



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES
CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA,
DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA**

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA FORTALECER LA IMAGEN
CORPORATIVA**

CASO: INSTITUTO MUNICIPAL DEL DEPORTE DE TIJUANA

CASO PRACTICO

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN MERCADOTECNIA**

PRESENTA:

ARMANDO CARDONA SALGADO.

ASESOR:

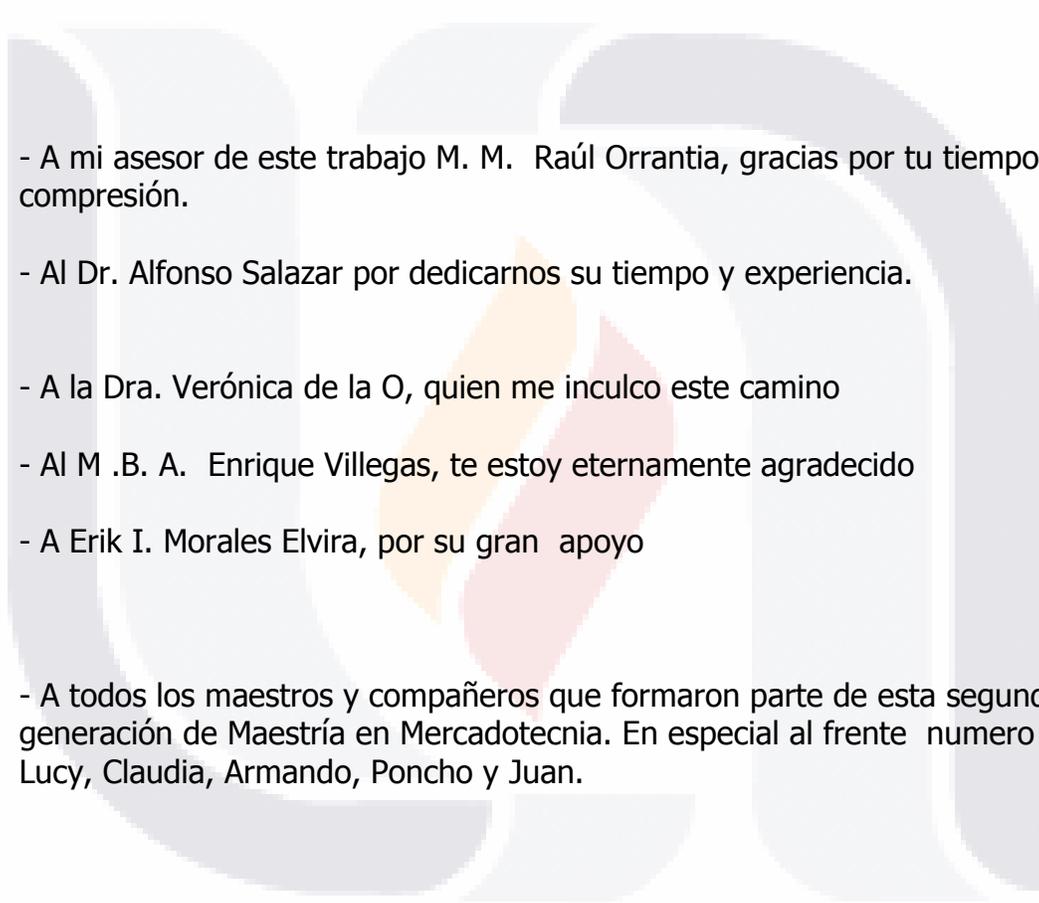
MM. RAÚL ORRANTIA MEDINA

Tijuana B. C. Noviembre del 2008.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo es parte de entrega, esfuerzo y anhelo, a quienes formaron parte de

Este proyecto y formación, a quienes me brindaron apoyo.

- 
- A mi asesor de este trabajo M. M. Raúl Orrantía, gracias por tu tiempo y comprensión.
 - Al Dr. Alfonso Salazar por dedicarnos su tiempo y experiencia.
 - A la Dra. Verónica de la O, quien me inculco este camino
 - Al M. B. A. Enrique Villegas, te estoy eternamente agradecido
 - A Erik I. Morales Elvira, por su gran apoyo
 - A todos los maestros y compañeros que formaron parte de esta segunda generación de Maestría en Mercadotecnia. En especial al frente número cinco: Lucy, Claudia, Armando, Poncho y Juan.

