dos:

- **Debe tener un carácter informativo o transmitir un conocimiento.** Entonces, la publicidad debe informar de todos aquellos aspectos del producto o servicio que pueda interesar al receptor. Con esto se busca acercar el concepto del producto al público, para que de alguna manera adopte la decisión de adquirirlo.
- **Debe persuadir.** Es decir, simplemente convencer al consumidor para lograr el objetivo último de la comunicación publicitaria de influenciar o estimular la compra del producto anunciado.
- **Debe ayudar a recordar de manera que no se pierda el mensaje en el tiempo.** Se le debe recordar al público que el producto o servicio existe y que lo puede adquirir; y si ya lo adquirió, se le ayuda a recordar que tomó la decisión correcta.

4.5.1 Tipos de Publicidad

En cada uno de los tipos de publicidad tiene características propias y obedece a estrategias diferentes. Pero en todos los casos el *objetivo* es persuadir a su destinatario.

- **Publicidad de Producto**

Con este tipo de publicidad, la empresa se dirige al mercado con una estrategia basada en la comunicación de las virtudes del producto, sus ventajas y características, para de esta manera convencer al público de adquirirlo.

Las ventajas pueden radicar en las propias cualidades del producto; cuando este sea una novedad en el mercado, o sea necesario destacar

algún aspecto del mismo y hasta en la incorporación de alguna mejora del producto ya comercializado.

▪ **Publicidad de Marca**

La marca es un signo o medio que identifica un producto o servicio y lo diferencia de la competencia. La publicidad de marca no difunde las ventajas del producto como tal, sino se representa su pertenencia a una marca. Su objetivo es crear en el comprador la fidelidad de marca. Tiene como objetivo producir una asociación de las características del producto ideal para el comprador y las que éste realmente percibe en el producto de una marca determinada.

Con una publicidad de marca adecuada, se puede lograr posicionar en la mente del consumidor como única opción en esa categoría, es decir, la identificación puede llegar a ser tal que se confunda el producto genérico con una marca concreta.

A esto se le denomina *lexicalización de la marca* o también fenómeno de marcas de uso *genérico*, en otras palabras, la marca no sólo denomina sino que describe. En este sentido, la marca no funciona en sentido excluyente, sino que se nombra como un genérico.

Por este fenómeno es que algunas marcas terminan entrando en el diccionario, como es el caso de chiclets, rímel o termo. Las bases que explican la lexicalización provienen del liderazgo de una empresa que impone el producto por ser el primero en comercializarlo. Una de las razones por las cuales las marcas caen es la lexicalización es el simple hecho de ser líder de mercado. Otra de las razones son las grandes inversiones en publicidad que algunas empresas han llevado a cabo para colocar un producto en el mercado con garantías de éxito.

▪ **Publicidad Institucional**

Este tipo de publicidad tiene por objeto difundir las características que diferencian a la empresa y, de esta manera, lograr su aceptación por parte de la sociedad. La comunicación de la publicidad institucional no pretende que el comprador actúe de una determinada manera.

La publicidad institucional tiene como objetivo promocionar la imagen de la empresa, entidad o asociación; con el fin de generar actitudes y opciones favorables hacia ella, y que de manera indirecta se traduzcan en una compra o aceptación de los productos que vende o de las ideas que promueve.

4.5.2 Funciones de la publicidad

Independientemente de la estrategia de la campaña, la publicidad debe cumplir ciertas funciones que de alguna manera aseguran que la campaña sea exitosa. Lo principal es dar a conocer que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo. Dentro de este punto suele resaltarse el atributo o ventaja que tenga el producto sobre sus competidores.

El tono de la publicidad debe ir de la mano con la personalidad del producto, al igual que con los gustos del público objetivo. Por esto debe existir un estudio previo de las características de la audiencia a la que se quiere llegar. La Publicidad puede plantearse para conseguir los siguientes objetivos:

▪ **Conseguir Notoriedad**

Este es un objetivo básico en la fase de introducción o en otras fases, si se desea alcanzar a un nuevo público objetivo o en el caso de la introducción de modificaciones que sean relevantes de hacerse resaltar. En otras palabras, con esto se intenta conseguir que todo el mundo conozca el producto / marca o empresa.

▪ **Reforzar o Consolidar Actitudes**

Esto se refiere a la necesidad que existe de seguir comunicándole a la audiencia que la marca sigue existiendo. Con esto lo que se busca es impedir caer en el olvido y fortalecer las actitudes positivas hacia una marca. De esta manera se reduce la disonancia cognoscitiva de post compra, en palabras más coloquiales, se intenta reafirmarle al consumidor que realizó una buena elección adquiriendo el producto.

▪ **Modificar Actitudes**

Es el objetivo más costoso, ya que supone más inversión y tiempo. Todo esto debido a que es necesario un mayor número de exposiciones a las publicidades para lograr modificar las actitudes frente a una marca.

▪ **Transmitir Diferencias**

Es bastante recomendable utilizar un elemento diferenciador que ayude al público a reconocer al producto por encima del resto de su categoría. Dicho elemento debe ser comunicado con claridad y sencillez, para evitar cualquier confusión por parte del a audiencia.

▪ **Indicar Nuevos Usos del Producto**

Luego de que los productos alcanzan cierta madurez en su ciclo de vida, sus ventas se estancan y pueden llegar a disminuir peligrosamente, si otros productos nuevos han llegado al panorama comercial para cubrir las necesidades y gustos de los clientes. En estos casos las empresas se esfuerzan por renovar y relanzar sus productos adecuándose a las

cambiantes expectativas del mercado, con el fin de seguir siendo competitivos. Cuando esto ocurre es necesario que el mercado lo sepa.

▪ **Crear, Mantener o Mejorar la Imagen**

Aquí entran en trabajo las campañas institucionales, estas actúan como un apoyo imprescindible para obtener efectos sinérgicos.

▪ **Estimular la Compra del Producto**

Este es el objetivo principal de la publicidad en sí, esta estimulación se alcanza por medio de estrategias de posicionamiento, de compra de espacios publicitarios en los distintos medios. Luego de esta compra se procede a colocar y distribuir la cantidad suficiente de repeticiones de comerciales para llegarle a los consumidores y, así, convencerlos de la calidad del producto para que lo adquieran.

La publicidad primero informa, después persuade y por último vende. Esta herramienta de mercadeo debe ir encaminada a satisfacer la continuidad de las compras de los consumidores que conforman el segmento elegido, generando atracción.

La Publicidad debe permitir diferenciar las marcas y hacer evidentes los valores de las mismas para los grupos a los que se desea llegar.

Una de las funciones más importantes de la publicidad se basa en el posicionamiento y personalidad pública del producto. Esta característica puede ser determinante a la hora en que un consumidor decide realizar su compra.

▪ **Posicionamiento y Personalidad Pública**

La imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca; y el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. La Real Academia Española lo define de la siguiente forma, “Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.”

Esta percepción ideal del producto que tienen los compradores está relacionada con la oferta de una ventaja diferencial, y su objetivo es conferirle una personalidad aproximada a dicha percepción. Por lo mismo debe responder a lo que los clientes desean y demandan. Resultaría difícil posicionar algún producto que no satisfaga ninguna necesidad y, que por lo mismo, no tenga demanda.

El posicionamiento puede ser pasivo o activo. El posicionamiento pasivo se logra sin acciones preconcebidas, mientras que el activo es cuando la empresa utiliza los distintos componentes de la mezcla de mercadeo para lograr el posicionamiento deseado.

La manera más fácil de lograr el posicionamiento de una empresa o producto es intentando ser el primero en entrar en la mente de los clientes, de manera tal que su público objetivo lo valore suficientemente.

Existen dos visiones, una en la que los expertos de marketing aseveran que el posicionamiento debe realizarse apoyándose en un sólo beneficio. Mientras que una parte menor, habla de la posibilidad de posicionarse con dos o más, pero con la condición de que los beneficios sean compatibles.

Otro elemento importante para logra alcanzar un posicionamiento adecuado es la comprensión del público objetivo. La mente rechaza muchas de esta información debido a la gran cantidad de bombardeo publicitario que existe en el ambiente. Aquí es en donde entra en juego la percepción selectiva, que se refiere a que los individuos sólo prestan atención a los mensajes que encajan con sus conocimientos y experiencias.

En la actualidad, para vender un producto ya no es suficiente ofrecerlo a un precio atractivo a través de un canal de distribución bien estructurado, es preciso poner de manifiesto las cualidades del producto para estimular la demanda. De esta manera, destacando las virtudes, y con una segmentación adecuada, las empresas van consiguiendo sus objetivos conquistando porciones del mercado.

El posicionamiento por atributos consiste en el tipo que se basa en la comunicación de los atributos del producto. La publicidad es una pieza fundamental en este proceso y el mismo consiste en ubicar los productos o marcas en relación a los demás, basando la comunicación en aquella característica que tiene dicho producto y no tienen los de la competencia. También es posible que los productos de la competencia tengan el mismo atributo, pero que aún no haya sido explotado. Pero en definitiva, si el producto realmente tiene algo nuevo o distinto que ofrecer, la mejor publicidad es la que es capaz de destacarse.

Es posible optar por diferentes formas de posicionamiento, la creatividad es un recurso efectivo y eficiente para lograrlo, por ello su relevante importancia dentro de la publicidad. También el posicionamiento puede darse por afinidad con la clientela, se hace uso de la publicidad para construir un posicionamiento ligado a los estilos de vida, percepciones o actitudes de la clientela a la que se desea atender.

4.5.3 Estrategia de Comunicación o Plan de Publicidad para una campaña publicitaria

La Real Academia define una estrategia como el “conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento” esto dentro de un proceso regulable. (www.rae.es)

Entonces, una estrategia comunicacional es un conjunto de componentes que van desde la evaluación previa, pasando por la determinación de unos objetivos y de una audiencia meta, tomando en cuenta la competencia, hasta la creación e implementación de un concepto publicitario con la inclusión de un plan de medios completo.

Todos los pasos a tomar para garantizar el éxito de una estrategia de comunicación deben contar con una planificación previa, de forma tal que todos los elementos que la componen se encuentren interconectados unos con otros y mantengan la coherencia a lo largo del proceso, para así poder hacer coincidir a la audiencia adecuada, con el mensaje adecuado, por los medios adecuados. (Wells 1996)

4.5.4 Campañas Publicitarias

La campaña de publicidad consiste en la planificación de una serie de elementos relacionados entre sí para lograr un objetivo publicitario. Para ello, se debe contar con una organización que abarque todos los elementos y componentes que intervienen en el proceso, teniendo claro las metas y los objetivos de mercadotecnia que intervienen en la percepción de la campaña.

