

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA
SUDIRECCIÓN DE POSGRADO



CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ACTIVIDAD FÍSICA EN LA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS A TRAVÉS DE REDES
SOCIALES

Por:

LIC. JULIA JANETH ROSALES MARES.

PRODUCTO INTEGRADOR.

**Como requisito parcial para obtener el grado de
MAESTRÍA EN ACTIVIDAD FÍSICA Y DEPORTE
CON ORIENTACIÓN EN GESTIÓN DEPORTIVA**

San Nicolás de los Garza, Nuevo León, Marzo, 2018



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA
SUBDIRECCIÓN DE POSGRADO



Los miembros del Comité de Titulación de la Subdirección de Posgrado de la Facultad de Organización Deportiva, recomendamos que el Producto Integrador "Campaña publicitaria de actividad física en la Universidad Autónoma de Zacatecas, a través de redes sociales"

Realizado por la Lic. Julia Janeth Rosales Mares, sea aceptado como oposición al grado de Maestro en Actividad Física y Deporte con Orientación en Gestión Deportiva

COMITÉ DE TITULACIÓN


Dr. Daniel Carranza Bautista
Asesor Principal


Dra. Rosa Elena Medina Rodríguez
Co-asesor


Mtra. Mireya Medina Villanueva
Co-asesor


Dra. Blanca Rocio Rangel Colmenero
Subdirectora de Posgrado

San Nicolás de los Garza, Nuevo León, Marzo del 2018

DEDICATORIA

A **Dios** por darme la dicha de poder haber concluido con esta meta como proyecto de vida de gran importancia para mí.

A mi esposo **Marco Antonio Enríquez Martínez** por todo su apoyo, su comprensión, y sobre todo su paciencia en el trascurso de este proyecto, ya que él fue mi guía y motor al llevar acabo esta maestría, por ser mi compañero de vida y por luchar cada día por cumplir nuestros sueños, muchas gracias.

A mi asesor **Daniel Carranza Bautista**, quien de manera desinteresada y altamente preparada siempre estuvo para brindar apoyo y asesoría. Gracias por sus consejos tan atinados y siempre bien orientados, aprecio mucho dios lo haya puesto en mi camino.

A mi hijo **Paolo Oswaldo Enríquez Rosales** por ser una de mis motivaciones a seguir preparándome para ser mejor madre.

A mis padres **Jesús Salvador Rosales Mares y Guillermina Mares Pérez** por su apoyo y amor incondicional cada momento por guiar nuestro camino, gracias.

A toda la familia **Enríquez Martínez**, todos sin excepción han sido parte de este proyecto de transformación.

A la familia **Ceballos Medina** su apoyo siempre ha sido incondicional, les debemos mucho de lo que somos como familia Enríquez Rosales, todo gracias a su conducción, apoyo y consejo.

FICHA DESCRIPTIVA

Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Organización Deportiva

Fecha de Graduación: Marzo 2016

LIC. JULIA JANETH ROSALES MARES.

Título del Producto Integrador: CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ACTIVIDAD FÍSICA EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

Número de Páginas: 59

Candidata para obtener el Grado de Maestría en Actividad Física y Deporte con Orientación en Gestión Deportiva

Estructura de la tesina: Contenido de un trabajo de investigación.

Contexto temático: Universidades Autónomas Públicas, que oferten el servicio de promotoría de actividad física.

Justificación del Tema: Las universidades públicas tienen como tarea social, la formación integral del individuo en sus distintas dimensiones. La actividad física resulta ser un medio para el logro de la formación académica.

Propósitos: Crear un modelo basado en el marketing en redes sociales para difusión de los servicios de promotoría de actividad física en una Universidad Pública.

Objetivo de su Programa: Incrementar el conocimiento de los servicios y la práctica de actividad física ofertada desde las promotorías de actividad física universitaria.

Metodología: Experimental, ya que se pretende desde un programa de marketing de la promotoría de actividad física universitaria a través de redes sociales determinar los cambios en el conocimiento y práctica de actividad física.

Aportaciones: Estructura de marketing para la promoción de los servicios de promotoría de actividad física en centros universitarios.

Tabla de contenidos.

Contenido	Página.
1. Introducción.....	1
2. Antecedentes.....	3
3. Caracterización	9
3.1. Lugar donde se realiza la práctica	9
3.2. Área donde se realiza la práctica	10
3.3. Descripción de funciones y obligaciones.....	11
3.5 Descripción del puesto desarrollado en la práctica	13
5. Planteamiento del problema en la organización	17
6. Marco Teórico	19
6.1 La escuela como agente promotor de salud.....	19
6.2 La mercadotecnia como vehículo de promoción.....	20
6.3 La Mercadotecnia Social	23
6.4 Las redes sociales	25
6.5 Modelos de marketing desde las redes sociales.....	26
6.51. Modelo AIDA.....	26
6.52. 4C	27
7. Nivel de aplicación	28
8. Propósitos	28
9. Objetivo general	28
10. Objetivos específico	28
11. Tiempo de realización	29
Anexo I. Cronograma de trabajo Prácticas Profesionales	30
12. Estrategias y actividades y diseño	32
12.1. Población	33
12.2. Muestra y tipo de muestreo	33
12.3. Criterios de elegibilidad.....	34
12.3.1 Inclusión.	34
12.3.2. Exclusión.	34
12.4. Definición de variables.....	35
13. Productos	36
13.1 Campaña de publicidad	36

13.1.1 Propósito.....	36
13.1.2 Diseño.....	36
13.1.3. Definición del producto.....	37
13.1.4 Estrategia de comunicación.....	39
13.2. Encuesta sobre actividades físicas en la Universidad Autónoma de Zacatecas.	42
14. Conclusiones.....	45
15. Futuras Líneas de Análisis.....	46
16. Glosario	47
17. Referencias bibliográficas	48

Lista de tablas.

Tabla	Página.
Unidades académicas involucradas en el estudio.....	34
Definición conceptual y operativa de variables.....	35
Servicios ofertados por el programa transversal de cultura física y deportes UAZ.	38
Manejo informacional en redes sociales desde la campaña publicitaria.	41

Lista de figuras.

Figura	Página.
Organigrama General del Programa Transversal de Cultura Física y Deporte de la Universidad Autónoma de Zacatecas.	14
Las 7 Ps de la mercadotecnia.....	21
Componentes de la mercadotecnia digital.....	23
Elementos centrales del modelo AIDA.....	26
Modelo de 4C del social media.	27
Etapas de la investigación.....	33
Modelo de Marketing basado en las 4c y AIDA... ..	36

1. Introducción

Con el incremento de los niveles de sedentarismo sumado a los desbalances energéticos entre la ingesta y el gasto, la obesidad se ha posicionado como un problema de salud pública con características pandémicas. Por su parte la inactividad física se posiciona como una de las principales causas de muerte a nivel mundial (Organización Mundial de la Salud, 2016).

Al respecto, una de las tareas de la educación en pleno siglo XXI, refiere a ofertar una educación con pertinencia en el marco del posicionamiento global, desde donde emerge la promoción de la práctica de actividad física como una directriz de la formación no solo integral, sino transversal a la formación académica general.

En tal sentido, la Universidad Autónoma de Zacatecas, maneja dentro de su visión institucional, una oferta educativa con pertinencia social, la cual integra como un eje complementario la promoción de actividad física en cada una de sus unidades académicas.

La Universidad Autónoma de Zacatecas cuenta con un Programa Transversal de Cultura Física y Deporte del Área de Arte y Cultura el cual tiene como objetivo promover el ejercicio en los universitarios por medio de los promotores, es por eso por lo que se consideró la idea de realizar una campaña de promoción de actividad física por medio de redes sociales.

Es de gran interés para la organización y para la rectoría de la Universidad Autónoma de Zacatecas aumentar el número de alumnos que realicen actividad física ya que tienen particular interés en desarrollar e impulsar una política transversal que propicie y oriente los esfuerzos cada una de las diferentes Unidades Académicas, para que dentro de sus programas y planes de estudio este el mejoramiento de la salud y calidad de vida de los universitarios mediante una práctica cotidiana, permanente y sistemática de la actividad física, deportiva.

Una de las finalidades de diseño de esta campaña es lograr captar universitarios que se integren en diferentes equipos deportivos y realicen actividad física y así mejoran su condición de salud apoyándonos en una campaña de Mercadotecnia social que se encarga de diseñar programas para influir en el comportamiento de los voluntariados del mercado objetivo. (Romero & César (2004). También se busca obtener que los promotores de actividad física estén capacitados para lograr el interés de los alumnos.

El presente trabajo pretende comunicar la experiencia tras la aplicación de una campaña de promoción de los servicios de actividad física desde redes sociales, en una muestra de estudiantes pertenecientes a 3 unidades académicas de la Universidad Autónoma de Zacatecas.

La campaña se basa en las 4cs del marketing en redes sociales las cuales representan un sistema de control de la publicidad basado en la consideración de los elementos: contenido, conexión, comunidad y contexto.

El presente trabajo integra el análisis de experiencias en el diseño de campañas de promoción en el área de servicios relacionados a la actividad física. De igual forma explora las bondades del trabajo desde redes sociales hacia la divulgación de servicios de actividad física, tomando como referencia el posicionamiento de marketing social, desde donde la principal pretensión radica no solo en la promoción o venta de un bien o servicio, sino más bien enfocados hacia la instauración de una idea o visión.