A todos ustedes muchas, muchas GRACIAS...

DEDICATORIA

“Gracias a todas las personas que están en mi corazón, y que forman parte de mi vida”

- A mi Familia que es fuente de apoyo, aliento y ejemplo, en especial a mi Madre, quine es la que me impulsa al éxito...





FORMATO REG-CCEA-PSU-005

No. de expediente
TIT-MM

DRA. MA. DEL CARMEN MARTINEZ SERNA
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

De acuerdo con la designación que se me confirió como asesor de tesis del alumno **ARMANDO CARDONA SALGADO** con número de registro (ID) **63531**, para obtener el grado de **Maestría en Mercadotecnia** con el tema de caso práctico: **"PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA. CASO: INSTITUTO MUNICIPAL DEL DEPORTE DE TIJUANA"** le informo a Ud. que ha concluido el trabajo práctico como lo muestra el dictamen final anexo, del Consejo Académico de la Maestría arriba mencionada. Por lo anterior, se da cumplimiento a los requisitos que marca el Reglamento General de Docencia para que el alumno proceda a la impresión y publicación de su caso práctico.

Sin otro particular por el momento, aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
Aguascalientes, Ags. a 10 de Diciembre de 2008.
"SE LUMEN PROFERRE"

M.M. RAÚL ORRANTIA MEDINA

cc.p. Secretaría Técnica de Buscador del C. T. A.
cc.p. Archivo MM
cc.p. Custodiante

ÍNDICE GENERAL

i. Resumen.....5

Capítulo I Antecedentes

1.1 Antecedentes.....8

1.2 Crecimiento Demográfico.....10

1.3 Las Expectativas del cambio social.....12

1.4 Planteamiento del problema... ..13

1.5 justificación14

1.6 Objetivos.....14

Capítulo II Marco Teórico

2.1 Conceptos básicos de mercadotecnia.....16

2.1.1 Definiciones.....16

2.1.2. Elementos del concepto de mercadotecnia18

2.1.3 Importancia de la mercadotecnia.....21

2.1.4 Funciones de la mercadotecnia.....21

2.2. Elementos de la mezcla de mercadotecnia.....23

2.2.1 Definición de la mezcla de mercadotecnia.....24

2.3.1 Segmentación de mercados.....26

2.3.2 Selección de mercados.....29

2.3.3 Posicionamiento del mercado.....29

2.4 La Mezcla promocional.....32

2. 5 Imagen Corporativa.....34

3. Marca.....39

3.1 Valor de marca.....41

3.2 Posicionamiento.....43

3.3 Modelos.....44

3.3.1 Modelo de David Aaker (1992).....44

3.3.2 Modelo de Kevin Lane Keller (1983).....48

3.3.3 Conclusión.....53

Capítulo III Marco Referencial

3.1 Marco Referencial.....55

3.1 Que es el IMDET.....55

3.2 Como Surge.....56

3.3 A quien va dirigido.....56

3.4 Que es lo que pretende.....56

3.5 Objetivo y Misión.....57

3.5.1 Estructura Organizacional.....59

3.5.2 Servicios que ofrece.....61

Capítulo IV Diseño Metodológico

4. Introducción.....62

4.1 Identificación del problema.....62

4.2 Objetivo General.....63

4.3 Objetivos Específicos.....63

4.4 Métodos de recopilación de información.....64

4.5 Encuestas.....66

4.6 Resultados de las encuestas.....68

4.7 Aplicación y resultados del modelo de Keller.....78

4.8 Eventos IMDET.....89

Capitulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones.....100

5.2 Recomendaciones.....105

Referencias Bibliográficas.....106

Anexos.....115

RESUMEN

El presente caso práctico, muestra la metodología del modelo de Keller aplicado en el Medio Maratón Progreso Tijuana 2008, Triatlón y eventos realizados por el Instituto Municipal del Deporte de Tijuana. Con la finalidad de atraer más recursos monetarios a través de patrocinios, los cuales servirán para solventar los gastos de premiación, así como también los gastos de operación del mismo. A través de la utilización de imagen del Ayuntamiento de Tijuana.