“Es un plan de publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que aparecen en diversos medios durante un período específico” (Wells, Burnerr & Moriarty, 1996, p.749). Por lo general, se trata de un plan a corto plazo, el cual funciona a lo largo de un año.

Asimismo, una campaña se enfoca hacia una o varias características específicas de un producto o una audiencia en particular, de esta manera se asegura el éxito de la publicidad. La campaña publicitaria resume la situación en el mercado del producto, así como las estrategias y áreas primarias de la creatividad, medios y comunicación de mercadotecnia.

Una vez ya establecidos los objetivos, se inicia el plan publicitario con un análisis situacional y la estrategia creativa y por último se elabora el plan de medios.

4.5.5 Elementos de la Campaña de Publicidad

Briefing o información básica del Producto o Servicio: es toda aquella información necesaria para tener un conocimiento preciso sobre el producto o servicio que vamos a comunicar. En esta sección se presenta cualquier hecho, opinión, percepción o reacción ante el producto que pueda servir para la campaña de publicidad.

Audiencia Meta: es el centro focal de la comunicación publicitaria, ya que es determinante conocer las características de quienes se van a ser partícipes del mensaje, para su correcta estructuración, de esto depende la efectividad de la publicidad.

Algunas de las características que toman en cuenta para segmentar el mercado son: sexo, edad, perfil psicográfico, clase socioeconómica, ubicación geográfica y comportamiento sobre el consumo.

Desarrollo de Objetivos de Publicidad: descripción detallada de los objetivos comunicacionales de los mensajes que se pretenden lograr con una campaña. Son los objetivos de comunicación diseñados para llegar a una audiencia predeterminada con el mensaje apropiado.

Normalmente el resultado que se espera es el incremento de las ventas de un producto, pero también existen campañas dirigidas a crear, reforzar o cambiar la imagen de la organización, ante grupos específicos.

Existen numerosos tipos de objetivos de publicidad, se puede buscar la recordación de la marca, la preferencia por una marca o producto determinado, persuadir el consumidor, entre otras. También existe diversas formas de alcanzar estos objetivos, pero no existe unos pasos en específicos a seguir; todo va a depender del anunciante y del objetivo final que desee comunicar.

Contenido del Mensaje: se refiere a todas aquellas ideas y la información que el emisor, desea transmitir al receptor. El mensaje puede dividirse en dos partes:

1- *La Propuesta de Compra:* es el contenido básico del mensaje.

Presenta la **Promesa Básica**, es aquella característica que se desea destacar para obtener la compra o utilización del producto o servicio, y que promete algún tipo de recompensa por hacerlo.

Los **Beneficios Claves**, constituyen todas aquellas características adicionales que están presentes en un producto o servicio, no llegan a ser ventajas diferenciales, pero con el tiempo pueden lograr serlo.

Y el **Reason Why**, que son las razones concretas de por qué el producto dice que hace, lo que hace.

2- *La Representación Creativa*: es decir, la forma en que se plantea el mensaje. La propuesta de compra debe incorporar ideas, características e imágenes del producto y de la organización que el emisor considere de más importancia y efectividad en relación con una audiencia objetivo en particular.

Cuando se desarrollan las piezas hay que definir **el Tono de Voz del Mensaje**. La forma del mensaje puede variarse fácilmente de acuerdo con las diferentes audiencias objetivo, por eso al definirla y conservando el contenido básico se determina el lenguaje específico a utilizar según la **Imagen deseada**, que representa la personalidad que a través del mensaje publicitario se va a construir para un producto o servicio.

Competencia: es en este punto donde se recogen todos los mensajes publicitarios de producto o servicio, competitivo con el nuestro.

5.- MARCO METODOLÓGICO

5.1 Delimitación.

La aplicación de la Campaña publicitaria se realizará en los puntos más concurridos por los estudiantes de la UCAB, como en la Dirección de Deportes y en las canchas deportivas, por su parte la recolección de datos previos, por ser de amplio espectro, se concentrará en las canchas, los cafetines y la feria.

5.2 Tipo y diseño de la Investigación.

Esta investigación es de tipo Descriptivo, pues según Hernández, Fernández y Baptista (1991), este tipo de estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Se selecciona una serie de aspectos y se mide cada uno de ellos independientemente, para así describir lo que se investiga.

Con este proyecto publicitario se pretende incrementar la participación del estudiantado ucabista en la selección de fútbol sala. para que a su vez las posibilidades de obtener mejores resultados también aumenten, los puntos claves que atacará la campaña de publicidad serán los que arroje la investigación previa al estudiantado, lo que optimizará el mensaje y tratará de responder algunas inquietudes, interrogantes, o creencias erradas que puedan tener algunos estudiantes sobre el tema.

5.3 Diseño Metodológico.

La investigación previa a la campaña es un estudio que se adapta al diseño de investigación No Experimental Transaccional, pues se realizó en un solo momento, y no hubo una manipulación deliberada de las variables, debido a que éstas fueron estudiadas y observadas tal y como se dan en su contexto natural.

5.4 Definición de las Variables.

La variable a estudiar en esta investigación previa es el nivel de participación de los estudiantes en la selección de fútbol sala. Para llevar a

cabo la operacionalización de dicha variable se debe hacer, en primer lugar, su **definición nominal**, es decir, darle significado; en segundo lugar la **definición real**, la cual consiste en la descomposición del concepto original en las dimensiones que la integran, con la enumeración de las mismas; luego está la **definición operacional**, la cual consiste en seleccionar los indicadores contenidos según el significado otorgado a la variable a través de sus dimensiones (Balestrini , 1997). De esta operacionalización, se obtuvo cada uno de los ítems que conforman el instrumento, el cual pretende medir entre otras cosas el porqué de la participación o no del estudiantado ucabista en la selección de fútbol sala.

5.5 Operacionalización de las variables.

Las variables utilizadas para el estudio, se definen a continuación; de manera que así se controle su significado, y poder determinar cierta unidad de criterio en cuanto a los que arroje la percepción de cada caso.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES		
DEFINICIÓN NOMINAL	DEFINICIÓN REAL Dimensiones	DEFINICIÓN OPERACIONAL Indicadores
NIVEL DE PARTICIPACIÓN: Grado de intervención del estudiantado ucabista dentro de la selección de fútbol sala	1) CANTIDAD: Entendido como el número de estudiantes registrados formalmente como miembros de la selección de fútbol sala.	• Número
		• Tiempo
	2) MOTIVACIÓN: Considerado como el interés del estudiante en representar formalmente a	• Interés

	su Universidad en la práctica del fútbol sala, también incluye el incentivo que recibe por parte de la casa de estudio para formar parte de dicha selección.	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción
	3) IDENTIFICACIÓN: Se establece como el nexo afectivo que establecen los estudiantes con su Universidad y el sentimiento de pertenecer y preferir representar a ésta casa de estudio en la selección de fútbol sala.	<ul style="list-style-type: none"> • Pertenencia
		<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia

DIMENSIÓN	INDICADOR	DEFINICIÓN	ITEMS
PARTICIPACIÓN	Número	Se entiende como la cantidad de estudiantes que practican el fútbol sala de manera formal o no.	- 1
	Tiempo	Número de años que tienen los miembros de la selección de fútbol sala en dicho equipo.	- 10
	Interés	Viene referido a la atracción que siente el estudiantado en ser miembro de la selección del deporte que practican, en este caso el fútbol sala.	- 11 (opción 3) - 8 (opción 1 y 3) - 16
	Promoción	Entendido como el impulso o incentivo que recibe el estudiante por parte de cualquier ente involucrado formalmente dentro de la selección de fútbol sala. (La	- 17 (opción 1, 6 y 7) - 11 (opción 1, 2 y 4) - 15

		Universidad, el entrenador o los mismos jugadores).	
	Pertenencia	Consiste en el sentido de los estudiantes de ser parte o integrante de la selección de fútbol sala.	- 7 - 9 - 16
	Preferencia	Entendida como la tendencia o elección a practicar el fútbol sala de manera formal en la UCAB.	- 3 (opción 2)

5.6 Instrumento de Investigación.

Se desarrollaron dos instrumentos por separado, los cuales mediante el desarrollo de cada variable, contribuyeron en la obtención de la información de forma satisfactoria.

5.7 Población.

La población estará compuesta por el conjunto de individuos que estudien a la Universidad Católica Andrés Bello, y aquellos que estén inscritos formalmente en la selección de fútbol sala de la UCAB, para el período académico en curso, formando así dos instrumentos distintos para realizar las encuestas.

- **Estudiantes No miembros de la selección de fútbol sala.**

En este renglón se tomarán en cuenta dos tipos de estudiantes. Primero, los estudiantes regulares de la Universidad escogidos al azar dentro de las zonas antes indicadas del núcleo ucabista, y los segundos serán los estudiantes que regularmente fueron vistos en las instalaciones deportivas practicando el fútbol sala, pero que por una u otra razón no se han integrado a la selección, para nuestra investigación los datos arrojados por

dicha población será de suma importancia ya que nos dotará de las causas de la variación del nivel de participación del estudiantado, permitiendo así incrementar la participación a través de la campaña publicitaria.

- **Miembros inscritos en la selección.**

Este renglón es mucho más reducido, la información del entrenador y de la Dirección de Deportes es que la selección hoy día, la conforman sólo 12 estudiantes, dichos estudiantes fueron encuestados para establecer algunas diferencias con relación a los demás estudiantes en cuanto a la participación.

5.8 Método de Muestreo.

La muestra es no probabilística y de tipo intencionada, ya que los individuos que serán encuestados serán elegidos por el administrador del instrumento, basándose en criterios individuales para obtener los datos deseados (Kinneer et. al 1998).

5.9 Análisis y Procesamiento.

Esta fase se realizará creando una tabla que incluya la base de datos que arrojen ambos instrumentos, con base a un código numérico que será creado para cada variable. Esta información será cargada en el programa SPSS, el cual servirá para sintetizar los datos, analizar frecuencias, obtener gráficos ilustrativos y realizar cruces de variables.