2. Antecedentes

La labor de promoción dentro de las organizaciones, conlleva una serie de procesos, desde los cuales se pretende a través de diversas estrategias, dar arraigo a una idea, acción o encomienda; de manera particular con la aparición de las redes sociales digitales, la labor de promoción ha cobrado un sentido sustentable, al estar a la disponibilidad de un dispositivo móvil, una cuenta de correo o de servicios así como brindar elementos adicionales como promoción en tiempo real y consulta a los involucrados. (Mangold & Faulds, 2009).

Tras la revisión de literatura y consulta de estudios relacionados con experiencias en la promoción de salud, se hace manifiesta una posible caracterización de aquellas experiencias que, desde el ramo, pueden llegar a brindar una orientación general sobre la configuración de un programa de promoción de la actividad física.

En un estudio realizado por Luna-Arocas y Mundina (1998) sobre el marketing estratégico del deporte: satisfacción, motivación y expectativas, con el objetivo de desarrollar un marketing estratégico en el deporte a través de la evaluación de la satisfacción, motivación y expectativas del usuario, realizaron un análisis sistémico teniendo como principales hallazgos que el conocimiento del posicionamiento del usuario o cliente, permite articular acciones que impacten en elementos de estrategia, los autores llegan a concluir que para el diseño de técnicas más concretas de segmentación de la realidad las acciones de marketing deben apoyarse en un planteamiento previo estratégico, considerando las motivaciones, las expectativas y la satisfacción del consumidor

Por otra parte, García-Fernández y Pires-Vega, (2010) en un estudio sobre la fidelización de usuarios mayores en centros de fitness, con el objetivo de caracterizar los parámetros de fidelización del cliente, a través del planteamiento de un programa para la mejora de la calidad del servicio, la satisfacción de los usuarios y por consiguiente la fidelización del cliente, encontraron tras un análisis sistémico que la intencionalidad de segmentar a través de la percepción del usuario un posible abordaje diferenciado de las

acciones a realizar en un centro de fitness como parte de la estrategia de fidelización de los clientes conlleva a la conjunción de la satisfacción, con la mejora de la calidad constituyen el elemento detonante para la mejora de la fidelización de los clientes.

Para Mena-Bejarano (2006) en su revisión de algunas experiencias en Bogotá en la promoción de la salud con énfasis en la actividad física, se encontró que los programas en términos generales responden de manera parcial a los lineamientos planteados internacionalmente y no implementan acciones que promuevan la autogestión y la gestión organizacional. Considera que están en juego factores personales, ambientales y socioeconómicos que funcionan como ejes para la movilización.

Parte de la premisa de encontrar que el primer mecanismo de promoción refiere a las políticas públicas, las cuales funcionan como guía para la promoción en niveles superiores. Los factores clave residen en accesos sociales y comportamentales, comunicación y creación de espacios de acceso a lugares para la actividad física.

En otro estudio para conocer el impacto de una campaña de promoción de fairplay y la deportividad en el deporte en edad escolar Valiente, Boixados y Torregrosa (2001) encontraron tras la aplicación del programa, que el conocimiento sobre las campañas de difusión mejoró de manera considerable tras las campañas de difusión y penetración del programa. Las campañas tienen un mejor canal de difusión a través de trípticos y carteles, por la fecha del estudio los medios de difusión fueron de carácter físico, lo cual da cuenta que el canal directo de comunicación se encontraba a través de los mecanismos que empleaba la organización para dar a conocer la información, ello refleja que en dicho espacio el autor encontró elementos particulares para dar a conocer la información desde la parte física de la misma institución.

En una experiencia un poco más reciente Herrero-Gutiérrez, (2011), evaluaron el impacto de la promoción y difusión de los programas deportivos en la red social Facebook, como alternativa de medición de audiencia, analizaron aquellos programas deportivos que eran difundidos a través de la red social Facebook, con el objetivo de medir niveles de

conocimiento, espacios para compartir información y medición de audiencia. Los principales resultados derivaron en que la difusión a través de la red social Facebook, permite por un lado, conocer el impacto que tiene un evento o programa deportivo en el conocimiento de la audiencia así como también es un punto desde donde se puede dar seguimiento a clientes pasivos o potenciales, de igual forma la red social Facebook actúa como una alternativa viable en la construcción de escenarios de difusión de aquellas actividades relacionadas al deporte, considerando que incrementa el conocimiento hacia la actividad deportiva, la vigencia de la información y es a la vez un punto de encuentro de opiniones y experiencias

En un análisis de Díaz (2013), sobre el valor promocional inscrito en la publicación de contenidos en las redes sociales y los factores tecnológicos, sociales e industriales que condicionan su operatividad. El estudio analizó los epígrafes iniciales de una campaña de emisión de programas a través de internet intentando establecer una relación entre las expectativas de uno versus otro. Al respecto los principales resultados indican que las redes sociales actúan como mecanismo de soporte de las intencionalidades de programas, en tal sentido la promotoría desde redes sociales detonaría en la posible inserción hacia la difusión de ideas lo bastante explícitas como de ideas que carezcan de valor hacia la posible promoción, el autor concluye que la combinación de campañas de difusión híbridas, en las que se combinan elementos de dos tipos (red social - tv u otros) permite un mejor abordaje hacia el fenómeno transmedia.

Al combinar más de una red social en experiencia en la promoción de servicios relacionados a la actividad física, Herrera, Pérez, García y Valcarce (2015) señalan tras un análisis sobre la utilización de la web y las redes sociales en la industria del fitness en España, en el que se estudió la utilización de la web así como las redes sociales de las empresas. se examinaron ambas redes sociales de cada una de las empresas con una planilla de observación y con la herramienta online de análisis digital Rival IQ para contabilizar número de seguidores, publicaciones, comentarios y publicaciones compartidas.

Analizados todos los datos de las diferentes redes sociales se observó que en las Redes Sociales y Microblogging destacaron de forma notoria Facebook y Twitter y en cuanto a

Redes Sociales de Vídeos e Imágenes, Youtube fue la más utilizada. Las principales conclusiones de este trabajo fueron: el 88.66% de las empresas estudiadas poseían página web corporativa. Un 70.62% de las empresas posee Fanpage en Facebook posicionándola como la más utilizada mientras que Twitter fue utilizada por el 51.03% de las empresas, siendo la segunda red social que más utilizaron (Microblogging). El 43.81% de las empresas de gimnasios, utilizan Facebook y Twitter.

En cuanto al análisis del denominado marketing 2.0 desde las redes sociales, Maqueira y Bruque (2012) señalan que el desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales, trajo consigo una dinámica comunicacional en donde cada usuario dejaba de ser un receptor de información, y se convertía en un co-creador. La personalización e inmediatez de contenidos, pasó a ser la nueva dinámica en el uso de Internet.

Se establecen que el desarrollo del Marketing 2.0 debe considerar seis ejes de acción o estrategias de marketing: Marketing de Relaciones, Marketing One to One, Marketing Dinámico, Marketing Viral, Marketing On-Line y Marketing en Móviles.

Según sean los objetivos de los planes de marketing, estos tipos de campañas pueden utilizarse dentro de la ejecución de tácticas de promoción o de venta de un producto o servicio. En última instancia, ambas tácticas tienen como finalidad generar fidelidad o mantener comunidades/grupos de clientes, en la medida que ellos envíen mensajes de textos o ingresen desde su teléfono a la página web de la marca.

En definitiva, todo agente de marketing debe estar atento a la evolución de los medios de comunicación, entender sus nuevas dinámicas y reconocer que, en una sociedad y realidad mundial digital, el Marketing 2.0 es una herramienta fundamental en el desarrollo de las estrategias de mercadeo y planes de negocio de las empresas.

Otra experiencia sobre el trabajo en redes sociales Fernández, Gavira, Muñoz & Colón (2015), realizan un análisis sobre la actividad en redes sociales en la industria del fitness, a través de una consulta a distintos agentes (personal académico, gerentes de fitness y gestor

de contenidos de redes sociales) Los resultados obtenidos muestran diferentes niveles de actividad por parte de las cadenas de centros de fitness de España, estando algunas más comprometidas y concienciadas sobre la importancia del cuidado y seguimiento del cliente a partir de las nuevas tecnologías. El uso de las redes sociales en cada cadena de centros de fitness es muy diferente. En las dos redes sociales, imagen de marca e información específica fueron los módulos de contenido con más tweets y posts. En Facebook, el módulo de contenido menos postado fue atención al cliente, mientras que en Twitter fueron horarios e información general.

Otra vertiente en la promoción refiere a casos derivados directamente desde instituciones, Zambrano (2015) al relatar una experiencia de una Campaña de masificación de la disciplina natación en las redes sociales, para personas con discapacidad desde una federación. Expone que la intencionalidad de la campaña residía en mostrar los beneficios del deporte adaptado en la disciplina de natación por medio de redes sociales, para todas las personas que tengan familiares niños o niñas con algún tipo de discapacidad. Al respecto el estudio arrojó como resultados principales, que la percepción de los usuarios (padres de familia) respecto de los beneficios de la disciplina de natación, cambió de manera significativa, derivando en mayores expectativas hacia el programa.

