

Universidad Monteávila

Facultad de ciencias para la comunicación e información

Proyecto final de carrera

Modalidad: Publicación editorial y publicidad y mercadeo

Alumno: Carlos Enrique Márquez Sánchez

Tutor. Profesor Joseba Barriola

Proyecto final de carrera

**“Plan de mercado para la introducción de un semanario deportivo en la Universidad Monteávila”**

## DEDICATORIA

*Dedico este proyecto final de carrera a mi abuelo Henry, quien desde el cielo sigue disfrutando de los partidos de fútbol*

*A mi madre, Maribel Sánchez, quien me iluminó en diversas etapas de este proyecto con sus sabios consejos*

*A mi abuela Olga y mi abuela Cecilia*

*A mi padre Ricardo Márquez, a mi gran amigo Robert Rasic que me brindó su incondicional ayuda en el proceso, y a mi gran amiga Sofia Heredia, quien oyó mis lamentos y alegrías durante todo el proceso de tesis.*

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresarles mi más sincero agradecimiento a todas las personas que colaboraron e hicieron posible la consecución de este proyecto de investigación.

En primer lugar, quiero agradecer a mi Madre, que me apoyó económica y emocionalmente durante esas noches de trabajo, a Robert Rasic, que hizo posible el diseño del producto con su creatividad y destreza en las artes del diseño gráfico.

Mención especial para el profesor coordinador Joseba Barriola, que tuvo la paciencia suficiente para apoyarme académicamente, y que trabajó arduamente en revisiones, coordinó reuniones y siempre se mostró consecuente con el monitoreo del proyecto. Gracias profesor.

A Guillermo Yáber, profesor de periodismo deportivo, que fue de gran ayuda a través del suministro de información de gran importancia para el trabajo

También debo agradecer a cada uno de los estudiantes de la Universidad Monteávila que muy amablemente contestaron las encuestas de la investigación de mercado.

A todos, gracias.

## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| Índice.....   | iv        |
| Índice de tablas y figuras.....                                       | vii       |
| <b>Capítulo I: Introducción.....</b>                                  | <b>1</b>  |
| 1.1 Resumen y temática.....   | 2         |
| 1.2 Justificación.....  | 4         |
| 1.3 Objetivo Generales y específicos.....                             | 5         |
| 1.4 Alcance.....  | 6         |
| <b>Capítulo II: Marco Teórico.....</b>                                | <b>7</b>  |
| 2.1 Definición de mercadeo y sus conceptos generales.....             | 7         |
| 2.2 Definición de marketing deportivo y semanario deportivo.....      | 13        |
| 2.3 Investigación de mercado.....                                     | 17        |
| 2.3.1 Fases de la investigación de mercado.....                       | 18        |
| 2.3.2 Métodos cuantitativos de investigación de mercados.....         | 23        |
| 2.3.3 Métodos cualitativos de investigación de mercado.....           | 23        |
| 2.4 Segmentación de mercado.....                                      | 24        |
| 2.5 Selección de un mercado objetivo.....                             | 26        |
| 2.6 Posicionamiento.....  | 23        |
| 2.6.1 Tipos de posicionamiento.....                                   | 28        |
| 2.7 Medios impresos.....  | 30        |
| 2.7.1 Prensa y revista.....   | 31        |
| 2.8 Análisis DOFA.....  | 32        |
| 2.9 Mezcla de Mercadeo.....   | 34        |
| 2.9.1 Las 4 P del Marketing: Producto, precio, plaza y promoción..... | 34        |
| <b>Capítulo III: Marco Metodológico.....</b>                          | <b>36</b> |
| 3.1 Diseño de la investigación.....                                   | 36        |
| 3.1.1 Investigación descriptiva.....                                  | 36        |
| 3.1.1.1 Objetivo General.....   | 38        |

|         |  |           |
|---------|--|-----------|
| 3.1.1.2 | Objetivos específicos.....   | 38        |
| 3.1.1.3 | Población y muestra.....   | 39        |
| 3.1.1.4 | Instrumento de recolección.....  | 41        |
| 3.1.1.5 | Variables de la investigación.....                                       | 41        |
|         | <b>Capítulo IV: Análisis de resultados.....</b>                          | <b>44</b> |
| 4.1     | Investigación descriptiva.....   | 44        |
| 4.1.1   | Análisis de resultados.....  | 44        |
|         | <b>Capítulo V: Plan de mercadeo.....</b>                                 | <b>63</b> |
| 5.1     | Visión, misión y valores del Semanario futbolístico "Tercer Tiempo"..... | 63        |
| 5.2     | Análisis del entorno.....  | 64        |
| 5.2.1   | Matriz DOFA.....   | 65        |
| 5.2.2   | Estrategias DOFA.....  | 67        |
| 5.3     | Segmentación del Semanario Deportivo "Tercer Tiempo".....                | 68        |
| 5.3.1   | Definición de los tipos de segmentación.....                             | 68        |
| 5.3.2   | Definición del mercado objetivo.....                                     | 70        |
| 5.4     | Posicionamiento del semanario deportivo.....                             | 71        |
| 5.5     | Objetivos de negocio y de mercadeo.....                                  | 75        |
| 5.6     | Estrategias de la mezcla de mercadeo.....                                | 75        |
| 5.6.1   | Estrategia de producto.....  | 75        |
| 5.6.1.1 | Marca del producto.....  | 76        |
| 5.6.1.2 | Descripción del producto.....  | 77        |
| 5.6.1.3 | Presentación del producto.....   | 79        |
| 5.6.1.4 | Diseño del producto.....   | 79        |
| 5.6.2   | Estrategia de precio y comercial.....                                    | 80        |
| 5.6.3   | Estrategia de distribución.....  | 81        |
| 5.6.3.1 | Estrategia de exhibición.....  | 81        |
| 5.6.4   | Estrategia de publicidad y promoción.....                                | 84        |
| 5.6.4.1 | Comunicaciones.....  | 84        |
| 5.6.4.2 | Definición de los objetivos de comunicación.....                         | 85        |

|   |     |
|---|-----|
| 5.7 Campaña publicitaria de introducción del Semanario en la UMA..... | 85  |
| 5.7.1 Análisis de medios.....   | 90  |
| 5.7.2 Estrategias de publicidad a futuro.....                         | 91  |
| 5.7.3 Objetivo comunicacional.....                                    | 92  |
| 5.7.3.1 Estrategia comunicacional.....                                | 92  |
| <b>Conclusión</b> .....   | 94  |
| <b>Recomendaciones</b> .....  | 95  |
| <b>Referencias Bibliográficas</b> .....                               | 96  |
| <b>Anexo I</b> .....  | 98  |
| <b>Anexo II</b> .....   | 99  |
| <b>Anexo III</b> .....  | 100 |

## LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

### FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| 1: Esquema de métodos cuantitativos y cualitativos   | 24 |
| 2: Gráfica de pie que representa porcentaje de público masculino y femenino de la muestra representativa   | 45 |
| 3: Porcentaje por carrera de estudiantes encuestados   | 46 |
| 4: Porcentaje de estudiantes que afirman practicar determinada actividad deportiva   | 46 |
| 5: Gráfico de barras que muestra los deportes más practicados entre los estudiantes de la UMA  | 47 |
| 6: Gráfica que representa el porcentaje de encuestados que afirman seguir los deportes en general  | 48 |
| 7: Gráfico de barras horizontales en donde se aprecia la preferencia de los medios a través de los cuales los encuestados siguen información deportiva | 48 |
| 8: Preferencia por el deporte fútbol   | 49 |
| 9: Preferencia por las ligas del fútbol mundial por orden de seguimiento   | 50 |
| 10: Personas que leen o no sobre fútbol específicamente  | 50 |
| 11: Frecuencia de lectura de los encuestados sobre información de fútbol   | 51 |
| 12: Diarios y páginas deportivas y su popularidad entre lectores   | 52 |
| 13: Aceptación del semanario en la UMA   | 52 |
| 14: Opinión de los encuestados acerca de la inclusión de una sección de datos curiosos y acontecimientos históricos del fútbol                         | 53 |
| 15: Importancia del aspecto estético y de contenido en una publicación   | 54 |
| 16: Opinión de los encuestados sobre una posible sección de opinión del fanático   | 55 |
| 17: Colores asociados al fútbol por los encuestados  | 56 |
| 18: Cantidad de páginas que el público está dispuesto a leer el público encuestado   | 56 |

|   |    |
|---|----|
| 19: Propuestas de nombre del producto Semanario                                   | 57 |
| 20: Jerarquización del contenido informativo del semanario                        | 58 |
| 21: Precios posibles del semanario deportivo                                      | 59 |
| 22: Posibles lugares de venta del semanario dentro de las instalaciones de la UMA | 60 |
| 23: Opciones para promocionar semanario   | 61 |
| 24: Logotipo del semanario Tercer Tiempo  | 77 |
| 25: Exhibidor del producto. Modelo 1  | 82 |
| 26: Exhibidor del producto. Modelo 2  | 83 |
| 27: Publicidad en las carteleras de la UMA  | 86 |
| 28: Publicidad en las carteleras de la UMA 2                                      | 87 |
| 29: Pendones con publicidad del Semanario en las paredes laterales del cafetín    | 88 |
| 30: Exhibidor y afiche promocional del semanario en el cafetín de la UMA          | 89 |
| 31: Publicidad en una mesa del cafetín de la UMA                                  | 89 |
| 32: Publicidad del semanario en áreas comunes de la UMA                           | 90 |

## **TABLAS**

|  |    |
|--|----|
| 1: Variables de investigación de la encuesta para el semanario deportivo | 43 |
| 2: Análisis DOFA semanario Tercer Tiempo                                 | 66 |



## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mundo entero vive y respira el deporte. La especialidad de periodismo deportivo ha crecido progresivamente durante esta década y, conjuntamente con la evolución del internet y las redes sociales, se ha convertido en un pilar fundamental para el ocio y entretenimiento y la búsqueda de información de la sociedad y una manera seria de hacer periodismo.

Por otra parte, los estudios de mercado se han consolidado ya desde hace más de dos décadas como la mejor forma de entender las necesidades de los consumidores y cerrar las brechas que existen entre ellos y el producto final, con el objetivo de dar con una idea emprendedora y exitosa. No es posible lanzar o proponer un nuevo producto y servicio sin antes elaborar el respectivo estudio de mercado, que afirme la idea y la haga rentable.

Ambas modalidades tienen mucho que ver entre ellas y perfectamente se pueden llevar a la par en un proyecto de tesis de comunicación social.

Los deportes son considerados hoy en día como un elemento clave en la sociedad, en la cultura, en la economía, y generan mucho interés en los aficionados y público que los siguen. El deporte más popular del mundo es el fútbol.

Si se quiere, el fútbol es el deporte que a nivel internacional capta más aficionados, tiene más peso en la economía y es una disciplina que los medios de comunicación masivos tienen muy en cuenta.

Por ejemplo, un mundial de fútbol tiene un impacto cultural que no se compara con ningún otro evento deportivo. Tiene un potencial comercial, económico y de audiencias impresionante. Según la federación Internacional de Historia y Estadística del fútbol, el mundial disputado en Corea del sur y Japón en 2002, llegó a tener una audiencia acumulada de 28,8 mil millones de espectadores, y al final acumuló 1.100 millones en el mundo entero.

En Venezuela, el crecimiento del interés en este deporte en los últimos 10 años es notorio. Incluso, se llegó a celebrar la Copa América en nuestro país por primera vez en la historia, en el año 2007. A pesar de que la Selección Venezolana nunca se ha clasificado a un mundial de fútbol, ha estado muy cerca de lograrlo. En las últimas eliminatorias, Venezuela estuvo a 2 escasos puntos de conseguir su pase al repechaje. La selección sub 20 le dio una alegría a los Venezolanos al clasificarse por primera vez en su historia a la Copa del Mundo sub 20 de Egipto 2009.

Con este proyecto se busca introducir al mercado, concretamente en la UMA, un producto a través del cual se informe sobre fútbol a los estudiantes.

Es por ello que esta investigación servirá de apoyo para la toma de decisiones acertadas que permitan no sólo lograr el desarrollo del plan de mercadeo de este producto que permitan no sólo lograr un lanzamiento exitoso del producto sino posicionar el producto desarrollado en esta investigación basado en el conocimiento del consumidor, sus necesidades y preferencias.

### **1.1 Resumen y temática**

El trabajo que va a desarrollarse en este proyecto final de carrera parte bajo el siguiente título:

“Diseño de plan estratégico para la introducción de un semanario deportivo, dirigido al público universitario presente en la Universidad Monteávila”

Una etapa del proyecto se centra en la elaboración de la pertinente investigación de mercado, con el fin de conocer el target, las preferencias de los consumidores, el segmento a trabajar y así conocer los pro y contra de llevar a cabo la idea del semanario.

El siguiente paso lo contemplaría el desarrollo del plan de mercadeo, que es la etapa fundamental del proyecto. En ello se incluyen el desarrollo de las clásicas 4 P del mercadeo (Producto, Precio, Plaza y Promoción), así como también el

análisis del entorno y la competencia (Matriz DOFA), la segmentación del mercado objetivo, el posicionamiento del producto y las diferentes estrategias de comunicación para lograr un lanzamiento exitoso.

La temática del semanario deportivo se basa principalmente en el deporte del fútbol. Es un semanario pensado para brindarles información relevante a los estudiantes de la UMA en su día a día. Encontrando diferente tipo de contenido relacionado con las ligas europeas, las ligas sudamericanas y por supuesto, el fútbol nacional.

Se quiere conocer con la planeación de la investigación de mercado, cómo el estudiante recibiría la idea. Además es de interés conocer si el fútbol es un deporte de seguimiento frecuente en la UMA. Esto podría motivar la organización de eventos de fútbol en la UMA, foros o charlas de periodismo deportivo.

El semanario difundiría la información más relevante del fútbol mundial: Resultados, noticias, estadísticas, crónicas y en fin, lo que al fanático le interesa saber. Esta es una propuesta para el joven proactivo, interesado en el deporte nacional y universal.

De lanzarse el semanario en la UMA, estaría contemplada su distribución semanal Cada martes de cada semana. Esto se justifica ya que las jornadas del fútbol mundial en casi todo el mundo, y más específicamente en las ligas más importantes, se juegan los fines de semana en una temporada regular.

Uno de los objetivos del proyecto es llevar a cabo el diseño y la diagramación de la primera edición (edición 0) del semanario futbolístico. En este sentido el cliente podrá apreciar cómo sería el aspecto estético y el contenido del semanario, para su posible salida al mercado.

## **1.2 Justificación:**

El proyecto justifica su desarrollo en que el deporte es una actividad que mueve masas, es determinante en la economía y es un factor cultural entre las sociedades. Concretamente el deporte del fútbol, llamado popularmente como “El deporte rey” tiene un seguimiento global sin precedentes. Simplemente basta con analizar el impacto cultural que genera una copa mundial de fútbol, su promoción y preparación.

En nuestro país el fútbol y su interés han crecido progresivamente, especialmente en la pasada década. La Vinotinto les regaló a los venezolanos muchas noches de gloria en eliminatorias mundialistas. Sólo dos puntos separaron al equipo nacional de disputar el repechaje para el mundial de Sudáfrica 2010. Especialmente importante fue la organización de la Copa América en nuestro país en el año 2007. Por primera vez Venezuela pasó a octavos de final en este torneo.

La fanaticada de la liga local también ha crecido. Las barras bravas del Caracas F.C y el Deportivo Táchira, dos de los clubes más populares del país siembran el fervor en las graderías de los escenarios del futbol nacional. La participación de estos conjuntos en la Copa Libertadores de América también es de destacar. Por ejemplo, cuando el Caracas F.C eliminó del certamen al poderoso Club Atlético River Plate de Argentina en los octavos de final , pasando por primera vez en sus once participaciones a cuartos de final, en la edición de 2008.

Esto son sólo algunos hechos que nos hacen pensar que el deporte del fútbol sigue creciendo constantemente. Al mismo tiempo que el deporte crece, los medios de comunicación lo tienen más en cuenta en sus coberturas. En Venezuela existen canales de TV por cable que hacen mucho énfasis en el fútbol, como por ejemplo Sport Plus, fundado en el 2007 que se transmite a través de la señal de INTER, o Directv Sports Venezuela, que se unen al ya clásico canal de deportes Meridiano TV, que fue el primer canal exclusivamente de deportes en Venezuela fundado en 1995.

También hay que destacar la gran inversión que las grandes empresas Venezolanas le han destinado al fútbol para su desarrollo y mejora. Polar, Pepsi, Coca Cola, CANTV son sólo algunas de estas empresas. La reciente película “Hermano” del director Marcel Rasquín que trata la temática del fútbol también logro críticas positivas y se convirtió en un filme de culto para el venezolano.

Sin embargo, los avances tecnológicos y de internet han hecho que se vaya perdiendo esa idea de una publicación en físico. Para los jóvenes, adultos y niños amantes del fútbol, les es más fácil ingresar a la red e informarse de los acontecimientos deportivos que comprar un diario o semanario. Pero a pesar de que la tecnología es positiva para las sociedades, no hay que perder las viejas costumbres y valores. Hay personas que efectivamente les gusta poseer la publicación en físico, y conservarla como colección o como recuerdo de un gran acontecimiento.

Por consiguiente, existe una buena razón para llevar a cabo el trabajo, y satisfacer a aquellos lectores del deporte que los hay, y muchos.

### **1.3 Objetivos generales y específicos**

Los objetivos generales y específicos es el punto de partida a partir del cual se guiará y se trabajará esta investigación. Se resumen de esta forma:

#### **Generales:**

- ***“Elaborar un Plan Estratégico de Mercadeo para la introducción de un semanario deportivo exclusivamente de fútbol, adecuado a los estudiantes de la Universidad Monteávila”***

### **Específicos:**

- ***“Desarrollar un semanario deportivo que se adapte a las necesidades del mercado de estudiantes universitarios.”***
- ***“Identificar el perfil del consumidor relacionado al producto a desarrollar mediante un previo proceso de investigación de mercado”***
- ***“Establecer los objetivos del plan de mercadeo para la introducción del semanario deportivo.”***
- ***“Desarrollar la mezcla de mercadeo para el nuevo semanario deportivo”***

### **1.4 Alcance:**

El producto está pensado para estudiantes universitarios de la Universidad Monteávila en principio. Este es el espectro de los estudiantes que estudian en las cuatro facultades de la UMA que les interese el tema del deporte y más concretamente el fútbol. Sin embargo, no se descarta la posibilidad de expandir el producto final a mercados más grandes en el futuro.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

El contenido de este punto de la investigación, será el de sentar las bases teóricas con las que se trabajará a lo largo del proyecto. Al ser un trabajo de marketing y de investigación de mercado vinculado al periodismo deportivo, se desarrollarán conceptos básicos como: Mercadeo, investigación de mercado, segmentación, posicionamiento, target, producto, Mercadeo Deportivo, semanario deportivo, entre otros.

Esto permitirá tener claro el significado de estos conceptos cuando sean mencionados en determinadas ocasiones del trabajo. Primeramente nos aproximaremos a los términos básicos del mercadeo.

A continuación, como se está trabajando con fútbol, se hará referencia al concepto de Periodismo Deportivo. Además, será especialmente importante desarrollar en qué consiste un semanario deportivo y sus características.

Al ser un proyecto de mercadeo, es vital entender que se debe pasar por un proceso de investigación de mercado, con el que se buscará la información que necesita el departamento de MK del semanario para que nuestro producto tenga una buena recepción y cale en el público objetivo. En el marco teórico se explicará en qué consiste el proceso de investigación de mercado, y su importancia en el hacer del MK.

Estos y otros temas estarán incluidos en el presente proyecto de carrera, de la modalidad de Mercado y publicidad/ Publicación Editorial.

#### **2.1 Definición de Mercadeo y sus conceptos generales:**

Cuando se quiere hacer una definición de determinado concepto, siempre debe empezarse por el que nos ofrece el diccionario de la Real Academia Española. De esta manera:

Según el diccionario de la Real Academia Española, el Mercadeo tiene estas cuatro visiones en su significado:

Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.

Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público.

Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

Estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado. (Real Academia Española, 2010)

Además, se encuentran las definiciones propuestas por expertos en el tema, entre

Ellos al que se le considera “El padre del mercadeo”, el economista, matemático y PHD en estudios de Marketing, Philip Kotler.

Los libros de Kotler son un clásico del mercadeo global, y aún hoy siguen siendo una guía indispensable para los estudiosos de esta ciencia. Entre sus publicaciones más destacadas encontramos: *Marketing Management and Strategy: A Reader*. Prentice Hall, 1987, *Principles of Marketing*. Prentice Hall, 1990 (4ta. Edición), y en español el conocidísimo *Fundamentos de marketing - 8º Edición*, (con Gary Armstrong) Prentice Hall.

Para Kotler, el mercadeo es:

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 2002, Pag 7)

Para reforzar este concepto y agregarle otros puntos de vista, vamos a ver la definición de otros personajes ilustres del MKT. Aquí va la definición de Jerome McCarthy

"El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las



necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". (Thompson I, 2008)

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker Afirman que el mercadeo parte bajo el siguiente concepto:

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Thompson I 2008)

Y por último, es conveniente que cerremos con la definición oficial que nos brinda la American Marketing Association acerca del concepto de mercadeo

"Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos de individuos y organizaciones" (Thompson I 2008)

Para entender más claramente esta definición de Marketing, vamos a desglosarla y analizarla por partes para comprender mejor su concepción.

### **El MK satisface necesidades:**

Es la parte más importante de la definición de MK. "Satisface los objetivos de los individuos y de las organizaciones". Esto podría traducirse en satisfacer las necesidades del consumidor, que es el usuario final de un bien o servicio, Un consumidor puede ir desde un individuo común, hasta grandes empresas, gobiernos, instituciones o asociaciones de caridad, todos ellos con necesidades diferentes. Pero el ejecutivo del MK también tiene sus necesidades, que son las de generar utilidades y mantenerse en el negocio. Entonces, cuando el ejecutivo logra "vender" su bien o servicio está también satisfaciendo sus necesidades. (Solomon R. M. Stuart W. E (2001). Pag 5)

Básicamente, el Marketing busca satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes potenciales de un producto. Una necesidad es la diferencia entre el estado real de un consumidor y un estado ideal o deseado.

Cuando la diferencia es bastante grande, un consumidor se motiva a tomar una acción que satisfaga esa necesidad.

Las necesidades pueden ir desde físicas, hasta psicológicas. Por ejemplo un hombre tiene hambre, pero no tiene tiempo de cocinar. Entonces, el sujeto va a recurrir a satisfacer su deseo de la manera más práctica que se adecue a su necesidad. Se dirigirá a algún establecimiento de comida rápida, y pedirá una hamburguesa con papas fritas. (Solomon R. M. Stuart W. E (2001). Pag 5)

En la otra cara de la moneda, tenemos a una madre de familia que prepara la cena de graduación de su hijo. En este caso, la madre, con más tiempo y planificación, se dirigirá al supermercado y comprará los ingredientes necesarios para elaborar una deliciosa cena gourmet. Como vemos, la necesidad de comer es la misma, pero ambos individuos la satisfacen de distintas maneras.

La manera específica como una necesidad es satisfecha depende de la historia de un individuo, de las experiencias aprendidas y del entorno cultural. Un deseo es el anhelo o aspiración de poseer un producto en particular para satisfacer una necesidad de una manera específica que está social o culturalmente influenciada.