En el transcurso y desarrollo del presente, se podrá encontrar con todos los elementos necesarios para la elaboración del caso práctico, los cuales forman parte de este trabajo.

Capítulo I.

En este capítulo se presentan los antecedentes generales del Estado de Baja California y del Instituto Municipal del Deporte de Tijuana, IMDET, que es el caso de estudio que analizaremos, de tal manera que se plantea un panorama del micro y macro entorno de la Instituto, con el fin de establecer el Posicionamiento y la Imagen que tiene actualmente.

Capítulo II

Presenta una descripción teórica sobre de los elementos de Mercadotecnia relacionados con en este caso práctico, tales como las relaciones públicas y el posicionamiento de la Institución, pero el considera más importante para el análisis es la promoción como elemento elemental para dar a conocer el producto.

Capítulo III

Muestra el proceso metodológico empleado para la obtención de la información, la tabulación e interpretación de los datos, de tal manera que de este punto que se darán las propuestas de solución al caso de estudio.

Capítulo IV

Muestra un modelo teórico, así como también el diseño gráfico de la propuesta de identidad e imagen corporativa que deberá adoptar el Instituto Municipal del Deporte. De tal manera que es como podrá lograr posicionarse en cada uno de los eventos organizados.

Capítulo V

Presenta las conclusiones y recomendaciones de este trabajo de investigación que se realizó en campo, así como las sugerencias para el Instituto Municipal del Deporte de Tijuana. Las cuáles se recomendarán implementar para futuros eventos a realizar.

Con la realización de este trabajo mediante la aplicación del método Keller, se obtuvo lo siguiente; una mejor aceptación del evento por parte del mercado objetivo, así como un incremento sustancial en los patrocinios y por ende en los la bolsa a repartir entre los competidores. De tal manera que con la aplicación del modelo de Keller en medio maratón organizado por el IMDET, llevo a una planeación estratégica dirigida al valor de la marca del Ayuntamiento, donde se demostró los beneficios de la asociación de marca basados en herramientas y objetivos para luego llegar a efectos en conocimiento de la marca y terminar en los beneficios que son los que utilizo el Instituto Municipal del Deporte de Tijuana para obtener los resultados plasmados en su planeación

CAPITULO I MARCO REFERENCIAL

1. 1 ANTECEDENTES

Instituto Municipal del Deporte (IMDET) se localiza en la ciudad de Tijuana, en el Estado de Baja California. El Estado se encuentra en el extremo noroeste del país, colindando al norte con el Estado de California en los Estados Unidos de América, al este con el Estado de Sonora y el Golfo de California, al sur con el Estado de Baja California Sur, y al oeste con el Océano Pacífico y 640 Km. de costa del Golfo de California, lo que representa el 11.6% del total de litoral del país.



Estado de Baja California Mexico

Por su ubicación Geográfica, el Estado de Baja California ocupa uno de los lugares con mayor índice de crecimiento industrial y comercial registrados a nivel nacional. En la garita de Tijuana – San Isidro se registra el mayor número de cruces fronterizos registrados en el mundo y uno de los registros de tráfico comercial de mayor volumen.



Cruce fronterizo garita Tijuana – San Isidro

La balanza comercial registrada en Baja California (importación y exportación) es de las más altas a nivel nacional. Baja California constituye aproximadamente el 4% del total de la extensión territorial del país con una superficie de 71,777.58 Km². La división política del Estado constituida por cinco municipios:

TERRITORIO DE BAJA CALIFORNIA POR MUNICIPIO		
Municipio	Territorio km²	% del territorio del estado
Ensenada	52,510.71	73.16
Mexicali	13,935.61	19.42
Tecate	3,578.45	5.0
Tijuana	1,239.49	1.7
Playas de Rosarito	513.32	0.72

Cuadro No 1.1 Fuente: INEGI. IX Censo General de Población y Vivienda

1.2 Crecimiento Demográfico.

Los registros poblacionales del Estado señalan que en el 2000, la población era de 2'487,700 habitantes de los cuales aproximadamente el 90% se encuentra asentado en zonas urbanas y el 10% restante radica en zonas rurales dispersas en la mayor parte de la extensión del Estado, estimándose una densidad poblacional aproximadamente de 26 hab. /Km² para la zona urbana de 3 hab. /Km² para la zona rural.