Tras acciones de promoción una de las acciones centrales de toda campaña, reside en el incremento no solo de los niveles de conocimiento sino de los niveles de participación. Huhman, Lance & Potter (2005) expresan tras un estudio de intervención de tipo longitudinal sobre los efectos de una campaña masiva en medios para incrementar la actividad física con un elemento base de aviso a la comunidad escolar a través de internet con mensajes cuya intencionalidad era ser físicamente activos. Tras los resultados se observaron cambios significativos en el incremento de actividad física, en aquellos alumnos cuyos con mayores conocimientos hacia el programa. De manera general se observó un incremento del 34% tras la campaña mercantil-comunicativa

La campaña de promoción obtuvo mejoras en el incremento de práctica de actividad física, de manera específica hacia sus implicaciones en un periodo de un año. De manera

especial se observan cambios importantes en pequeños subgrupos con menores niveles de estudios.

Los servicios de promoción no solo se pueden brindar para atender la difusión de determinadas directrices, sino que también para ofrecer un servicio u producto, Baquerizo (2016) al intentar promover el deporte de CrossFit a través de redes sociales, se pudo observar que los usuarios se manifestaron más informados e interesados hacia el servicio, que en aquellos que no conocieron de la campaña.

Por otra parte, González (2006) tras una campaña para promover la idea de disfrutar con el balonmano. Diseñó y aplicó una campaña de promoción bajo el auspicio de diferentes marcas. Los resultados reflejaron una diferenciación en función de la marca involucrada en la promoción, dando como reflejo mejores adherencias en momentos en los cuales la marca les generaba un mayor sentido de pertenencia

Se logró incrementar el valor de marca y se consiguió que el retorno de marca de los “partners” implicados sea el mayor posible.

Como todo acto cuenta con bases hacia la evaluación, el análisis sobre el propio alcance del medio, Witkemper, Choong y Waldburger (2012) al examinar las motivaciones y restricciones de los usuarios de twitter desde la idea de las redes sociales y el marketing deportivo. Se generó un modelo válido y confiable para medir los consumos y restricciones de los usuarios de Twitter hacia la práctica y eventos deportivos. Las motivaciones hacia el consumo deportivo presentaron relaciones positivas y significativas, mientras que las restricciones estuvieron relacionadas de manera negativa hacia el consumo desde twitter.

Se relaciona la conducta de consumo y seguimiento hacia la práctica deportiva en personas con cuentas de twitter, mientras que las restricciones hacia la propia plataforma parecen presentar problemas de conocimiento

Tras el presente análisis, se pudo constatar que existen experiencias similares respecto a campañas promocionales de actividad física, a campañas relacionadas a la movilización de ideas o preceptos desde redes sociales hacia el deporte, así como también experiencias no solo en la oferta de un servicio sino en la difusión de contenidos tanto públicos como privados.

3. Caracterización

3.1. Lugar donde se realiza la práctica

Las prácticas se realizaron en la Universidad Autónoma de Zacatecas, en el Programa Transversal de Cultura Física y Deporte del Área de Arte y Cultura, el cual forma parte del área académica de cultura de la UAZ. Las oficinas centrales se encuentran localizadas en el Campus UAZ siglo XXI el cual está en el kilómetro 6 de la carretera Zacatecas-Guadalajara.

3.2. Área donde se realiza la práctica

La Universidad Autónoma de Zacatecas cuenta con un Programa Transversal de Cultura Física y Deporte del área de Arte y Cultura cuya misión refiere a la promoción, orientación y difusión de la práctica del deporte, la cultura física y la recreación en todas sus manifestaciones y en todos los sectores de la comunidad universitaria, como base para el desarrollo de una educación científica, ética y estética de los individuos, mediante la generación de una cultura deportiva sostenida en las aspiraciones, valores y costumbres de la sociedad zacatecana, orientada a brindar oportunidades de satisfacción a las demandas espirituales y motrices de cuantos viven en ella.

3.3. Descripción de funciones y obligaciones

El Programa Transversal de Cultura Física y Deporte del área de Arte y Cultura cuenta con las funciones de:

- Planear, organizar y dirigir el desarrollo de la cultura física, deportiva, recreativa de la universidad.
- Fijar objetivos, políticas, programas, horarios, procedimientos y métodos.
- Formular planes de desarrollo del deporte con la participación de todos los sectores de la comunidad universitaria.
- Coordinar la utilización óptima de los recursos humanos ligados a la actividad deportiva.
- Desarrollar programas de promoción y difusión del deporte.

3.4 . Alcance en la organización

La organización seleccionada para las prácticas se encuentra ubicada dentro del organigrama general de la Universidad Autónoma de Zacatecas, bajo la denominación de programa, lo cual la ubica dentro de un nivel jerárquico de pertenencia al área de arte y cultura, ello establece una rectoría de acciones en dependencia directa de áreas de formación complementaria como lo serían idiomas, música y artes.

El programa transversal cuenta con presencia en las 12 áreas académicas, ofertando los servicios de:

- Educación física en educación inicial.
- Educación física en educación secundaria.
- Educación física en educación media superior.

Sin embargo, los principales alcances del programa transversal de cultura física y deporte, tienen como principales actores, la promoción de actividad deportiva en preparación para certámenes nacionales como CONDDE, CONADEMS, Ligas Telmex, Ligas Ave. Por otro lado, tiene como responsabilidades compartidas, la promotoría deportiva y la orientación nutricional.

3.5 Descripción del puesto desarrollado en la práctica

Se fungirá como asistente del coordinador general de promotores deportivos del nivel medio superior y superior, el cual cuenta con responsabilidades directivas ante promotores deportivos y entrenadores deportivos.

Las principales responsabilidades estriban en torno a:

- La promoción de actividades deportivas al interior de las unidades académicas en donde se tiene injerencia.
- El control de los torneos internos en cada una de las unidades académicas en cuestión.
- El manejo administrativo de selecciones representativas.
- La promoción para la conformación de clubes deportivos.
- La investigación desde la gestión deportiva, para la mejora organizacional.

De forma específica, se tiene la encomienda de engarzar la coordinación general de promotores deportivos hacia el área de mercadotecnia y comunicación, con la promoción y difusión de actividades deportivas, seguimientos específicos de los mercados (alumnos regulares, estudiantes de alto rendimiento, atletas), a través del diagnóstico de necesidades y con el uso de redes sociales.

Para ello se comenzará con el seguimiento del nivel de conocimiento de una muestra seleccionada de los estudiantes del campus UAZ siglo XXI, sobre las actividades ofertadas por el programa transversal de cultura física.

Posteriormente se seleccionará a una muestra de estudiantes pertenecientes a los programas ofertados para conocer tanto el nivel de satisfacción hacia los programas recibidos, como las expectativas ante ello.

Por últimos se realizará una campaña de marketing y promoción a través de las redes sociales sobre los servicios que presta la organización hacia la comunidad estudiantil, dando seguimiento puntual al respecto.



Figura 1: Organigrama General del Programa Transversal de Cultura Física y Deporte de la Universidad Autónoma de Zacatecas. Fuente: elaboración Propia.

4. Justificación

Para Devís y Garde (2002) la promoción de la actividad física relacionada con la salud está siendo objeto de un creciente interés por parte de todos los agentes sociales y organizaciones con competencias en dicha tarea.

La actividad física realizada en la juventud posee una posible influencia en los factores de riesgo de enfermedades crónicas cuando sean adultos (salud esquelética, metabolismo de lípidos y lipoproteínas, presión sanguínea), además de tener la posibilidad de un efecto duradero en los hábitos de práctica física de la infancia a la edad adulta.

La importancia que la actividad física tiene para la salud en la infancia y la adolescencia, tanto a corto como a largo plazo, supone un motivo importante para desarrollar estrategias de promoción de la actividad física en el contexto sanitario, comunitario (local, regional o nacional) y escolar.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) durante las últimas décadas ha puesto de manifiesto el largo camino que aún debe recorrer América Latina y el Caribe para enfrentar el nuevo mundo digital y ser partícipes en algún grado de la emergente sociedad de la información del mundo desarrollado.

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y la institucionalidad social: hacia una gestión basada en el conocimiento. (United Nations Publications, 2005)

Una Revolución Tecnológica, organizada en torno a la Tecnologías de la Información. Basándose en la nueva infraestructura tecnológica, la comunicación ha cambiado nuestra forma de producir, consumir, gestionar, informar y pensar. Las actividades estratégicamente dominantes están organizadas en redes globales de decisión e intercambio.

Estos procesos de globalización provocan la transformación de nuestras sociedades, incluyendo la dimensión espacial. En dicha transformación, la nueva lógica espacial se

caracteriza por la dominación de un espacio de flujos, estructurado en circuitos electrónicos que ligan en nodos estratégicos de producción y gestión, que supera a un espacio de lugares localmente fragmentado, una estructura territorial como forma de organización cotidiana. (Arce & Pérez, 2001).

En el deporte, la mercadotecnia social también está incluida, debido a que la cultura y la tecnología han reducido la necesidad del trabajo físico; el tiempo libre y el ocio forman parte del programa diario y semanal de la mayoría de los ciudadanos, así como la conducta deportiva ha pasado de ser una actividad extraña y poco aceptada socialmente a ser un signo de salud, modernidad y de 7 calidad de vida. (Mundina, Calabuig; 2009).