Un producto entrega un beneficio cuando satisface una necesidad o deseo. Para que los ejecutivos de MK sean exitosos deben desarrollar productos que ofrezcan uno o más beneficios. El reto es detectar cuáles son los beneficios que la gente está buscando., para luego desarrollar el producto que ofrezca esos beneficios, al mismo tiempo de que los convenza de que su producto es mejor que el de la competencia. El experto en gerencia Peter Drucker escribió: “El propósito del Marketing es hacer que la venta se vuelva superflua”

Si tenemos éxito creando un producto que se adapte a las necesidades del consumidor, él o ella lo comprarán complacido sin ningún tipo de “persuasión” por parte del consumidor. (Solomon R. M. Stuart W. E (2001). Pag 6)

Por supuesto, todo el mundo puede desear su producto, pero eso no asegura las ventas a menos que tenga toda la intención de comprarlo. Cuando el deseo se une al poder de compra o a los recursos para satisfacer el deseo, el

resultado es la demanda. Así que los clientes potenciales de un elegante BMW rojo convertible lo constituyen personas que desean el automóvil menos aquellos que no pueden pagar o alquilar uno. Un mercado está compuesto por todos los consumidores que comparten una necesidad común que puede ser satisfecha por un producto o servicio específico y que tienen los recursos, la voluntad y la autoridad para hacer el intercambio. (Solomon R. M. Stuart W. E (2001). Pag 6)

A continuación, se desglosarán los conceptos claves para analizar por separado el concepto de Marketing:

- **Consumidor:** usuario final de un bien o servicio
  - **Concepto de MK:** orientación gerencial que se centra en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor con el fin de asegurar el objetivo de una organización de obtener utilidades a largo plazo
  - **Necesidad:** Reconocimiento de alguna diferencia entre el estado real del consumidor y un estado ideal o deseado.
  - **Deseo:** Anhelos de satisfacer necesidades de una manera específica que tienen influencia social o cultural.
  - **Beneficio:** Resultado que se da como respuesta a un anhelo del consumidor que lo motiva a un comportamiento de compra.
  - **Demanda:** Deseo que tiene el consumidor de obtener productos, unido a los recursos que posee para obtenerlos.
  - **Mercado:** Todos los clientes actuales y potenciales que comparten una necesidad común que un producto específico puede satisfacer, con los recursos y el deseo de hacer el intercambio y que tienen la autoridad para hacerlo
  - **Mercado físico:** cualquier lugar o medio utilizado para llevar a cabo un intercambio ( centro comercial, negocio, punto de venta, etc)
- (Solomon R. M. Stuart W. E (2001). Pag 7)

## **El marketing es un intercambio de valores:**

La frase “crear intercambios” en la definición de Marketing identifica el corazón de cada acto de marketing. Un intercambio ocurre cuando algo se obtiene por algo que se da a cambio, lo cual significa alguna transferencia de valores ocurre entre un comprador y un vendedor. El comprador recibe el objeto, servicio o idea que satisface una necesidad, y el vendedor recibe algo que él o ella siente que es de valor equivalente.

Para que ocurra un intercambio, por lo menos dos personas u organizaciones deben estar deseosas de realizar el trato, y cada uno debe tener algo que el otro valora. Las dos partes también deben estar de acuerdo con el valor del intercambio y como este se lleve a cabo. Cada parte también debe estar libre de aceptar o rechazar los términos del otro para el intercambio. (Solomon R. M. Stuart W. E (2001). Pag 9)

Bajo estas condiciones, si un atracador con una pistola le ofrece “intercambiar” su dinero por su vida, ello no constituye un intercambio válido. Para que realmente el cambio se dé, debe ocurrir un comercio de valores, Transferencia monetaria, o de algo que el vendedor considere válido para el intercambio. (Solomon R. M. Stuart W. E (2001). Pag 9)

## **Bienes de consumos y servicios:**

Los bienes de consumo son productos comprados por consumidores individuales para uso personal o familiar. Los servicios son productos intangibles por los que pagamos y usamos pero que nunca poseemos. Las transacciones de servicios contribuyen en promedio a más de 60% del producto interno bruto de todas las naciones industrializadas. (Solomon R. M. Stuart W. E (2001). Pag 6)

## **Síntesis de mercadeo:**

Hasta ahora hemos realizado una aproximación a los conceptos más básicos de mercado. A lo largo de esta investigación, se aplicarán estos conceptos y estrategias, en el producto que se busca introducir al mercado:  
Semanario futbolístico

El MK ayuda a las empresas a crear técnicas que faciliten la introducción de determinado producto y que sea bien recibido por los consumidores potenciales. El mercadeo se desarrolla preferiblemente en países de economías libres, donde el estado no regule precios, ni la economía.

Además de esta breve introducción al concepto de MK, se definen a continuación otros puntos de interés en la investigación, para esclarecer paso a paso las definiciones que serán clave en este proyecto final de carrera.

A continuación, las definiciones de mercadeo deportivo, y semanario deportivo.

## **2.2 Definición de marketing deportivo y semanario deportivo.**

El marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos. Participantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos Espectadores primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de Intercambio.

El marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances: el Primero, la comercialización de productos y servicios deportivos a los Consumidores del deporte y la segunda la comercialización utilizando el deporte Como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los Servicios. (García Iruela F. 2009)

Los responsables de marketing necesitan un sistema, por supuesto racional, que case los consumidores del deporte con los productos deportivos, para ser objetivos, y hablar estrictamente de su definición, partiremos de lo que se entiende a nivel popular, el cual presenta gran imprecisión. (García Iruela F. 2009)

Para centrar dicho concepto de una forma teórica diremos que: “El marketing deportivo está compuesto de varias actividades que han sido diseñadas para alcanzar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio”. Esta definición, determina que el término

consumidores deportivos abarca muchos tipos de vínculos con el deporte, incluyendo jugar, presenciar, escuchar y recaudar. (García Iruela F. 2009)

### **Necesidad de información de los consumidores de deporte:**

Uno de los mercados más importantes en lo que a deportes se refiere, es el de los medios de comunicación dedicados al deporte. Los medios que abarcan este mercado van desde los masivos (Televisión, internet, publicaciones, radio), hasta otros medios más pequeños como folletines, encartados, redes sociales, entre otros.

Los canales de televisión más importantes a nivel global en cuanto a deportes se refiere son: ESPN (Americano, Latinoamericano, Gol TV (Europa y América), Fox Sport (Latinoamérica y Estados Unidos), Mediapro (ESPAÑA) y CANAL + (España, Francia).

Además existen infinidad de canales por suscripción que transmiten ligas de fútbol, básquet, Béisbol, tenis, entre otras disciplinas.

En Venezuela, el único canal de deportes es Meridiano Televisión. Fundado en 1997 y perteneciente al Bloque de Armas, transmite deporte nacional e internacional, destacando principalmente el Béisbol Venezolano. Además transmite Fútbol nacional e internacional, mundiales de fútbol, fórmula 1 y Eurocopas.

Entre sus programas destacan el noticiero Meridiano, Tercer tiempo (Fútbol), fuera de base (Béisbol), Moto action, entre otros.

### **Periodismo deportivo en Venezuela:**

En Venezuela, existen dos principales diarios que están dedicados exclusivamente al deporte. Los más conocidos son el diario Meridiano, y el diario Líder en deportes. Existen además revistas, encartados que se publican en otros periódicos importantes periódicamente (El nacional, El universal, últimas noticias) con temática deportiva, dependiendo del acontecimiento que se esté suscitando (Por ejemplo, un mundial de fútbol).

### **Diario Meridiano:**

Es la cuna de los periodistas deportivos más destacados de nuestro país. El diario sin paralelos ofrece día a día, las noticias más importantes del acontecer deportivo en todo el orbe, destacando en sus líneas un estilo único de hacer periodismo. Con un excelente equipo de redactores y reporteros, El Diario Meridiano fundado el 3 de Noviembre de 1969, es el periódico de mayor circulación nacional y de mayor arraigo popular. (Diario Meridiano 2010)

### **Meridiano Televisión:**

La primera y única señal deportiva de Venezuela, que llega al mundo entero gracias al canal 112 de Directv, cuenta con un staff de narradores, reporteros y comentaristas especializados en cada uno de los deportes, para ofrecer a los televidentes la más completa información sobre este apasionante mundo, que premia el esfuerzo nacional e internacional. Por ello, Meridiano Televisión es el canal de los "Especialistas en Deportes". (Diario Meridiano 2010)

### **Líder en deportes:**

Líder es un diario matutino especializado en deportes que circula en Venezuela desde el 4 de octubre de 2004. Fue fundado por Miguel Ángel Capriles López, presidente de la Cadena Capriles. El diario nació también, gracias a la asociación con el diario Marca de España. Su primer director fue Francisco Blavia (2004-2007), quien lideró el proyecto junto al jefe de redacción Gerardo Blanco en sus primeros años. La información del diario en su mayoría es de carácter nacional, resaltando los resultados y noticias del deporte venezolano, sin dejar de lado por supuesto el mundo deportivo internacional.

El diario Líder, es poseedor de una moderna rotativa por parte de la Cadena Capriles, para optimizar la calidad de impresión que lo ha caracterizado desde su primer número y mantenerse a la vanguardia del periodismo deportivo. La enorme capacidad del equipo logró que este diario se publique en un formato más práctico y cómodo para el lector y con una inmejorable calidad de impresión. (Diario Líder 2010)

### **Fútbol visión:**

Es una publicación gratuita dedicada al fútbol nacional. La revista se distribuye de la mano del Bloque de Armas, y contiene información del fútbol nacional, internacional, reportajes y temas de interés para los amantes del fútbol. Se publicó por primera vez en junio de 2010. Se tiene planeada la edición de 9 números para 2011, y en el mes aniversario un número dedicado a la copa América y a la selección Venezolana. (Fútbol visión 2010)

### **Definición de semanario deportivo:**

El producto que se quiere introducir con este proyecto es un semanario deportivo dedicado al fútbol nacional e internacional.

Podemos definir en semanario deportivo de la siguiente forma:

### **Semanario Deportivo:**

Es una publicación con rotación semanal, cuyo contenido se limita al área deportiva. Abarca noticias, opinión, información de interés y datos que interesen al consumidor de deportes.

Puede centrarse en varias disciplinas deportivas, o bien atacar un solo deporte y desarrollarlo a profundidad. Ejemplo. Fútbol, Béisbol, tenis, básquet, Motores Etc.

En el caso del producto que se está trabajando, el semanario es dedicado al fútbol en su totalidad, por ser el deporte más popular y el más seguido en todo el mundo. El semanario deportivo saldrá publicado todos los martes de cada mes, es decir, un promedio de 4 publicaciones mensuales. El contenido variará dependiente del entorno futbolístico y los eventos y situaciones que se estén presentando.

Hará énfasis en el fútbol Europeo, el fútbol nacional, sudamericano y una sección de opinión y para cerrar, un reportaje histórico o biografía.



### **2.3 Investigación de mercado:**

Una vez que se tienen esclarecidos los conceptos más importantes del proceso de MK, descritos en el primer punto del marco teórico de la investigación, se deben definir, analizar y detallar la función de un proceso vital en el hacer del MK: la investigación de Mercados.

La investigación de MK desempeña dos papeles importantes en el sistema de MK. En primer lugar, como parte del proceso de retroalimentación de la información de MK, la investigación de Mk les proporciona, a quienes toman las decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla de MK actual y les da una idea de cuáles son los cambios necesarios. En segundo lugar, al investigación de MK es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades de MK. La investigación de la segmentación y del nuevo producto ayudan a identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa. (Mcdaniel C, Gates R. (2005 Pag 5)

Ahora que se conoce la idea de cómo encaja la investigación de MK en el sistema general de MK, continuaremos con una definición formal del término.

Según la American Marketing Association, la investigación de MK se sintetiza en:

“La investigación de Mk es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de MK; para generar, refinar y evaluar las acciones del M; para observar el comportamiento del M; y para mejorar la comprensión del MK como un proceso .La investigación de MK especifica la información requerida para abordar estos aspectos; diseña el método para recopilar información de datos; analiza los resultados; y comunica los descubrimientos y sus implicaciones.” (Mcdaniel C, Gates R. (2005) Pág 6)

## **Importancia de la investigación de MK:**

Se puede considerar que la investigación de MK desempeña tres papeles funcionales: descriptiva, diagnóstica y predictiva. La función descriptiva incluye la recopilación y presentación de declaraciones de hechos. Por ejemplo: ¿cuál es la tendencia histórica de las ventas de la industria?, ¿cuáles son las actitudes de los consumidores hacia un producto y su publicidad? El segundo papel de la investigación es la función diagnóstica, mediante la cual se explican los datos y/o acciones: Por ejemplo, ¿cuál fue el impacto de las ventas cuando se cambió el diseño del empaque?, ¿En qué forma se puede alterar las ofertas de producto/servicio para servir mejor a los clientes potenciales? El último papel de la investigación es la función predictiva, ¿Cómo puede aprovechar la empresa las oportunidades a medida que surgen en el mercado siempre cambiante? (Mcdaniel C, Gates R. (2005 Pág 50)

Podemos entonces sintetizar, que la investigación de MK ayuda a las empresas a conocer mejor los gustos y actitudes del consumidor, por medio de datos cualitativos y cuantitativos, que den un atisbo comprobable del perfil del consumidor y lo que a este le gustaría consumir; para que de esta manera la empresa se vea beneficiada económicamente, así como el consumidor que tendrá lo que sus necesidades reclaman.

### **2.3.1 Fases de la investigación de mercado:**

Los procesos de investigación de MK, pasan por una serie de pasos, que van desde la identificación y definición del problema, crear un diseño de investigación, elegir un método de investigación básico, aplicarlos, obtener los resultados y analizarlos.

A continuación, se explicará brevemente cada uno de las fases de la investigación de MK

#### **La importancia de definir correctamente el problema:**

La definición correcta del problema es el primer paso crucial en el proceso de investigación de MK. Si el problema de la investigación se define en

forma incorrecta, los objetivos también serán erróneos y todo el proceso será una pérdida de tiempo y dinero.

A continuación, un esquema de cómo definir un problema de forma esquematizada:

- Reconocer el problema o la oportunidad.
- Averiguar por qué se está buscando la información.
- Comprender el entorno de la toma de decisiones (la industria, la compañía, los productos y el mercado meta).
- Utilizar los síntomas para ayudar a aclarar el problema.
- Traducir el problema del gerente a un problema de investigación de mercados
- Determinar si ay existe la información
- Determinar si realmente se puede responder la pregunta
- Establecer los objetivos de la investigación.

Este es el primer paso del proceso de investigación de MK. Ahora se explicará detalladamente la siguiente fase en el sistema de investigación de MK: creación del diseño de la investigación. (Mcdaniel C, Gates R. (2005) Pág 53)

### **Creación del diseño de la investigación:**

El diseño de la investigación es un plan para abordar los objetivos o al hipótesis de la investigación. En esencia, el investigador desarrolla una estructura o marco de referencia, para responder un problema u oportunidad específicos de la investigación. En general, el investigador debe tratar de proporcionarle a la gerencia la mejor información posible, sujeta a las varias restricciones bajo las cuales debe operar. La primera tarea del investigador es decidir si la investigación será descriptiva o causal. (Mcdaniel C, Gates R. (2005). Pág 61)

### **Estudios descriptivos:**

Los estudios descriptivos se hacen para responder a las preguntas de quién, qué, dónde, cuándo y cómo. Algo implícito en la investigación descriptiva

es el hecho de que la administración ya sabe o comprende las relaciones fundamentales entre las variables en el problema. Una variable es simplemente un símbolo o concepto que puede asumir cualquiera de una serie de valores. (Mcdaniel C, Gates R. (2005). Pág 61)

### **Estudios causales:**

En los estudios causales se investiga si el valor de una variable causa o determina el valor de otra, con la finalidad de establecer un vínculo entre ellas. A menudo se utilizan experimentos para medir la causalidad. Una variable dependiente es un símbolo o concepto que se espera que se explique o se vea afectado por una variable independiente. En contraste, una variable independiente es una variable que el investigador de MK puede cambiar, manipular y alterar hasta cierto grado. Se supone que una variable independiente en un proceso de investigación, es causa de, o influye en la variable dependiente, el efecto supuesto. (Mcdaniel C, Gates R. (2005). Pág 62)

### **Elección de un método de investigación básico:**

Un diseño de investigación ya sea descriptiva o causal, se elige basándose en los objetos de un proyecto. El siguiente paso es seleccionar el método de recopilación de datos. Hay tres métodos de investigación básicos: Encuestas, observación y experimentos. La investigación por medio de encuestas a menudo es de naturaleza descriptiva, pero puede ser causal. La investigación de observación por lo común es descriptiva y la que se hace por medio de experimentos casi siempre es causal. (Mcdaniel C, Gates R. (2005). Pág 63)

### **Encuestas:**

“Una investigación en la cual un entrevistador interactúa con los entrevistados para obtener hechos, opiniones y actitudes.” (Mcdaniel C, Gates R. (2005). Pág 64)

### **Investigación por observación:**

“Por lo común, una investigación descriptiva que supervisa las acciones de los entrevistados sin una interacción directa” (Mcdaniel C, Gates R. (2005). Pág 64)

### **Experimentos:**

“La investigación para medir la causalidad, en la que el investigador cambia una o más variables y observa los efectos sobre la otra variable.” (Mcdaniel C, Gates R. (2005). Pág 64)

### **Selección de los procedimientos de muestreo:**

Una muestra es una subserie de población más grande. Aunque la naturaleza básica de la muestra se especifica en el diseño de la investigación, el procedimiento de muestreo es un paso separado en el proceso de investigación. Es necesario responder a varias preguntas antes de seleccionar un procedimiento de muestreo. En primer lugar, se debe definir la población o el universo de interés. Este es el grupo del que se obtendrá la muestra. Debe incluir a todas las personas cuyas opiniones, conductas, preferencias, actitudes, Etc; proporcionan la información necesaria para responder al problema de la investigación. Por ejemplo, para fines de nuestra investigación, fanáticos del deporte lectores de prensa deportiva. Una vez se haya definido la población, la siguiente pregunta es si se debe utilizar una muestra probabilística o no probabilística. (Mcdaniel C, Gates R. (2005). Pág 65)

### **Muestra probabilística:**

“Una subserie de la población que se puede considerar como muestra representativa, debido a que cada elemento de la población tiene una probabilidad de NO CERO de ser seleccionada.” (Mcdaniel C, Gates R. (2005). Pág 65)

### **Muestra no probabilística:**

Una subserie de una población en las que se desconocen las probabilidades de selección para los varios elementos de la población.

Una vez que se hayan recopilado los datos, el siguiente paso es analizarlos. El propósito de este análisis es interpretar y sacar conclusiones del total de los datos recopilados. El investigador de mercado puede utilizar una variedad de técnicas, empezando con el simple análisis de la frecuencia y culminando con complejas técnicas multivariadas. (Mcdaniel C, Gates R. (2005). Pág 65)

### **Redacción y presentación del reporte final:**

Una vez que se ha terminado el análisis de datos, el investigador debe preparar el reporte y comunicarle a la gerencia las conclusiones y recomendaciones. Este paso es clave en el proceso, debido a que un investigador de mercado que quiere que se actúe conforme a las conclusiones del proyecto, debe convencer al gerente de que los resultados son creíbles y de que están respaldados por los datos recopilados. Por lo común se requerirá que el investigador presente reportes escritos y verbales sobre un proyecto. (Mcdaniel C, Gates R. (2005). Pág 66)

- **Seguimiento:**

Después de que una empresa ha gastado una cantidad considerable de dinero y esfuerzo en la investigación de mercados y en la preparación de un reporte, es importante que se utilicen los descubrimientos. La gerencia debe determinar si se siguieron las recomendaciones, y de no ser así, por qué no lo hicieron.

De esta manera, hemos realizado un repaso de cada uno de los pasos que se deben llevar a cabo para el óptimo desarrollo de un plan de MK. En el siguiente punto, se hablará de los tipos de métodos de recolección de información en la investigación. Los distinguiremos como métodos cuantitativos y cualitativos de investigación de mercado.

### **2.3.2 Métodos cuantitativos de la investigación de mercado**

Un estudio de mercado cuantitativo le permite a una empresa o grupo de investigación tener conocimiento de una tendencia de opinión o preferencia respecto a una idea, producto o personalidad, mediante el análisis de datos estadísticos muestrales. Consiste en conocer mediante una encuesta a una muestra representativa de nuestro mercado meta. Conocer la percepción, el conocimiento u opinión de los encuestados sobre un tema específico a analizar. (Consultex 2010)

Este estudio de mercado está formado por partes fundamentales como: diseño de cuestionarios, procesamiento de datos y análisis de los datos obtenidos. El objetivo de este estudio es tener una medición del mercado desde diferentes perspectivas, actitudes, preferencias, factores demográficos, etc. Que proporcionen una versión general y completa. (Consultex 2010)

Los tipos de investigación de mercados cuantitativa son:

- Entrevistas Personales.
- Encuestas Telefónica (Sistema CATI).
- Encuestas Postales.
- Encuestas vía Internet.

Fuente: Consultex 2010

### **2.3.3 Métodos cualitativos de investigación de Mercados**

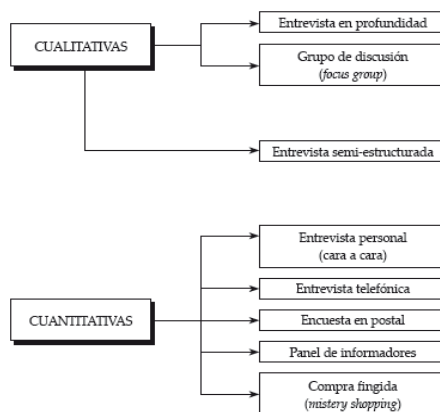
La investigación de mercados cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto determinado o una actividad en particular.

La investigación de mercados cualitativa se interesa más en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso. Los tipos de investigación cualitativa son:

- Grupos de Discusión (media y larga duración).
- Mystery Shopping.
- Entrevistas en Profundidad.

Fuente: (Consultex 2010)

El siguiente gráfico resume de forma más visual los métodos cualitativos y cuantitativos de investigación de MK, con sus respectivos tipos de investigación:



**Figura 1:** Esquema de métodos cuantitativos y cualitativos.

Fuente: Muñiz González R., 2011. Marketing en el siglo XXI. Web: <http://www.marketing-xxi.com/principales-tecnicas-de-recogida-de-informacion-27.htm>. Consulta: 11 de Noviembre de 2010)

## 2.4 Segmentación de mercado

### Cómo encontrar y alcanzar un mercado masivo

Las organizaciones tienen diferentes vías para dirigir sus productos a los consumidores. Algunas firmas acostumbran alcanzar la mayor cantidad de clientes posibles ofreciendo sus productos al mercado masivo, que está conformado por todos los posibles clientes de un mercado, a pesar de las



diferencias en sus necesidades y preferencias específicas. La planeación del MK se centra en desarrollar un producto básico y una estrategia única para alcanzar a todo el mundo. (Solomon R. M. Stuart W. E (2001). Pag 12)

A pesar de que este enfoque puede ser eficaz por su bajo costo, la organización corre el riesgo de perder clientes a favor de la competencia cuyos planes de Mk están dirigidos a enfrentar las necesidades de diferentes grupos del mercado.