Evolución de la población del Estado de Baja California por Municipios

Año	Mexicali	Tijuana	Ensenada	Tecate	Rosarito	Total	Crecimiento
1970	396,324	340,583	115,423	8,208	s.d.	860,538	5.5
1980	510,664	451,257	175,424	30,540	s.d.	1'117,885	3.0
1990	601,938	747,381	259,979	51,557	s.d.	1'660,855	3.6
2000	764,902	1'212,232	369,573	77,444	63,549	2'487,700	3.9
2005	855,962	1'410,700	413,481	91,034	73,305	2'771,177	2.4

INEGI conteo nacional de población 2005

Por municipios Tijuana, encabeza la distribución de la población con 52.5 % del total. Mexicali con 33 %, Ensenada con 14.91 % Tecate con 2.9 % y playas de Rosarito con 2.1 %. Con una población rural de 8.3 % en 1878 localidades en todo el Estado y el crecimiento de la población en los grandes centros urbanos donde se ubica con un 91.7 % proporcionando una acelerada demanda de vivienda de sectores populares, satisfecha parcialmente por acciones de vivienda concluidas de INFONAVIT, FOVI, Inmobiliaria del Estado y FOVISSSTE. En la última década el Estado ha sufrido una explosión migratoria muy importante y eso crea aun más la creación de infraestructura urbana y rural que ocasiona como en

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

nuestro caso el crear áreas deportivas y espacios recreativos suficientes para atender el incremento de la demanda poblacional.

1.3 Las expectativas del cambio social.

El Estado de Baja California es uno de los tres Estados del país con índices de escolaridad más elevados y recientemente fue declarado por la Secretaria de Educación Pública libre de analfabetismo. El 89 % de la población entre 6 y 14 años asiste a la escuela en comparación a la media nacional de 86 %, el 81 % de la población en edad escolar entre 5 y 19 años, tiene acceso a la cobertura de los servicios educativos en el Estado, desde los niveles pre-escolar hasta bachillerato, la actividad educativa está a cargo de aproximadamente 33 mil maestros que atienden a una población estudiantil de 617, 225 y se cuenta con una infraestructura de 2, 934 escuelas, denotando con ello la fortaleza de la infraestructura física y humana que dan servicio a educación. La población escolar del Estado acude en proporción del 89 % a escuelas públicas del sector estatal o federal, en tanto que 11 % restante recibe educación en instituciones privadas en los diferentes niveles, y los mentores en todos sus ámbitos reciben Educación Física y se promueve el desarrollo humano a través del deporte por lo que el Instituto Municipal del Deporte juega un papel muy importante en la formación de los educandos que son el futuro de nuestro estado y nuestra nación.

En base a los antecedentes anteriores Tijuana es del Estado la Ciudad más importante, cabe hacer mención que estos últimos años. Por sus actividades económicas y el crecimiento de la industria, y gracias a la política de gobierno municipal se da el detonante para el desarrollo del deporte y la actividad física, y se crea el IMDET a quien se le deberá desarrollar una Imagen propia que cumpla con el objetivo propuesto en este Gobierno de ciudadanos activos y más sanos.

La ciudad de Tijuana Baja California cuenta con más de 20 espacios para la realización y practicas deportivas, así como también recreativas, teniendo como principales la unidad deportiva CREA, unidad deportiva Tijuana, unidad deportiva Las Huertas, unidad deportiva Benito Juárez, unidad deportiva Mariano Matamoros, unidad deportiva Reforma. Estas unidades son administradas por el Instituto Municipal del Deporte de Tijuana, con recursos que otorga el Ayuntamiento así como también con los recursos que son captadas por las mismas unidades.