5. Planteamiento del problema en la organización

La Universidad Autónoma de Zacatecas, cuenta con una población según cifras de la QS Latinoamérica (2016) de 36,000 estudiantes de educación superior, posicionándose en el lugar 205.

Es importante destacar que la visión institucional que plantea la universidad hace alusión a “estar integrada académicamente por nivel y área; cuenta con estructuras académicas sólidamente organizadas y mantiene una profunda relación con el entorno proponiendo alternativas de solución a su problemática; desempeña sus funciones de manera eficiente y eficaz basadas en una cultura de rendición de cuentas; con una oferta académica con reconocimiento nacional e internacional, y es una institución líder por la calidad de sus programas académicos con base en la investigación; además de ser el principal espacio de creación y conducción cultural en la región centro norte del país.” (Universidad Autónoma de Zacatecas, 2016)

Tras la revisión a la estructura académica, en el año 2007, surge al interior de la universidad, el área académica de arte y cultura. En dicho sector se tuvo a bien posicionar el programa transversal de cultura física, el cual tiene como principal encomienda: la promoción, orientación y difusión de la práctica del deporte en todas sus manifestaciones.

Tras el análisis FODA, se observa como un área de oportunidad el incremento en la participación en los diversos programas de actividad física. De manera particular y tomando en cuenta alumnos de primer semestre aproximadamente 3 de cada 10 estudiantes realizan actividad física, de los cuales 2 lo realizan en espacios pertenecientes al programa transversal de cultura física y deporte.

La situación anterior, dibuja dos posibles área a atender, por un lado la primera hace alusión a una situación de riesgo respecto del estado de salud de la población estudiantil, al posicionarse en una situación de riesgo dados sus niveles de sedentarismo e inactividad física y por otro lado la necesidad de generar programas emergentes para captar usuarios

que tras su adherencia a los programas de actividad física, puedan dar cumplimiento tanto a las visiones institucionales como a la visión del programa.

En el análisis de la estructura organizacional hacia la promoción del deporte, encontramos, por un lado, que la universidad delega la función de la promoción de la práctica de actividad física en el área de arte y cultura, a través del programa transversal de cultura física y deportes; y por otro que la estructura interna de dicho programa, contempla jefaturas y áreas que van desde la difusión de actividades relacionadas con la promoción de actividades del Consejo Nacional para el Desarrollo del Deporte de la Educación Media Superior (CONADEMS), Consejo Nacional del Deporte de la Educación (CONDDE). Sin embargo, a pesar de contar con un departamento dentro del organigrama denominado como Mercadotecnia. No cuenta con una persona designada para ello, sino que las funciones otorgadas (difusión, promoción, análisis de plazas) se relegan a el resto de los cargos presentes en el organigrama.

Una tercera problemática en cuestión, hace referencia al empleo directo de la mercadotecnia; en sentido estricto, la mercadotecnia basa su análisis de 4 aristas: El precio, el producto, la plaza y la publicidad. (Malhotra, 2004,)

Sin embargo al ser una instancia por un lado con fines no lucrativos y por otra una organización cuyo cometido es el fomento de actividades deportivas orientadas hacia el desarrollo integral, desde una perspectiva educativa, se vuelve necesario la adopción de una línea de acción proveniente desde la denominada mercadotecnia social, la cual según McKenzie-Mohr (2013) refiere a la puesta en marcha de una serie de acciones y/ programas cuya pretensión es el aumento de la aceptación de una idea o práctica social en un grupo social en específico.

Son diversos los factores de riesgo que acechan el desarrollo del programa transversal de cultura física, que se vuelve necesario el implementar una campaña publicitaria de servicios de actividad física, para poder acrecentar el número de usuarios, ampliar la gama de programas y contribuir al logro de la visión tanto institucional como de la organización.

6. Marco Teórico

6.1 La escuela como agente promotor de salud

La escuela como institución social, cuenta no solo con la función de ser el espacio designado para legitimar saberes, sino que también cumple con roles tales como la búsqueda del desarrollo integral y armónico del futuro ciudadano.

En los últimos años los comportamientos relacionados al sedentarismo han derivado en el aumento de enfermedades no transmisibles, las cuales conducen a implicaciones sociales tales como la inestabilidad en sistemas de salud y padecimientos de salud diversos que van desde enfermedades coronarias, desordenes de alimentación, problemas psicológicos, etc.

A comienzos de la primera década del siglo XXI, surge la denominación de calidad de vida relacionada con la salud, la cual es definida por (Tuesca-Molina, 2012) como la percepción que tiene el individuo de los efectos de una enfermedad o de la aplicación de un tratamiento, en diversos ámbitos de su vida, haciendo énfasis en su bienestar físico, emocional y social.

Dicho concepto ha logrado incrustarse en el discurso no solo político, como lo pueden ser ejemplos tales como los programas Chécate, Mídete, Muévete (Secretaría de Salud, 2012), ponte al cien (Comisión Nacional del Deporte, 2012), sino que también han logrado llegar al discurso educativo. Prueba de ello son las posturas que asumen la Secretaría de Educación Pública (2016) que menciona como rasgo de egreso el cuidado y la búsqueda de la adopción de un estilo de vida saludable. En el caso de la Universidad Autónoma de Zacatecas (2016) ha llegado a incrustarse como parte de la visión tanto institucional como de áreas educativas y programas específicos.

6.2 La mercadotecnia como vehículo de promoción

Han sido diversas las acepciones bajo las cuales se ha identificado el concepto de mercadotecnia. Al respecto Tonoira (2008) realiza una construcción conceptual que la define como un proceso de planeación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

El mismo autor señala refiriendo a Lamb, Hair y McDaniel (1994) que para que dicho proceso se lleve a cabo, se requiere por un lado el que alguien renuncie a algo para recibir una cosa que necesite o desee, destacando dos elementos base:

- Contar con dos partes o agentes dentro del proceso.
- Cada agente debe contar con algo de valor para la otra.

Si bien es cierto la ciencia ha aportado posturas institucionales, científicas y organizacionales respecto a los diversos beneficios que aporta la actividad física en la formación integral, pareciera que el giro no lucrativo se torna como una posible barrera en los esfuerzos por generar adherencia a los programas de actividad física, considerando que en la mayoría de los casos los programas se basan en gastos de operación organizacional que se reducen solamente a el pago de honorarios de los recursos humanos que integran el organigrama.

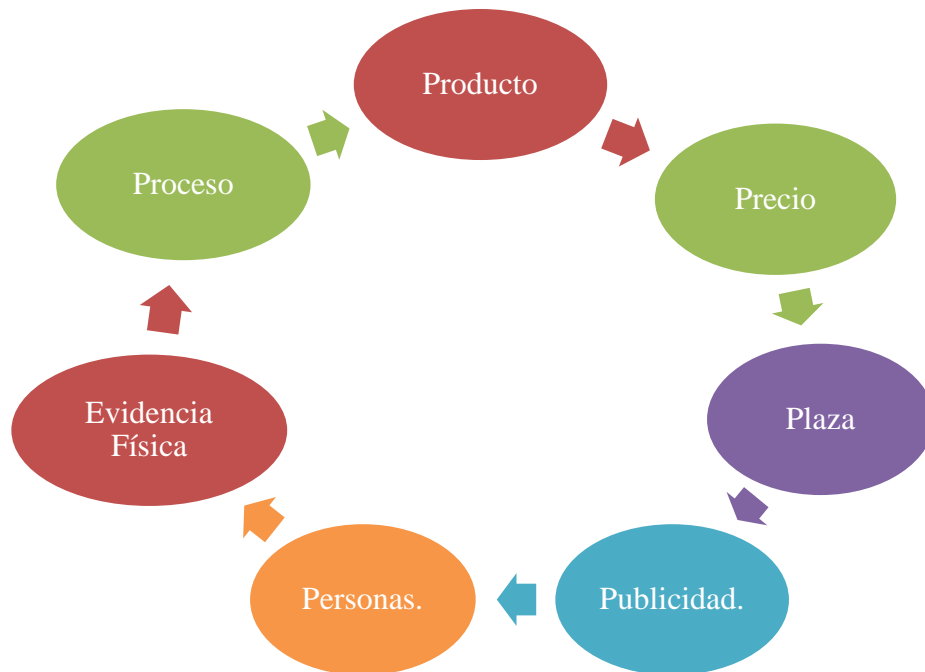


Figura 2: Las 7 Ps de la mercadotecnia. Fuente: elaboración propia.

Al definir cada uno de los elementos base de las denominadas 7ps (Smith & Taylor, 2004) de la mercadotecnia, encontramos lo siguiente:

- **Producto.**

Hace alusión a aquellos bienes, servicios o prestaciones que un cliente demanda para cubrir una necesidad personal.

- **Precio.**

Hace alusión a una mezcla entre el costo de producción del producto, agregando el posible porcentaje de ganancia o utilidad.

- **Plaza.**

Se refiere a los canales o sistemas de distribución del producto hacia el cliente.

- **Promoción.**

Se refiere a toda aquella intencionalidad integrada como publicidad para intentar persuadir, informar u orientar al cliente, de hacerse del producto o servicio a través de un pago o una negociación.

- **Personas**

Da cuenta de la exploración de las características de las personas que recibirán o adquirirán el servicio o producto.

- **Evidencia Física**

Representa un ejemplo tangible de la campaña para ser analizado en fase de pilotaje y como modelo de trabajo.