Un segmento de mercado es un grupo distintivo de clientes dentro de un mercado más grande, que se asemejan unos a otros en algo y cuyas necesidades son diferentes a las de otros clientes. En el mercado más amplio. Dependiendo de sus objetivos y recursos, una compañía podría elegir concentrarse en un segmento. Los segmentos de mercado elegidos se convierten en Mercado objetivo de la organización hacia el cual dirige sus esfuerzos. El MK por segmentos es un esfuerzo estratégico de toma de decisiones que determina el mercado y las tácticas que se utiliza para alcanzarlo. El MK por segmentos tiene tres pasos: Segmentación del mercado, selección del mercado y posicionamiento del producto en el mercado. (Solomon R. M. Stuart W. E (2001). Pag 12)

### **Segmentación del mercado:**

El primer paso en el proceso de MK por segmentos consiste en dividir el mercado total en segmentos, en los cuales los consumidores tienen características similares. Estas características pueden ser edad, sexo, ingresos, lugar de residencia o hasta aficiones o actividades de ocio. Los ejecutivos de MK de empresa a empresa pueden segmentar por características como tipos de negocios, tamaño y volumen de ventas. (Solomon R. M. Stuart W. E (2001). Pag 13)

## **Estrategias de Segmentación:**

En función de la segmentación tenemos tres estrategias posibles:

**La estrategia indiferenciada:** igual estrategia para todos. Tiene unos menores costes pero un menor ajuste a los mercados. (Marketinet Agencia interactiva 2010)

**La estrategia diferenciada:** consiste en diferenciar estrategias y productos por segmento. Se adecua mejor la oferta a los segmentos y se pueden conseguir mejores ventas en éstos, finalizando con mayores ventas totales. Puede implicar mayores costes, pero también mayores beneficios. . (Marketinet Agencia interactiva 2010)

•**La estrategia concentrada:** es centrarse en un sector concreto, se adquiere un mejor conocimiento de nuestros consumidores, mayor fidelidad, y mayor participación, aunque nos dirijamos a un mercado más limitado. (Marketinet Agencia interactiva 2010)

De esta manera, la empresa puede fabricar un producto, o prestar un servicio en base a unos consumidores con características diferenciadas. Por ejemplo, una vez segmentemos los consumidores que van a adquirir el semanario deportivo, en una situación hipotética, podríamos concluir que en base a la investigación, son las personas “Futboleras y seguidoras del deporte entre 15 y 60 años” los más propensos a leer el semanario.

### **2.5 Selección de un mercado objetivo:**

El segundo paso en el MK por segmentos consiste en evaluar el segmento identificado en el proceso de segmentación. Aquí el ejecutivo de MK sopesa cada uno de los segmentos en términos de su potencial de utilidades en relación con los recursos y la capacidad de la organización para satisfacer las necesidades del segmento. Con base a este análisis, la organización decide si debe centrarse en un solo segmento o en varios.

Esto se conoce como Mercado Objetivo. Es decir, el segmento que la empresa quiere atacar directamente con su producto o servicio. (Mcdaniel C, Gates R. (2005). Pág 64)

### ¿Qué es un mercado objetivo?

Un mercado objetivo es un grupo específico de consumidores a los cuales se pretende vender determinado producto de una empresa. Un buen conocimiento de los hábitos de compra y de gastos de los consumidores es esencial para elaborar buenas estrategias de ventas para el mercado objetivo. (Olamendi G 2010)

Existen 5 pasos necesarios para identificar el mercado objetivo:

- 1. Identificación:** Una compañía puede tener uno o más mercados objetivos. Es decisión del departamento de marketing si combinarán los esfuerzos de mercadotecnia para cada mercado objetivo o si lo harán por separado.
- 2. Segmentación:** Las formas más comunes para separar un mercado objetivo son: demográficas (edad, procedencia, sexo, etc); geográficas (dirección, estado, región); psicográficas (hábitos de compra); o comportamiento (los que se van a casar o retirar por ejemplo).
- 3. Perfil:** Se debe contar con un perfil detallado en la cual se incluya toda la información disponible acerca del mercado objetivo incluyendo los hábitos de compra, estilos de vida e información demográfica completa.
- 4. Investigación:** Es necesario hacer una correcta investigación de mercados para identificar las necesidades del mercado objetivo.
- 5. Implementación:** Las iniciativas de marketing deben buscar la forma adecuada de llegar al mercado objetivo. El mensaje, la voz (en caso de ser un comercial) tienen que ser las correctas para llamar la atención de los clientes correctos.

El posicionamiento del producto, es el tercer paso del proceso de mercadear. Se refiere básicamente a cómo la empresa quiere que el público objetivo perciba la marca, producto o servicio respecto a sus competidores. Este es el siguiente punto de nuestro marco teórico.

Fuente. Olamendi G

## **2.6 Posicionamiento**

En el tercer paso, el ejecutivo de MK planea la **posición del mercado del producto**, que consiste en determinar cómo desea que el mercado objetivo perciba el producto en comparación con las marcas de los competidores. Para lograr la ventaja competitiva sobre estos rivales en la mente de los consumidores, el ejecutivo de MK combina cuidadosamente las 4 P de la mezcla de MK. Esto significa que un producto, al igual que sus estrategias de precio, plaza y promoción, se desarrolla para enfrentar las necesidades de su mercado objetivo. Estas estrategias pueden variar de un país a otro, o pueden ser inyectadas con ideas frescas a través del tiempo para mantener o cambiar la posición de producto.

### **2.6.1 Tipos de posicionamiento:**

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestra marca sobre la empresa o marcas competidoras.

Buenas normas para su desarrollo:

- Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el target
- Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto, en su mente.
- Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está nuestra competencia

- Una vez que la empresa ha decidido la estrategia de posicionamiento, tiene que desarrollar las diversas estrategias de MK

La función de la publicidad ya no es de exponer las características o novedades de un producto, sino que se éxito radica en cómo posiciona el producto en la mente del consumidor.

No vale en bombardear con: “*Soy el mejor, el más grande, la mejor opción*” en sus mensajes, pues existen miles de productos que compiten a la hora de ser elegidos por el cliente. Y el consumidor no puede prestar atención a todos. La mente humana sólo puede gestionar 7 marcas por categoría.

Existen diferentes tipos de posicionamiento:

- A) Posicionamiento basado en las características del producto:
- B) Posicionamiento en base a precio/calidad
- C) Posicionamiento con respecto al uso y beneficio que reporta el producto
- D) Posicionamiento orientado al usuario
- E) Posicionamiento por el estilo de vida
- F) Posicionamiento con relación a la competencia

### **Fórmulas para posicionarse respecto a la competencia:**

- Posicionarse de primero:  
A la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero, obtiene  
El doble de la participación del mercado que el segundo y cuadruplica al tercero
- Posicionarse de segundos :  
Otras empresas han encontrado que posicionarse como segundos, puede su ventaja competitiva
- Reposicionamiento:

Es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, peor hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con

economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento.

Hasta este punto de nuestro marco teórico se han desarrollado las definiciones de Mercadeo, Investigación de mercado, segmentación, mercado objetivo y posicionamiento. Además de los conceptos que conciernen directamente a este proyecto: Mercadeo deportivo y semanario deportivo.

Para finalizar, hay que adentrarse en las últimas definiciones claves para nuestra investigación: Medios impresos, Análisis DOFA, mezcla de mercadeo y las 4 P. De esta forma se terminará de estructurar el marco teórico, para empezar a desarrollar el diseño de la investigación, el plan de MK y las estrategias de la mezcla de mercadeo.

## **2.7 Medios impresos**

### **¿Qué es la comunicación masiva?**

En el proceso de comunicación, existen tres niveles de tipos de comunicación. Vamos desde lo micro a lo macro. El primer paso es la comunicación interpersonal, o como diríamos en palabras más simples, la comunicación “Cara a cara”. En este nivel de comunicación, debe haber al menos dos personas: emisor y receptor. Es la forma más básica de comunicarnos, ya que están presentes todos los elementos propios del proceso comunicativo, como bien sabemos estos son: Emisor, receptor, mensaje, canal y efecto.

El segundo nivel es el proceso de comunicación colectiva, donde existen uno o varios emisores, que transmiten su mensaje a varios receptores, sin llegar a ser una masa. Podríamos ejemplificarlo en una conferencia, donde una o varias personas se dirigen a un público numeroso más no masivo, para exponer ideas o pensamientos.

El tercer y último nivel, es la comunicación masiva. En ella, se utilizan medios de comunicación social que difundan información a grandes grupos sociales, en materia de política, entretenimiento, economía, noticioso, Etc.

- **Medios impresos:**

Es el medio masivo más antiguo y tradicional. Consta de publicaciones informativas, de entretenimiento, científicas, educativas y culturales. La sociedad puede manifestarse a través de ellos, y es la esencia del periodismo.

Libros, periódicos, revistas, encartados, folletines y semanarios.

Los medios impresos nacen, o se hacen masivos a raíz de la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg hacia el año 1450. Han jugado un papel trascendental a nivel social, político, educativo y cultural. Generan efectos poderosos en la opinión pública e influyen en decisiones desde los entes gubernamentales.

Los medios impresos han representado un desarrollo sin precedentes en la historia de la humanidad, ya que su avance y desarrollo han permitido a las sociedades informarse y opinar, de forma actualizada y veraz.

A efectos de nuestro proyecto, nos interesa definir los conceptos de prensa y revista.

### 2.7.1 Prensa y revista

La prensa, que su significado etimológico es el de “hacer fuerza o presión” son publicaciones impresas que se diferencian en cuanto a su periodicidad.

Es un medio masivo de comunicación tradicional, y pueden ser de variados temas. La publicación puede ser periódica (que se publica diariamente) que es comúnmente conocida como diario o periódico, semanal (semanario o revista), quincenal, mensual o anual.

Los periódicos básicamente son informativos, contienen noticias, crónicas, reportajes y entrevistas. Además de distintas secciones que el periódico contenga (horóscopo, carteleras de cine, deportes, ocio, dibujos Etc.)

El papel utilizado en los periódicos es el conocido “papel de periódico o prensa”. Está en los aspectos más cotidianos de nuestra vida diaria y es fácil de reconocer. Se utiliza sólo pulpa de madera desfibrada y fibras recicladas.

Hoy en día el internet se ha convertido en una amenaza a los tradicionales periódicos, por costes, accesibilidad y masificación. En los últimos años ha surgido el concepto de “periodismo digital”.

### **Revista:**

La revista o Magazine, son publicaciones periódicas, que no se publican diariamente, a diferencia del periódico. Éstas tienen contenidos más variados y especializados.

Mientras que los periódicos ofrecen información inmediata y actualizada, la revista le brinda al lector información de interés en base sus preferencias. Existen revistas para casi cualquier tema, desde deportes hasta científicas, de oficios y manualidades, de historia, geografía, religión, música, farándula, Etc

La publicación es generalmente semanal, quincenal, mensual o bimensual. Está impresa con papeles y tintas de mayor calidad. Tienen también un acabado gráfico más detallista y estético.

Viene encartada en algunos periódicos, o pueden comprarse por separado en librerías, kioscos o puntos de venta específicos.

## **2.8 Análisis DOFA**

Las marcas y empresas, utilizan una herramienta de análisis de medición de sus estrategias, conocido como análisis DOFA o FODA. Las siglas provienen de las palabras debilidades, oportunidad, fortalezas y amenazas.

Las fortalezas y debilidades van vinculadas a los factores internos que la misma empresa posee, y que dependen de ella. Mientras que las



oportunidades y las amenazas son factores externos que escapan de las manos de la empresa, pero que condicionan su papel en el mercado.

Analicemos cada uno de los elementos:

**Fortalezas:** Las fortalezas se refieren a los recursos que la empresa posee para crear y producir más y mejores productos que los diferencien de sus competidores. Son recursos que le dan más valor. Ejemplo: capital, fuentes de trabajo, reconocimiento, posicionamiento Etc.

**Debilidades:** Son los factores internos de la empresa que impiden su buena andadura. Aspectos negativos que tienen margen de mejora, y que los analistas consideran que deben mejorarse. Ejemplo: poca comunicación interna, falta de recursos, falta de trabajadores, poca publicidad, Etc.

**Oportunidades:** Tiene que ver con los contextos externos del mercado, que la empresa puede aprovechar para su crecimiento. Ejemplo. La empresa Panini, que distribuye álbumes y colecciones, ve como una oportunidad que se juegue el mundial de fútbol, ya que los fanáticos y coleccionistas esperan con ansias la salida del clásico álbum de los mundiales Panini, por lo que la empresa se vería beneficiada de este período.

**Amenazas:** Bajo el contexto externo, son situaciones que se presentan en el mercado o en la economía del país donde opere la empresa, que pueden afectar el desempeño de la misma. Estas circunstancias no las contra la empresa, pero de igual manera la afectan directa o indirectamente.

El análisis FODA es muy útil cuando la empresa quiere autoevaluarse, y en el proceso de desarrollo del análisis, se pueden encontrar virtudes o defectos que no se notaban a simple vista, y sirven como punto de partida para crear nuevas estrategias beneficiosas para la organización. Sin embargo, el análisis tiene sus detractores, que afirman que la fiabilidad de los análisis pueden llegar a ser subjetivos, y no se basan en estadísticas, ni datos sólidos.

## 2.9 Mezcla de mercadeo

La parte de la definición de Marketing sobre “concepción, precio, promoción y distribución” significa que ya sea una caja de detergente, una clínica para la medicina del deporte, una canción de Rap o un par de Levi’s, un producto debe ser inventado o desarrollado, se le debe agregar un valor o significado y debe estar disponible para los consumidores interesados.

A medida que el ejecutivo de Marketing determina la mejor manera de presentar un bien o servicio a la consideración de los consumidores, él o ella tienen muchas decisiones que tomar. La caja de herramientas estratégica de los ejecutivos de Marketing se llama **Mezcla de Marketing**, que consiste en todas aquellas herramientas que son usadas en conjunto para crear una respuesta deseada entre un grupo de consumidores predeterminados. Estas herramientas incluyen el producto en sí mismo, el precio del producto, el lugar donde está disponible y las actividades que lo presentan ante los consumidores.

Los elementos de la mezcla de marketing se conocen como *las 4 P*, para denominar Producto, Precio, Promoción y Plaza. (Solomon R. M. Stuart W. E (2001). Pag 13)

### 2.9.1 Las 4 P del Marketing: producto, precio, plaza y promoción:

- **Producto:** El producto es un bien, servicio, idea, lugar, persona, cualquier cosa que se ofrezca en venta para el intercambio. Este aspecto de la mezcla de Marketing incluye el diseño. El empaque de un bien, así como sus características físicas o cualquier servicio asociado a él como al entrega gratuita.
- **Precio:** Precio es la asignación de valor, o la cantidad que el consumidor debe intercambiar para recibir la oferta. La decisión de cuánto se debe pagar por algo no es simple. Esta es determinada por la ley de la oferta y la demanda en los países de libre comercio.

- **Plaza:** La plaza es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. Esta P también se conoce como *Canales de distribución*, que son aquellas firmas que trabajan conjuntamente para llevar el producto desde el fabricante hasta el consumidor.
- **Promoción:** La promoción son las actividades de Marketing que los ejecutivos tienen que emprender para informar a los consumidores o a las organizaciones acerca de sus productos, y motivar a los clientes potenciales a comprar los productos. Las pueden tomar varias formas, incluyendo al personal de ventas, comerciales de televisión, los cupones en la tienda, las vallas, los anuncios o la publicación de comunicados gratuitos. El concepto de la promoción va ligado al de la publicidad. Esto es hacer saber a los consumidores que el producto existe y está ahí para ser adquirido. (Solomon R. M. Stuart W. E (2001). Pag 14)

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### **3.1. Diseño de la investigación:**

En base a las herramientas estudiadas en el marco teórico, que hacían referencia a los tipos de métodos de investigación de mercados, se ha determinado que, a fines de obtener los resultados deseados en el desarrollo de nuestra investigación, se aplicará un estudio descriptivo.

Como hemos visto anteriormente, existen tres métodos de recopilar datos a través de investigaciones descriptivas. En el caso del estudio de MK del semanario deportivo, se ha determinado la utilización de una investigación cuantitativa. Este vehículo de recolección de datos es una encuesta ya que satisface las variables que se quieren estudiar.

Recordemos que la encuesta es un método que se aplica para recopilar actitudes, preferencias y opiniones de los entrevistados, con el fin de entender sus necesidades y enfocarse en cómo podemos satisfacerlas.

Con la aplicación de una encuesta, se analizarán una serie de variables que irán de lo macro a lo micro. Estas variables tienen que ver con aspectos psicográficos y demográficos del entrevistado, y con características del producto, como por ejemplo el contenido, el diseño, producto, precio, plaza y promoción, que buscan entender cuáles son las necesidades del consumidor y la factibilidad del proyecto para el target seleccionado.

Una vez que se recopile esta información, se procederá al pertinente análisis de resultados y luego se tendrá la certeza de que se producirá un bien que será aceptado entre la población estudiada, por lo tanto será rentable para la empresa desarrolladora del producto.

##### **3.1.1. Investigación descriptiva**

Hemos visto que existen dos importantes tipos de estudios en las investigaciones de mercados: Los estudios descriptivos y causales. En nuestra

investigación, ya sabemos de antemano cuáles son las variables en las que debemos enfocarnos.

Nuestro producto es un semanario deportivo. Por este motivo, la encuesta ha sido diseñada para estudiar las variables que tienen que ver con la preferencia de los encuestados en cuanto al seguimiento del deporte fútbol (Variable de preferencia), qué les gustaría a los lectores encontrar en el contenido de la publicación (Contenido), qué estética sería la más acorde al producto en sí, el nombre que gustaría para el semanario, los colores a utilizar (Diseño y producto), dónde sería más factible para los estudiantes encontrarlo (plaza), cómo les gustaría saber del producto (Promoción) y cuánto estarían dispuestos a desembolsar por él (Precio).

Esto obviamente aunado a los aspectos demográficos y psicográficos como la edad, el sexo, la carrera que estudian, Etc.

Lo que interesa al departamento de MK del semanario, es determinar las preferencias e intereses del consumidor, y de esta manera tener la certeza de que el producto va a calar entre los estudiantes.

Las variables de estudio, a continuación:

- Demo/psicográficas: Edad, sexo, carrera, práctica de deportes.
- Preferencias: gusto por el deporte fútbol, cada cuánto lo sigue, saber si el encuestado es lector de periódicos y semanarios deportivos, que competiciones prefiere.
- Contenido: Qué quieren encontrar los consumidores dentro de la publicación, Cómo quieren que se jerarquicen los contenidos, qué secciones les gustaría que estuviesen incluidas en el semanario.
- Diseño y diagramación: Cuáles son los colores y elementos que más relaciona el consumidor con el fútbol, qué nombre sería el ideal para la publicación, Logotipo, diagramación.
- Producto/precio/plaza y promoción: Dentro de la mezcla de mercadeo, cómo quiere el cliente que se promocióne el semanario, dónde quiere

conseguirlo, su estructuración y qué precio considera justo para el mismo.

Recordemos que este paso es muy importante en el proyecto. Diseñadores, redactores y periodistas trabajarían en base a los resultados de la encuesta. Se elaborarán preguntas que ataquen directamente a las variables.

El cliente debe ser satisfecho de acuerdo a lo que eligió a través de este método de recolección de opiniones.

#### **3.1.1.1 Objetivo general:**

Para poder guiarnos en el proceso metodológico, debemos plantearnos un objetivo general de la investigación. Este paso es muy importante y es la punta de lanza en nuestro estudio descriptivo, ya que en base a este objetivo formularemos las preguntas de la encuesta y trabajaremos en un lugar común.

El semanario deportivo de fútbol, está diseñado para estudiantes universitarios, por su formato práctico y casual. Pero, ¿Cómo sabemos que este nuevo producto tendrá aceptación entre los estudiantes de la Universidad Monteávila? Esta es la premisa de la cual debemos partir y redactar nuestro objetivo general.

- **Objetivo general:**

“Obtener valores cuantificables que permitan determinar y validar la aceptación de la propuesta del lanzamiento de un semanario deportivo que va dirigido a estudiante de la Universidad Monteávila.”

#### **3.1.1.2 Objetivos específicos:**

Los objetivos específicos de la investigación descriptiva son los siguientes:

- Determinar las preferencias del consumidor en cuanto al semanario deportivo, basados en la mezcla de mercadeo ( Las 4 P)
- Fijar un nombre definitivo para el producto, ofreciendo propuestas y escogiendo la más elegida por los consumidores.

- Jerarquizar los contenidos del semanario de acuerdo al orden de preferencia entre los encuestados. Ejemplo: Primera sección del semanario (Liga de España), segunda sección (Liga Italiana), Etc.
- Fijar un precio para el producto y conocer los espacios donde el producto podría venderse en la UMA.

### **3.1.1.3 Población y muestra:**

El semanario deportivo de fútbol, está pensado para distribuirse entre estudiantes universitarios. La primera edición será exclusivamente para estudiantes de la Universidad Monteávila.

Actualmente, la UMA cuenta con 1213 estudiantes, divididos en facultades (Comunicación social, Derecho, Educación y administración). Por consiguiente, se ha tomado como referencia este número de población a fines de establecer una muestra representativa.

Los datos sobre la población de estudiantes en la UMA fueron facilitados por el departamento de control de estudios de la universidad.

#### **Características de la población:**

- Jóvenes entre 18 y 25 años
- Estratos A,B Y C
- Sexo femenino y masculino
- Estudiantes de Comunicación social, Derecho, Administración y Educación

Se aplicó la fórmula estadística de cálculo de la muestra para poblaciones finitas (Menor a 100.000 individuos), para tener una idea exacta del número de encuestas a aplicar. Fijando un error de muestreo del 7% para una población de 1213 estudiantes.

**Fórmula:**

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p(1-p)}{(N-1) \times e^2 + Z^2 \times p(1-p)}$$

Las variables de la fórmula para la muestra tienen los siguientes significados

“n”, nuestra interrogante, se refiere al tamaño de la muestra que nos permitirá saber cuántas encuestas vamos a elaborar. “e” es el error deseado, “N” es el número de la población total del espectro del cual queremos sacar nuestra muestra, que en este caso sería 1213 estudiantes. La variable Z representa el error estándar asociado, que en este caso sería de 1,96%. “p” sería el porcentaje de población que posee la estadística ya que se desconoce la probabilidad de éxito.

**Entrada de datos:**

e= 9% (Error deseado)

N= 1213 (Número total de universo)

z= 1,96 (Error estándar asociado)

p=50% (Porcentaje de población que posee la estadística)

**Resultado:** n: 108

Una vez aplicada la fórmula del cálculo de la muestra, el resultado ha sido 169, con un error muestral de 7% para una población de 1213 estudiantes de la UMA. Se requerirían unas 169 encuestas para tener una tendencia representativa de las actitudes y opiniones de los estudiantes. Tomando en cuenta las variables de investigación anteriormente mencionadas, la muestra y



los objetivos específicos, se ha dado paso a la elaboración del siguiente modelo de encuestas.

#### **3.1.1.4 Instrumento de recolección:**

El instrumento de recolección de actitudes y opiniones entre los estudiantes, como ya se mencionó, es una encuesta la cual tiene preguntas abiertas y cerradas. A continuación, se muestra la encuesta aplicada entre los estudiantes de las 4 carreras de la Universidad Monteávila, con sus respectivas opciones y especificaciones. La encuesta consta de 26 preguntas, 24 cerradas y 2 abiertas. (Para ver modelo de encuesta, consultar anexo I)

#### **3.1.1.5 Variables de la investigación**

La siguiente tabla de variables explica las variables estudiadas, sus dimensiones, qué preguntas atacan a cada variable y el objetivo general. Recordemos que estas variables son importantes porque a través de ellas podremos dividir los intereses del público y en base a ello fijaremos los objetivos dentro la investigación y sus dimensiones.

En este caso las variables de investigación son:

- Demo y psicográficas: Conocer las características de edad, sexo, carrera y actividades deportivas que servirán en la investigación.
- Preferencia: Debemos tener presente qué gustos prefieren los encuestados acerca del fútbol y al mismo tiempo indagar sobre sus hábitos al momento de querer informarse de deportes, los medios que siguen, cada cuanto tiempo lo hacen, Etc.
- Contenido: Por medio de esta variable se quiere indagar un poco en la aceptación de los contenidos propuestos al público dentro del producto, y consultar diversas opiniones sobre los mismos.
- Diseño y diagramación: La variable de diseño y diagramación tiene como objetivo recolectar puntos de vista del encuestado sobre aspectos estéticos como color, elementos que relacionen con el fútbol, para que el equipo diseñador utilice herramientas que calen en el aspecto estético del semanario.