El Instituto Municipal del Deporte de Tijuana (IMDET) es un Organismo Publico Descentralizado Municipal con personalidad jurídica y patrimonio propio, creado mediante Acuerdo del Ayuntamiento del Municipio de Tijuana, Baja California de fecha dieciocho de Noviembre de mil novecientos noventa y seis, publicado en el Periódico Oficial del Estado el día 13 de Diciembre del 1996. Contando con su domicilio en Cañón Aviación Esq. Vía Rápida Oriente S/N, Zona Urbana Río Tijuana.

Que por acuerdo de, la Junta de Gobierno tiene a bien designar a director del "Instituto Municipal del Deporte de Tijuana," con todas las facultades que le confiere el artículo 9 del acuerdo de creación del dicho organismo.

Que con fundamento en el articulo 3 del Acuerdo de creación del Organismo, **EL INSTITUTO** tiene por objeto encausar, promover y desarrollar el deporte y la cultura física en la ciudadanía en general del Municipio de Tijuana Baja California, así como el desarrollo permanente, progresivo y continuo del deporte; contando con atribuciones para administrar las Unidades Deportivas de la ciudad, buscando dar un servicio eficiente a los usuarios.

De tal manera que a pesar de estar constituido legalmente como Instituto Municipal del Deporte, los usuarios de la unidad, así como también la iniciativa privada lo desconocen como tal y es conocido como CREA, por esta razón es que surge la necesidad de posicionar el nombre del IMDET

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el Pasar de los Años la administración del deporte de Tijuana no se a posicionado como tal, se ha nombrado como: en la década de los 70's, como casa de la juventud, posteriormente en los 80' se le llamaba CREA. De tal manera que existe la necesidad de crear una imagen al Instituto Municipal del Deporte, ya que en la actualidad carece de una imagen corporativa que le facilite posicionarse y diferenciarse en el mundo del la mercadotecnia. En los últimos años es apoyada por la iniciativa privada. De tal forma que la mercadotecnia se integra al desarrollo deportivo.

Hoy día todas la iniciativa privada requiere de una imagen comercial que les permita estar presente en todos las unidades deportivas de la localidad, es decir que les permita su diferencie con sus competidores.

Es por ello que el Instituto Municipal del Deporte se ve en la necesidad de diseñar su estrategia de imagen corporativa, de tal manera que le facilite el posicionamiento de su marca llamada IMDET, a través de los diversos eventos institucionales.

En la actualidad el IMDET no cuenta con una imagen corporativa definida por lo que es prioridad para poder competir en el mercado, crear una imagen apropiada para el posicionamiento en la comunidad a la que atiende.

El IMDET ha realizado sus últimos eventos con poco presupuesto, de tal manera que requiere atacar seriamente este problema para poder continuar realizando actividades deportivas.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Hoy día existen diferentes asociaciones ya sean civiles, gubernamentales, ong's, que emplean diferentes estrategias para la obtención de recursos económicos con la finalidad de cumplir con sus necesidades. De tal manera que con el desarrollo del presente trabajo se pretende identificar a los posibles patrocinadores para los eventos propios del IMDET.

La relevancia del presente estudio reside en la utilización de un modelo de posicionamiento que aproveche el valor de marca del sector gubernamental para facilitar el fomento de una Imagen en el mercado meta y poder hacer sinergias Más eficientes con los diferentes organismo que faciliten patrocinios en bien de la sociedad. Esto se fortalecerá con una entrega de reconocimientos, deducibles de impuestos e imagen para las empresas.

1.6 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear un plan de posicionamiento que permita aprovechar el valor de marca del Municipio de Tijuana para fortalecer la imagen corporativa del Instituto Municipal del Deporte de Tijuana. De tal manera que logre un mejor posicionamiento y acrecentar el sentido de pertenencia de los usuarios, patrocinadores y personal administrativo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Conocer el grado de percepción de los eventos deportivos del IMDET. Con la finalidad de conocer la opinión de los usuarios y patrocinadores.

Creación de una página web que le de mayor proyección al IMDET con una actualización constante que de a conocer los eventos.

Dar a conocer a los posibles patrocinadores de los beneficios por participación en los eventos deportivos. Es decir que beneficios obtendrían estos al ser patrocinadores de algún evento en específico y/o en todo el calendario deportivo.

Dar a conocer el calendario deportivo. Por medio de los medios de comunicación, con la finalidad del que el publico en general este enterado de los eventos.