- **Proceso**

Da cuenta de los lineamientos de planeación, seguimiento y control a emplear durante la campaña.

Apegados en sentido estricto a los lineamientos de las 7 P, encontraríamos, haciendo referencia a la intencionalidad de la Universidad, que la variable precio, tendría que redirigirse a partir de otra postura, que transite de intentar de las ventas a la afiliación o adherencia a los programas.

6.3 La Mercadotecnia Social

La mercadotecnia social como herramienta para la promoción se diferencia de la mercadotecnia general, por su intencionalidad. Al respecto Kotler (2009) hace alusión a un concepto caracterizado por la búsqueda de una intencionalidad constante por generar influencia en la gente hacia la aceptación, el rechazo, el conocimiento, la presencia o el abandono de algún comportamiento socialmente benéfico.

Los principales usos de la mercadotecnia social estriban en el poder identificar aquellos atributos o necesidades que demanda un determinado grupo social, con el objetivo de prevenir o promover mejoras en los comportamientos de dicho sector.

Como principales ejes se cuenta con el usuario y los elementos psicológicos de la persona a analizar o cambiar.

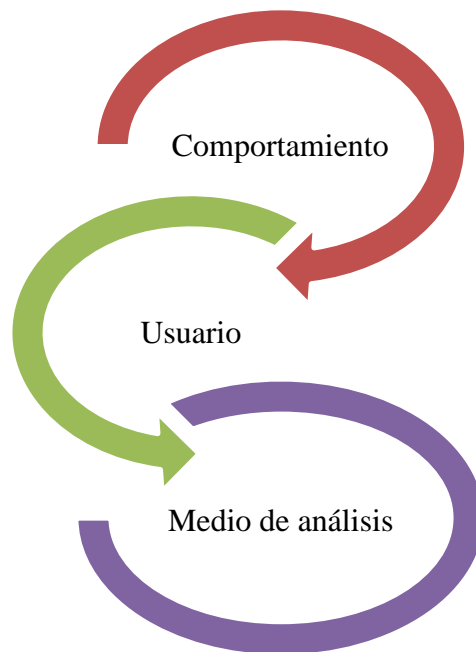


Figura 3: Componentes de la mercadotecnia digital. Fuente: elaboración propia.

Bajo este esquema, se parte de la manifestación de la realidad, entendida en el rubro de comportamiento, es decir lo que la gente declara, seguido de la posible proyección hacia el usuario del posible comportamiento a dar a conocer, para por último darlo a conocer a

través de un medio específico, pudiendo ser un medio de comunicación en sus distintas manifestaciones.

La conducta sedentaria como la suma de comportamientos relacionados a la inactividad física, representaría el principal punto de análisis que haría posible el empleo de la mercadotecnia social como herramienta para su transformación. (Farinola & Bazan, 2011).

6.4 Las redes sociales

Con el aumento en la disponibilidad y uso de internet, comenzó a retomarse un constructo social denominado como red social, ante ello, se pudiera inferir como una derivación, sin embargo es un concepto de carácter social, del que vale la pena referir a Newman, Barabasi y Watts (2011) quienes hacen mención que una persona tiene un grupo de referencia, el cual puede oscilar a un promedio cercano de 100 personas, las cuales con su relación con un grupo similar tendrían a bien conformar un grupo de aproximadamente diez veces más.

Ante tal precepto no solo histórico sino conceptual y a su vez tecnológico, es que surgen las denominadas redes sociales en el entorno 2.0 es decir a través de medios digitales. (Narvaez, 2015)

Las redes sociales son parte del desarrollo social desde tiempos remotos, sin embargo, en la actualidad han cobrado vigencia no solo en la denominación sino a nivel operativo a través del aprovechamiento de las aportaciones que brinda el contar con la disponibilidad de búsqueda de datos, acceso a la información, uso de ordenadores y suma de características gráficas. (Domínguez, 2010)

El mismo autor señala que las redes sociales han adoptado usos que van desde aquellos de carácter educativo hasta otros usos de carácter mercantil o social. Tal es el caso de su empleo como herramienta para el diseño de planes y programas de marketing con usos no solo eficientes sino de bajo costo, fácil acceso y rápida distribución.

6.5 Modelos de marketing desde las redes sociales

Las redes sociales 2.0 por características propias, cumplen con la función de difundir e intercambiar información, ello hace hincapié en la necesidad de las personas de comunicarse. Por otra parte, el marketing como proceso, reúne en sus adentros como un componente eje la comunicación. Tanto uno como otro pretenden dar respuesta a la necesidad constante de dar a conocer información, por un lado la red social con fines netamente comunicativos y por otro lado desde el marketing con intencionalidades de persuasión hacia la compra de un producto o hacia la adopción de un servicio.

Diversos han sido los métodos que intentan configurar como proceso aquellos lineamientos a seguir como parte de la configuración de una campaña de publicidad, los cuales se presentan a continuación.

6.51. Modelo AIDA

Este modelo explora aquellos cambios derivados de la emisión de un producto de comunicación, como pudiera ser un anuncio, mensaje, campaña de publicidad, etc. El nombre que adquiere responde a sus siglas, las cuales se definen a continuación (Smith & Taylor, 2004):



Figura 4. Elementos centrales del modelo AIDA. Fuente: elaboración propia.

6.51.1 Atención.

Corresponde a la identificación de la necesidad o del servicio o producto a ofrecer.

6.51.2 Interés.

Responde a la selección del producto o servicio.

6.51.3 Deseo

Necesidad a atender o elemento a satisfacer.

6.51.4 Acción

Espacio para el énfasis de la idea, definir una plataforma de contacto, etc.

6.52. 4C

Es un modelo propuesto por Falcón (2012) y Merodio (2010) el cual integra 4 variables base en el entendimiento y trabajo de Contenido, Conexión, comunidad y contexto.

- **Contenido.** Se refiere a un elemento que conecta el servicio con la necesidad del usuario.
- **Conexión.** Hace alusión al entendimiento de las preferencias de los posibles usuarios.
- **Comunidad.** Habla respecto a la construcción de comunidades de elaboración y entrega.
- **Contexto.** Es respecto a la entrega del contenido apropiado a la gente apropiada en el momento apropiado.

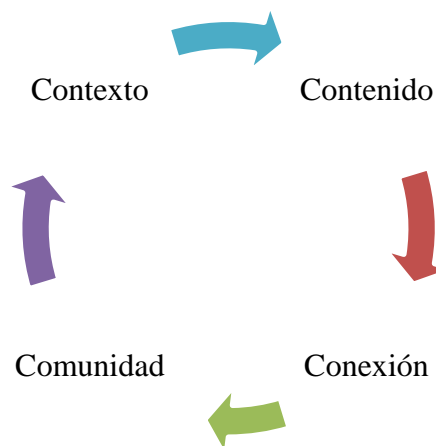


Figura 5. Modelo de 4C del social media. Fuente: elaboración propia.

7. Nivel de aplicación

La presente encomienda cobra sentido en la aplicación desde la promoción de los servicios de actividad física, desde una perspectiva de marketing social, en donde al estar inmersa en una institución educativa, más que promover un servicio con fines económicos, lo que se pretende es promover la idea de práctica de actividad física desde una perspectiva de salud y con orientación hacia la formación integral del estudiante.

8. Propósitos

Diseñar una campaña de promoción de servicios de actividad física a través de redes sociales con base en el sistema de difusión de las 5c para incentivar la participación de los estudiantes universitarios hacia la práctica de actividad física.

Generar indicadores de comunicación hacia los usuarios de los servicios de actividad física, a través de redes sociales desde una perspectiva de formación integral del estudiante que pueda gestionarse desde el programa transversal de cultura física, para contar con pautas asertivas de comunicación.

9. Objetivo general

Ofertar una campaña de promoción de servicios de actividad física a través de redes sociales con base en el sistema de difusión de las 5c en el conocimiento de los estudiantes hacia la actividad física, conocimiento sobre los servicios de promotoria y los niveles de actividad física en estudiantes universitarios.

10. Objetivos específico

Aplicar en una muestra de estudiantes universitarios una campaña de promoción de los servicios de actividad física.

Evaluar previo y posterior a la aplicación de la campaña de promoción de los servicios de actividad física:

- El conocimiento sobre los servicios que se ofertan en el programa transversal de cultura física y deporte y promotoria de actividad física.
- Conocimientos relacionados con los beneficios de la práctica de actividad física en el desarrollo profesional.
- Nivel de actividad física.

11. Tiempo de realización

El presente proyecto se realizó entre los meses de agosto y noviembre de 2016, como parte de las actividades del semestre I del ciclo escolar 2016-2017. (Ver anexo I).