- Producto: La variable producto indaga en aspectos del producto para crear estrategias a posteriori en la mezcla de mercadeo
- Precio: Se quiere proponer diversos precios a los encuestados y así fijar una estrategia en la mezcla de mercadeo
- Plaza: Esta variable sirve para determinar un lugar de venta dentro de la UMA que le sea cómodo a los consumidores
- Promoción: Por medio de esta variable se determinarán las estrategias de publicidad para lanzar el semanario en la UMA.

| OBJETIVOS  | VARIABLES                 | DIMENSIONES  | ITEMS                             |
|--|---------------------------|--|-----------------------------------|
| “Entender las características demográficas y psicográficas de la muestra encuestada”               | Demográfica/Psicográficas | Sexo<br>Edad<br>carrera<br>Actividades deportivas  | Preguntas 1,2,3 y 4               |
| “Conocer las preferencias y seguimiento del lector en materia de deportes y Fútbol”                | Preferencia               | Gusto por los deportes.<br>Gusto por el fútbol<br>Preferencia de seguimiento de las competiciones de fútbol.<br>Medios a través de los cuales sigue los deportes.<br>Opinión del estudiante en cuanto a la circulación del semanario en la UMA | Preguntas 5,6,7,8,9,10,11,12 y 23 |
| “Determinar cuáles serían los contenidos del semanario y su orden de importancia dentro del mismo” | Contenido                 | Importancia para el lector de los contenidos del semanario.<br>Secciones del semanario.<br>Relevancia de la información contenida en el semanario para el lector.  | Pregunta 13,20,21                 |

|   |                       |   |                      |
|---|-----------------------|---|----------------------|
| “Entender las preferencias de diseño y estéticas relacionadas con el fútbol entre los lectores” | Diseño y diagramación | Utilización de colores en el diseño del producto.<br>Número de páginas.<br>Elementos, ideas y situaciones relacionadas al fútbol. | Preguntas 16,17 y 19 |
| “Consecución del esqueleto final del producto, su marca y su presentación”                      | Producto              | Nombre del semanario<br>Secciones del semanario<br>Importancia del aspecto gráfico y contenido                                    | Pregunta 15,18,22    |
| “Establecer un precio acorde para el producto en relación a su beneficio y calidad”             | Precio                | El precio que estaría dispuesto a desembolsar el encuestado por el producto que se ofrece (Semnario)                              | Pregunta 26          |
| “Encontrar los posibles puntos de venta del producto “  | Plaza                 | Lugares en donde podría venderse el producto  | Pregunta 14 y 24     |
| “Fijar una estrategia de publicidad y promoción acorde para el semanario”                       | Promoción             | Publicidad y promoción del semanario  | Pregunta 25          |

**Tabla 1:** Variables de investigación de la encuesta para el semanario deportivo.  
Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO V

### **PLAN DE MERCADEO**

En este capítulo se hace énfasis en los pasos de la mezcla de mercadeo, el posicionamiento del producto y la segmentación de los consumidores. Tiene como objetivo fijar las estrategias con las que se lanzará el semanario en la UMA. También se desarrollará un análisis del entorno, los principales competidores, La estrategias DOFA y las metas comunicaciones.

#### **5.1 Misión, visión y valores del semanario futbolístico “Tercer Tiempo”**

- **Misión:**

Nuestra misión empieza por preocuparnos por esos fanáticos del día a día que respiran, viven y sienten el fútbol. A ellos, queremos ofrecerles un producto de calidad que represente una fuente de consulta permanente que los ayude a estar enterados de los últimos detalles y al mismo tiempo entretenerlos y educarlos deportivamente.

- **Visión:**

Tercer Tiempo busca alcanzar todos los objetivos de marca y comerciales establecidos, expandirse en el mercado y convertirse en la referencia número 1 del consumidor futbolero que exige la información más completa, Veráz y diferente.

- **Valores:**

“Humildad, compromiso, constancia, dedicación, innovación y aspiraciones al crecimiento son valores que están presentes en el corazón de cada uno de los redactores, diseñadores y periodistas de nuestra organización”

## 5.2 Análisis del entorno:

El mercado actual de publicaciones deportivas en el país está sumido en un oligopolio establecido principalmente por los dos diarios deportivos más vendidos del país. Estos diarios son “Meridiano” y “Líder”. Se vislumbran como los principales competidores porque ya están altamente posicionados y generan un vínculo de tradición entre los consumidores. Meridiano tiene una tirada de 500.000 ejemplares diarios, lo que le convierte en el periódico más distribuido en el país. Tiene 41 años en el mercado, y siempre ha mantenido un estilo que es conocido entre el público. Ha estado presente en importantes acontecimientos deportivos nacionales y mundiales.

De igual modo, los portales digitales internacionales como los diarios Españoles Marca, AS, Mundo Deportivo, Sport, entre otros, son una competencia fuerte que surge en estos tiempos

En el ámbito de periodismo deportivo, aunque no compiten directamente con el semanario “Tercer tiempo”, al no llegar a Venezuela como una publicación editorial.

Los medio audiovisuales también representan una competencia indirecta con el semanario. La preferencia por lo visual cuando se sigue el deporte es clave hoy en día.

El objetivo de este proyecto es conseguir estrategias de diferenciación respecto a estos competidores. Se está consciente de lo difícil que representa competir con internet, ya que la información es de muy fácil acceso, se actualiza con rapidez y eficacia, además que la web contiene elementos multimedia muy atractivos para el consumidor. Lo más importante es que es prácticamente gratuito.

Al aceptar que el semanario, en principio tiene un perfil bajo en el mercado, se han establecido las siguientes estrategias para enfrentar el entorno:

- Vender en el momento y forma que optimice el valor
- Evitar costos explícitos
- Buscar vías de expansión
- Especializarse en limitadas fortalezas
- Retirarse si no hay crecimiento.

### 5.2.1 Matriz DOFA:

Como se mencionó en el marco teórico, la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), es una herramienta que la empresa utiliza para conocer sus estrategias a mediano y corto plazo respecto al mercado. Consta de un análisis interno y externo del entorno. Las variables Amenazas y Oportunidades provienen del contexto externo del mercado, mientras que los internos, los que dependen directamente de la compañía los vemos en las Debilidades y las Fortalezas. A continuación, presentamos el análisis DOFA del semanario deportivo “Tercer Tiempo”

| FORTALEZAS  | OPORTUNIDADES   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Personal comprometido con el proyecto y motivado al trabajo.</li> <li>– Innovador al ser la única publicación completamente dedicada al fútbol, pensada para jóvenes y proactivos estudiantes del mercado Venezolano.</li> <li>– Equipo conocedor del deporte fútbol y con habilidad lingüística aplicada al periodismo deportivo.</li> <li>– Ya se conocen las preferencias y necesidades de los estudiantes a los que va dirigido el semanario.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Crecimiento progresivo del fanatismo por el deporte en Venezuela, especialmente los jóvenes.</li> <li>– Aumento de la popularidad del fútbol en el país en la última década.</li> <li>– Mayor apoyo al fútbol nacional por parte de las grandes empresas , lo que motiva a los clubes a darse a conocer entre la fanaticada</li> <li>– Disputa de la copa América en Argentina el año en curso, donde hay muchas expectativas por la Vinotinto.</li> </ul> |

| DEBILIDADES   | AMENAZAS  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de recursos económicos para crecer y Expandirse.</li> <li>- Falta de recursos humanos para generar mayor Productividad y distribución.</li> <li>- Limitaciones en cuanto a canales de distribución.</li> <li>- Poca o nula publicidad</li> <li>- Falta de espacio físico para mejorar</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apogeo de los medios digitales como consulta de Información deportiva.</li> <li>- Crisis económica actual que atraviesa el país en Materia de recursos materiales y divisas del exterior.</li> <li>- Mayor interés actual del fanático por el béisbol en detrimento del fútbol ( En general)</li> <li>- El gran posicionamiento de la competencia en Cuanto a diarios deportivos.</li> <li>- La información presente en el semanario tiene Muchas vías de consulta y gratuitas.</li> <li>- Preferencia por los medios audiovisuales en detrimento de las publicaciones.</li> </ul> |

**Tabla 2:** Análisis DOFA semanario Tercer Tiempo

Fuente: Elaboración propia

### 5.2.2 Estrategias DOFA

En base al anterior análisis DOFA, se han planificado las siguientes estrategias, para intentar reducir los efectos de las amenazas existentes en el entorno, y aprovechar las fortalezas existentes. Estas estrategias son:

- Buscar el patrocinio de clubes del fútbol nacional, que a su vez se verán beneficiados al ser reseñado su rendimiento en las páginas del semanario.
- También solicitar patrocinio de empresas Venezolanas que apoyen al deporte como empresas Polar, Pepsi o CANTV.
- Plantearse la posibilidad de que el semanario, aparte de ser una publicación, pueda incorporarse al mundo virtual. Es decir, planificar la elaboración de una página web de “Tercer Tiempo” dedicada al fútbol.
- Agregar más secciones al semanario, que abarquen mayor contenido para satisfacer los diversos gustos. Ejemplo, anexar más páginas de información de las competiciones que ya forman parte del semanario.
- Organizar evento en la UMA donde se inviten a personajes ilustres del fútbol Venezolano que ofrezcan una charla a los estudiantes, y de esta manera se le haga publicidad al semanario.
- Establecer relaciones con proveedores que faciliten el material de trabajo, como papel, tinta, equipos de impresión, etc. Al contactar con proveedores el costo se reduce.
- Usar las redes sociales Twitter y Facebook, como una alternativa para informar más a los lectores. Esto sería a través de la creación de una cuenta oficial de twitter, y un contacto de Facebook.



### **5.3 Segmentación del semanario deportivo “Tercer Tiempo”**

El proceso de segmentación tiene como objetivo definir las características de nuestro mercado. Para ello se procederá a dividir los consumidores o compradores del semanario bajo una serie de características demográficas, aspectos psicológicos y de personalidad, estratos socioeconómicos y receptividad en la compra. Vamos a establecer un porcentaje definido para cada bloque de compradores.

Tercer Tiempo está dirigido principalmente a jóvenes amantes del deporte, pero por medio de este análisis podremos definir claramente las características de estos consumidores y sobre esta base, intentar satisfacer mejor sus exigencias con el producto. Al final, comprenderemos que segmento debemos atacar más para obtener más beneficios.

#### **5.3.1 Definición de los tipos de segmentación:**

##### **A) Bloque1: Fanático activos 45%**

Este segmento del público lo conforman estudiantes en un intervalo de entre 17 y 25 años. Principalmente público masculino. Pertenecen a los estratos económicos A, B Y C, y no queda excluido el estrato D, aunque con una menor participación. Estas son personas con ingresos Altos/Medios, es decir, sobrepasan en gran medida el salario mínimo. Es un comprador extrovertido/compulsivo. Su criterio o motivo de compra está relacionado con un interés por el tema, lo que lo convierte en un comprador poco sensible al precio. El beneficio para ellos se centra en el placer y la diversión. Compra con una frecuencia de al menos cuatro veces a la semana los diarios deportivos, especialmente los lunes, para encontrar los contenidos de lo acontecido el fin de semana. Es un individuo urbano, de ciudad amplia y poblada (Caracas, Valencia, Maracaibo, Barquisimeto).

En cuanto a sus actividades e intereses, se identifican como seguidores de fútbol asiduo, lector de información futbolística y que le gusta foguearse de todos los temas referentes a este deporte. Es un fanático que asiste a los estadios, ve los juegos por TV y practica deporte o alguna vez lo practicó (Principalmente fútbol). Le da alto valor a los contenidos de las publicaciones (Datos curiosos, entrevistas, trivias) y sigue el fútbol nacional.

### **B) Bloque 2: Seguidores Estándar 30%**

Identificamos este segmento como estudiantes de entre 18 y 26 años. Hay un equilibrio entre público femenino y masculino. Estratos socioeconómicos A, B, C y D. Los ingresos de estas personas son Altos/medio/Medio bajos. Individuo ciudadano. Es un comprador conservador. Sus motivos de compra se basan en el índice de venta o consumo. El beneficio lo suelen representar en el precio y la conveniencia. Suele leer información deportiva pero más ocasionalmente. Este individuo es más propenso a informarse por televisión o medios digitales. Se conforma con información básica (Noticias, resultados, crónicas)

Practica deportes, pero el fútbol no es su opción preferente (Necesariamente). Ve fútbol, más no lo hace diariamente al contrario del segmento anterior. No sigue todas las competiciones por lo que es más selectivo en ese sentido. Lo observa mayoritariamente en partidos importantes (Barcelona vs Real Madrid) o cuando juega algún equipo nacional o la selección Vinotinto.

Su deporte preferido no es exclusivamente el fútbol. Puede tener como deporte referencia el Básquet, Béisbol, Tenis, Etc. Su sensibilidad al precio es media.

### **C) Bloque 3: Fanáticos Pasivos 15%**

En este segmento se encuentran estudiantes entre los 18 y los 27 años, con estratos sociales A, B, C y D. Ingresos Alto/Medios/Medio bajos. Mayoría de público femenino. Es un individuo Urbano/Semirural. Comprador Introverso/No impulsivo. Los motivos de compra se basan en la sensibilidad al

precio y de acuerdo a sus intereses. Para ellos el beneficio se encuentra en la utilidad, el precio y la practicidad. Estos individuos no tienen deporte preferido. Siguen el fútbol dependiendo de la relevancia del acontecimiento. Ejemplo: Mundial de fútbol. Se enteran de las noticias del fútbol principalmente por el boca a boca. No se sienten impulsados a ver deportes por su voluntad, y sí por un factor de aceptación social o influencia del colectivo. No practican deportes o muy poco. Por último, son altamente sensibles al precio.

#### **D) Bloque 4. Personas con escaso interés por el fútbol 10%:**

Son estudiantes de cualquier edad después de los 17/18 años, de estratos sociales A, B, C, D y E para los que el deporte no está entre sus temas de interés. Son mayoritariamente mujeres. De aspecto geográfico Urbano/Semirural. Es un comprador introvertido/No impulsivo. Su criterio de conducta es el interés por adquirir el producto. El beneficio lo ven en el precio, la utilidad y la durabilidad.

Son compradores que el deporte les es irrelevante en su vida, y prefieren temas como música, arte, cine, Etc. Abunda el público femenino sobre el masculino. No suelen informarse sobre deporte y si lo hacen es por un factor circunstancial. No practican deporte. Se dedican más a actividades saludables como el yoga, el aerobio o trotar. Son personas que su sensibilidad al precio está vinculado por su interés y realmente no les agrada el fútbol.

#### **5.3.2 Definición de mercado objetivo:**

Existen diversas maneras de visualizar y definir un mercado objetivo. Está la opción de que la empresa pueda dirigirse a todos los segmentos. Esto puede ser más barato, pero en el caso de Tercer Tiempo no garantiza que el producto va a ser adquirido por todos los segmentos. Existe la opción de enfocarse en un segmento más específico, que podría adaptarse a algunos de los bloques fijados en el proceso de segmentación.

A raíz de este análisis se ha decidido centrarse en un mercado concentrado o de nichos. Los productos que son fabricados para los nichos de mercado son exclusivos van dirigidos a un tipo específico de persona. Con el semanario Tercer Tiempo se va a atacar principalmente los bloques 1(Seguidores activos) y 2(Seguidores estándar).

Estos bloques son el mercado objetivo y las estrategias se diseñarán para atacar estos segmentos.

#### **5.4 Posicionamiento del semanario deportivo:**

Luego de haber segmentado nuestro público y seleccionado un mercado objetivo, se establece el tercer paso; el posicionamiento. De esta manera, en base al Brand Positioning Statement (BPS) se define el posicionamiento de la marca Tercer Tiempo. El BPS tiene los siguientes elementos: Target, Marco Competitivo, Beneficio, el porqué (Reason why) y la personalidad de la marca.

##### **Target:**

Producto dirigido a hombres (70%) y mujeres (30%) estudiantes, entre 16 y 26 años, estratos socioeconómicos A, B C y un sector del D. Seguidores y seguidoras del deporte fútbol con necesidad de estar informados sobre el acontecer noticioso del deporte. Requieren contenidos más específicos sobre el fútbol ya que son conocedores de los elementos del deporte y son exigentes a la hora de buscar una publicación. La necesidad emocional es sentirse actualizados sobre fútbol para poder compartir opiniones con amigos y allegados. Asiste a los estadios, ve juegos y noticieros por televisión y se foguea constantemente de temática futbolística.

##### **Marco Competitivo:**

En Venezuela existen dos diarios deportivos importantes: Diario Meridiano, y diario Líder en deportes. Ambas diarios se publican diariamente

por todo el territorio nacional, y están altamente posicionados entre los consumidores de deportes en el país.

Por trayectoria, red de distribución y prestigio; Meridiano se ubica como el diario deportivo más importante del país

Además, los portales digitales internacionales como los diarios Españoles Marca, AS, Mundo Deportivo, Sport, entre otros, son una competencia fuerte que surge en estos tiempos en el ámbito de periodismo deportivo, aunque no compiten directamente con el semanario Tercer Tiempo, al no llegar a Venezuela como una publicación editorial.

Se encuentran de igual modo revistas especializadas en fútbol “Futbolista” y “Don balón” que vienen traídas de España.

Meridiano, el diario deportivo más popular y de tradición del país nace en 1969 y ha sido la cuna de muchos reconocidos periodistas deportivos del país. Con una vasta trayectoria y cubriendo los acontecimientos deportivos nacionales e internacionales, desde hace muchos años es la referencia en medios deportivos en Venezuela. A continuación, se muestra el análisis DOFA del diario Meridiano.

### **Análisis DOFA diario Meridiano (Fuente: profesor Electiva de periodismo deportivo Guillermo Yáber)**

Fortaleza:

- La mejor red de distribución nacional.
- 41 años en el mercado.
- Un tiraje de aproximadamente 500.000 ejemplares diarios.
- Se posiciona en lo más alto del mercado de periodismo deportivo.
- Diseño llamativo y reconocible.
- Tiene el béisbol como deporte prioridad.
- También abarca deporte internacional ( Fútbol , F1, Tenis etc)

Debilidades:

- No abarca integralmente el fútbol nacional.
- Abarca el internacional en mayor parte.

#### Oportunidades:

- Al tener el béisbol como deporte primordial, aumenta la demanda en temporada de béisbol profesional en Venezuela.
- Crecimiento progresivo del fanatismo en Venezuela por el deporte, especialmente los jóvenes

#### Amenazas:

- Creciente difusión de medios digitales
- Crisis económica ( compra de papel) lo que limita la producción de ejemplares

Reducción de personal (reducción de cobertura, pérdida de identidad)

#### **Diario Líder:**

Líder es un diario matutino especializado en deportes que circula en Venezuela desde el 4 de octubre de 2004. Fue fundado por Miguel Ángel Capriles López, presidente de la Cadena Capriles. El diario nació también, gracias a la asociación con el diario Marca de España. Su primer director fue Francisco Blavia (2004-2007), quien lideró el proyecto junto al jefe de redacción Gerardo Blanco en sus primeros años. La información del diario en su mayoría es de carácter nacional, resaltando los resultados y noticias del deporte venezolano, sin dejar de lado por supuesto el mundo deportivo internacional.

El diario Líder, es poseedor de una moderna rotativa por parte de la Cadena Capriles, para optimizar la calidad de impresión que lo ha caracterizado desde su primer número y mantenerse a la vanguardia del periodismo deportivo. La enorme capacidad del equipo logró que este diario se publique en un formato

más práctico y cómodo para el lector y con una inmejorable calidad de impresión.

La competencia indirecta con las páginas web también es importante. Principalmente las páginas Marca, AS, Mundo Deportivo, Sport, Gazzeta, dello Sport, France Football, Diario Olé y The Sun.

### **Beneficio:**

Sólo Tercer Tiempo brinda a los lectores del deporte información exclusiva de fútbol. Otros diarios deportivos se distribuyen los contenidos con deportes variados, lo que no les permite cubrir todos los acontecimientos que el fútbol abarca.

El punto de diferencia de Tercer Tiempo con otros competidores es que en él sólo hay espacio para el fútbol. Sus páginas están completamente dirigidas a este deporte. Así que si no quieres oír las palabras “Carrera”, “Jonrron”, “Match point”, “cesta o “canasta”, Tercer Tiempo es tu mejor aliado para ti que sólo quieres saber de fútbol porque es tu pasión.

### **Reason Why:**

Tercer Tiempo cuenta con los que más conocen de fútbol. Redactores que utilizan el lenguaje más acorde al periodismo deportivo, duchos en las ligas más importantes del mundo y que aportan datos interesantes que enriquecerán tu cultura futbolera.

Y, para darle más dinamismo y estética, cuenta con ilustradores y diseñadores que trabajan sin descanso para que tengas en tus manos un producto de calidad y con fotos de tus jugadores favoritos.

### **Personalidad de la Marca:**

La característica sobresaliente de Tercer Tiempo es su sentido crítico y de análisis. Al mismo tiempo es mesurado y razonable.

Sus opiniones siempre están fundamentadas y trata de ser objetivo, a pesar de las dificultades de poseer este hábito en la rama del deporte. Curioso, indagador y demente abierta y con miras al futuro.

Tercer Tiempo es como Quique Wolf, una persona que maneja información de este deporte con profesionalismo y sencillez

Con esto se logra el Brand Positioning Statement del Semanario Deportivo Tercer Tiempo, que se muestra en el **Anexo II**

## **5.5 Objetivos de negocio y de mercadeo**

### **• Objetivos de mercadeo**

La empresa “Semanario Tercer Tiempo” se ha propuesto los siguientes objetivos de mercado a mediano plazo:

- Lograr mayor penetración en el mercado de publicaciones informativas de deporte en un 10%
- Lograr la conversión o “Switching” a nuestra marca de la mayoría de los lectores de publicaciones informativas de deportes, especialmente los fanáticos del fútbol

### **• Objetivos de negocio**

- Lograr un aumento de ventas del 10% para el primer trimestre de 2012

## **5.6 Estrategias de la mezcla de mercadeo**

En este apartado se desarrollarán las 4 P del semanario Tercer Tiempo: Producto, precio plaza y promoción. Todos estos aspectos bajo el entorno de la UMA. Definiremos los lugares de venta, el material promocional y el precio establecido.

### **5.6.1 Estrategia de producto:**



El producto a desarrollar será una publicación informativa de deportes. El deporte en el que se hará énfasis se refiere al fútbol. El nombre del producto es “Tercer Tiempo” por su relación con el fútbol. Se encuentra en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto porque apenas se está dando a conocer en el mercado.

Contiene en sus páginas información variada relativa al fútbol. Se pueden encontrar datos importantes que resumen la jornada del fin de semana. Noticias de los partidos y repercusiones, como lesiones, renunciaciones de técnicos, resultados importantes, polémicas arbitrales, controversias y más. Cada liga importante cuenta con su propia sección que contiene además una crónica que resume de forma general lo acontecido en cada competición. Encontramos la clasificación y los resultados de todos los partidos de liga y pequeños tips y datos de la jornada.

El producto viene en una presentación tamaño carta, impresa en papel periódico. Su distribución los martes de cada mes hasta agotarse la existencia, porque hay partidos que se juegan los días y lunes en todas las ligas y el semanario recopila toda la información. Cuando hay jornada entre semana, hay ediciones especiales los días viernes.

Como extra, el semanario cuenta con una sección de datos curiosos que pueden ser biografías de jugadores contrastados, partidos memorables o grandes acontecimientos del fútbol que enriquecen al lector y le brindan un plus.