6.- DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

6.1 Observación.

Se realizaron dos instrumentos para llevar a cabo la investigación, de los cuales se aplicó primero la observación a cien individuos que estuvieran estudiando en la UCAB, de esos cien, treinta de ellos fueron los escogidos en las canchas y que regularmente practican el fútbol sala.

Los datos obtenidos de este proceso se sometieron principalmente a los cruces de variables pertinentes para la investigación.

PRIMERA POBLACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Los que se presentarán a continuación son los resultados dejados por setenta estudiantes de la UCAB, escogidos al azar dentro del núcleo universitario, sin ser tomado en cuenta, su carrera, su edad ni el tiempo que lleva dentro de la UCAB.

A. Practica Regular del fútbol sala.

Tabla 1.- Practica del fútbol sala

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Sí	47	67.1	67.1	67.1

os					
No	23	32.9	32.9	100.0	
Total	70	100.0	100.0		

De los setenta encuestados muchos más de la mitad (47) respondieron que si practicaban el fútbol sala con cierta frecuencia, por su parte los otros 23 no practicaban el fútbol sala de manera habitual.

B. IDENTIFICACIÓN CON LA UNIVERSIDAD

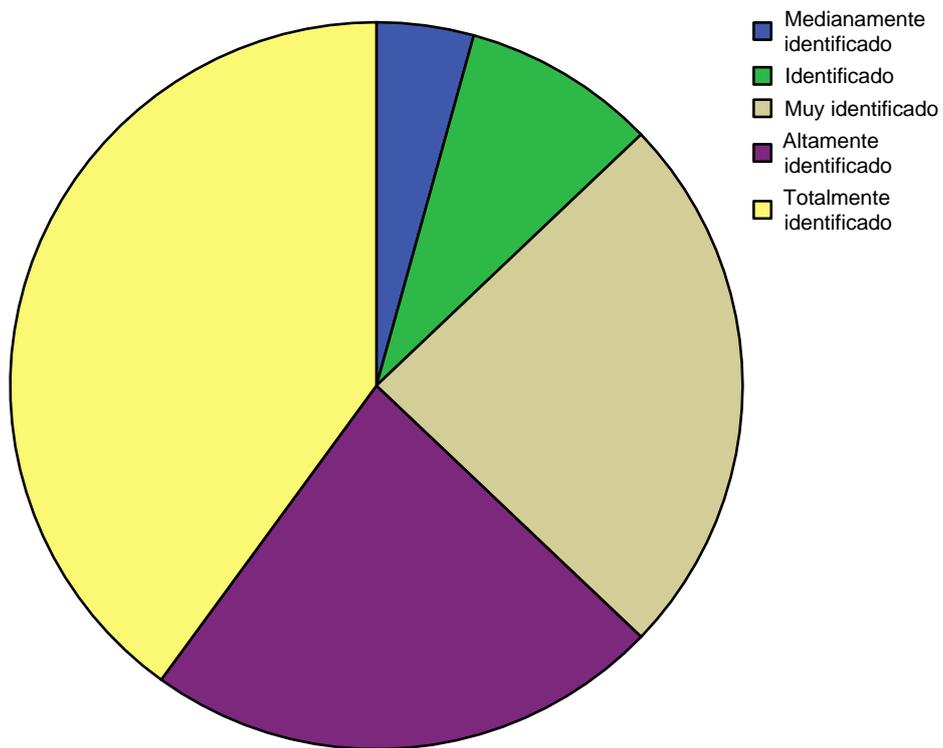
Tabla 2.- Identificación con la Universidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente identificado	3	4.3	4.3	4.3
	Identificado	6	8.6	8.6	12.9
	Muy identificado	17	24.3	24.3	37.1
	Altamente identificado	16	22.9	22.9	60.0
	Totalmente identificado	28	40.0	40.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

En esta pregunta la mayoría de los estudiantes mostraron estar muy identificados con su Universidad, ninguno de ellos se calificó como poco identificado, por el contrario 28 de ellos dijeron estar totalmente identificados, 16 altamente y 17 muy identificados, 6 consideran estar identificados y otros 3 tiene una identificación media con la UCAB.

Gráfico 1.- Identificación

Identificación con la Universidad



C. LUGAR DE PRACTICA.

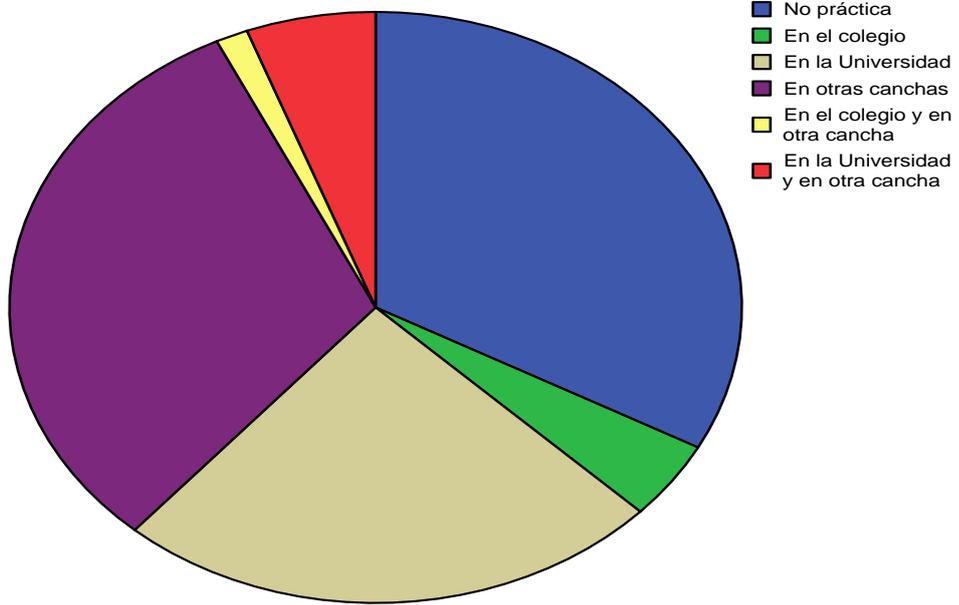
Tabla 3.- Lugar donde practica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No práctica	23	32.9	32.9	32.9
En el colegio	3	4.3	4.3	37.1
En la Universidad	17	24.3	24.3	61.4
En otras canchas	22	31.4	31.4	92.9
En el colegio y en otra cancha	1	1.4	1.4	94.3
En la Universidad y en otra cancha	4	5.7	5.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

De los 47 que habían dicho que jugaban fútbol sala con regularidad, 22 de ellos en esta pregunta manifestaron que jugaban sólo en canchas fuera de la Universidad, 17 de ellos un número bastante representativo dijo que jugaba dentro de las instalaciones de la UCAB, 4 juegan tanto dentro como afuera de su Universidad, 3 lo hacen sólo en su colegio y nada más uno juega en el colegio y en otras canchas en la ciudad.

Gráfico 2.- Lugar donde practica

Lugar de practica



D. MOTIVO POR EL CUAL PRACTICA

Tabla 4.- Motivo practica

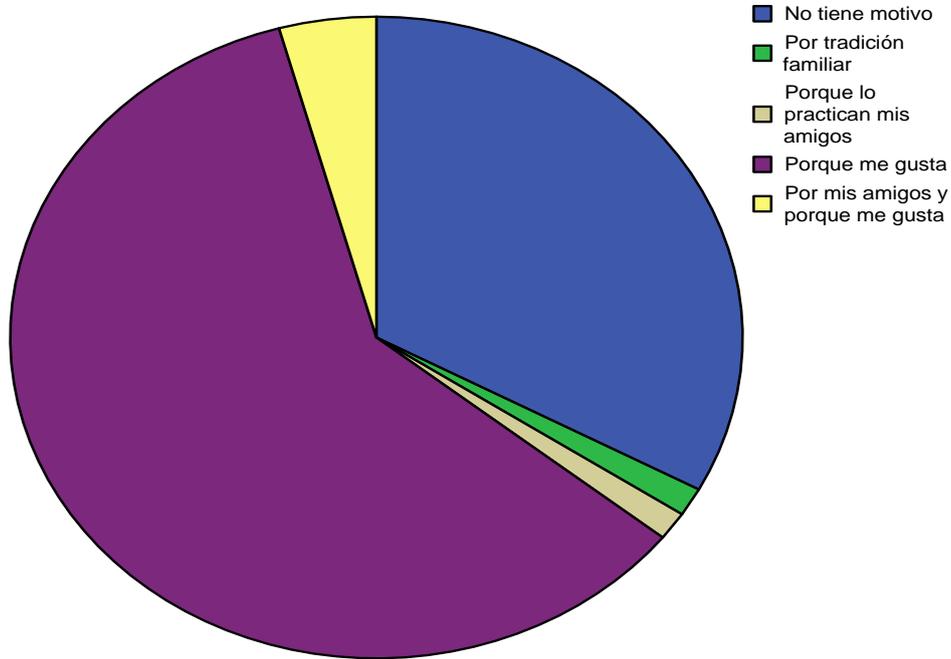
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje

				válido	acumulado
Válidos	No tiene motivo	23	32.9	32.9	32.9
	Por tradición familiar	1	1.4	1.4	34.3
	Porque lo practican mis amigos	1	1.4	1.4	35.7
	Porque me gusta	42	60.0	60.0	95.7
	Por mis amigos y porque me gusta	3	4.3	4.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Casi en su totalidad practica el fútbol sala por que le gusta, sólo dos de ellos no escogieron esta opción en su respuesta, uno dijo que jugaba por tradición en su familia y el otro jugaba por que lo practicaban sus amigos.

Gráfico 3.- Motivo practica

Motivo por el cual practica



E. PARTICIPACIÓN EN CUALQUIER EQUIPO FORMAL.

Tabla 5.- Participación equipo formal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	8	11.4	11.4	11.4
No	62	88.6	88.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

La gran mayoría de los encuestados juega el fútbol sala sólo como entretenimiento, es decir sin formar parte de ningún equipo formal, tan solo ocho de los setenta está inscrito en algún equipo formal, es decir el fútbol sala no es solo visto como una método de entretenimiento sino también como una disciplina deportiva con otros intereses en juego.