Anexo I. Cronograma de trabajo Prácticas Profesionales

Objetivo: Promoción de los servicios de actividad física en estudiantes universitarios desde las redes sociales

Actividades	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre.			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Abordaje laboral sobre la estructura organizacional.	■	■	■																	
Diagnóstico organizacional.		■	■	■																
Establecimiento de metas de trabajo hacia la organización.				■	■	■														
Presentación del proyecto de trabajo.						■	■													
Diagnóstico sobre las necesidades de promoción de los servicios de promotoria de actividad física.							■	■	■	■										
Evaluación del conocimiento de los usuarios hacia el servicio de promotoria de actividad física.										■	■	■								
Diagnóstico sobre el uso de redes sociales en usuarios de los servicios de promotoria de actividad física.											■	■								
Delimitación de directrices de actuación en torno a la conformación de una campaña de promoción y difusión de los servicios de promotoria de actividad física.											■	■	■	■	■					

12. Estrategias, actividades y diseño.

El nivel de alcance de la presente investigación es de tipo exploratorio y descriptivo (Ruiz & Reyes 2010). En dicho sentido, el primer atributo, hace referencia a aquellos tipos de estudios que pretenden examinar el problema de investigación con el objetivo de formular posteriores hipótesis de estudio, como derivaciones; en el caso de la presente investigación, pretende explorar y describir los cambios tras el empleo de la mercadotecnia social como herramienta para la promoción de servicios de actividad física en estudiantes universitarios a través de redes sociales.

En lo que respecta al diseño, se encuentra ubicada en los estudios pre experimentales (Salas Blas, 2013) dado que se pretende que, tras la aplicación de una campaña basada en la mercadotecnia social, evaluar los efectos que tiene en el incremento de los niveles de actividad física y en el nivel de conocimiento de los alumnos hacia los servicios de actividad física.

En cuanto al nivel de medición, la investigación abordara un enfoque mixto, considerando que existen variables de estudio de tipo cualitativo y otras de tipo cuantitativo, vinculando ambas ordenes de datos dentro del mismo proceso. (Alto & Benavente, 2013)

Por último, en la representación temporal, la investigación sigue un orden de pre-post, dado que fueron analizadas las condiciones previas y posteriores a la aplicación de la campaña de promoción de servicios. (Arias, 2012).

Cabe destacar que el presente estudio estuvo conformado por 4 etapas de trabajo, expresadas dentro de la figura 1.

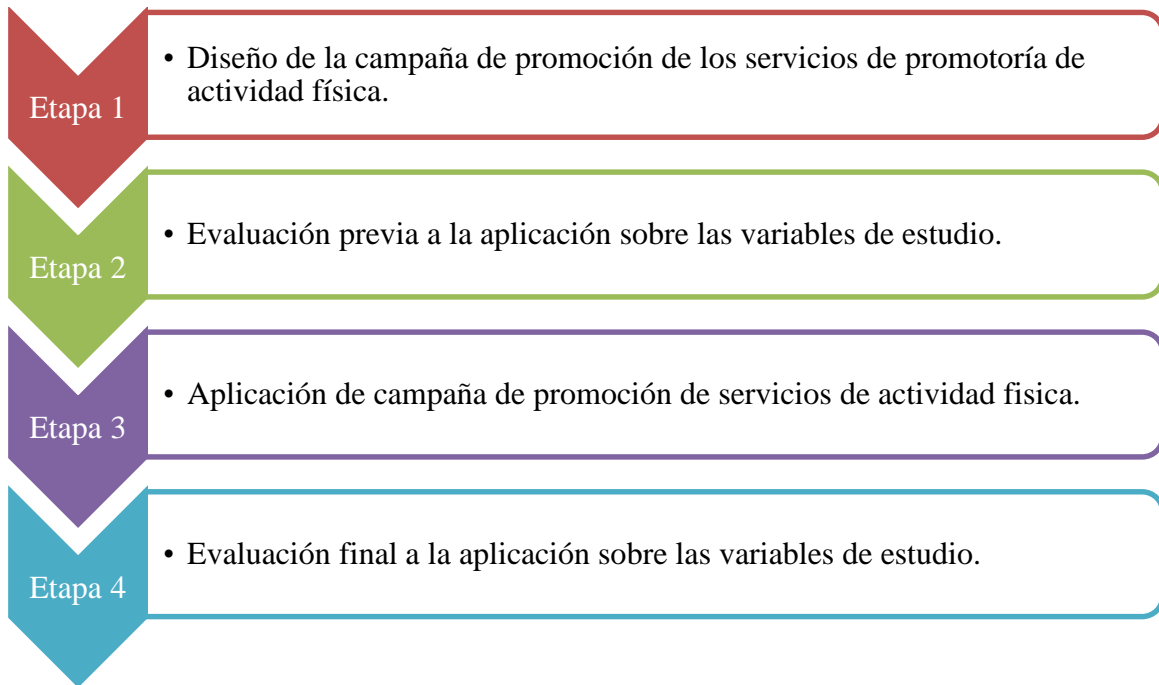


Figura 6: Etapas de la investigación. Fuente: elaboración propia.

12.1. Población

La población de estudio correspondió a estudiantes de la Universidad Autónoma de Zacatecas integrantes de las áreas académicas de Preparatoria IV, Unidad Académica de Derecho, Unidad Académica de Medicina Humana.

12.2. Muestra y tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado fue de tipo no probabilístico, eligiendo de manera intencionada a aquellas personas que participarían en el estudio, por fines propios del estudio, se eligieron los siguientes sujetos de las siguientes unidades académicas.

Tabla 1

Unidades académicas involucradas en el estudio.

Preparatoria I.		Unidad Académica de Derecho.		Unidad Académica de Medicina Humana.	
Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
60	50	40	50	50	40
Total	20	Total	20	Total	20

12.3. Criterios de elegibilidad

12.3.1 Inclusión.

- Estar inscrito a la Universidad Autónoma de Zacatecas en las áreas académicas seleccionadas para el estudio.
- Disponer de cuenta activa de Facebook, twitter, Instagram y youtube.
- Contar con aceptación de seguimiento en Facebook, Twitter, Instagram y youtube.

12.3.2. Exclusión.

- Dejar de seguir las temáticas en cuestión en las plataformas de trabajo.
- Manifestar deseos de abandonar los grupos virtuales
- Expresar comentarios altisonantes dentro de la plataforma.

Para el presente estudio, se pidió consentimiento de participar a través de la propia red social de Facebook.

12.4. Definición de variables

Tabla 2

Definición conceptual y operativa de variables.

Variable	Concepto	Instrumento.
Preferencias en actividades físicas y deportivas	Inclinación de los usuarios hacia la práctica de actividades físicas y deportivas desde los elementos base (frecuencia, intensidad, tipo de ejercicio, tiempo de práctica y ritmo de progresión).	Encuesta
Empleo de las redes sociales.	Empleo y tipología de uso de redes sociales por parte de los estudiantes universitarios.	

13. Productos

13.1 Campaña de publicidad

13.1.1 Propósito

Dar a conocer ante los estudiantes universitarios los servicios que ofrece el programa transversal de cultura física empleando como canal de difusión las redes sociales.

13.1.2 Diseño

La campaña de promoción se basó en los siguientes 6 elementos

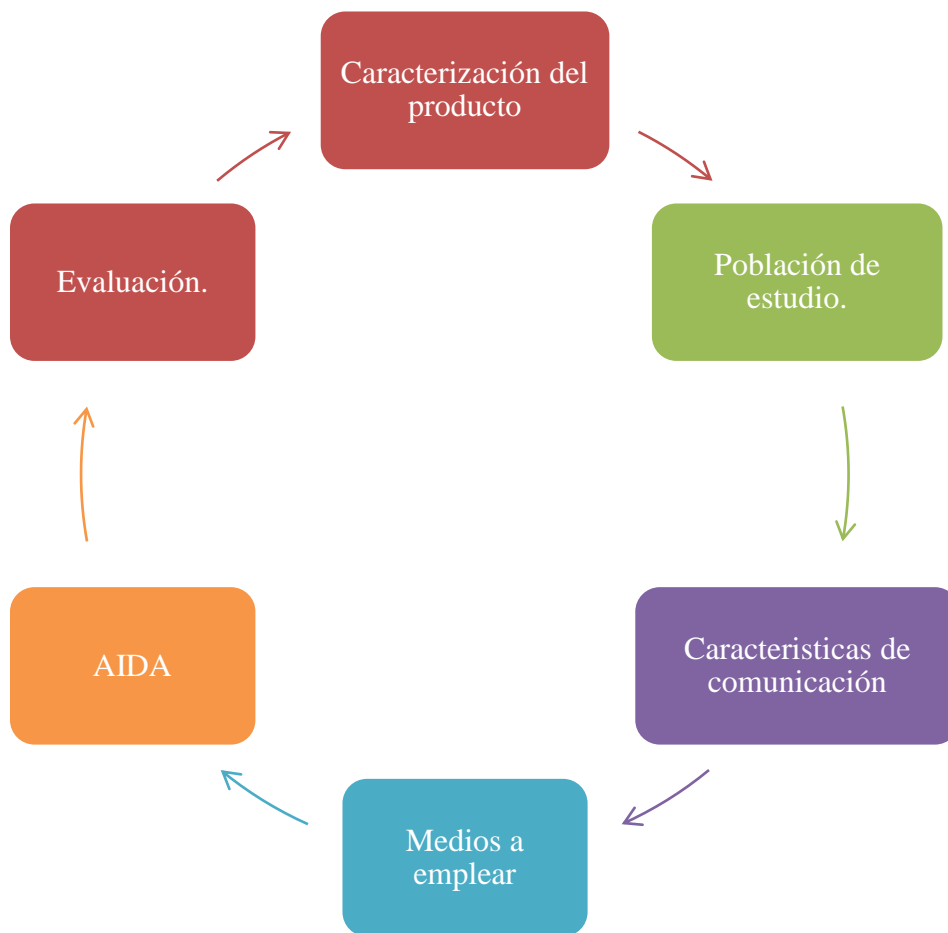


Figura 7: Modelo de Marketing basado en las 4c y AIDA. Fuente: elaboración propia.