#### **5.6.1.1 Marca del producto**

##### **La marca: Semanario Tercer Tiempo:**

El nombre de la Marca “Tercer Tiempo” se justifica bajo el concepto de que todos los partidos de fútbol oficiales cuentan con dos tiempos de 45 minutos de juego, más el tiempo añadido por el árbitro. “Tercer Tiempo” hace referencia a un tiempo para el análisis de lo acontecido en los juegos. Por ello se denomina de esta forma.

Entre los nombres propuestos en la encuesta, el público se decantó por esta definición para un semanario deportivo, descartando otras como “La jornada”, “Cancha llena” y “Pasión por el fútbol”, debido a que lo relacionan con el fútbol y perfectamente lo ven factible como nombre de un semanario.

La marca quiere transmitir seriedad, pero al mismo tiempo esa alegría y diversión características de este deporte. Para el logo se apostó por un color azul cielo brillante y en la letra “O” se utilizó la figura de un balón de fútbol con hexágonos que genera una sensación de movimiento.



**Figura 24:** Logotipo del semanario Tercer Tiempo

Fuente: Robert Rasic diseñador

Para darle mayor identidad al producto y darle un sentido de pertenencia al consumidor final, se utilizará el siguiente slogan comercial:

**El slogan de la marca:**

“Todo el fútbol, en tus manos”

Semanario Futbolístico “Tercer Tiempo”

### **5.6.1.2 Descripción del producto:**

Publicación deportiva dedicada al deporte fútbol que reúne las informaciones más relevantes del fútbol mundial. Se ocupa de las principales Ligas Europeas, las ligas Sudamericanas y el fútbol Venezolano.

Está dirigido principalmente para individuos amantes del deporte rey, que leen publicaciones deportivas y siguen frecuentemente este deporte.

La portada contiene el título más destacado del fin de semana, además de otros titulares breves de las ligas Europas como Italia, Inglaterra o el fútbol nacional. Además se encuentra el logo del producto, el año y el número de edición, En este caso tenemos que será la edición 0, es decir, la primera. (Anexo III)

Más delante, concretamente en la página 3, se encuentra la sección “Editorial” (Anexo III) en donde la editorial de Tercer Tiempo transmite su reflexión y opinión de algún tema del fútbol mundial. Posteriormente en la página 4 tenemos el índice del semanario. La página 5 es la sección “Noticias”. Aquí encontramos las noticias más resonantes de lo que dejó el fin de semana en el fútbol mundial, sus protagonistas, repercusiones y reacciones. (Anexo III)

De la página 6 a la 13, conseguimos la información de las ligas Europeas. Desde España, pasando por Inglaterra y después Italia, tenemos resultados, crónica de cada sección, tabla de clasificaciones de los equipos en sus ligas y pequeñas noticias en referencia a la jornada de cada país. Además, como hay otras ligas de renombre en Europa, está la sección “Otras Ligas Europas” y en ella hay información resumida de la actividad en ligas menos seguidas, pero de suma importancia como la Bundesliga Alemana, La Eredivise Holandesa, la Ligue 1 de Francia, Entre otras. (Anexo III)

El fútbol Venezolano y el sudamericano tienen su sección en Tercer Tiempo. De la página 14 a la 17 (Anexo III) consigues datos de interés de estas competiciones. Por último, en la Página 18 se encuentra la sección “¿Sabías qué? Y el lector se da el gusto de leer sobre la historia del fútbol, personajes emblemáticos de este deporte y acontecimientos relevantes. Es una sección para el aprendizaje del fanático. (Anexo III)

Cierra el semanario con la contraportada y publicidad dirigida al target.

#### **5.6.1.3 Presentación del producto:**

El semanario se lanzará al mercado en una única presentación de tamaño carta e impreso en láminas tamaño tabloide. Se utilizará papel periódico convencional para su impresión

Este formato garantiza comodidad al momento de la lectura, es práctico y puede guardarse en múltiples espacios y llevártelo a la sala de consultas, la universidad, viajes. Etc.

#### **5.6.1.4 Diseño del producto**

El semanario se diseñara con las siguientes especificaciones y parámetros:

**Formato:** Se trabajará con un formato tamaño tabloide que le brinda al lector comodidad al momento de leer por su practicidad.

#### **Tipografía:**

Se utilizará para los textos de las crónicas y tablas una tipografía de la familia tipográfica Helvética principalmente. Para los títulos utilizaremos tipografía Helvética Condensed Black que aporta una sensación de fuerza y rigidez, y se justifica porque hablamos de deportes

#### **Colores:**

Se manejarán unas paletas de color de acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas en el marco metodológico. Colores:

Blanco, Verde, azul (Para el logo), rojo. Cada sección tendrá sus colores característicos acorde a la bandera de cada país, en la página destinada a las tablas de resultados y clasificación, alineado con los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

### **Logotipo:**

Diseñado con una tipografía derivada de Lafuente Helvética Black, en la que se modificaron los bastones de cada letra para involucrar un ángulo de 45 grados en los bastones de cada letra. En la letra O de la palabra Tiempo se apostó por una síntesis de balón de fútbol clásico con hexágonos, deformando estos y dándoles una sensación de movimiento en el aire.

### **Diagramación:**

Se utilizará una diagramación audaz enfocada a la presentación de datos técnicos de interés. Se hace énfasis en los títulos y subtítulos además de centrar al lector en las tablas informativas que tienen un espacio amplio para la buena lectura.

### **5.6.2 Estrategia de precio y comercial:**

Las publicaciones deportivas en el mercado Venezolano tienen precios muy accesibles, ya que van dirigidas a un gran segmento del mercado, y la cantidad de tirada que poseen hace rentable este precio.

Líder y Meridiano tienen un precio de 3 BSF de lunes a sábado y los días domingo el precio aumenta 4 BSF. Como se observa, los precios se adaptan a las necesidades ahorrativas de muchos venezolanos. Sin embargo, Líder y Meridiano son marcas populares que hacen rentable esta cifra. Sus materiales de fábrica son básicos: Papel de diario, y tinta biodegradable.

Tercer Tiempo va a utilizar una calidad de materiales e impresión similar al resto de los competidores, porque aumentar la calidad de impresión y de papel

representa un coste muy alto para el presupuesto que maneja en su etapa de introducción el producto. Este precio, estará establecido en 6 Bsf, es decir, 3 bsf más costoso que la competencia, pero se debe acotar que el producto va dirigido a un mercado de nichos el cual validamos con las encuestas que está dispuesto a pagar esa cantidad de dinero por el producto que estamos desarrollando.

Como estamos en la etapa de lanzamiento del producto nuestro objetivo es aumentar la penetración por lo que definitivamente la variable de precio no es tan relevante en este momento, primero debemos darnos a conocer y tenemos estudios cuantitativos que avalan este precio introductorio para satisfacer y atacar esa necesidad latente que se encuentra dentro del target estudiado.

### **5.6.3 Estrategia de Distribución**

El producto, como su nombre lo indica, es un semanario. Por este motivo la distribución será semanal en los puntos de venta dentro de la Universidad Monteávila.

El Semanario saldrá los días martes de cada mes, y de haber actividad entre semana en las ligas Europeas, tendrá una versión especial los días viernes. Generalmente hay jornada entre semana cuando hay fechas FIFA.

La razón de que el semanario se distribuya los martes, es que los lunes aún hay partidos en España, Italia, Inglaterra, por lo que el semanario debe cubrir estos partidos y ofrecer la mejor información.

Es decir, se tiene contemplada la distribución, como mínimo de 4 ejemplares los martes de cada mes, durante la temporada regular.

#### **5.6.3.1 Estrategia de exhibición**

La estrategia de exhibición, contempla la utilización de diversos exhibidores en sectores estratégicos de la UMA. Los exhibidores van identificados con los colores de Tercer Tiempo, para que les den más identidad.

Entonces el usuario puede acercarse, y tomar el producto sin ningún compromiso, para que lo lea, conozca y familiarice. Más adelante podemos apreciar estos exhibidores en el cafetín de la UMA.

Las siguientes figuras ilustran la idea del exhibidor para el semanario Tercer Tiempo.



**Figura 25:** Exhibidor del producto. Modelo 1

Fuente: Elaboración propia



Figura 26: Exhibidor de Tercer Tiempo. Modelo 2

Fuente: Elaboración propia.



#### **5.6.4 Estrategia de publicidad y promoción**

El Semanario Tercer Tiempo utilizará para su lanzamiento una campaña de introducción al mercado. Se hará énfasis en las cualidades del producto, sus beneficios y motivos de compra y darlo a conocer. Como se explicó anteriormente, el producto está planeado para ser lanzado en la universidad Monteávila. A continuación se describen las actividades de la campaña de publicidad y promoción de Tercer Tiempo en las instalaciones de la UMA.

##### **Estrategia de publicidad:**

Para tener claras las actividades a realizarse en relación a la publicidad y promoción del producto, se han propuesto los siguientes objetivos de la campaña

##### **Objetivos de la campaña publicitaria de introducción del semanario Tercer Tiempo:**

- Informar a los estudiantes de la existencia del Semanario Tercer Tiempo
- Promover la compra o prueba del producto

Estas metas aspiran cumplirse a través de una campaña de lanzamiento del semanario para los estudiantes de la UMA identificados en nuestro t rget.

##### **5.6.4.1 Comunicaciones:**

La comunicación del semanario Tercer Tiempo busca generar curiosidad en el usuario, y ese interés que lo motive a querer conocer el producto que hay disponible en su universidad. Para que el mensaje le llegue al consumidor va se va a recurrir a los espacios de la UMA más transitados por los estudiantes, para que est n más expuestos a los recursos de publicidad que se utilizarán para así poder cumplir con los objetivos.

Se requiere que la comunicación sea efectiva y lineal para que el mensaje tenga efecto y el usuario se familiarice con la marca y decida que forme parte de su cotidianeidad.

Los pasos que se van a fijar para hacer la comunicación efectiva son los siguientes:

- **Identificación del público objetivo:** Nuestro público objetivo son jóvenes de sexo masculino y femenino, entre los 18 y 25 años que sean fanáticos del fútbol. Principalmente el mensaje va dirigido al público juvenil.

#### **5.6.4.2 Definición de los objetivos de comunicación:**

Para el lanzamiento del Semanario Tercer Tiempo se va a establecer el siguiente objetivo de comunicación:

- Activar la curiosidad del consumidor e impulsarlo a adquirir al semanario.
- 1. Diseño del mensaje:** El mensaje tiene como objetivo llamar a la acción al consumidor. Para ello se ha diseñado el mensaje con un lenguaje coloquial y de fácil captación por parte del estudiante. Además se coloca en la publicidad la palabra NUEVO que busca que el consumidor se interese por la novedad.
  - 2. Elección de los medios:** Los medios elegidos para plasmar el mensaje serán medios físicos dentro de la UMA, ya que es el lugar donde en principio se lanzará el producto. Estos medios son carteleras, exhibidores, sillas y paredes del cafetín y la feria de la UMA.

#### **5.7 Campaña publicitaria de introducción del Semanario Tercer Tiempo en la Universidad Monteávila:**

Se ha diseñado un afiche promocional del Semanario para ubicarlo en las diferentes carteleras de los pasillos principales de la UMA. Este afiche

resalta la novedad del producto, su precio, sus puntos de venta y presenta un diseño acorde a las características del producto.

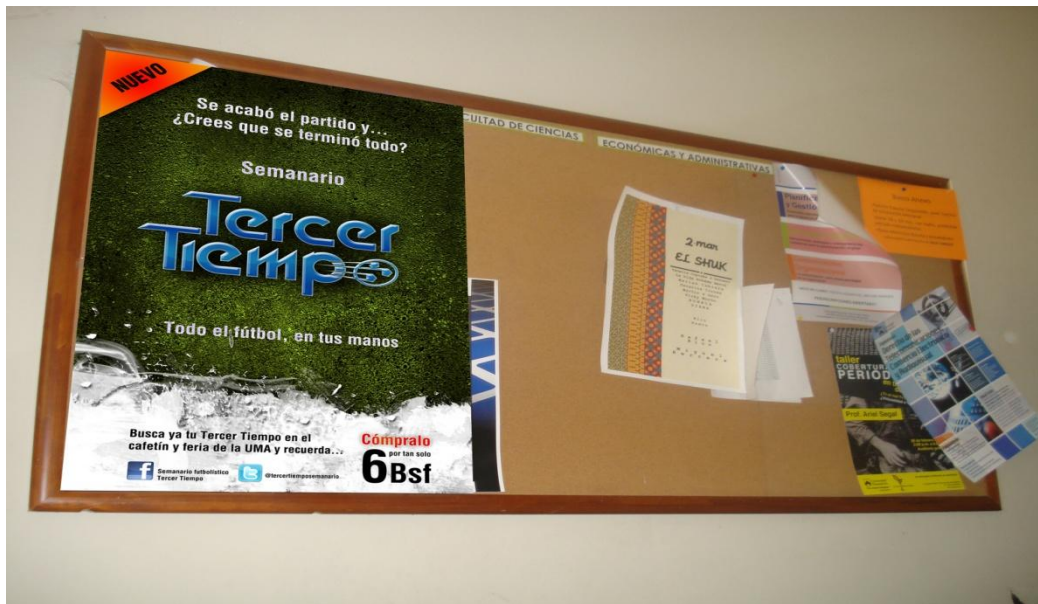
El objetivo de utilizar las carteleras es que los estudiantes se detengan ante el colorido del afiche, y lean la información para conocer y familiarizarse con la marca.

Las siguientes figuras reflejan los afiches publicitarios de Tercer Tiempo en las carteleras de carreras ubicadas en el pasillo principal de la UMA.



Figura 27: Publicidad en las carteleras de la UMA

Fuente. Elaboración propia



**Figura 28:** Publicidad en las carteleras de la UMA 2

Fuente. Elaboración propia

Se harán colocaciones de pendones en las paredes laterales del cafetín, así como se comunicarán a través de las mesas con la imagen de la portada del Semnario.

De igual manera, se harán instalaciones de exhibidores con los Semnarios en el cafetín para que el público tenga fácil acceso al producto.

Las siguientes figuras ilustran las estrategias desarrolladas para la promoción del producto.



**Figura 29:** Pendones con publicidad del Semanario en las paredes laterales del cafetín

Fuente. Elaboración propia

De igual manera, se tiene pensado colocar bolantes en los parabrisas de los carros en los estacionamientos cercanos a la UMA, y que los dueños de los mismos lean la información sobre el nuevo producto.





**Figura 30:** Exhibidor y afiche promocional del semanario en el cafetín de la UMA

Fuente. Elaboración propia.



**Figura 31:** Publicidad en una mesa del cafetín de la UMA

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 32:** Publicidad del semanario en áreas comunes de la UMA

Fuente: Elaboración propia

Los espacios aledaños a la feria de la UMA, que fue el segundo lugar de preferencia para comprar el semanario por los encuestados, también fue usado para colocar publicidad. Aquí observamos una mesa cercana al cajero automático mercantil que se encuentra al lado de las escaleras que suben a la feria. Todo el que transite por este lugar se dirige a la feria, por lo tanto sería propenso a ver la publicidad.

### **5.7.1 Análisis de medios**

Básicamente estas son las estrategias de publicidad y promoción concebidas para introducir Tercer Tiempo en la universidad Monteávila. Hay que acotar que no se ha planteado la posibilidad de usar otros medios publicitarios, especialmente los masivos, como la Televisión, la radio o el internet, ya que no se cuenta con un presupuesto suficientemente holgado como para abarcar estos medios.

Por otro lado, se han utilizado los medios que no son convencionales, pero se considera que van a ser efectivos al momento de comunicar nuestro mensaje. Estos medios son espacios dentro de la UMA (Carteleras, paredes, sillas, redes sociales, exhibidores, Etc)

Sin dudas se apuesta principalmente por enganchar al espectador por medio de la curiosidad que genera este producto, es algo nuevo, algo poco habitual y que resulta empático para el target.

En un futuro, al producto entrar en etapa de crecimiento, se valoraría la estrategia de utilizar grandes medios de comunicación, que logren penetrar más en la elección y preferencia del consumidor, y por ende lograr más reconocimiento y finalidad de la marca.

También se utilizarán las redes twitter y facebook como herramienta para promocionar el producto a través de tweets, estados y fotos del semanario, para que el producto se conozca a través de esta importante fuente digital.

### **5.7.2 Estrategias de publicidad a futuro**

Una vez el producto haya entrado en la siguiente etapa del ciclo de vida, que es la de crecimiento, y se cuenta con mayor presupuesto para que sea destinado a la publicidad de tercer Tiempo, se van a establecer las siguientes estrategias:

1. Hacer un análisis para valorar la posibilidad de ubicar la publicidad del producto en radio, Internet, revistas e impresos
2. Utilizar páginas web de equipos de la primera división, y colocar banners que promocionen Tercer Tiempo
3. Colocar vallas publicitarias en los estadios de fútbol, como el Olímpico Universitario, El Brígido Iriarte y a futuro hacerlo en grandes estadios donde juegue la selección nacional, como el estadio de Maturín, el metropolitano de Mérida, Entre otros



4. Convenios con canales deportivos para que salga publicidad del producto durante los entretiempos de los partidos de fútbol.

De esta manera se resumen las estrategias de promoción y publicidad dentro de la UMA. Este es un producto que aspira crecer a mediano plazo, y la meta es que trascienda el mercado de la UMA, y empiece a circular por librerías, kioscos y otros puntos de venta, primero en Caracas, y más tarde en otras urbes del territorio nacional.

### **5.7.3 Objetivo comunicacional:**

En cuanto al feedback y vías de comunicación entre el producto y el público, se ha establecido el siguiente objetivo comunicacionales:

- “Crear una plataforma de comunicación permanente entre el usuario y el semanario que permita ofrecer novedades y noticias que van más allá de los contenidos del producto”

#### **5.7.3.1 Estrategia comunicacional:**

Para cumplir con los objetivos comunicacionales, se han creado cuentas en las redes sociales más populares de internet: Facebook y twitter”

A través de este medio, el Semanario Tercer Tiempo subirá tweets con novedades del producto, futuros eventos deportivos, resultados de otras competiciones que el semanario no cubre, datos interesantes y estadísticas.

La idea es que exista una retroalimentación entre lector y Semanario y que este pueda intercambiar opiniones y esté informado siempre.

Un equipo de redactores se encargará de actualizar las cuentas por lo menos 10 veces al día, para que de esta manera no se quede ninguna información importante por fuera.

Las cuentas de redes sociales son:

Twitter: @Tercertiemposemanario

Facebook: Semanario Tercer Tiempo.

De esta manera se concluye el capítulo del plan de mercado del Semanario Tercer Tiempo en la Universidad Monteávila. Todas estas estrategias serán supervisadas rigurosamente para su cumplimiento.

Se realizarán auditorías de comunicación dos veces cada trimestre para evidenciar la efectividad de la publicidad y cómo esto se traduce en rentabilidad para la empresa.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1. Investigación descriptiva

Durante el mes de Febrero de 2011, en las instalaciones de la Universidad Monteávila se procedió a la repartición de 90 encuestas, de las cuales se tomaron válidas 85. Esto se debe a que al momento de análisis de resultados se observó que 5 de ellas estaban erróneas o incompletas. La encuesta fue repartida en salones de comunicación social, cafetín y áreas comunes de la UMA entre los estudiantes. También se debe destacar que fueron distribuidas en una clase clave. Electiva de III año de periodismo deportivo, con la colaboración del profesor Guillermo Yáber.

Este proceso tuvo una duración de dos semanas aproximadamente, para su conclusión a finales de febrero.

A continuación, se encuentran los resultados del sondeo mencionado, con su explicación respectiva.

(El modelo de encuesta se encuentra en los anexos)

##### 4.1.1 Análisis de resultados:

A continuación, un análisis de los resultados de la encuesta descriptiva, con sus respectivos hallazgos:

#### **VARIABLE DEMO/PSICOGRÁFICA**

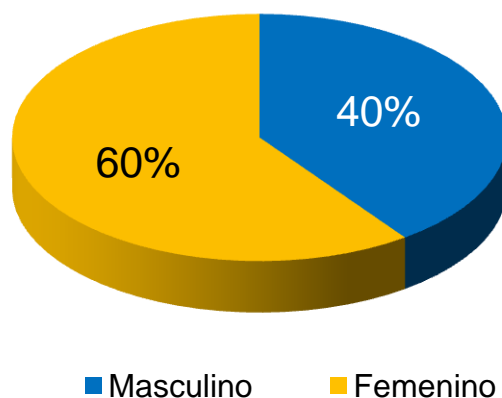
La variable Demo/psicográfica aporta a la investigación los datos y perfiles de edad, sexo, carrera y actividades que los encuestados realizan

frecuentemente. A través de las figuras se obtendrá la evidencia ilustrada y los porcentajes de cada ítem utilizado para recolectar la información.

El objetivo de la variable es entender las características básicas de estos individuos, tales como su edad, la carrera que estudian dentro de la Universidad Monteávila y si estos individuos practican algún tipo de deporte.

Estos datos servirán para entender mejor la personalidad del cliente y al mismo tiempo al proceso de segmentación

A continuación, las figuras representativa de los resultados de esta variable.

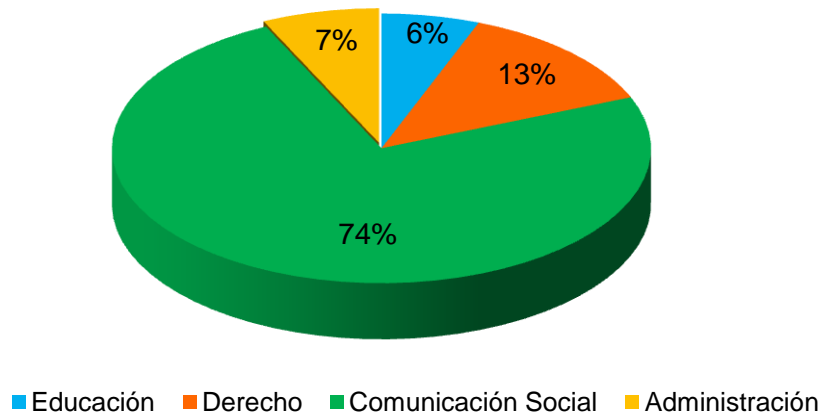


**Figura 2:** Gráfica de pie que representa porcentaje de público masculino y femenino de la muestra representativa.

Fuente: Investigación cuantitativa en forma de encuesta

En el siguiente gráfico de Pie apreciamos la abundancia que existe de población femenina sobre la masculina en la UMA.

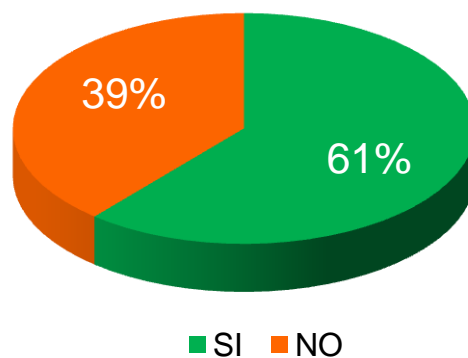
Aunque existe una tendencia de que la población masculina es más común que siga el fútbol y los deportes en general, sorprende el interés de las mujeres por el deporte. En la electiva de periodismo deportivo hay mayor presencia de mujeres que de hombre. De igual modo es conocido que en la carrera de comunicación social hay mayor población femenina en detrimento de la masculina.



**Figura 3:** Porcentaje por carrera de estudiantes encuestados

Fuente: Investigación cuantitativa en forma de encuesta

En la segunda pregunta de la variable psico/demográfica, los estudiantes por carrera que fueron encuestados se reparten así: 74% Comunicación, 13% Derecho, 7% Administración y 6% Educación. Se evidencia nuevamente la fuerza que toma los estudiantes de comunicación social entre los encuestados.