F. LLEGADA AL EQUIPO FORMAL

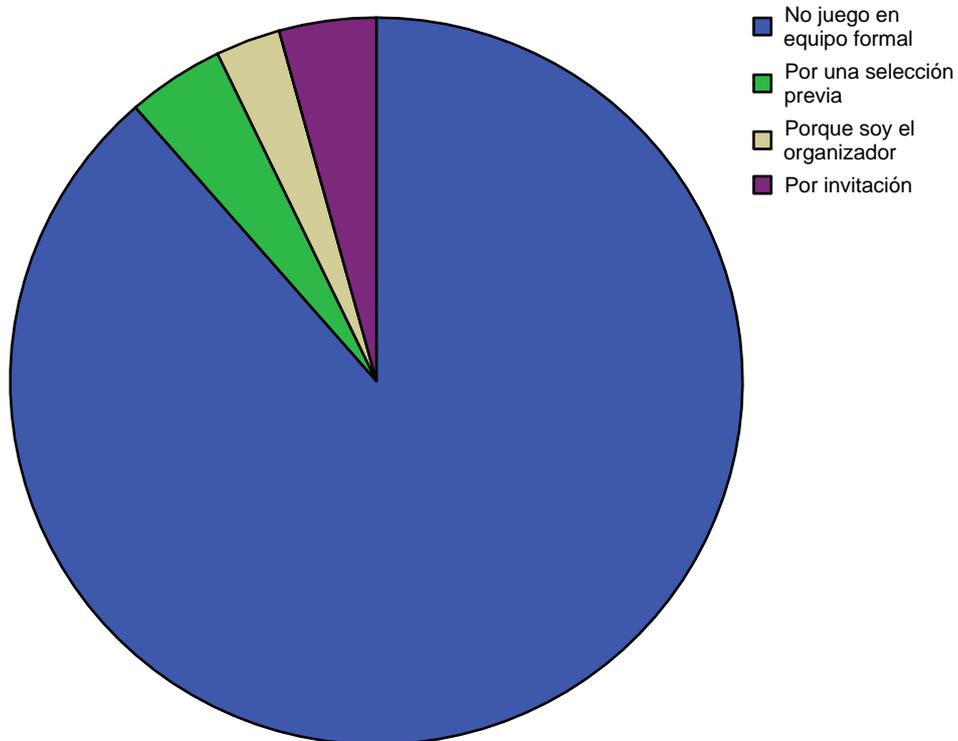
Tabla 6.- Llegada equipo formal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No juego en equipo formal	62	88.6	88.6	88.6
	Por una selección previa	3	4.3	4.3	92.9
	Porque soy el organizador	2	2.9	2.9	95.7
	Por invitación	3	4.3	4.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

De los apenas ocho que juegan en equipos formales tres de ellos llegaron ahí por invitación de algún miembro de ese equipo, otros tres lo conforman por una selección previa y los otros dos por que son los organizadores de dichos equipos.

Gráfico 4.- Llegada equipo formal

Llegada al equipo formal



F. PARTICIPACIÓN EN LA SELECCIÓN DE FÚTBOL SALA

Tabla 7.- Selección

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	70	100.0	100.0	100.0

Como era de esperarse unánimemente ninguno de los setenta encuestados ha participado en la selección de fútbol sala.

G. RAZÓN POR LA CUAL NO JUEGAS EN LA SELECCIÓN.

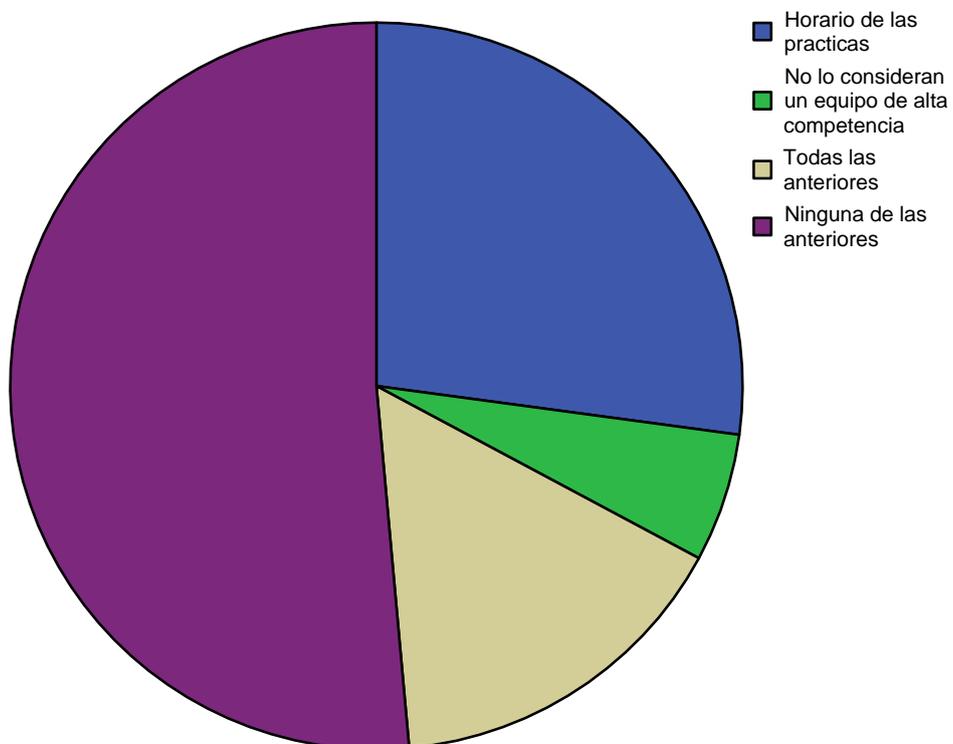
Tabla 8.- Razón no selección

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Horario de las practicas	19	27.1	27.1	27.1
	No lo consideran un equipo de alta competencia	4	5.7	5.7	32.9
	Todas las anteriores	11	15.7	15.7	48.6
	Ninguna de las anteriores	36	51.4	51.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

En la población de los setenta estudiantes, habían 23 que no jugaban el deporte, por ende no les llamaba la atención y no consideraban ninguna de las opciones como válidas, 13 de los encuestado que si jugaban tampoco escogieron ninguna opción, 19 de ellos dijeron que no participaban por el horario de las prácticas, 4 por que no lo consideraban un equipo de alta competencia y 11 de ellos escogieron todas las opciones posibles.

Gráfico 5.- Razón no selección

Razón por la cual no juegas en el equipo de fútbol sala de la UCAB



H. SI SE TE DIERA LA OPORTUNIDAD ¿PARTICIPARAS?.

Tabla 9.- Oportunidad de participar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	41	58.6	58.6	58.6
No	29	41.4	41.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sólo seis de los 47 jugadores que juegan habitualmente el fútbol sala dijeron no estar dispuestos a jugar con la selección, los restantes 41 si aceptarían participar en el equipo.

SEGUNDA POBLACIÓN DEL INSTRUMENTO, estos fueron los resultados arrojados en las encuestas realizadas a 30 estudiantes vistos con regularidad practicando el fútbol sala en las instalaciones deportivas de la UCAB

A. Practica Regular del fútbol sala.

Tabla 10.- Practica del fútbol sala

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	29	93.5	96.7	96.7
	No	1	3.2	3.3	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Perdidos	Sistema	1	3.2		
Total		31	100.0		

Sólo uno de los estudiantes que fueron vistos regularmente jugando el fútbol sala en la UCAB dijo que no practicaba el deporte asiduamente, los otros veintinueve aseguraron que lo hacían con frecuencia.

B. IDENTIFICACIÓN CON LA UNIVERSIDAD

Tabla 11.- Identificación con la Universidad

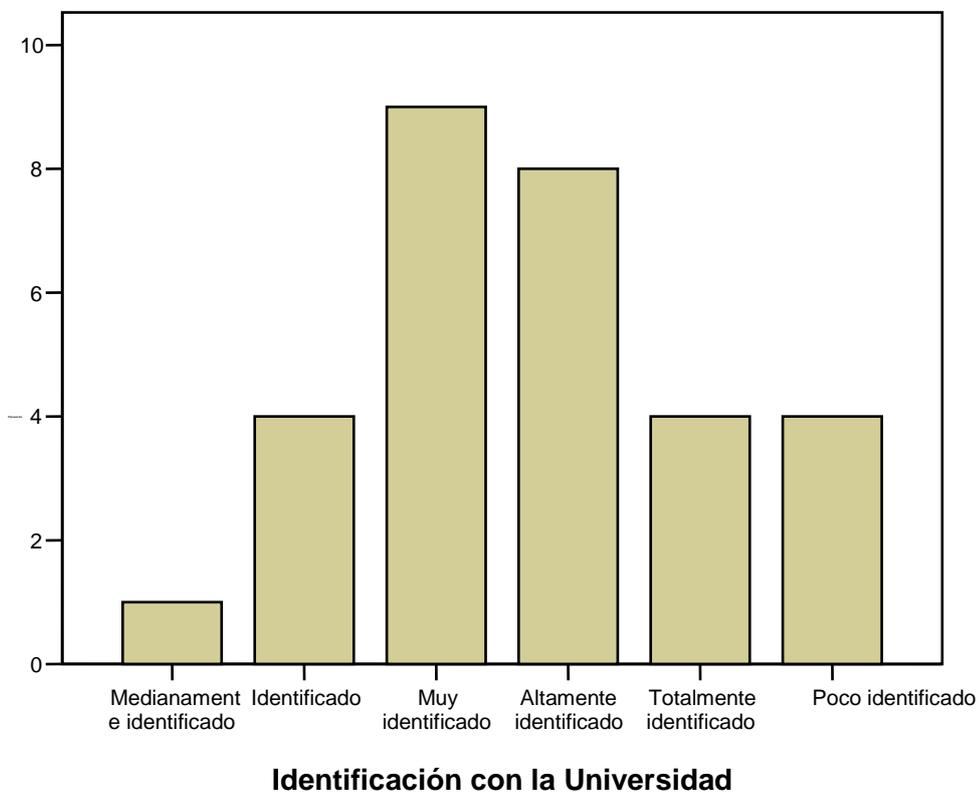
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente	1	3.2	3.3	3.3

	identificado				
	Identificado	4	12.9	13.3	16.7
	Muy identificado	9	29.0	30.0	46.7
	Altamente identificado	8	25.8	26.7	73.3
	Totalmente identificado	4	12.9	13.3	86.7
	Poco identificado	4	12.9	13.3	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Perdidos	Sistema	1	3.2		
Total		31	100.0		

El resultado de esta pregunta arrojó que esta población en términos generales siente identificación con su casa de estudio, el 30 % aseguró estar muy identificado, un 26,7 % se siente altamente identificado, por su parte un 13,3 % está identificado, totalmente identificado y poco identificado, el 3,3 restante se siente medianamente identificado.