Promover y difundir los eventos deportivos locales e internacionales. A través de ruedas de prensa, comerciales, mantas, etc.

Crear un identidad a través del uniforme para el personal que labora en la instituto con colores institucionales, con la finalidad de fortalecer la imagen, así como también que se porte una credencial de identificación institucional.

Fijar precios competitivos para los eventos deportivos. Con la finalidad de atraer recursos para la sustentar las unidades.

Consultar a los usuarios por medio de encuestas su opinión con respecto a las unidades, así como también de los eventos.

Realizar alianzas con universidades para. De tal manera que los estudiantes realicen sus practicas profesionales.

Realizar conveníos de colaboración con medios informativos. Con la finalidad de difundir los eventos gratuitamente.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Concepto de mercadotecnia

Introducción

En la actualidad no existe una definición universal que nos enuncie de manera completa y concisa el concepto de mercadotecnia. Existe una diversidad de autores que a lo largo de todo este tiempo han escrito en relación al tema aportando cada uno su propia visión. Mercadotecnia o Marketing es mucho más que vender y publicidad; ambas son solo una parte de la mezcla del marketing que mas adelante desarrollaremos, sin embargo la mercadotecnia es un todo que pareciera en ocasiones que es ciencia, técnica, arte o la combinación de estas mismas. Para definir mas este termino a continuación se citaran varios conceptos de mercadotecnia donde nos permitirá adentrarnos más al tema que estamos desarrollando.

2.1.1. Definiciones

Proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros.

Philip Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia. Pag.5

Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

Lamb, Hair Mc Daniel. Marketing 6ª. Ed. Pag. 6

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Es el conjunto de conocimientos aplicados para promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores.

Alejandro Lerma. Visión General de Mercadotecnia. Pag.1

Es una filosofía de la empresa según la cual la satisfacción de los deseos del cliente es la justificación económica y social de su existencia. Todas sus actividades deben tender a determinar esos deseos y luego a satisfacerlos, a la vez que se pretende obtener una utilidad a largo plazo.

Altees, Carmen. Marketing y Turismo. Editorial Síntesis: Madrid. 1993.

El Marketing (o mercadotecnia) es una filosofía o forma de realizar negocios a través de la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los clientes y los consumidores. Como forma de negocios que es, tiene por obligación lograr valor para los dueños del negocio (socios o accionistas) y forma parte inherente de la estrategia de negocios de la empresa. Pero, también agrega la entrega de valor a los clientes y consumidores. es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia

Actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos mediante el intercambio de procesos. www.sinpapel.com/glosario.shtml

Por lo tanto podríamos definir a la mercadotecnia como un proceso social y empresarial donde a través de la determinación de las necesidades de los mercados objetivos las empresas pueden satisfacer de una manera más eficiente y eficaz que la competencia.

También podemos definir a la mercadotecnia como un proceso social y empresarial en donde los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción e intercambio de productos y valores en su interacción con otros.

2.1.2. Elementos del concepto de mercadotecnia

Dentro de los diversos conceptos de mercadotecnia existen una serie de términos indispensables los cuales son necesarios definir para objeto de estudio de la presente investigación con el propósito de entender más ampliamente el concepto de mercadotecnia. Dentro de estos términos tenemos por mencionar algunos:

a) Necesidades humanas

El término de necesidades humanas la definimos como la carencia que percibe el ser humano, estas pueden ser necesidades físicas básicas, necesidades sociales y necesidades individuales; donde al hablar de necesidades físicas básicas nos referimos a las necesidades de alimento, vestimenta, seguridad; en las necesidades sociales nos enfocamos a la necesidad de pertenencia y afecto que como individuos tenemos, y por ultimo en las necesidades individuales tenemos a la necesidad de aprender, de conocer, de auto expresión. Todas estas necesidades son características de todos los seres humanos.

b) Deseos

Si una necesidad es la carencia de algo, un deseo es la forma en que esa necesidad humana será satisfecha de acuerdo a su entorno cultural y personalidad de cada persona; por ejemplo: cuando una persona necesita satisfacer su necesidad de alimento y desea satisfacer su necesidad acudiendo a comprar una hamburguesa en el Burger King, es cuando decimos ahí que la necesidad se convirtió en deseo, ya que la necesidad era ingerir alimento y el deseo fue la compra de una hamburguesa.