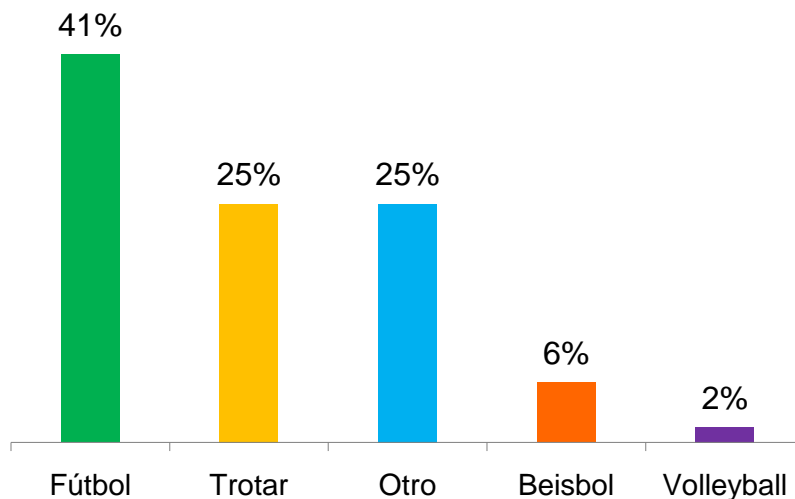
**Figura 4:** Porcentaje de estudiantes que afirman practicar determinada actividad deportiva

Fuente: Investigación cuantitativa en forma de encuesta

Existe una gran cantidad de personas que practican ciertas actividades deportivas por lo que hace sentido tener un producto que va dirigido a esta categoría como lo es el deporte.

### **PREFERENCIA**

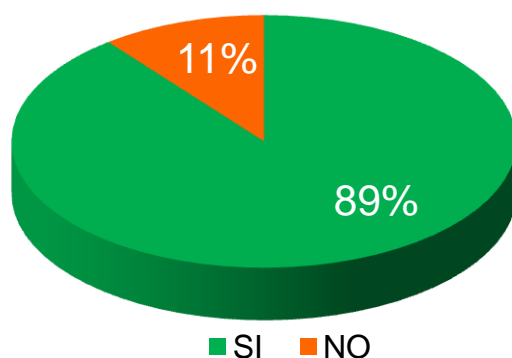
Con el estudio de esta variable se conocerán las preferencias de los encuestados en base a los deportes, el fútbol, las competiciones y torneos de fútbol que siguen con mayor detenimiento y frecuencia, y al mismo tiempo se indagará también en los medios a través de los cuales estas personas siguen la actividad deportiva. También se quiere conocer la opinión del estudiante a propósito de la posibilidad de que en la UMA circule un semanario deportivo de fútbol.



**Figura 5:** Gráfico de barras que muestra los deportes más practicados entre los estudiantes de la UMA

Fuente: Investigación cuantitativa en forma de encuesta

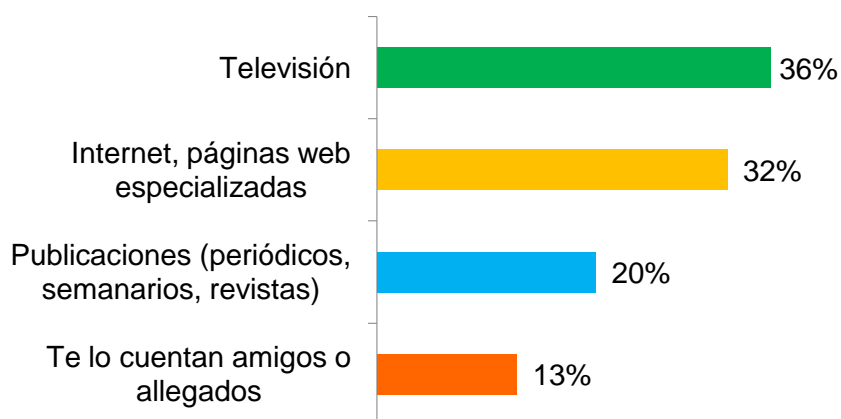
Se aprecia que el fútbol es un deporte muy practicado en la UMA por los estudiantes, lo que hace factible la idea de introducir un producto basado en este deporte, ya que la aceptación podría ser positiva. Por otro lado, los deportes como trotar, yoga, Etc., son practicados mayormente por mujeres.



**Figura 6:** Grática que representa el porcentaje de encuestados que afirman seguir los deportes en general

Fuente: Investigación cuantitativa en forma de encuesta

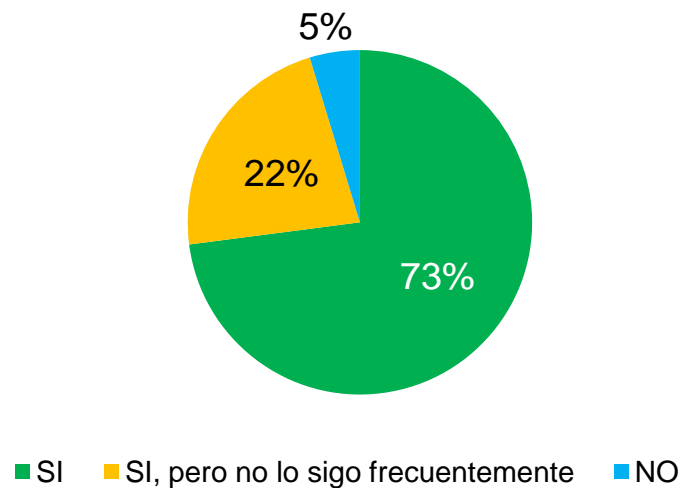
A través de esos datos se puede concluir que existe un alto porcentaje de estudiantes que suelen seguir los medios deportivos para estar informados acerca de las últimas noticias sobre esta temática.



**Figura 7:** Gráfico de barras horizontales en donde se aprecia la preferencia de los medios a través de los cuales los encuestados siguen información deportiva

Fuente: Investigación cuantitativa en forma de encuesta

El siguiente resultado es trascendental. Se aprecia que existe una fuerte preferencia por los medios audiovisuales para el seguimiento del deporte. Las publicaciones convencionales quedan un poco más rezagadas en la preferencia. Este dato es negativo para los intereses del producto.



**Figura 8:** Preferencia por el deporte fútbol

Fuente: Investigación cuantitativa en forma de encuesta

Un dato positivo para los intereses del producto es que existe alto porcentaje de estudiantes en la UMA que se interesan por el deporte fútbol. Esto es positivo ya que el contenido del semanario se centra en el fútbol exclusivamente

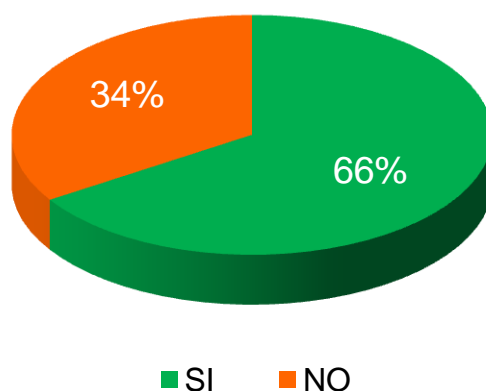




**Figura 9:** Preferencia por las ligas del fútbol mundial por orden de seguimiento

Fuente: Investigación cuantitativa en forma de encuesta

A través de este dato hallamos que existe alta preferencia principalmente por el fútbol de Europa. La liga Española es la favorita entre los encuestados, por ser muy popular. La liga Italiana y la inglesa también son de interés importante, aunque no se debe olvidar que el fútbol nacional se ubica en tercer lugar de preferencia. Esto determina que entre los contenidos del semanario debe haber alta jerarquización por el fútbol Europeo.

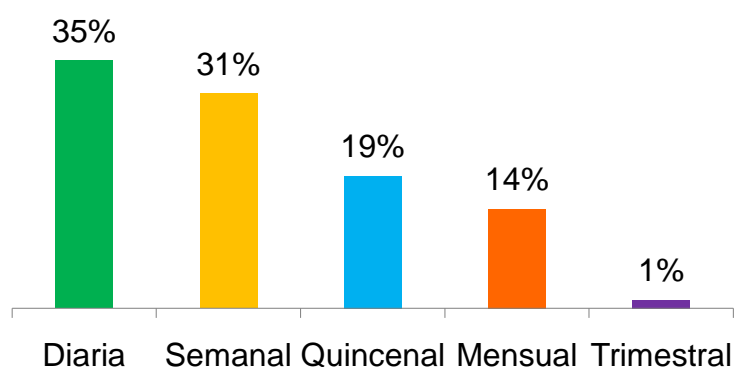


**Figura 10:** Personas que leen o no sobre fútbol específicamente

Fuente: Investigación cuantitativa en forma de encuesta

Esta estadística motiva el lanzamiento del semanario ya que está respaldado por una tendencia positiva de lectores que suelen informarse sobre fútbol.

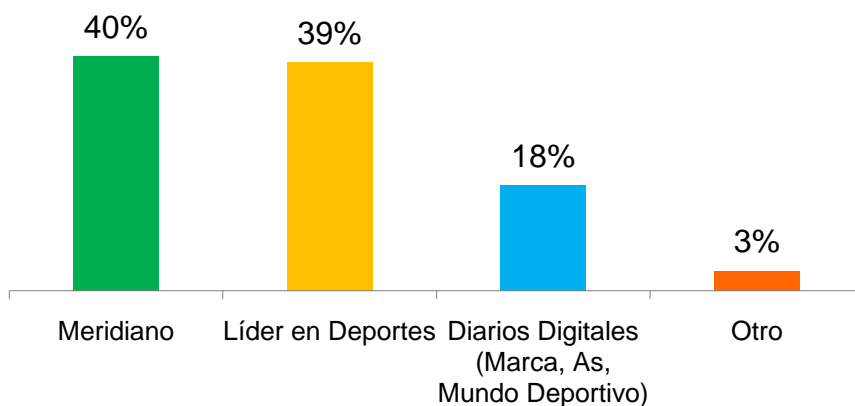
No olvidemos que muchos de estos lectores representados en ese 66% también son lectores de páginas webs especializadas en deporte. Esto se debe revertir e inclinarlo del lado de las publicaciones.



**Figura 11:** Frecuencia de lectura de los encuestados sobre información de fútbol

Fuente: Investigación cuantitativa en forma de encuesta

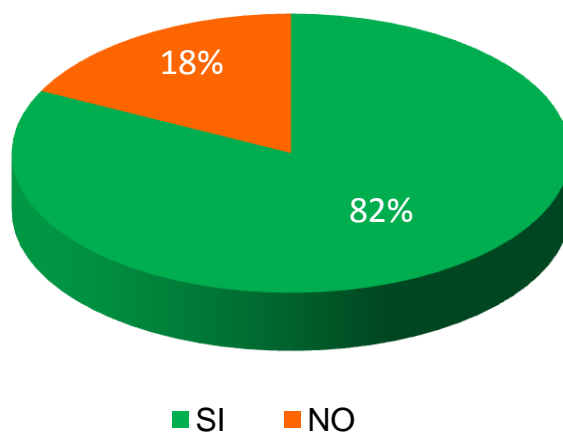
Los estudiantes de la UMA suelen informarse con una frecuencia alta sobre fútbol. Sin duda es un tema que interesa, especialmente al público masculino. La frecuencia viene determinada también por la gran cantidad de partidos que se juegan. Para los intereses del producto, la lectura semanal de información de fútbol es alta, como se observa en la gráfica.



**Figura 12:** Diarios y páginas deportivas y su popularidad entre lectores

Fuente: Investigación cuantitativa en forma de encuesta

Los diarios de más tradición en el país con temática deportiva son los más populares entre los estudiantes de la UMA. Por ello, son la competencia más importante para el producto del semanario futbolístico. Las páginas web son menos populares pero, como vimos en la figura 6, son de frecuente consulta.



**Figura 13:** Aceptación del semanario en la UMA.

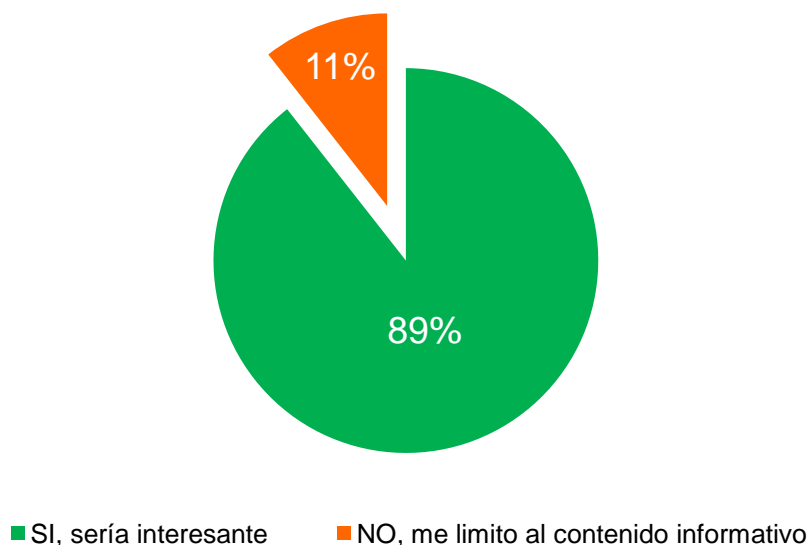
Fuente: Investigación cuantitativa en forma de encuesta

El 80% de los estudiantes encuestados verían positiva la circulación de un Semanario Deportivo en la UMA. Este dato representa una factibilidad para lanzar el producto, ya que está respaldado por una aceptación colectiva

### CONTENIDO

El contenido del semanario es un elemento primordial para su estructura. Existe la necesidad de comprender qué secciones al público le gustaría que estuviesen presentes en el producto ofrecido. Para ello se han elaborado Ítems donde se le cuestiona al estudiante su punto de vista respecto a algunos contenidos que podrían estar presentes en el semanario.

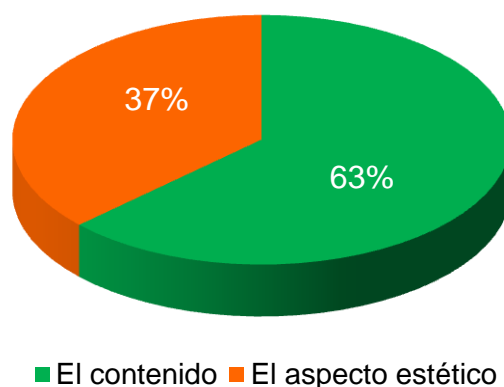
A continuación vemos las figuras que ilustran los resultados acerca de la variable de contenido en la investigación descriptiva.



**Figura 14:** Opinión de los encuestados acerca de la inclusión de una sección de datos curiosos y acontecimientos históricos del fútbol

Fuente: Investigación cuantitativa en forma de encuesta

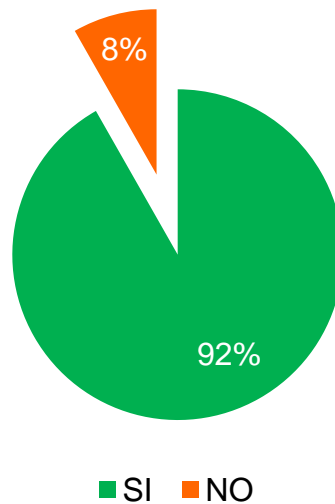
89% de los encuestados creen que sería bueno para la publicación tener una sección de datos curiosos, historia y biografías. Quiere decir que no se conformarían únicamente con estadísticas, noticias y resultados, sino que quieren información que enriquezca su cultura futbolera. 11% se limitan exclusivamente a lo informativo.



**Figura 15:** Importancia del aspecto estético y de contenido en una publicación

Fuente: Investigación cuantitativa en forma de encuesta

Aunque ambos son factores claves en el semanario, 63% de los encuestados consideran primordial el contenido sobre el aspecto estético del producto. 37% creen que el aspecto estético es más importante. El resultado final en esta pregunta fue en base a 92 opiniones, ya que algunas personas colocaron las dos opciones.



**Figura 16:** Opinión de los encuestados sobre una posible sección de opinión del fanático

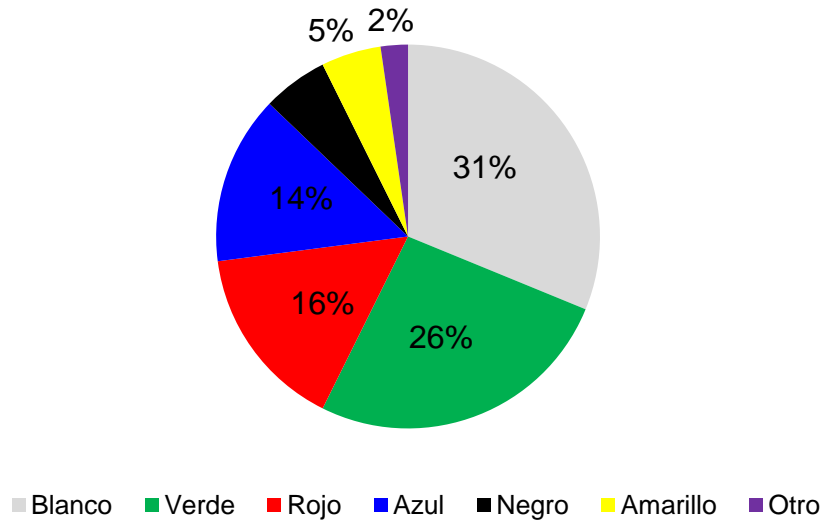
Fuente: Investigación cuantitativa en forma de encuesta

En esta figura hallamos que el 92% de los encuestados consideran que la opinión del fanático o del público en cualquier medio de comunicación, y más si hablamos de deportes es fundamental. Por ello el semanario puede tomar la estrategia de más adelante incluir una sección dedicada al fanático. 8% no ve necesario este apartado

### **DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN**

La variable de diseño y diagramación permite al equipo de creativos del semanario indagar un poco en la mente del consumidor y los elementos estéticos que el público relacionaría con el fútbol, y de esta manera utilizarlo en las páginas del semanario.

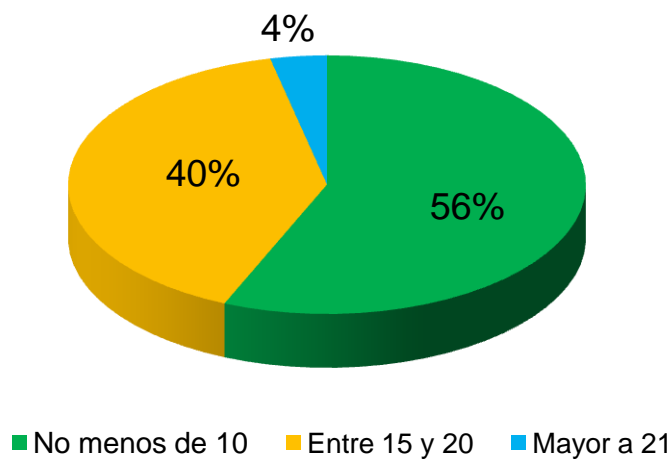
Se hace énfasis en conocer los colores, elementos, objetos y situaciones más comunes que el individuo relaciona con el deporte fútbol. Esta información puede ser usada más adelante en el logo, la imagen de la marca, entre otros aspectos estéticos.



**Figura 17:** Colores asociados al fútbol por los encuestados.

Fuente: Investigación cuantitativa en forma de encuesta

Verde, Blanco, Rojo y Azul, es la combinación de colores que más asocian los lectores al fútbol. Esta gama de colores debe ser usada en el diseño del semanario para generar un sentido de identificación estética entre el lector y el producto.



**Figura 18:** Cantidad de páginas que el público está dispuesto a leer el público encuestado

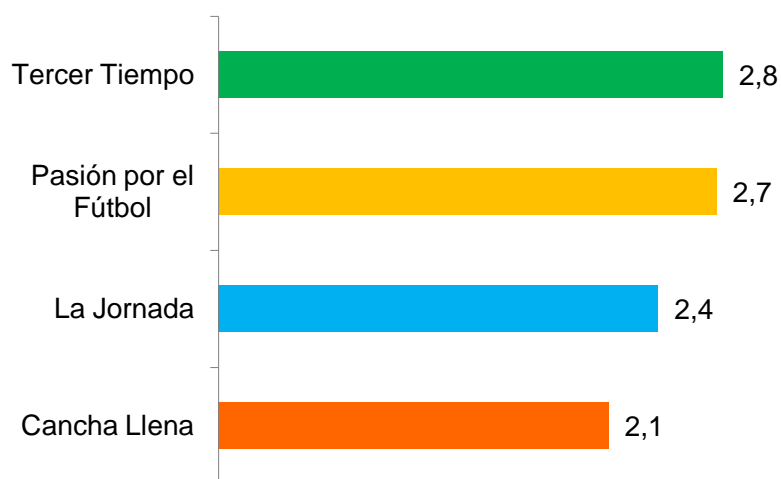
Fuente: Investigación cuantitativa en forma de encuesta

La mayoría de los lectores (56%) estarían dispuestos a leer hasta 10 páginas. 40% Consideran viable un contenido de entre 15 y 20 páginas para el semanario. Un escaso 4% leerían más de 21 páginas. Como 10 páginas es muy poco, se intentará buscar un equilibrio con el número de páginas para que ninguna información quede por fuera.

## **PRODUCTO**

En los resultados de la variable de producto permite observar tendencias de elección respecto de las propuestas de nombres que se le dieron al semanario en la encuesta. Por otro lado, se conocerá la jerarquización que le otorgan los encuestados a los contenidos dentro del semanario, dígame resultados, noticias, crónicas, datos históricos, Etc., y de esta manera existirá la certeza en qué hacer mayor énfasis dentro de la publicación.

A continuación, las figuras y resultados respectivos de la variable de producto.



**Figura 19:** Propuestas de nombre del producto Semanario

Fuente: Investigación cuantitativa en forma de encuesta



Se les presentó a los encuestados 4 propuestas de nombre: “La jornada”, “Cancha llena”, “Tercer tiempo” y “pasión por el fútbol”. El nombre más atractivo para los encuestados resultó ser “TERCER TIEMPO” con una media de 2.8 en base a 4 (43%) en el primer lugar de mayor a menor. “Pasión por el fútbol” quedó en el segundo lugar de aceptación con una media de 2.7 de elección para la segunda opción. “La jornada” se conforma con el tercer lugar. De modo que el semanario ha adoptado el nombre comercial de “Tercer Tiempo”.

De ahora en más, se llamará en este trabajo al semanario bajo el nombre de “Tercer Tiempo” para darle una referencia.



**Figura 20:** Jerarquización del contenido informativo del semanario

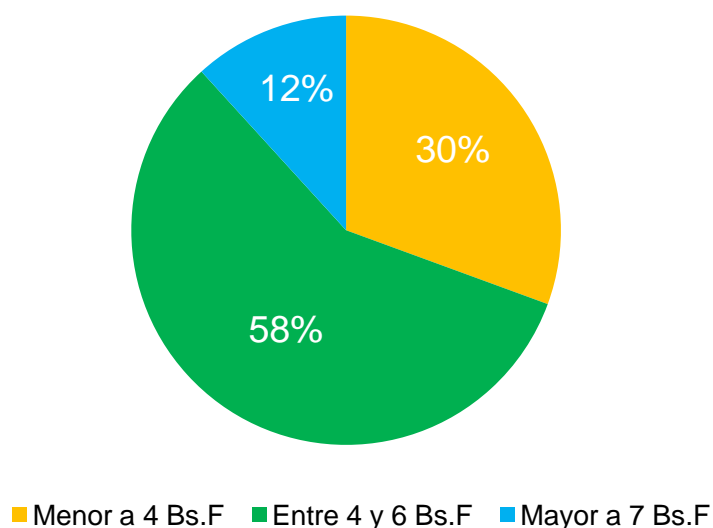
Fuente: Investigación cuantitativa en forma de encuesta

Para los encuestados, en una publicación deportiva de fútbol, las noticias son la información más relevante e importante. Esta opinión se basó en una media de 5 en base a seis. Resultados es la segunda información más importante con una media de 4.4. Estadísticas queda en tercera posición con media de 3.3, entrevistas se ubica en cuarta posición con media de 3.2 y crónicas y datos históricos o reportajes cierran como informaciones menos relevantes con 2.7 y 2.4 de media respectivamente.