Gráfico 6.- Identificación

Identificación con la Universidad



C. LUGAR DE PRACTICA.

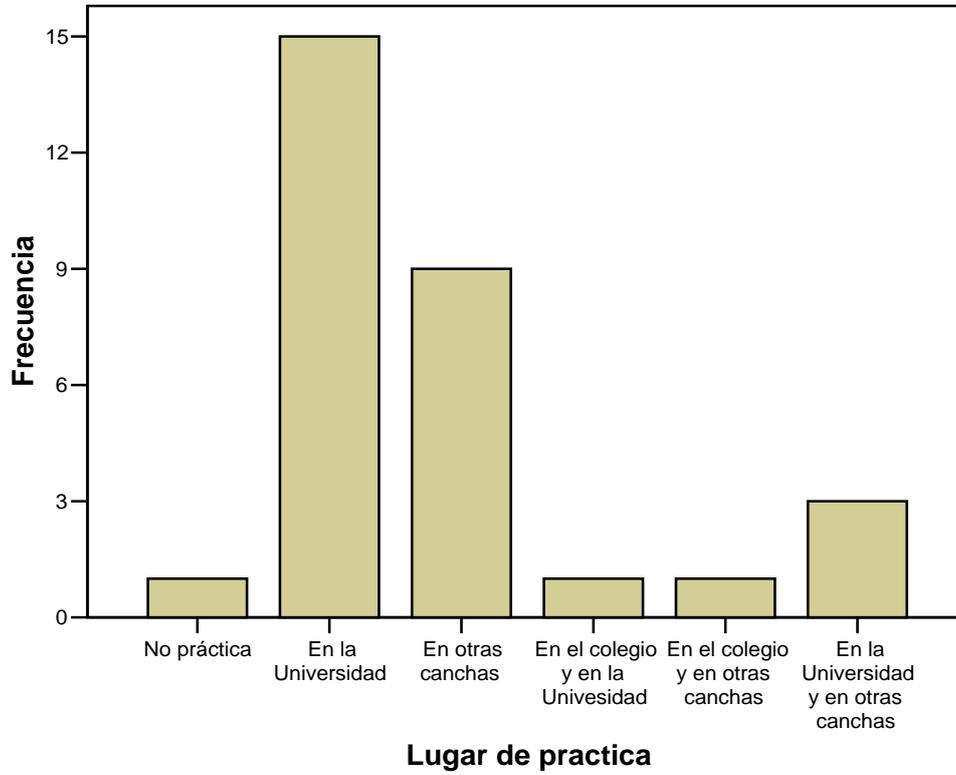
Tabla 12.- Lugar donde practica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No práctica	1	3.2	3.3	3.3
	En la Universidad	15	48.4	50.0	53.3
	En otras canchas	9	29.0	30.0	83.3
	En el colegio y en la Universidad	1	3.2	3.3	86.7
	En el colegio y en otras canchas	1	3.2	3.3	90.0
	En la Universidad y en otras canchas	3	9.7	10.0	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Perdidos	Sistema	1	3.2		
Total		31	100.0		

En esta pregunta el 50 % de los estudiantes practica el fútbol sala en las instalaciones de la UCAB, otro 30 % dijo que practicaban en otras canchas, el 10 % expresó que practicaba tanto dentro como fuera de la UCAB, y sólo el 3,3% manifestó practicar en el colegio y otro lugar, así como también en el colegio y en la UCAB.

Gráfico 7.- Lugar donde practica

Lugar de practica



D. MOTIVO POR EL CUAL PRACTICA

Tabla 13.- Motivo practica

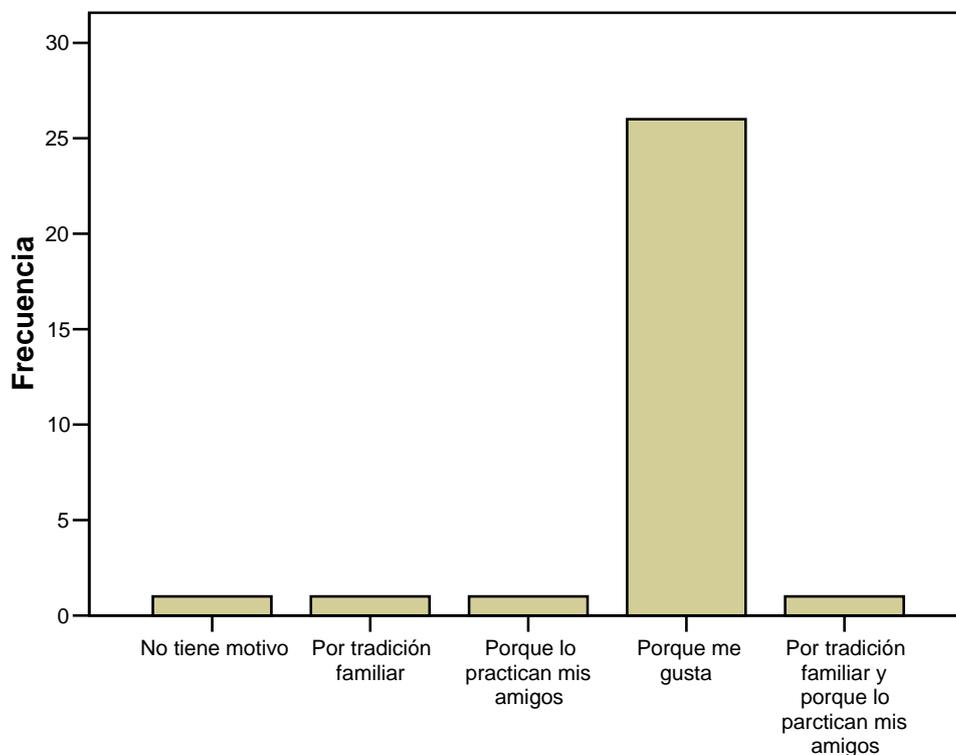
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
--	------------	------------	------------	------------

				válido	acumulado
Válidos	No tiene motivo	1	3.2	3.3	3.3
	Por tradición familiar	1	3.2	3.3	6.7
	Porque lo practican mis amigos	1	3.2	3.3	10.0
	Porque me gusta	26	83.9	86.7	96.7
	Por tradición familiar y porque lo practican mis amigos	1	3.2	3.3	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Perdidos	Sistema	1	3.2		
Total		31	100.0		

En el motivo por el cual éstos encuestados practican este deporte en casi su mayoría fue por que les gusta con un 86,7%, con un 3,3 % está el que lo juega por tradición familiar, el que lo juega por que lo juegan sus amigos, y otro por estas dos razones.

Gráfico 8.- Motivo practica

Motivo por el cual practica



Motivo por el cual practica

E. PARTICIPACIÓN EN CUALQUIER EQUIPO FORMAL.

Tabla 14.- Participación equipo formal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	13	41.9	43.3	43.3
	No	17	54.8	56.7	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Perdidos	Sistema	1	3.2		
Total		31	100.0		

La mayoría (17) de éstos estudiantes no es miembro de algún equipo formal, por su parte 13 de ellos manifestaron que si estaban dentro de un equipo formal.

F. LLEGADA AL EQUIPO FORMAL

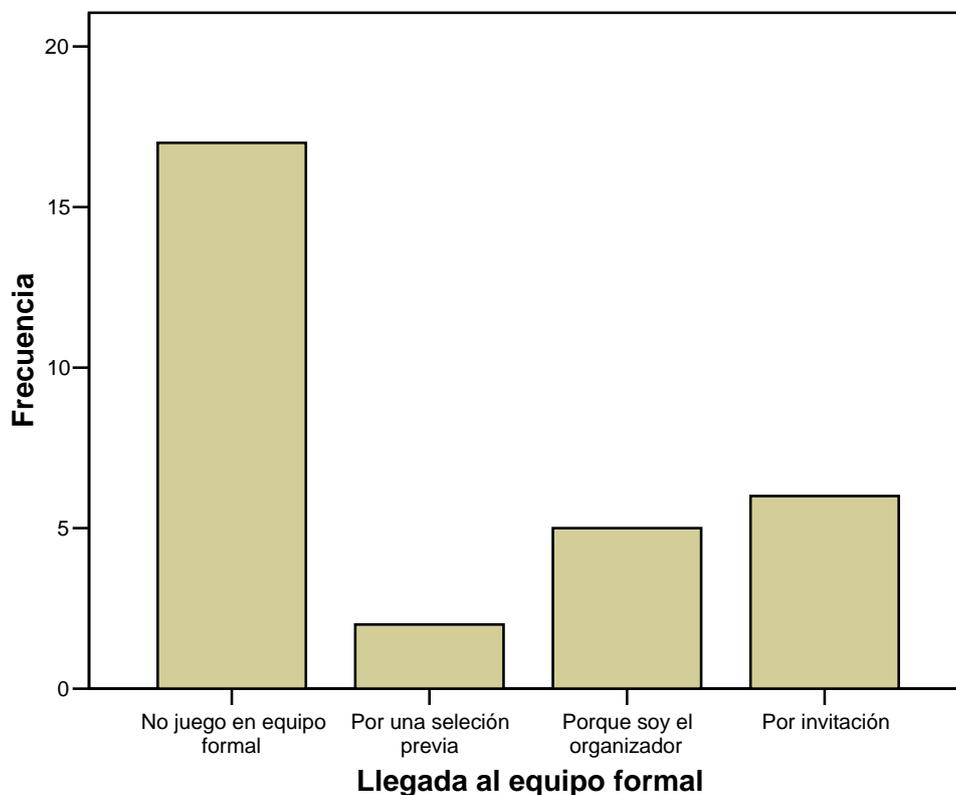
Tabla 15.- Llegada equipo formal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No juego en equipo formal	17	54.8	56.7	56.7
	Por una selección previa	2	6.5	6.7	63.3
	Porque soy el organizador	5	16.1	16.7	80.0
	Por invitación	6	19.4	20.0	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Perdidos	Sistema	1	3.2		
Total		31	100.0		

De los trece jugadores que juegan en equipos formales seis de ellos llegaron a dicho equipo por invitación de algún miembro de ese equipo, por miembro entiéndase el técnico, algún jugador, el dueño etc. Otros cinco estaban en equipos formales porque ellos mismos lo organizan y sólo dos de ellos llegaron después de haber participado en una previa selección.