13.1.3. Definición del producto

13.1.3.1 Producto

El producto a ofrecer, son servicios de actividad física para estudiantes universitarios, con el objetivo de incentivar su formación integral y contribuir a la adopción de un estilo de vida saludable. Para ello se parte de asumir que actividad física basado en la postura de la Organización Mundial de la Salud (2016) representa cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que exija gasto de energía. La misma instancia declara que se ha observado que la inactividad física es el cuarto factor de riesgo en lo que respecta a la mortalidad mundial

Los servicios a ofertar están agrupados en dos áreas de atención general, la primera relacionada a aquellos deportes pertenecientes a la gama de posibilidades insertas en CONDDE, como parte de la atención de la universidad a su posible participación en dicho certamen; mientras que por otro lado se encuentran aquellas actividades relacionadas con la promoción de actividad física con fines no competitivos.

Tabla 3

Servicios ofertados por el programa transversal de cultura física y deportes UAZ.

Tipo de servicio.	Actividades.	Destinatarios.
Servicios relacionados a la promoción deportiva de CONDDE.	1. Ajedrez.	Personas con experiencia en la práctica deportiva y/o interesadas en formar parte de los equipos representativos de la Universidad.
	2. Karate.	
	3. Atletismo.	
	4. Baloncesto.	
	5. Fútbol Soccer.	
	6. Fútbol Rápido.	
	7. Tiro con arco.	
	8. Handball.	
	9. Voleibol de sala.	
	10. Voleibol de playa.	
	11. Box.	
	12. Triatlón.	
	13. Atletismo.	
	14. Tae Kwon-Do	
	15. Judo.	
	16. Gimnasia.	
	17. Levantamiento de pesas.	
	18. Tenis.	
	19. Tenis de mesa.	
	20. Esgrima.	
	21. Béisbol.	
	22. Softbol.	
Servicios relacionados a la adopción de actividad física orientada a la salud.	Gimnasio. Pilates. Bailoterapia.	Personas interesadas en la práctica de actividad física para la adopción de un estilo de vida tendiente al bienestar.

13.1.3.2 Público objetivo.

Los servicios de actividad física tienen como principales destinatarios a estudiantes universitarios, los cuales cuentan con una edad de entre 18 y 32 años, agrupados en 8 áreas académicas.

13.1.3.3 Ámbito geográfico.

En cuanto al alcance geográfico de la campaña, pretende tener un alcance a nivel estatal, al buscar cubrir una muestra de estudiantes de los diversos sectores que integran el campus UAZ siglo XXI o área de ciencias de la salud.

13.1.4 Estrategia de comunicación.

La oferta de servicios desde una campaña publicitaria, corresponde a un peldaño adicional en la consecución de los objetivos organizacionales, los cuales iniciaron desde la conformación del programa transversal y posteriormente con la delimitación de las directrices enfocadas hacia la generación de programas específicos de carácter deportivo, así como la generación de instalaciones deportivas propias para la práctica del deporte.

Es importante resaltar que lo antes citado figura como una de las principales fortalezas de la organización, la primera derivada de contar con convenios institucionales hacia la gestión de instalaciones deportivas, contando en comodato con una unidad deportiva e instalaciones deportivas en la mayoría de las áreas académicas con las que cuenta.

La campaña parte entonces, no de la inserción de un nuevo servicio, sino más bien en la difusión de los programas con los que ya cuenta. Sin embargo, al ser una institución con fines no lucrativos, sus encomiendas refieren a acciones encaminadas a el desarrollo socio educativo.

Para ello, sus principales acciones van encaminadas a la difusión de programas relacionados a la práctica deportiva de CONDDE, captación de talentos y por otro lado los servicios de actividad física para la comunidad en general.

13.1.4.1 Objetivos de comunicación del plan de medios

Basados en tanto en la visión de la universidad como en las expectativas del programa transversal de cultura física, se definen las siguientes líneas como objetivos comunicacionales.

- Fortalecimiento de la imagen corporativa de la universidad y del programa hacia la oferta de servicios de actividad física.
- Dar a conocer los aportes de la práctica deportiva en la formación integral de los estudiantes.
- Generar una percepción integradora hacia la oferta de servicios de actividad física.
- Incentivar la participación en las actividades físico-deportivas ofertadas por la universidad.
- Divulgar los logros en materia deportiva por parte de la universidad, derivados tanto de sus programas como por estudiantes pertenecientes a clubes u organizaciones externas a la universidad.

13.1.4.2 Selección de medios de comunicación y soportes

El techo presupuestal con el que cuenta el programa transversal de cultura física, opera enfocado prioritariamente hacia el pago de recursos humanos, pago de becas deportiva, viáticos, pago de uniformes. De manera corresponsal, existen otros apoyos enfocados hacia la mejora y/o construcción de espacios. Sin embargo, en el presenta año derivado de un déficit presupuestal de muchos años, la Universidad Autónoma de Zacatecas fue declarada en banca rota. Ante ello la disponibilidad para invertir en medios, se reduce solamente a la operatividad de recursos humanos.

Las redes sociales se presentan como una alternativa real dadas las condiciones que ofrece tanto en nivel de inserción en los usuarios potenciales, como en las bondades financieras para su operación.

Los canales a emplear serán:

- Facebook: página institucional.
- Instagram.
- Twitter.
- Youtube.

Una vez definidos los medios de comunicación, los canales a emplear estarán definidos con base en los preceptos que de las denominadas redes sociales 2.0 (Domínguez, 2010), mismos que se expresan en la siguiente tabla.

Tabla 4

Manejo informacional en redes sociales desde la campaña publicitaria.

Tipo de Red.	Tipo de información.				
	Sobre servicios.	los	Sobre beneficios de actividad física.	Sobre la organización.	Monitoreo de las actividades.
Facebook	X		X	X	X
Instagram.					X
Twitter	X				X
Youtube.	X		X	X	X

13.1.4.3 Otras acciones de comunicación

Serán dadas a conocer las directrices generales del programa, así como invitaciones a formar parte de la red, como seguidores o amigos en la red.

13.2. Encuesta sobre actividades físicas en la Universidad Autónoma de Zacatecas.



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS.
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN.
FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA.**

Encuesta sobre actividades físicas en la Universidad Autónoma de Zacatecas.

Nos encontramos realizando una encuesta para explorar las preferencias hacia actividades físicas y uso de redes sociales en estudiantes universitarios. Te pedimos nos ayudes a contestar la presente encuesta para recabar información con el objetivo de diseñar una campaña publicitaria para la difusión de los servicios de actividad física ofertados desde el programa transversal de Cultura Física.

A) Datos generales.

Instrucciones: Contesta según se te solicite completando la información.

1. ¿Cuál es la relación que usted guarda respecto de la Universidad Autónoma de Zacatecas?
 - a) Estudiante de nuevo ingreso. B) Estudiante de reingreso. C) Estudiante egresado. D) Maestro. E) Personal de Apoyo. F) Personal Administrativo. G) Otro.
- 2.
3. Edad en años: _____.
4. Sexo: _____.
5. Municipio de Origen: _____.

B) Práctica de actividad física.

Instrucciones: Selecciona la opción que más corresponda a tu percepción en torno a la práctica de actividad física.

1. ¿Con qué frecuencia practicas actividad física?
 - a) No practico. b) De 1 a 3 veces por semana. c) Más de 3 veces por semana.
2. Lugar donde practicas actividad física.
 - a) No practico. b) En la escuela. c) Fuera de la escuela en un espacio público. d) fuera de la escuela en un lugar privado.

3. Tiempo de duración de tu sesión de actividad física.
 - a) No practico. b) 0 a 30 min. c) Entre 30 y 60 min. d) Más de 60 min.
4. Tiempo practicando actividad física de manera continua.
 - a) No practico. b) 1-6 meses c) De 6 a 12 meses. d) Más de 12 meses.

C) Interés hacia la práctica de actividad física.

Instrucciones: Del siguiente listado de actividades selecciona una o más de una que sean de tu preferencia.

1. Actividades recreativas, sociales y de integración.
2. Actividades relacionadas a la participación en CONDDE.
3. Actividades relacionadas a la práctica de actividad física al interior de mi unidad académica o facultad.
4. Actividades competitivas externas a las ofertadas por la universidad.

D) ¿Cuál actividad física o deporte es la que resulta de mayor interés?

1. Ajedrez.
2. Karate.
3. Atletismo.
4. Baloncesto.
5. Fútbol Soccer.
6. Fútbol Rápido.
7. Tiro con arco.
8. Handball.
9. Voleibol de sala.
10. Voleibol de playa.
11. Box.
12. Triatlón.
13. Atletismo.
14. Tae Kwon-Do
15. Judo.
16. Gimnasia.
17. Levantamiento de pesas.
18. Tenis.
19. Tenis de mesa.
20. Esgrima.
21. Béisbol.
22. Softbol.

E) Horario de preferencia para realizar actividades físico deportivas.

- a) No realizo.
- b) Previo a clases.
- c) Después de clases.
- d) Entre Clases.
- e) En vacaciones.
- f) Fines de semana.