## PRECIO

La variable de precio estudia la rentabilidad y posibles precios que el producto va a tener. Esto forma una parte crucial en cuanto a estrategias de negocio y comerciales para el semanario, ya que como empresa el semanario debe tener cierto flujo y rentabilidad.

Se la propusieron a los entrevistados varias cifras, y estos se decantaron por la que consideran más justa para un producto de este tipo.



**Figura 21:** Precios posibles del semanario deportivo

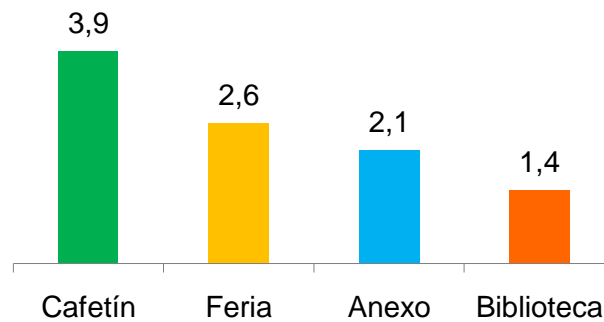
Fuente: Investigación cuantitativa en forma de encuesta

La única pregunta de la encuesta que hace referencia a la variable de precio es la número 26 y última. En ella observamos que 58% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un precio equilibrado por el producto del semanario, esto es, entre 4 y 6 BSF. Un porcentaje de 30% pagarían menos de 4 BSF. Con este hallazgo tenemos presente que el precio del producto no debería pasar de 6 bsf para que el consumidor lo adquiriera sin sensibilidad al precio.

## PLAZA

Los puntos de venta del producto dentro de la universidad serán determinados a través de la variable de plaza. Con una pregunta del cuestionario se le propuso 4 lugares más o menos concurrentes dentro de la UMA. Dependiendo de la comodidad para el usuario de encontrar el semanario, este erigiría el lugar para venderse.

Dependiendo de los resultados se analizarán los espacios de la UMA donde el producto es más factible que sea vendido.

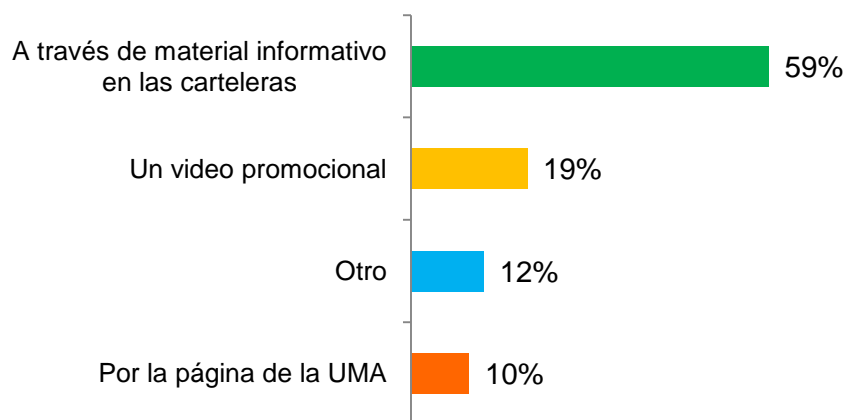


**Figura 22:** Posibles lugares de venta del semanario dentro de las instalaciones de la UMA

Fuente: Investigación cuantitativa en forma de encuesta

Hallamos a través de las encuestas que los estudiantes encuestados prefieren y se les facilita más comprar la publicación en las instalaciones del cafetín principal y la feria de comida. Estas opciones se impusieron con una media de 3.9 sobre 4 para el cafetín y 2.6 sobre 4. Las opciones del anexo y la biblioteca fueron desestimadas para vender el semanario.

## **PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**



**Figura 23:** Opciones para promocionar semanario

Fuente: Investigación cuantitativa en forma de encuesta

A través de esta estadística se tendrá en cuenta que las estrategias de publicidad irán vinculadas a colocar pendones, afiches y material promocional en las instalaciones de la UMA. Los encuestados opinan que esta es la mejor vía para enterarse y conocer el producto.

## **PREGUNTAS ABIERTAS**

El objetivo de las preguntas abiertas es la de conocer algunas opiniones cualitativas de los encuestados en relación a la variable de diseño. Se les preguntó sobre los colores que ellos relacionaban con el fútbol y así poder utilizarlos en la parte de diseño del producto.

Como objetivos específicos de este tipo de preguntas se encuentra el de identificar ideas, elementos, objetos y situaciones que los encuestados relacionan al momento de pensar en fútbol. Todos estos testimonios servirán en el proceso creativo del Semanario

Entre las respuestas revisadas se hallaron variados comentarios. Acerca de la pregunta de la variable de contenido que cuestionaban las cosas que la hacían falta a los actuales diarios deportivos, las personas emitieron comentarios como “Utilizar un lenguaje más acorde al deporte”, “Más apoyo al fútbol nacional”, innovación a nivel de diseño “Que meridiano le ponga un toque más moderno a su imagen”, “Eliminar las fotos de mujeres en bikini”, “Más espacio para el fútbol y no priorizar tanto en el béisbol” entre otras.

Estas respuestas evidencian que existe una gran oportunidad a nivel de periodismo deportivo en el país, y que debemos utilizar esta información para mejorar en calidad con nuestro producto.

Respecto a la pregunta de la variable de diseño que hablaba de los elementos, ideas o situaciones que al encuestado le venía a la mente al momento de mencionársele el deporte fútbol, las respuestas también fueron surtidas. Algunos encuestados mencionaron equipos de fútbol conocidos como “El Barcelona”, “Chelsea”, “Manchester United”, “Boca Juniors y River Plate”, Etc

Otras personas se fueron por lo más básico, como por ejemplo “Balón”, “Árbitro”, “El mundial”, “Ruido”, “Gente”, “Diversión”, “Cancha”, entre otras.

El conocimiento de estos verbal tims apoyará la parte de diseño, en cuanto a la construcción del logo, diversos elementos que nutrirán el sentido estético y la diagramación al semanario y que le darán más color.

## CONCLUSIÓN

Durante la elaboración de este proyecto, se han evidenciado datos de suma importancia y que podrían dar pie a futuros proyectos dentro de la UMA de carácter deportivo.

En primer lugar, con la investigación de mercado se ha evidenciado que existe un sector de estudiantes en la Universidad Monteávila que consideran el deporte una fuente importante de entretenimiento. Observamos en las respuestas de las encuestas que a un 89% por ciento de los casi 90 encuestados les gusta seguir los deportes.

De igual manera se ha evidenciado que el fútbol es un deporte muy popular en la UMA ya que a un 62% de los estudiantes les agrada y siguen frecuentemente este deporte.

Por ello, el producto que se ha propuesto está avalado por una necesidad del estudiante de contar en su espacio universitario con un medio para la información y el entretenimiento, y no una idea aislada de una empresa emprendedora

Esta iniciativa busca generar también una motivación por parte de las autoridades de la UMA por promover actividades deportivas, torneos y eventos sociales que terminen de satisfacer a los estudiantes en este sentido.

Tercer Tiempo es una idea de futuro, una visión que viene justificada por una necesidad latente de aprovechar ese interés juvenil en el deporte fútbol, hacerlo producto y hacerlo rentable.

Este interés por el fútbol en la UMA se ha evidenciado en múltiples ocasiones. Por ejemplo, el último mundial de fútbol acaparó el interés de prácticamente toda la universidad. Se instalaron equipos en el cafetín de la universidad para que los estudiantes no se perdieran ni un partido.

Al observar este fenómeno nació la idea de este proyecto final de carrera, y se ha manifestado con la introducción del semanario Tercer Tiempo.

## RECOMENDACIONES

Con el fin de continuar cumpliendo con los objetivos del plan de mercadeo del semanario Tercer Tiempo a futuro, se ofrecen a continuación recomendaciones y pasos a seguir para el óptimo cumplimiento de las metas fijadas:

- Atacar directamente al target escogido en la segmentación, de modo que el producto sea acogido por el público más interesado en el.
- La información presente en el semanario debe ser de fuente oficial y actualizada, y de esta manera evitar usar noticias antiguas y caducas.
- Utilizar las ventajas que da el internet y explotar al máximo esta herramienta, con la creación de una página web y la expansión de las redes sociales
- Tomar medidas referentes al negocio si los objetivos no se están cumpliendo. Ejemplo, bajar la producción del Semanario si las ventas no han cubierto el objetivo de negocio planteado en un principio.
- Utilizar medios publicitarios masivos y de esta manera captar nuevos consumidores
- Los periodistas y redactores que trabajen en el desarrollo de las crónicas y las noticias del semanario deben ser conocedoras de fútbol, utilizar un lenguaje acorde al target y al deporte y evitar utilizar un lenguaje demasiado técnico.
- En materia de diseño, utilizar fotografías de los partidos o eventos a los que se hacen referencias en el contenido, y no imágenes desactualizadas.
- Cambiar las estrategias tanto de publicidad como de mercadeo, dependiendo de la fase de ciclo de vida en la que se encuentre el producto.
- Innovar la imagen del producto cada vez que se considere necesario, e introducir nuevos elementos que le dé más identidad. Ejemplo, crear una mascota del producto que la represente.
- A nivel de plaza, crear estrategias para que el producto cruce los límites de la UMA a otros mercados más amplios, y establecerse de esta manera en puntos de venta acordes al Semanario como Kioscos, Librerías, Etc.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros de texto

Mcdaniel C, Gates R. (2005) Investigación de mercados (Marketing Research) México D.F: Thomson Learning.

Klotler P (2002) Dirección de Marketing: conceptos esenciales Bogotá, Colombia: Prentice Hall.

Solomon R. M. Stuart W. E (2001) Marketing: Personas Reales, Decisiones Reales Bogotá, Colombia: Prentice Hall.

### Documentos de Internet

Real Academia Española (2001) Definición de mercado Web: [http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=mercado](http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=mercado) Fecha de consulta: 12 de noviembre 2010.

Thompson I (2008) Definición de Marketing Web: <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html> Fecha de consulta: 12 de noviembre 2010

Thompson I (2005) El nicho de mercado Web: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm> Fecha de consulta. Noviembre 2010

García Iruela F. (2009) El marketing deportivo Web: <http://www.efdeportes.com/efd128/el-marketing-deportivo.htm> Fecha de consulta: noviembre 2010.

Futbol visión (2010) Revista Fútbol visión Web: <http://www.futbolvision.com.ve/viewJsp/newsDisplayed.html?lan=fr&idNew=2> Fecha de consulta: Noviembre 2010

Diario meridiano (2010) Historia Meridiano Web: <http://www.meridiano.com.ve/directorio.asp> Fecha de consulta: Noviembre de 2010

Líder en deportes (2010) Líder en deportes ¿Quiénes somos? Web: <http://www.liderendeportes.com/> Fecha de consulta: diciembre de 2010

Consultex (2010) Técnicas cualitativas Web: <http://www.cycconsultex.es/index.php/estudios-de-mercado/tecnicas-utilizadas/tecnicas-cualitativas> Fecha de consulta: Diciembre 2010



Muñiz González R.(2011) Marketing en el siglo XXI. Web: <http://www.marketing-xxi.com/principales-tecnicas-de-recogida-de-informacion-27.htm>. Consulta: 11 de Noviembre de 2010.

Marketinet Agencia Interactiva (2010) Segmentación de mercado, Segmentación y estrategias Web: [http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketin\\_g.php?pg=9](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketin_g.php?pg=9) Fecha de consulta: Diciembre de 2010

Olamendi G. (2007) Estrategias de posicionamiento Web: <http://www.estoemarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>. Fecha de consulta: Diciembre 2010.

**Anexo I**  
**Modelo de encuesta**

## Anexo 2

### Brand Positioning Statement

**Target:** Para Hombres (70%) y mujeres (30%) estudiantes, entre 16 y 26 años, seguidores y seguidoras de fútbol y con necesidad de estar informados sobre este deporte.

**Necesidades:**

**Racional:** Informarse acerca de competiciones y torneos de fútbol a través de contenidos completos y veraces

**Emocional:** Sentirse actualizados sobre fútbol y de esta manera compartir opiniones con amigos y allegados

**Tercer Tiempo** es la marca de un semanario deportivo dedicado al fútbol **Que** Brinda a los lectores información exclusiva del deporte rey, con estadísticas, crónicas, resultados, Datos curiosos y más.

**Porque Tercer Tiempo** Tercer Tiempo cuenta con los que más conocen de fútbol. Redactores que utilizan el lenguaje más acorde al periodismo deportivo, duchos en las ligas más importantes del mundo y que aportan datos interesantes que enriquecerán tu cultura futbolera.

**Personalidad de la marca:** Sentido crítico y de análisis. Razonable y al mismo tiempo mesurado.

Tercer Tiempo es como **Quique Wolf**, una persona que maneja información de este deporte con profesionalismo y sencillez.

Anexo 3

Semanario Tercer Tiempo

Portada

Todo el fútbol, en tus manos.

# Tercer Tiempo

Edición 0 Año 2011 Costo: 6,00 Bs!

**Manchester United pincha ante el Chelsea y el Arsenal se le acerca**

**El Inter no le pierde la pisada al líder**

## ¡El Barça más líder que nunca!

3 / 0 ante el Atlético de Madrid!

**¡El Milan no desmaya!**  
Se mantiene líder en Italia



# Tercer Tiempo

**Fútbol Español**

p4/p5

**Liga Barclays**

p6/p7

**Lega Calcio**

p8/p9

**Resto de  
Europa**

p10/p11

**Fútbol  
Venezolano**

p12/p13

**Ligas  
Suramericanas**

p14/p15

**¿Sabias Qué?**

p16/p17

## EDITORIAL

### Tecnología en el Fútbol ¿Tabú o Realidad?

Desde siempre, el fútbol se ha mantenido bastante distante con el uso y la adaptación de las nuevas tecnologías. Y no porque no se necesite, al contrario, es cosa común ver errores garrafales de árbitros en los partidos, más en esta copa del mundo en donde en partidos como el de Inglaterra contra Alemania y Argentina contra México los árbitros cometieron errores que de no haber sucedido, podrían haber cambiado el rumbo del partido.

La razón por la cual la FIFA se aleja de la tecnología, según ellos, es porque el deporte perdería mucha de esa pasión que tanto lo caracteriza. La polémica es parte del deporte, cosa en la que estoy de acuerdo parcialmente, ya que deportes como el fútbol americano implementan repeticiones instantáneas y no por eso se ha perdido la pasión de los fanáticos, aunque hay que tomar en cuenta que ya de por sí el fútbol americano es un deporte más activo y rápido que el fútbol soccer.

Este debate de la tecnología por ahora da para largo, pero por lo menos hay esperanza. Responsables de la FIFA han declarado que considerarán el uso de tecnología en los partidos, aunque por ahora nada es seguro, es probable que terminen rechazando la idea como cuando se presentó el balón inteligente que prometía acabar con todas las injusticias arbitrales.

Carlos E. Marquez



Tercer  
Tiempo



LFP

## El Barça mas líder que nunca

El Barça se mostró superior a su rival durante la primera mitad, aunque el tanto de Navas en el comienzo de la segunda parte revolucionó el choque y terminó otorgando un valioso empate a uno al conjunto de Manzano. Ahora, el Real Madrid se sitúa a cinco puntos del líder.

El FC Barcelona igualó 1-1 en su visita al Sevilla FC en el último encuentro del domingo en la jornada número 28 de la Liga, lo que permite al Real Madrid CF situarse a cinco puntos del liderato. Bojan Krkić había adelantado al equipo azulgrana sobre la media hora de juego, aunque Jesús Navas igualó la contienda en el comienzo de la segunda parte. Además, el RCD Espanyol logró un triunfo clave para sus aspiraciones europeas ante el RC Deportivo La Coruña, mientras que el Villarreal CF no logró aprovechar la derrota del Valencia CF al igualar en su es-

tadio ante un Real Sporting de Gijón con nueve jugadores. El conjunto de Pep Guardiola comenzó el partido dominando la posesión del balón, y en el minuto ocho Lionel Messi adelantaba a su equipo con un magistral lanzamiento de falta, aunque el árbitro anulaba su tanto por una falta de Sergio Busquets en la barrera. El Barça continuaba siendo mejor, aunque en el minuto 14 perdió a Pedro Rodríguez por lesión y apostó por el ingreso de Bojan, y el joven delantero culé terminó adelantando a su equipo en el minuto 30 tras recibir el pase de Daniel Alves. Messi estrelló un remate de cabeza en el larguero antes de alcanzar el descanso, aunque el Sevilla llegaría al empate en su primer remate a puerta en el comienzo de la segunda mitad.

**“Ahora, el Real Madrid se sitúa a cinco puntos del líder.”**



## Liga BBVA (Liga Española) Tablas



### Resultados

JORNADA 22  
Sáb. 5 y Dom. 6 Febrero

|  |   |              |
|--|---|--------------|
|  Athletic     |  Sporting      | <b>3 - 0</b> |
|  Barcelona    |  Atlético      | <b>3 - 0</b> |
|  Valencia     |  Hércules      | <b>2 - 0</b> |
|  Zaragoza     |  Racing        | <b>1 - 1</b> |
|  Sevilla      |  Málaga        | <b>0 - 0</b> |
|  Getafe      |  Deportivo    | <b>4 - 1</b> |
|  Villarreal |  Levante     | <b>0 - 1</b> |
|  Almería    |  Espanyol    |              |
|  R. Madrid  |  R. Sociedad |              |
|  Osasuna    |  Mallorca    |              |

### Clasificación

Clasificación Jornada 22

|    |             |    |
|----|-------------|----|
| 1  | Barcelona   | 61 |
| 2  | R. Madrid   | 54 |
| 3  | Villarreal  | 45 |
| 4  | Valencia    | 44 |
| 5  | Athletic    | 38 |
| 6  | Espanyol    | 37 |
| 7  | Sevilla     | 31 |
| 8  | Atlético    | 30 |
| 9  | Getafe      | 30 |
| 10 | R. Sociedad | 28 |
| 11 | Mallorca    | 28 |
| 12 | Zaragoza    | 23 |
| 13 | Sporting    | 22 |
| 14 | Osasuna     | 22 |
| 15 | Hércules    | 22 |
| 16 | Racing      | 22 |
| 17 | Deportivo   | 22 |
| 18 | Levante     | 21 |
| 19 | Almería     | 20 |
| 20 | Málaga      | 18 |

Por último, el Villarreal tenía la oportunidad de volver a situarse a un punto del Valencia CF en la lucha por la tercera plaza tras su gran triunfo del pasado jueves ante el Bayer 04 Leverkusen en la UEFA Europa League, aunque terminó cediendo un empate con el tiempo cumplido.

Carlos E. Marquez Sanchez

5 ◀



**Tercer Tiempo**

**PREMIER LEAGUE**

## Manchester United pincha ante el Chelsea

Manchester United FC y Bolton Wanderers FC certificaron este sábado su clasificación para los cuartos de final de la FA Cup tras superar a Arsenal FC y Birmingham City FC, respectivamente.

Sir Alex Ferguson incluyó siete defensas en su once inicial en Old Trafford y uno de ellos, Fabio, inauguró el marcador tras un gran contraataque en el minuto 28. Fabio había participado en la gestación del tanto, asistiendo a un Wayne Rooney que envió un gran centro para Javier Hernández en el segundo palo, y también se encontraba en el lugar adecuado para enviar el rebote al fondo de la red después de que Manuel Almunia hubiera despejado el cabezazo del internacional mexicano.

El Arsenal podría haber empatado el choque a través de Laurent Koscielny en el minuto 47 si Edwin van der Sar

no hubiera realizado una enorme intervención para denegar el tanto al defensa galo, y del siguiente ataque del United llegaría el 2-0. Nuevamente Hernández estuvo cerca, y una vez más el balón suelto fue empujado por Rooney con un remate de cabeza que golpeó en el poste antes de superar la línea de meta.

Una semana para el olvido la del Arsenal, que fue eliminado de la UEFA Champions League por el FC Barcelona el pasado martes, y que además sufrió la lesión de Johan Djourou. El internacional suizo fue atendido en el campo durante seis minutos antes de ser retirado en camilla. Por el contrario, El United, líder de la Premier League, llegará pleno de confianza al duelo ante el Olympique de Marseille del próximo martes en casa.

El Stoke City FC se medirá al West Ham United FC este domingo, cuando

**“Arsenal se acerca peligrosamente”**

►6



## English Premier League Tablas



**PREMIER LEAGUE**

### Resultados

JORNADA 22  
Sáb. 5 y Dom. 6 Febrero

|            |             |       |
|------------|-------------|-------|
| Birmingham | West Brom   | 1 - 3 |
| Arsenal    | Sunderland  | 0 - 0 |
| Bolton     | Aston Villa | 3 - 2 |
| Fulham     | Blackburn   | 3 - 2 |
| Newcastle  | Everton     | 1 - 2 |
| West Ham   | Stoke City  | 3 - 0 |
| Man City   | Wigan       | 1 - 0 |
| Liverpool  | Man Utd     | 3 - 1 |
| Wolves     | Tottenham   | 3 - 3 |
| Blackpool  | Chelsea     | 1 - 3 |

### Clasificación

Clasificación Jornada 22

|    |                |    |
|----|----------------|----|
| 1  | Man. Untd      | 60 |
| 2  | Arsenal        | 57 |
| 3  | Man. City      | 53 |
| 4  | Chelsea        | 51 |
| 5  | Tottenham      | 48 |
| 6  | Liverpool      | 42 |
| 7  | Bolton         | 40 |
| 8  | Sunderland     | 38 |
| 9  | Everton        | 37 |
| 10 | New Castle     | 36 |
| 11 | Fulham         | 35 |
| 12 | Stoke City     | 34 |
| 13 | Aston Villa    | 33 |
| 14 | Blackburn      | 32 |
| 15 | Blackpool      | 32 |
| 16 | WBA            | 32 |
| 17 | Birmigham      | 31 |
| 18 | West Ham Utd   | 31 |
| 19 | Wolves         | 29 |
| 20 | Wigan Athletic | 27 |

el único equipo que no pertenece a la Premier League, el Reading FC, visite al Manchester City FC.

En el primer encuentro del día, el Bolton finalizó con el sueño del Birmingham de conseguir el doblete de la FA Cup y la Copa de la Liga cuando el internacional coreano Lee Chung-Yong superó a Ben Foster

**Carlos E. Marquez Sanchez**

7◀

Tercer  
Tiempo

## El Inter no le pierde la pisada al líder

Samuel Eto'o salió en defensa de su ex entrenador en el Inter, José Mourinho, de quien valoró su sinceridad y el hecho de decir siempre lo que piensa moleste a quien moleste. "Mourinho siempre dice su verdad, lo que cree que es justo, aunque moleste y duela a mucha gente", señaló en una entrevista a RTVE.

Eto'o cree que la forma de ser de Mourinho es muy similar a la suya y se definió como "un chico rebelde": "Yo no me he callado cuando era necesario para avanzar y estoy orgulloso. Siempre lo he hecho buscando el bien del grupo. Prefiero tener a un tío sincero que no a uno que habla a tus espaldas. José nunca se esconde, es bastante maduro. La lástima es que para tener simpatía muchas veces hay que estar callado", señaló.

El camerunés también habló de Guardiola y aseguró que no se siente dolido con el técnico azulgrana por su decisión de traspasarle al Inter en 2009. "Pep es humano como yo. Él tomó una decisión por el bien del Barça, yo no la compartía, la vida es así. Hoy nos saludamos y hablamos tranquilamente, todo quedó atrás", dijo.