Gráfico 9.- Llegada equipo formal

Llegada al equipo formal



F. PARTICIPACIÓN EN LA SELECCIÓN DE FÚTBOL SALA

Tabla 16.- Selección

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	30	96.8	100.0	100.0
Perdidos Sistema	1	3.2		
Total	31	100.0		

Ninguno de los encuestados juega actualmente en la selección de fútbol sala, sólo tres de ellos manifestaron haberlo intentado en alguna ocasión.

G. RAZÓN POR LA CUAL NO JUEGAS EN LA SELECCIÓN.

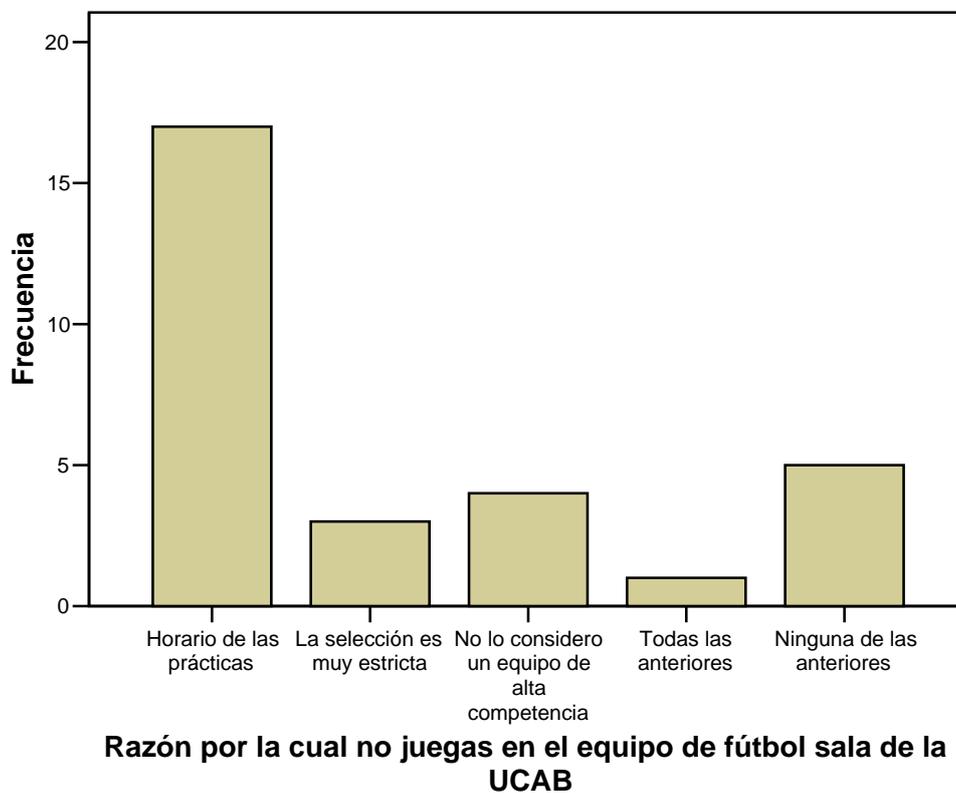
Tabla 17.- Razón no selección

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Horario de las prácticas	17	54.8	56.7	56.7
	La selección es muy estricta	3	9.7	10.0	66.7
	No lo considero un equipo de alta competencia	4	12.9	13.3	80.0
	Todas las anteriores	1	3.2	3.3	83.3
	Ninguna de las anteriores	5	16.1	16.7	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Perdidos	Sistema	1	3.2		
Total		31	100.0		

En este renglón la mayoría de los estudiantes manifestó que no participa en la selección por el horario de las prácticas 56,7%, el 13,3 % no consideran el equipo de la UCAB, como un equipo de alto nivel, el 10 % dijo que ellos mismos sabían que no tenían las cualidades, alegando que la selección era estricta, uno de ellos dijo que por todas las razones anteriores, y cinco de ellos dijeron que no era por ninguna de las opciones, a éstos estudiantes se les preguntó entonces, ¿cuál era la razón? , y todos coincidieron en que el equipo de la UCAB trabajaba en forma de amiguismo, es decir sólo entraban los aceptados por el grupo. Este hallazgo colateral encontrado también será atacado en la presentación de nuestra campaña.

Gráfico 10.- Razón no selección

Razón por la cual no juegas en el equipo de fútbol sala de la UCAB



H. SI SE TE DIERA LA OPORTUNIDAD ¿PARTICIPARAS?.

Tabla 18.- Oportunidad de participar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	22	71.0	73.3	73.3
	No	8	25.8	26.7	100.0
	Total	30	96.8	100.0	

Perdidos Sistema	1	3.2		
Total	31	100.0		

Cuando se les realizó la última pregunta a los encuestados, sobre si estarían dispuestos a participar en la selección, dándose las condiciones 22 de ellos que representan el 73,3% respondió que si, el resto no estaría dispuesto bajo ninguna circunstancia.

Segundo Instrumento:

Este instrumento como se ha mencionado antes se le aplicó a los únicos doce jugadores inscritos actualmente como miembros formales de la selección de la UCAB, los resultados de este proceso también se sometieron principalmente a los cruces de variables pertinentes para la investigación.

A.- AÑOS EN LA SELECCIÓN

Tabla 19.- Años equipo

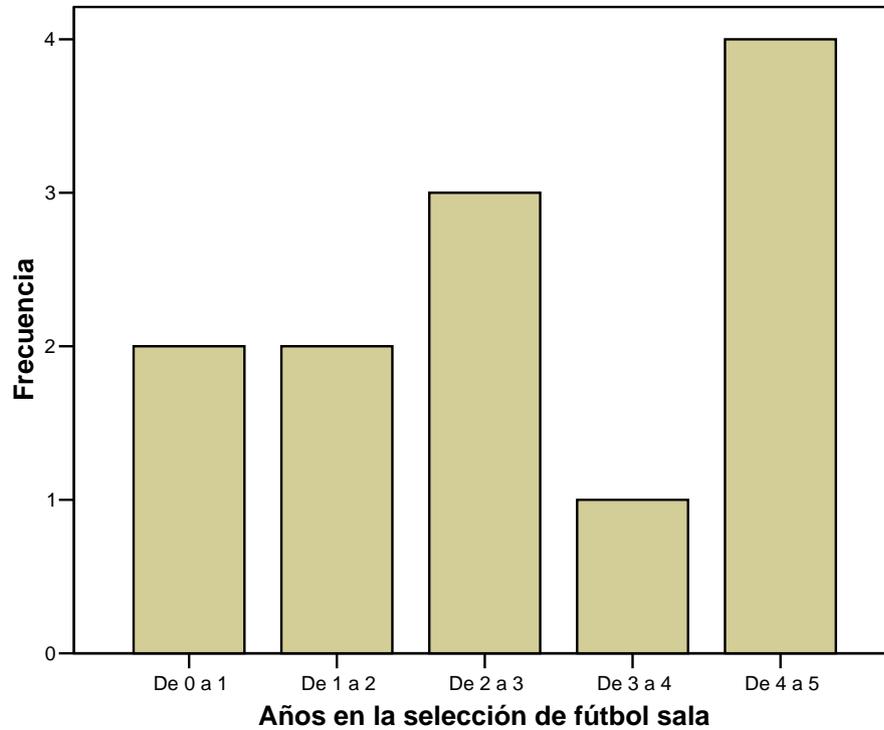
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De 0 a 1	2	16.7	16.7	16.7
De 1 a 2	2	16.7	16.7	33.3
De 2 a 3	3	25.0	25.0	58.3
De 3 a 4	1	8.3	8.3	66.7

De 4 a 5	4	33.3	33.3	100.0
Total	12	100.0	100.0	

En las respuestas de esta pregunta se puede analizar que, la tercera parte de éstos jugadores (33,3%) está en su último año en el equipo, a uno de ellos tiene cuatro años formando parte del equipo, otros tres tienen de dos a tres años como jugadores de la UCAB, los cuatro restantes se dividen en dos que tienen entre uno y dos años, y dos que entraron el año pasado a formar parte del equipo.

Gráfico 11 .- Años equipo

Años en la selección de fútbol sala



B.- Llegada a la selección

Tabla 20.- Llegada selección

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Invitación del entrenador	7	58.3	58.3	58.3
	Invitación de un amigo	5	41.7	41.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

En esta categoría se tenían cinco opciones pero las respuestas hicieron que las opciones se redujeran a dos, debido a que siete de ellos dijo que había

llegado al equipo por invitación del entrenador y los otros cinco por invitación de algún amigo, que se supone formaba parte del equipo.

C.- RECIBIDO RECHAZO POR PARTE DE ALGUIEN

Tabla 21.- Rechazo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Dirección de deporte	2	16.7	16.7	16.7
	No he recibido rechazo	10	83.3	83.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

En esta pregunta la gran mayoría no ha recibido rechazo por ningún tipo de ente que tenga relación con el equipo, por su parte dos de ellos afirmaron haber sido rechazados por la Dirección de Deportes, las circunstancias no fueron preguntadas, puesto que no formaban parte de la investigación.