F) Lugar donde te gustaría practicar actividad física.

- a) No practico.
- b) En la escuela.
- c) Fuera de la escuela en un espacio público.
- d) fuera de la escuela en un lugar privado.

G) Preferencias en el uso de redes sociales y actividad física.

1. ¿Utilizas redes sociales digitales?
2. ¿Con qué frecuencia?
3. ¿Cuánto tiempo en promedio empleas redes sociales al d
4. ¿Qué usos le das a las redes sociales?
5. ¿Con qué plataforma accedes a redes sociales?

Gracias por su colaboración.

14. Conclusiones

Las derivaciones de la aplicación de una campaña publicitaria fueron diversas, las cuales estriban desde un cambio en la concepción inicial que se tenía sobre el papel de la mercadotecnia, el cual partió de contar con barreras ideológicas que la posicionaban como un elemento relacionado con las ventas, a otro relacionado con la transformación y adopción de un comportamiento, en éste caso la práctica de actividad física.

La mercadotecnia social se presenta como una herramienta con un elevado nivel de utilidad que combinada con el uso de redes sociales puede permitir no solo posibles cambios en conductas, sino ayudar a la adopción de mejores posturas institucionales respecto al papel de la cultura física en la formación integral de los estudiantes.

El empleo de las redes sociales 2.0, surge en este caso no solo de la necesidad de masificar los esfuerzos, eficientar los recursos financieros, sino que, a su vez dado su alto nivel de penetración en los estudiantes, sobretodo en características móviles pueda servir como un canal disponible durante varias ocasiones al día para comunicar e intercambiar información referida al servicio ofertado.

Queda de manifiesto que los esfuerzos en marketing pierden sentido cuando no se cuenta con otras fortalezas tales como la disponibilidad de recursos humanos, instalaciones, programas y políticas institucionales. La conjunción de dichos factores da como resultado abrir paso a la masificación en manos de una sociedad estudiantil más y mejor informada, con un eje de comunicación que no solo se caracteriza por recibir o en su defecto difundir información, sino más bien basado en el intercambio directo.

La atención al cliente o en este caso usuario, se pudo ver favorecida tras el intercambio de inquietudes y respuestas desde la plataforma, haciendo extensiva su necesidad de movimiento y a la vez generando posibles líneas de investigación para delimitar elementos pedagógicos al interior de las facultades o unidades académicas, de modo tal que los responsables académicos, pudieran generar las condiciones para que los usuarios potenciales pudieran participar en los programas ofertados.

15. Futuras Líneas de Análisis

- Evaluación de la campaña en términos de aceptación y percepción.
- Análisis de las preferencias en el uso de redes sociales para delimitar los canales más apropiados.
- Implementar una campaña masiva que no solo integre a estudiantes sino a la población en general.

16. Glosario

- **Actividad Física:** es cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos y que requiere un cierto gasto energético. (Garzón, Fernández, Sánchez & Gross, 2002).
- **Mercadotecnia Social:** “El diseño, implementación y control de programas que busca aumentar la aceptación de una idea, causa o práctica social en un grupo meta”. (Kotler, 2003)
- **Mercado Social:** El mercado social se le puede definir según Pérez-Romero (2004) en función de los límites geográficos a ser atendidos, por ejemplo, los límites de un municipio para atender a las personas con una necesidad social previamente identificada o bien delimitar las zonas geográficas que serán atendidas por un programa de bienestar social dentro de un territorio dado.
- **Organización:** Consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, así como el establecimiento de métodos, y la aplicación de técnicas tendientes a la simplificación del trabajo. (Münch, 2010))
- **Redes Sociales:** Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. (Lozares-Colina, 1996).

17. Referencias bibliográficas

- Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de psicología*, 29(3), 1038-1059.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. 5ta. Fidas G. Arias Odón.
- Arce, M. V. S., & Pérez, T. S. (2001). Las comunidades virtuales y los portales como escenarios de gestión documental y difusión de información. In *Anales de documentación* (Vol. 4, pp. 215-227).
- Devís, J. D., & Garde, M. A. C. (2002). La promoción de la actividad física relacionada con la salud en el ámbito escolar: Implicaciones y propuestas a partir de un estudio realizado entre adolescentes. *Apunts: Educación física y deportes*, (67), 54-63
- Díaz, L. G. C., Bonilla, R. E. G., & de Enríquez, X. (2013). Mercadotecnia social para la promoción de la salud en México.
- Díaz, R. S. (2013). Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (22), 201-210.
- Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual/The social webs. typology, use and consumption of the webs 2.0 in today's digital society. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45.
- Falcón, J. A. C. (2012). *Social media: marketing personal y profesional*. Rc Libros.
- Farinola, M., & Bazán, N. (2011). Conducta sedentaria y actividad física en estudiantes universitarios: un estudio piloto. *Rev ARgent CARDiol*, 79(4), 351-354.
- Fernández, E. (2010). *Administración de empresas. Un enfoque interdisciplinar*. Madrid: Paraninf.
- Gallardo, L., Guerrero, L. G., & Gómez, A. J. (2004). La gestión de los servicios deportivos municipales: vías para la excelencia (Vol. 651). Inde.
- García Fernández, J., & Pires Vega, F. (2010). Fidelización de usuarios mayores en centros

- de fitness: Gestión de clientes por programas de actividad física.
- Garzón, P. C., Fernández, M. D., Sánchez, P. T., & Gross, M. G. (2002). Actividad físico-deportiva en escolares adolescentes. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (3), 5-12.
- Gutiérrez, F. J. H. (2011). Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro...¿ medidor de audiencia?/Sports programs of the Spanish radio in the social network Facebook: space of promotion, place of meeting...¿ audience measurement?. *Área abierta*, (28), 1.
- Hernández y Rodríguez, S., & Pulido Martínez, A. (2011). *Fundamentos de la gestión empresarial. Enfoque basado en competencias*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler P. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), 103-126.
- Luna-Arocas, R., & Mundina, J. (2007). El marketing estratégico del deporte: satisfacción, motivación y expectativas. *Revista de Psicología del Deporte*, 7(2).
- Mena-Bejarano, B. (2006). Análisis de experiencias en la promoción de actividad física. *Revista de salud pública*, 8, 42-56.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Juan Merodio.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. Pearson educación.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- McKenzie-Mohr, D. (2013). *Fostering sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing*. New society publishers.
- Münch, L. (2010). *Administración. Gestion organizacional, enfoques y proceso administrativo (Primera edicion ed.)*. Mexico: Pearson.
- Muñoz, M. C., & Llamas, C. R. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. ESIC Editorial.
- Newman, M., Barabasi, A. L., & Watts, D. J. (2011). *The structure and dynamics of*

- networks. Princeton University Press.
- Nuviala, A.; Grao-Cruces, A.; Tamayo, J.A.; Nuviala, R.; Álvarez, J. y Fernández-Martínez, A. (2013) Diseño y análisis del cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2) / Design and analysis of the valuation questionnaire of sports services (EPOD 2). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte* vol. 13 (51) pp. 419-436.
[Http://cdeporte.rediris.es/revista/revista51/artdiseno388.htm](http://cdeporte.rediris.es/revista/revista51/artdiseno388.htm).
- Pérez Romero Luis Alfonso. (2004) *Marketing social, Teoría y práctica*. Pearson Educación, México
- Romero, L. A. P., & César, J. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Ruiz, H. M., & Reyes, E. Á. (2010). *Metodología de la investigación*. Cengage learning.
- Salas Blas, E. (2013). Diseños preexperimentales en psicología y educación: una revisión conceptual. *Liberabit*, 19(1), 133-141.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach*. Kogan Page Publishers.
- Suárez Lugo, N. (2015). Enfoque social de la mercadotecnia y los desafíos de la cobertura universal en salud. *Revista Cubana de Salud Pública*, 41, 0-0.
- Valiente, L., Boixadós, M., Torregrosa, M., Figueroa, J., Rodríguez, M. Á., & Cruz, J. (2001). Impacto de una campaña de promoción del fairplay y la deportividad en el deporte en edad escolar. *Cuadernos de psicología del deporte*, 1.
- Tanoira, F. G. B. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia?. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2).
- Tuesca Molina, R. (2012). La calidad de vida, su importancia y cómo medirla. *Revista Científica Salud Uninorte*, 21.

RESUMEN AUTOBIOGRÁFICO

LIC. JULIA JANETH ROSALES MARES**Candidato para obtener el Grado de Maestría en Actividad Física y Deporte
Con Orientación en Gestión Deportiva****Título de Tesina: CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ACTIVIDAD FÍSICA EN LA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES.****Campo Temático:** Coordinación del programa transversal de cultura física y deporte de la Universidad Autónoma de Zacatecas.**Área de Estudio:** Gestión Deportiva**Biografía****Datos Personales:** Nacida en Rio Grande Zacatecas, el 25 de Mayo de 1988; Hija de Jesús Salvador Rosales Zapata y Guillermina Mares Pérez.**Educación Profesional:** Egresada de la Universidad de Interamericana para el Desarrollo (UNID) plantel Zacatecas, con el título de Lic. En Mercadotecnia en el 2009.**Experiencia Profesional:** Docente del Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario No. 188**E-mail:** jujaroma25@gmail.com