Además, ve casi imposible que el Real Madrid pueda arrebatarse la Liga al Barça. Creo que el Barça puede perder un partido, pero dos lo veo difícil. Además, ganan jugando bien, con su estilo", indicó.

Sin embargo, la final de Copa del próximo 20 de abril la ve mucho más igualada: "Si se encuentran en las finales es diferente", concluyó. ¿quien tuvo menos ojo: el Barça dejándole marchar cuando con-



**"La lástima es que para tener simpatía muchas veces hay que estar callado"**

## Serie A Italiana Tablas



| <b>Resultados</b>   |  |       | <b>Clasificación</b>     |            |    |
|---|--|-------|--------------------------|------------|----|
| JORNADA 22<br>Sáb. 5 y Dom. 6 Febrero   |  |       | Clasificación Jornada 22 |            |    |
|  Lazio       |  Udinese    | 1 - 3 | 1                        | Inter      | 60 |
|  Milan       |  Juventus   | 0 - 0 | 2                        | Roma       | 57 |
|  Atalanta    |  Palermo    | 3 - 2 | 3                        | Milan      | 53 |
|  Bari        |  Fiorentina | 3 - 2 | 4                        | Sampdoria  | 51 |
|  Cagliari    |  Bologna    | 1 - 2 | 5                        | Palermo    | 48 |
|  Catania     |  Genoa      | 3 - 0 | 6                        | Napoli     | 42 |
|  Chievo     |  Roma      | 1 - 0 | 7                        | Juventus   | 40 |
|  Parma     |  Livorno  | 3 - 1 | 8                        | Parma      | 38 |
|  Sampdoria |  Napoli   | 3 - 3 | 9                        | Genoa      | 37 |
|  Siena     |  Inter    | 1 - 3 | 10                       | Bari       | 36 |
|   |  |       | 11                       | Fiorentina | 35 |
|   |  |       | 12                       | Lazio      | 34 |
|   |  |       | 13                       | Catania    | 33 |
|   |  |       | 14                       | Chievo     | 32 |
|   |  |       | 15                       | Udinese    | 32 |
|   |  |       | 16                       | Cagliari   | 32 |
|   |  |       | 17                       | Bologna    | 31 |
|   |  |       | 18                       | Atalanta   | 31 |
|   |  |       | 19                       | Siena      | 29 |
|   |  |       | 20                       | Livorno    | 27 |

sideró que ya había dado todo lo que podía; o el Real Madrid, trayéndole de Camerún para irlo cediendo de equipo en equipo, sólo para verle marcar goles contra él con Mallorca y Barça? Por cierto, al "filosofo" lo que no le gustan son los figurines y divos que no entienden lo que es un EQUIPO (así, con mayúsculas). Seguramente de ese tipo de jugadores sabreis bastante, pues teneis una buena nómina de ellos en el Real Madrid. Así os luce el pelo después.

Carlos E. Marquez Sanchez

9 ◀



### Tercer Tiempo

#### **El Bayern de Munich vence al Arminia Bielefeld en la Bundesliga**

#### **Ajax y PSV empatan en un apático choque por la Eredivise Holandesa**

#### **en la Ligue 1 de Francia el Rennes sigue en lo más alto al derrotar en casa al Lens.**

El Bayern de Munich vence al Arminia Bielefeld en la Bundesliga. Ajax y PSV empatan en un apático choque por la Eredivise Holandesa y en la Ligue 1 de Francia el Rennes sigue en lo más alto al derrotar en casa al Lens. Bundesliga Alemana

El Bayern Munich le dio la bienvenida a Bastian Schweinsteiger después de su baja, venciendo (0-1) en el partido que se jugó este sábado ante el Arminia de Bielefeld, olvidando cuanto antes los funestos cuartos de final de Champions League, y siguiendo su persecución al líder de la Bundesliga, el Wolfsburg.

Schweinsteiger marcó en la jornada pasada en el 4-0 que le endosó el equipo de la capital bávara al Eintracht de Frankfurt, pero no pudo jugar ante el Barcelona en Champions debido a unas molestias en la rodilla. Lukas Podolski sigue con problemas en la pantorrilla y el jugador no entrenó con el equipo esta semana.

Eredivise de Holanda PSV Eindhoven y Ajax igualaron 0 a 0 por la jornada 25 de la Eredivise en el clásico. El PSV se confió tras la derrota del Twente y decidió no arriesgar y esperó al Ajax. En la mayor parte del partido el Ajax tuvo la iniciativa. PSV buscó dañarlo en jugadas de contragolpe.

En el local, el zaguero mexicano Francisco Javier "Maza" Rodríguez fue suplente. En la visita, por su parte, Dario Cvitanich también fue suplente y el uruguayo Nicolás Lodeiro no fue tenido en cuenta por el técnico De Boer.

#### **Ligue 1 de Francia**

El Rennes sigue amenazando al Lille, y una victoria por 2-0 frente al Lens le mantiene en la cresta de la ola. Valenciennes-Sochaux y Sochaux-Montpellier aburrieron en sendos partidos con un triste empate a cero. El OGC Nice logra tres puntos vitales en su victoria a domicilio por 0-2 frente al Saint-Etienne. Coulibaly y Mounier consiguen la tercera victoria consecutiva de su equipo.

Carlos E. Marquez Sanchez

►10

**“El Rennes sigue amenazando a Lille”**

## Otras Ligas Europas Tablas

### JORNADA 22

Sab 5 y Dom 6 / 02 / 11

#### Resultados

|                |       |                 |
|----------------|-------|-----------------|
| Hamburg        | 2 - 4 | Mainz           |
| Köln           | 4 - 0 | Hannover        |
| Kaiserslautern | 2 - 1 | Freiburg        |
| Bayern         | 6 - 0 | Hamburg         |
| Schalke        | 2 - 1 | Eintracht       |
| Hoffenheim     | 1 - 0 | Dortmund        |
| Wolfsburg      | 1 - 2 | Nürnberg        |
| Bremen         | 1 - 1 | Mönchengladbach |
| Mainz          | 0 - 1 | Leverkusen      |
| St Pauli       | 1 - 2 | Stuttgart       |



LIGUE 1

|            |       |              |
|------------|-------|--------------|
| Rennes     | 0 - 2 | Marseille    |
| Lens       | 0 - 1 | Toulouse     |
| St-Etienne | 2 - 0 | Brest        |
| Nancy      | 2 - 0 | Caen         |
| Nice       | 1 - 0 | Auxerre      |
| Sochaux    | 0 - 2 | Lyon         |
| Arles      | 3 - 3 | Lorient      |
| Bordeaux   | 0 - 1 | Monaco       |
| Lille      | 2 - 1 | Valenciennes |
| PSG        | 2 - 2 | Montpellier  |



KNVB

|               |       |            |
|---------------|-------|------------|
| Ajax          | 4 - 0 | AZ         |
| Utrecht       | 1 - 0 | Groeninge  |
| Heracles      | 4 - 1 | Excelsior  |
| Roda          | 1 - 2 | AZ         |
| Vitesse       | 1 - 1 | Heerenveen |
| De Graafschap | 1 - 0 | Den Haag   |
| Feyenoord     | 2 - 1 | NAC        |
| Twente        | 2 - 1 | Venlo      |
| Willem II     | 1 - 3 | Ajax       |
| NEC           | 2 - 2 | PSV        |

#### Clasificación

|    |                              |    |
|----|------------------------------|----|
| 1  | Borussia Dortmund            | 81 |
| 2  | Bayer 04 Leverkusen          | 52 |
| 3  | Hannover 98                  | 47 |
| 4  | FC Bayern München            | 45 |
| 5  | 1. FSV Mainz 05              | 43 |
| 6  | 1. FC Nürnberg               | 42 |
| 7  | SC Freiburg                  | 37 |
| 8  | Hamburger SV                 | 37 |
| 9  | TSG 1899 Hoffenheim          | 36 |
| 10 | FC Schalke 04                | 33 |
| 11 | 1. FC Köln                   | 32 |
| 12 | SV Werder Bremen             | 29 |
| 13 | VfB Stuttgart                | 28 |
| 14 | 1. FC Kaiserslautern         | 28 |
| 15 | Eintracht Frankfurt          | 28 |
| 16 | FC St Pauli                  | 28 |
| 17 | VfL Wolfsburg                | 26 |
| 18 | VfL Borussia Mönchengladbach | 23 |

|    |                          |    |
|----|--------------------------|----|
| 1  | LOSC Lille Métropole     | 52 |
| 2  | Stade Rennais FC         | 49 |
| 3  | Olympique Lyonnais       | 48 |
| 4  | Olympique de Marseille   | 48 |
| 5  | Paris Saint-Germain FC   | 45 |
| 6  | Montpellier Hérault SC   | 39 |
| 7  | AS Saint-Etienne         | 38 |
| 8  | FC Girondins de Bordeaux | 37 |
| 9  | FC Lorient               | 37 |
| 10 | Toulouse FC              | 36 |
| 11 | FC Sochaux-Montbéliard   | 35 |
| 12 | Stade Brestois 29        | 35 |
| 13 | OGC Nice                 | 33 |
| 14 | Valenciennes FC          | 32 |
| 15 | SM Caen                  | 32 |
| 16 | AS Nancy-Lorraine        | 32 |
| 17 | AS Monaco FC             | 29 |
| 18 | AJ Auxerre               | 29 |
| 19 | RC Lens                  | 25 |
| 20 | AC Arles-Avignon         | 12 |

|    |                 |    |
|----|-----------------|----|
| 1  | PSV Eindhoven   | 58 |
| 2  | FC Twente       | 57 |
| 3  | AFC Ajax        | 55 |
| 4  | AZ Alkmaar      | 48 |
| 5  | ADO Den Haag    | 45 |
| 6  | FC Groningen    | 44 |
| 7  | Roda JC         | 41 |
| 8  | FC Utrecht      | 41 |
| 9  | sc Heerenveen   | 35 |
| 10 | Heracles Almelo | 34 |
| 11 | Feyenoord       | 34 |
| 12 | NEC Nijmegen    | 33 |
| 13 | NAC Breda       | 33 |
| 14 | De Graafschap   | 33 |
| 15 | Vitesse         | 29 |
| 16 | SBV Excelsior   | 22 |
| 17 | VVV-Venlo       | 18 |
| 18 | Willem II       | 11 |



Tercer  
Tiempo

## Anzoátegui celebró su liderato

El Deportivo Anzoátegui ganó un partido que podría ser crucial en sus aspiraciones de coronarse campeón del presente torneo Clausura. El conjunto aurirrojo venció 2-1 al Real Espor, elenco que aspiraba a destronarlos, y se aferró a la cima, más allá de la presión a la fecha le generan Zamora y Caracas.

En el conjunto oriental los goles fueron obra de Gelmin Rivas. Este habilidoso jugador cumanés, quien ya debutó en la selección de mayores, asistió dos golazos de los que no pudo recuperarse el elenco blanco de la capital. En Puerto la Cruz comienzan a ilusionarse con otro equipo campeón en la ciudad más importante del estado Anzoátegui, después de la

corona de Caribes en el beisbol profesional.

Uno de los aspectos más meritorios dentro del resultado alcanzado por los pupilos de Daniel Farías fue haber resistido los embates de un Espor con un jugador menos durante gran parte del partido. "Fue gracias al esfuerzo de todo el grupo, que se esforzó suficiente después de quedarse con un gol menos. Y los goles tenían que llegar", insistió "Kan Kan". El expulsado fue el mediocampista argentino Luis Lobo.

Carlos E. Marquez Sanchez

**"Fue gracias al esfuerzo de todo el grupo, que se esforzó suficiente después de quedarse con un gol menos. Y los goles tenían que llegar", insistió "Kan Kan".**



## Fútbol Venezolano Tablas



### Resultados

JORNADA 22  
Sáb. 5 y Dom. 6 Febrero

|  |   |       |
|--|---|-------|
|  Monagas SC     |  Caracas FC      | 0 - 1 |
|  Caroni FC      |  Carabobo FC     | 1 - 3 |
|  Estudiantes FC |  Trujillos FC    | 1 - 2 |
|  Yaracuyanos    |  D. Táchira      | 1 - 0 |
|  A. El Vigía    |  A. Venezuela    | 4 - 0 |
|  Zulia FC      |  CD Lara        | 1 - 0 |
|  Aragua FC    |  Zamora FC     | 0 - 1 |
|  R. E. Glub   |  M. de Guayana | 3 - 2 |
|  D. Petare    |  D. Anzoátegui | 0 - 0 |

### Clasificación

Clasificación Jornada 22

|    |                    |    |
|----|--------------------|----|
| 1  | Caracas FC         | 52 |
| 2  | Dvo Táchira        | 51 |
| 3  | Real Esppor        | 50 |
| 4  | Dvo Anzoátegui     | 45 |
| 5  | Aragua FC          | 41 |
| 6  | Dvo Petare         | 41 |
| 7  | Yaracuyanos FC     | 40 |
| 8  | Trujillos FC       | 38 |
| 9  | A.C Mineros        | 33 |
| 10 | Zamora FC          | 32 |
| 11 | Zulia FC           | 31 |
| 12 | Monagas SC         | 30 |
| 13 | Carabobo FC        | 29 |
| 14 | Atlético El Vigía  | 28 |
| 15 | C.D Lara           | 25 |
| 16 | Estudiantes FC     | 25 |
| 17 | Atlético Venezuela | 23 |
| 18 | Caroni FC          | 18 |

Muchas vueltas tuvo que darle Rafael Dudamel para renunciar a la dirección técnica del equipo de sus amores: Estudiantes de Mérida. Lo hizo después del revés sufrido por su equipo en cancha de Táchira (3-1). "Ahí vi en el funcionamiento colectivo que no creceríamos más. Este grupo..."

13 ◀



**Tercer Tiempo**

### Vélez campeón, Cruzeiro y Flamengo líderes compartidos, y Universidad católica azota la punta del torneo Chileno

Vélez Sarsfield se corona campeón del fútbol Argentino, mientras que en el Brasileirao Cruzeiro y Flamengo se comparten el liderato. En el torneo Chileno, Universidad Católica queda como único puntero, peor Golo Golo no le pierde rastro.

Tras 4 años, Vélez volvió a consagrarse campeón del torneo local al vencer en la última fecha al, hasta ese momento, puntero del torneo Huracán. Fue 1 a 0 con gol de Maximiliano Moralez, en una jugada que debió ser anulada por falta al arquero Monzón. Así Vélez sumó su 7mo título local. El Cruzeiro cedió el domingo al empate a un tanto ante el Coritiba y ahora comparte el liderazgo del Campeonato Brasileño de Fútbol con el Flamengo que derrotó al Fluminense por 1-0, en el clásico carioca, al cerrarse la cuarta fecha del torneo.

Con el empate, el equipo Mineiro perdió sus primeros dos puntos en lo

que va del campeonato, además de sufrir su primer gol, en el minuto 48 del partido, a través de un disparo de Michel que el portero Fabio no logró atajar. Ocho minutos después, Ramires igualó el marcador para el Cruzeiro que, así, logró sumar un punto y quedar en el primer puesto de la tabla. Dos goles le bastaron a Universidad Católica para superar a Ñublense en San Carlos de Apoquindo y escaparse en solitario en la punta del Torneo de Apertura, una vez culminada su octava fecha.

Los cruzados derrotaron por 2-0 a los de Chillán y en virtud de la caída de Unión La Calera a manos de Colo Colo por el mismo marcador, los estudiantiles reunieron 19 positivos y se arrancaron a tres puntos de los "cementeros", que ahora son segundos.

Carlos E. Marquez Sanchez

**“El equipo Mineiro perdió sus primeros dos puntos en lo que va del campeonato”**

►14



## Fútbol Sudamericano Tablas

### JORNADA 22

Sab 5 y Dom 6 / 02 / 11

#### Resultados

|                     |       |                     |
|---------------------|-------|---------------------|
| Grêmio Prudente     | 0 - 3 | Internacional       |
| Grêmio              | 3 - 0 | Botafogo            |
| Goiás               | 1 - 1 | Corinthians         |
| Vitória             | 0 - 0 | Atlético Goianiense |
| Cruzeiro            | 2 - 1 | Palmeiras           |
| Atlético Paranaense | 1 - 0 | Avai                |
| Vasco da Gama       | 2 - 0 | Ceará               |
| Sao Paulo           | 4 - 0 | Atlético Mineiro    |
| Santos              | 0 - 0 | Flamengo            |
| Fluminense          | 1 - 0 | Guarani             |



#### Clasificación

|    |                 |    |
|----|-----------------|----|
| 1  | Fluminense      | 52 |
| 2  | Cruzeiro        | 49 |
| 3  | Corinthians     | 48 |
| 4  | Grêmio          | 48 |
| 5  | Atlético-PR     | 45 |
| 6  | Botafogo        | 39 |
| 7  | Internacional   | 38 |
| 8  | Santos          | 37 |
| 9  | São Paulo       | 37 |
| 10 | Palmeiras       | 36 |
| 11 | Ceará           | 35 |
| 12 | Atlético-MG     | 35 |
| 13 | Flamengo        | 33 |
| 14 | Avai            | 32 |
| 15 | Goianense       | 32 |
| 16 | Vitória         | 32 |
| 17 | Guarani         | 29 |
| 18 | Goiás           | 29 |
| 19 | Grêmio Prudente | 25 |

|                |       |                    |
|----------------|-------|--------------------|
| All Boys       | 2 - 2 | Olimpo             |
| Estudiantes de | 2 - 0 | Tigre              |
| la Plata       | 0 - 2 | Godoy Cruz         |
| Racing Club    | 2 - 1 | Arsenal            |
| San Lorenzo    | 1 - 0 | Vélez Sarsfield    |
| Colón          | 1 - 0 | Newell's Old Boys  |
| Huracán        | 1 - 4 | River Plate        |
| Lanús          | 1 - 1 | Quilmes            |
| Boca Juniors   | 0 - 1 | Argentinos Juniors |



|    |                         |    |
|----|-------------------------|----|
| 1  | Estudiantes de la Plata | 45 |
| 2  | Vélez Sarsfield         | 43 |
| 3  | Arsenal                 | 32 |
| 4  | River Plate             | 31 |
| 5  | Racing Club             | 29 |
| 6  | Godoy Cruz              | 29 |
| 7  | Lanús                   | 28 |
| 8  | All Boys                | 28 |
| 9  | Newell's Old Boys       | 28 |
| 10 | Colón                   | 28 |
| 11 | Tigre                   | 25 |
| 12 | Boca Juniors            | 25 |
| 13 | Argentinos Juniors      | 24 |
| 14 | San Lorenzo             | 24 |
| 15 | Banfield                | 20 |
| 16 | Quilmes                 | 19 |
| 17 | Olimpo                  | 18 |
| 18 | Huracán                 | 18 |



|               |       |              |
|---------------|-------|--------------|
| Colo Colo     | 2 - 0 | U. La Calera |
| U. Concepción | 1 - 0 | A. Italiano  |
| U. San Felipe | 2 - 1 | Huachipato   |
| Cobreloa      | 2 - 3 | O'Higgins    |
| La Serena     | 2 - 3 | Palestino    |
| Iquique       | 4 - 1 | Wanderers    |
| S. Morning    | 1 - 1 | U. Española  |
| U. Católica   | 2 - 0 | Nublense     |

|    |               |    |
|----|---------------|----|
| 1  | U. Católica   | 19 |
| 2  | U. La Calera  | 18 |
| 3  | O'Higgins     | 15 |
| 4  | U. San Felipe | 14 |
| 5  | U. Chile      | 13 |
| 6  | A. Italiano   | 13 |
| 7  | Huachipato    | 12 |
| 8  | Cobresal      | 12 |
| 9  | U. Española   | 11 |
| 10 | U. Concepción | 10 |
| 11 | S. Morning    | 10 |
| 12 | Colo Colo     | 9  |
| 13 | Wanderers     | 8  |
| 14 | Iquique       | 8  |
| 15 | Palestino     | 7  |
| 16 | Cobreloa      | 7  |
| 17 | Nublense      | 6  |
| 18 | La Serena     | 6  |

Tercer  
Tiempo

# ZINEDINE

## UN MAGO DEL BALÓN

El futbolista que pasó por las filas de dos de los más grandes clubes de Europa, tales como Real Madrid y Juventus, marcó una generación inolvidable.

Zinedine Yasid Zidane nació en Marsella un 23 de junio de 1972. Desde muy pequeño mostró talentos e interés en la práctica del fútbol. Solía jugar en plazas y calles de Marsella. Zinedine decía que su sueño era pertenecer algún día a las filas del Olympique de Marsella.

Se mostraba admirador de Enzo Francescoli, quien para ese momento jugaba en el Marsella, y de Michel Platini, flamante jugador de la Juventus de Turín. Al cumplir los 14 años decidió marcharse a Cannes, su primer club profesional.

Debutó con 17 años en la primera división francesa, en el partido Cannes vs Nantes. Su segundo Club en Francia fue el Girondins de Burdeos. Este fue el club que le dio a conocer en Europa y en el permaneció 4 años.

En cuanto a la selección francesa, Zidane debutó

el 17 de agosto de 1994. La actuación en este choque antes los checos fue brillante. Zidane marcó los dos goles con los que Francia empató a República Checa.

En 1996 ya más maduro, ficha por la Juventus. En este club Zidane aumentó su palmarés. Con la Juve ganó ligas, copas y supercopas de Italia, faltándole únicamente la liga de campeones. Zidane perdió dos finales: la de 1996 contra el Borussia Dortmund y la de 1997 con el Real Madrid, su siguiente equipo.

El 10 de julio del 2001 se dio en hecho sin precedentes en el fútbol: El Real Madrid pagaba la cifra más alta jamás atribuida a un jugador: 75 millones de Euros.

Por fin en este club pudo conquistar la ansiada liga de campeones. Todos recordamos aquel gol antológico en la final ante el Bayer Leverkusen. Zidane empalmo una volea en la frontal del área de Jens

►16



# ZIDANE

Butt. El balón entró como un misil en la escuadra. En el Madrid pasó 5 temporadas repletas de títulos. Zidane es también recordado en la historia de los mundiales, especialmente el celebrado en su país. En Francia 1998 realizó una actuación espectacular marcando dos goles en la final ante Brasil. Corea y Japón fue un mundial en el que el astro Francés se vio opacado debido a las lesiones que le afectaron. Aquí Francia fue eliminada en primera ronda.

El 25 de abril del 2006 Zidane comunica a los medios su decisión de dejar el fútbol al término del mundial de Alemania 2006. Alegaba que necesitaba pasar más tiempo con su esposa e hijos, ya que ya su ciclo había terminado como jugador. En este mundial Francia alcanzó la final, perdiéndola ante Italia. Zidane marcó un gol de penalti, pero fue expulsado en los últimos minutos al propinar un cabezazo al defensa Marco Materazzi. Esta es una de las anécdotas más recordadas del balompié mundial.

La Eurocopa de naciones también fue un escenario propicio para que el impresionante futbolista mostrara sus cualidades. En el certamen celebrado en los países bajos, Francia impuso su hegemonía convirtiéndose en el mejor equipo del mundo. Venció en la final ante Italia con un golazo de David Trezeguet.

Entre las incontables distinciones que Zidane se adjudicó a lo largo de su carrera tenemos la de mejor jugador del año de la FIFA, premio que ganó en los años 1998, 2000 y 2003, balón de oro en 1998, mejor jugador del mundial 2006, y votado como mejor jugador europeo de los últimos 50 años en el 2004.

Zidane jugó más de 500 partidos como profesional y anotó 97 goles. Es, sin lugar a dudas, uno de los más grandes jugadores de la historia y sólo los pele, Maradona y Cruyff pueden superarle.

Carlos. E. Márquez

17 ◀