D.- GRADO DE IDENTIFICACIÓN CON LA UCAB

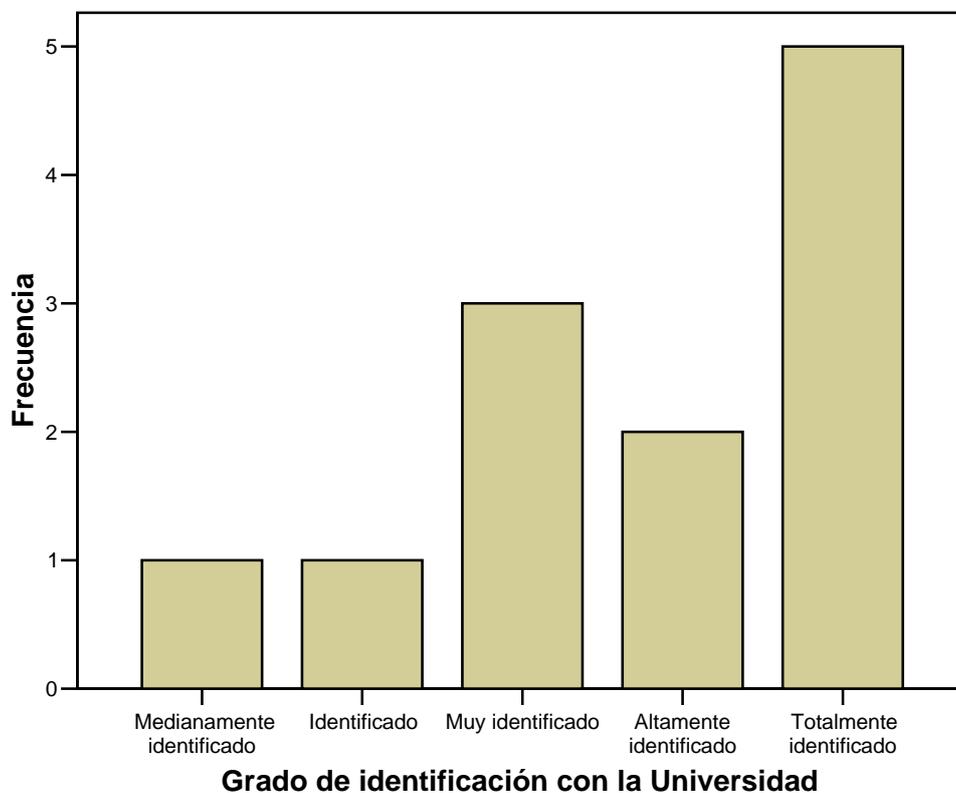
Tabla 22.- Identificación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente identificado	1	8.3	8.3	8.3
	Identificado	1	8.3	8.3	16.7
	Muy identificado	3	25.0	25.0	41.7
	Altamente identificado	2	16.7	16.7	58.3
	Totalmente identificado	5	41.7	41.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Esta pregunta a los jugadores arrojó que, cinco de ellos, es decir el 41,7% está totalmente identificado con su Universidad, dos de ellos se sienten altamente identificados, tres se sienten muy identificados, uno identificado y otro medianamente identificado.

Gráfico 12.- Identificación

Grado de identificación con la Universidad



E.- HAN CHOCADO ENTRENAMIENTOS CON CLASES

Tabla 23.- Coinciden clases

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	5	41.7	41.7	41.7
	No	7	58.3	58.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

En esta pregunta una población significativa de cinco atletas manifestó que si le había ocurrido que le hayan chocado las prácticas con las clases

F.- HAS RECIBIDO AYUDA DE ALGUIEN

Tabla 24.- Ayuda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No le han chocado los horarios de clases con las prácticas	7	58.3	58.3	58.3
	El Entrenador	2	16.7	16.7	75.0
	Ninguna de las anteriores	3	25.0	25.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Esta pregunta estaba directamente relacionada con la anterior, de haber sido afirmativa la respuesta anterior se le pedía contestar esta también, de los cinco jugadores que manifestaron que alguna vez le habían chocado las clases con las practicas, dos de ellos dijeron que habían recibido ayuda por parte del entrenador mientras que los otros aseguró no haber recibido ayuda en esa situación.

G.- CONTRIBUIR CON FORMACIÓN ACADÉMICA

Tabla 25.- Formación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	Sí	7	58.3	58.3	58.3
	No	3	25.0	25.0	83.3
	No lo se	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

La respuesta de la mayoría de los jugadores fue que en efecto estar en el equipo ha contribuido positivamente en su formación académica, tres de ellos afirmaron que no, mientras que dos no estuvieron seguros de que responder.

H.- MÁS JUGADO, MÁS BAJA PARTICIPACIÓN

Tabla 26- Causa participación baja

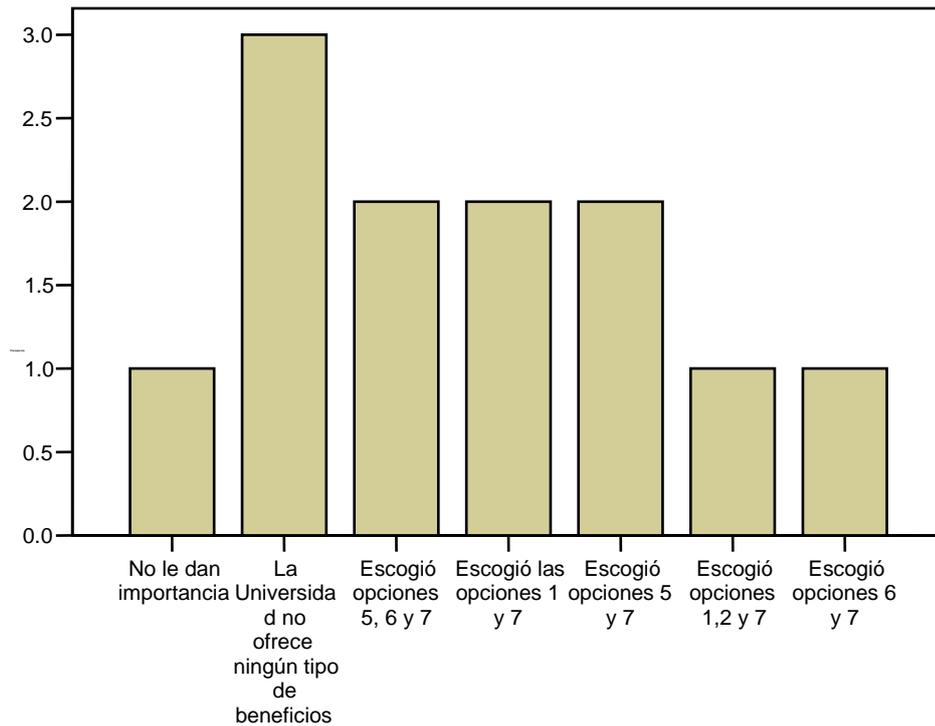
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No le dan	1	8.3	8.3	8.3

importancia				
La Universidad no ofrece ningún tipo de beneficios	3	25.0	25.0	33.3
Escogió opciones 5, 6 y 7	2	16.7	16.7	50.0
Escogió las opciones 1 y 7	2	16.7	16.7	66.7
Escogió opciones 5 y 7	2	16.7	16.7	83.3
Escogió opciones 1,2 y 7	1	8.3	8.3	91.7
Escogió opciones 6 y 7	1	8.3	8.3	100.0
Total	12	100.0	100.0	

En esta pregunta a los encuestados se les dio la oportunidad de escoger más de una opción si lo creían conveniente, por dicha causa hubo una diversificación grande de criterios, mas, dentro de todo el cruce de variables siempre estuvo presente la que decía que una causa es que la Universidad no ofrece beneficios, once de los doce dieron ésta como una causa, tres sólo dieron esa, dos dieron esa además que no le dan importancia y no hay flexibilidad en los horarios, otros dos dijeron que la otra causa además de la mencionada era falta de información por parte de la Dirección de Deportes, otro dijo que además de las dos anteriores era que los que no estaban era sencillamente por que no tenían las cualidades para estar allí, otro de ellos dijo no se daban flexibilidad en los horarios, y el único que no tomó los pocos beneficios de la Universidad como causa válida dijo que era simplemente por que a los demás estudiantes no le dan importancia.

Gráfico 13.- Causas baja participación

Causa de que el equipo de fútbol sala de la UCAB tenga poca participación



Causa de que el equipo de fútbol sala de la UCAB tenga poca participación

I.- CONOCES A OTRO ESTUDIANTE QUE QUIERA PARTICIPAR

Tabla 27.- Conoces

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Conozco una persona	1	8.3	8.3	8.3
	Conozco a dos personas	2	16.7	16.7	25.0
	Conozco a tres	2	16.7	16.7	41.7

ó cuatro personas				
Conozco a cinco personas	2	16.7	16.7	58.3
ó más				
No conozco a nadie	5	41.7	41.7	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Por último se les preguntó a los miembros de la selección si conocían a otro (s) estudiantes interesados en formar parte del equipo, a la cual cinco de ellos no conocían a nadie, el resto conocía por lo menos una persona, uno conocía a sólo un estudiante, dos tenían conocimiento de dos posibles jugadores, otros dos conocían tres o cuatro, y otros dos conocían a cinco personas o más interesados en formar parte de la selección de fútbol sala de la UCAB.

7.- DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación se realizó con la intención de determinar las causas que influyen en la baja participación de los estudiantes de la UCAB en la selección de fútbol sala masculino, y una vez determinadas realizar una campaña publicitaria para tratar de incrementar la misma.

En el caso del fútbol sala masculino bastaba sólo saber que de una población que alcanza los casi 7000 estudiantes, la selección la conforman

sólo 12 y a cinco de ellos les está transcurriendo su último año como atletas elegibles para juegos Nacionales y JUVINES, lo que dejaría al equipo con 7 jugadores, de no haber un incremento notable del estudiantado acudiendo a las practicas.

La primera de las causas expresadas por los jugadores, es la falta de importancia que la Universidad ofrece a la incorporación del estudiantado en el, y eso según ellos es la base del problema, no sólo en la selección de fútbol sala masculino sino en todas las demás disciplinas a excepción de la fútbol femenino que se maneja bajo otro tipo de acuerdo.

Se realizaron investigaciones aisladas para saber si otras grandes Universidades de Caracas ofrecían ayuda deportiva, o si trabajaban bajo la misma filosofía que la UCAB, esa investigación arrojó que las Universidades que le ofrecen becas a sus estudiantes-atletas consiguen los primeros lugares en las competiciones universitarias.

Ejemplo de ello es la Universidad Central de Venezuela, que tiene la cual mantiene una política de ofrecer cupos, y muchas veces alquiler de viviendas y viáticos a estudiantes atletas del interior que quieran ejercer carrera en dicha casa de estudio.

Además se realizó un sondeo en dos Universidades Privadas (Universidad Santa María y La Metropolitana), con la intención de verificar el manejo en lo que a deporte respecta; encontrando que en ambas casas de estudio los atletas destacados reciben becas económicas, con el objetivo de ser representados por dichos estudiantes en las competiciones deportivas, adicionalmente se obtuvo un Instituto que hace lo propio con los estudiantes (CUAM).

En este ámbito la mayoría de los jugadores opinó que estar dentro de la selección de fútbol sala ha influido positivamente en su formación académica, muchos de ellos alegan que el trabajo en equipo, la organización del tiempo, el compartir con compañeros de otras carreras, que los profesores te reconozcan como jugadores y te den un poco de ayuda en los horarios, son algunos de los aspectos por los cuales éstos consideran que el deporte es un elemento importante para una formación integra.

Otro de los aspectos más resaltantes de nuestra investigación fue la falta de conocimiento que tienen el resto de los estudiantes sobre el equipo, esto no se queda sólo en saber quién es el entrenador o los jugadores, sino también en el desconocimiento en referencia a los horarios, ya que al formular la pregunta referida al horario de las prácticas, un porcentaje bastante representativo desconocía la hora.

La Identificación se quiso abordar por que no sólo es un problema en la Universidad Católica Andrés Bello, sino en el país en general, la gente cada vez más le está perdiendo cariño al entorno que lo rodea, por el mismo ritmo de vida que en Venezuela se vive y más específicamente en la Ciudad de Caracas. (Francisco Coello 2006).

Esta variable arrojó que la mayoría de los jugadores de la selección se sienten identificados con la Universidad por encima del resto de los estudiantes, por lo que se podría inferir que la motivación hacia la casa de estudio podría tener una relación proporcional a la participación en actividades extracurriculares de cualquier índole.

Otro aspecto resaltante, fue la falta de participación de los estudiantes motivada por el amiguismo presente dentro de la selección, aspecto que no se encuentra alejado de la realidad puesto que siete de los miembros de la selección habían llegado ahí por invitación de un amigo, lo que si está fuera de la realidad es que ésto sea una causa para abstenerse de ir a practicar, el hecho de que haya “amiguismo” dentro del equipo no quiere decir que te hagan sentir excluido del mismo, más bien debería ser una motivación para el estudiante puesto que se llegan a conocer y hacer grandes amistades dentro del equipo. (Ignacio Llorente técnico de fútbol sala de la UCAB, 2006).

Todo lo anteriormente mencionado se pudiera resumir en dos palabras “falta de información” , cuando dos de los jugadores señalan ésta como una causa de la baja participación no están lejos de la realidad, y si sumamos que muchos de ellos no están de acuerdo con las filosofías de la UCAB en el deporte y la labor general de la Dirección de Deportes, se pudiera presumir que el ente encargado de incrementar la participación en el deporte, no está realizando los esfuerzos necesarios para contar con un número representativo de deportistas, dentro de la selección de fútbol sala y todas las otras disciplinas que en la UCAB se imparten.

8.- CONCLUSIONES

Llegó el momento de concluir; concluir con las materias, las exposiciones, los parciales, concluir con cinco años de carrera, concluir con una vida universitaria llena de experiencias gratas, otras no tanto, pero por los momentos vamos a concluir con nuestro trabajo de grado.

Cuando se decidió escoger el fútbol sala masculino como la disciplina a investigar, no se hizo con el objetivo de reducir la investigación, más bien sabíamos que ahondar profundamente en lo específico nos iba a llevar a obtener unos resultados más tangibles.

La detección de los problemas sabíamos que no iba ser tarea fácil, pero las recomendaciones eran lo que más nos preocupaba, podíamos dar con el problema pero quizás no íbamos a saber como atacarlo, es decir, nos podía pasar como a los médicos que saben que hay una enfermedad pero no saben como curarla.

Pero llegó el día que se acabó la investigación, una investigación que nos dejó muchas satisfacciones, las causas de la baja participación estaban ahí a flor de piel, desinterés de estudiantes y Universidad y falta de información era el común denominador.

Lograr hacer un proyecto efectivo para contrarrestar está situación era lo que más nos motivaba, en esa campaña están cinco años de conocimientos, de enseñanzas, de aprendizajes y lo más importante allí están cifradas las esperanzas de poder cambiar la situación de la selección de fútbol sala, para comprobar que tan efectivo son nuestros mensajes y si estamos preparados para salir a la calle a tratar de cambiar la publicidad de este país.

9.- RECOMENDACIONES

9.1 LA CAMPAÑA.

9.1.1 Briefing:

Se tiene que resolver un problema básico, que es la baja presencia del estudiantado en la selección de fútbol sala tomando en cuenta varias causas antes investigadas y detalladas a continuación.

Los Problemas:

- Falta de información.
- Se ve la selección como un equipo de puros amigos.
- Desconocimiento del horario de las prácticas .

- Otro de los problemas y no menos importantes es la falta de incentivo que reciben los estudiantes que ya pertenecen a equipos formales, a formar parte de la selección de la Católica.
- Poca identificación con la Universidad y por ende su selección de fútbol sala.

9.1.2 Objetivo de mercadeo:

- Incrementar la participación del estudiando ucabista en las prácticas de fútbol sala.

9.1.3 Objetivo comunicacional:

- Hacer que toda la comunidad ucabista se entere que existe un equipo de fútbol sala, que les está abriendo las puertas, invitándolos a formar parte de ella.

9.1.4 Estrategia comunicacional:

Además de ser una campaña muy informativa debido al desconocimiento masivo que posee este servicio brindado por la Universidad dentro de sus estudiantes, también se hará énfasis en la parte emotiva, tratando así de involucrar al estudiantado con su equipo a través de un icono en particular que será “la camiseta”, debido al valor implícito que representa para los jugadores de fútbol en general.

9.1.5 Medios:

Se utilizarán vallas, avisos de prensa, pendones, volantes, material btl y el día de inducción de los estudiantes, el mismo entrenador de fútbol sala les dará unas palabras cuando estén sentados en el aula magna invitándoles a subir a entrenar con el equipo.

Jugadores Night

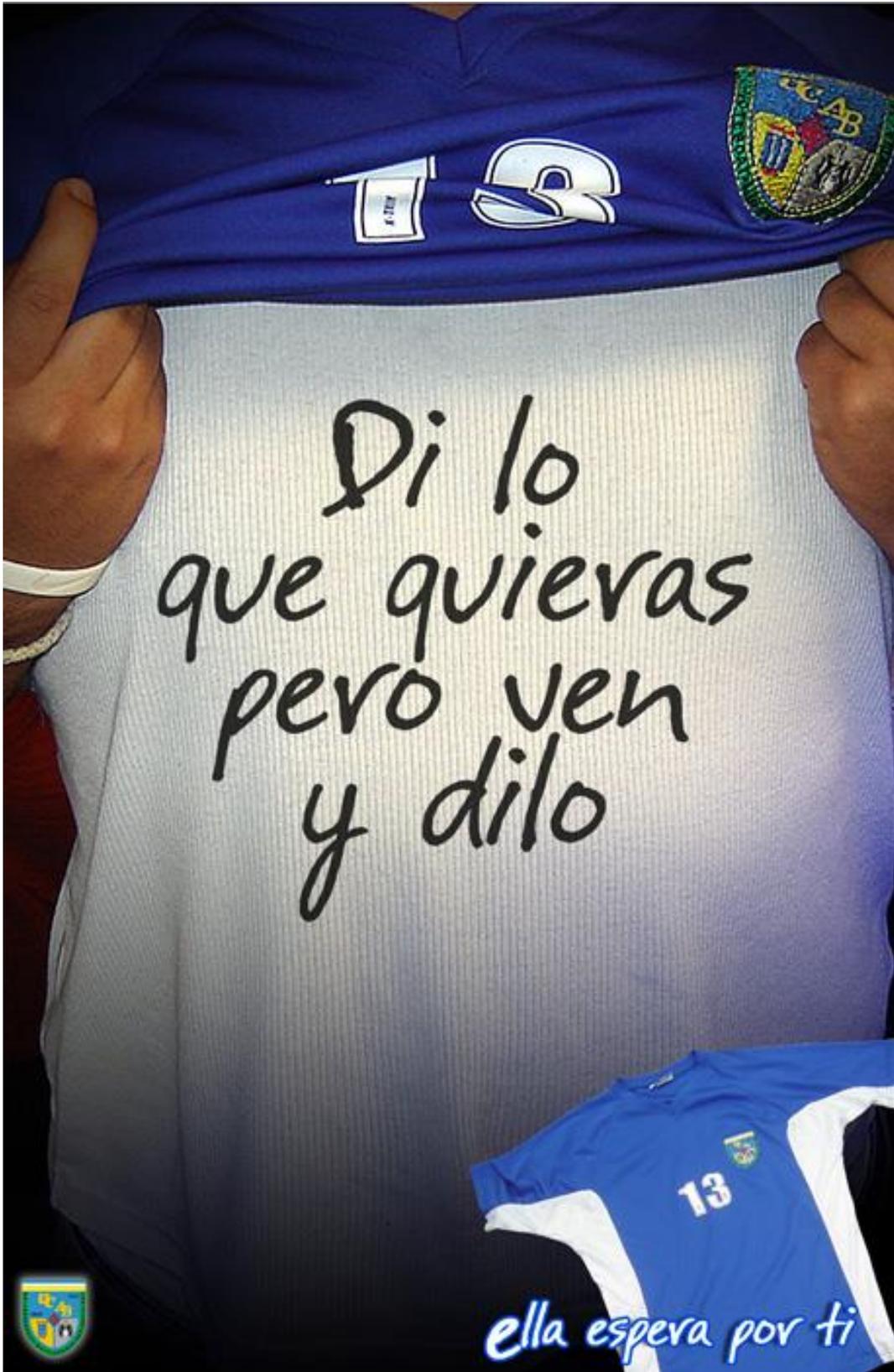


Lugar: Canchas deportivas de la UCAB
Hora: Martes y Jueves de 7 a 9 PM.

Juega Libre: de 9 a 10 PM.
Válido para ti y todos tus panas



ella espera por ti



Di lo
que quieras
pero ven
y dilo

ella espera por ti



*Haz que la selección
se ponga de moda...*



ella espera por ti





*Esta camiseta está de frente,
porque atrás no dice nada...*

*La selección de Fútbol Sala te invita a participar
en sus prácticas martes y jueves de 7 a 9 PM*

Entrada Libre para todos los UCABISTAS



ella espera por ti