c) Demandas

Al hablar de demandas nos referirnos al poder de compra que tiene los individuos por satisfacer sus deseos; esto es las personas tienen necesidades y a la vez deseos sin embargo sus recursos pueden ser limitados por lo que su poder de

compra estará determinada en base a aquellos productos que le proporcionen valor y satisfacción de acuerdo a su poder de compra; por mencionar un ejemplo mencionábamos en el párrafo anterior la necesidad de alimento, el deseo de una hamburguesa y la demanda sería en este caso el que la persona comprara un hamburguesa de pollo con tocino de acuerdo a su presupuesto y deseo de compra.

d) Productos

Cuando hablamos de producto nos referimos a tanto bienes como servicios, por lo que un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o una necesidad, e incluso crear esa necesidad o deseo.

e) Servicios

La característica de los servicios es su intangibilidad, por lo que lo definiríamos como: cualquier actividad o beneficio que una de las partes puede ofrecer a la otra y que no tiene como resultado la propiedad física de algo.

f) Valor para el cliente

La mayor parte de los productos son adquiridos por el cliente en relación al valor que representa. Definiéndolo como la diferencia entre el valor que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

g) Satisfacción del cliente

En la actualidad la mayor parte de las empresas enfocan su atención hacia la satisfacción del cliente, debido a que dicha satisfacción representa el grado del desempeño que percibe el cliente del producto, bien o servicio, y superando las expectativas que el comprador tenía del producto. En otras palabras si el producto no reúne las expectativas el cliente quedará insatisfecho.

h) Calidad

Hablar de calidad en la actualidad es definirla como la satisfacción total del cliente, donde el desempeño de los productos o servicios van ligados con el valor de los clientes y la satisfacción de los mismos.

i) Intercambio

El intercambio es vital en la mercadotecnia ya que a través de el las personas satisfacen sus necesidades y deseos mediante el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.

j) Transacción

Es el intercambio de valores entre dos partes, pactando condiciones previamente acordadas; un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo. Las transacciones no solo se dan con dinero también pueden hacerse con bienes.

k) Relaciones

El marketing de relaciones va mas allá de crear transacciones a corto plazo, por lo que se necesita crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, proveedores, distribuidores y concesionarios valiosos. Las empresas deben administrar tanto sus productos como a sus clientes potenciales, con esto podríamos definir al marketing como el arte de atraer, conservar y cultivar clientes rentables.

l) Mercados

En mercadotecnia hablar de mercados es referirnos al conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio; esto es todo aquel que pueda ser nuestro cliente del producto o bien a ofertar.

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales

de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

Del libro: Marketing, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág. 10.

2.1.3. Importancia de la Mercadotecnia

La mercadotecnia es la encargada de identificar las necesidades o deseos de los clientes o consumidores, sus actividades contribuyen de manera directa a la venta de los productos de una organización, creando oportunidades de innovación de los mismos. Su importancia radica en la interrelación de todas sus actividades entre ellas; investigación de mercados, desarrollo de productos, distribución, fijación de precios, publicidad, promoción, ventas personales, etc., todas ellas diseñadas para conocer, servir y satisfacer las necesidades de los clientes al mismo tiempo que cumple con las metas y objetivos de la organización.

En la actualidad la mercadotecnia se encuentra orientada básicamente hacia el mercado debiendo las empresas tomar las medidas pertinentes y rápidas ante cualquier amenaza que se vea por parte de la competencia, ya que vivimos en un mundo globalizado el cual permite que la competencia tanto de productos nacionales como importados sea cada vez mayor y mas abrasiva; debiendo reaccionar en sus programas de mercadotecnia de una manera rápida y oportuna.

2.1.4. Funciones de la Mercadotecnia

El éxito de la mercadotecnia para cualquier empresa o fabricante de un producto radica si bien es cierto en determinar las necesidades de los mercados objetivos pero para llegar a esto es necesario contar con el buen manejo de las seis funciones de la mercadotecnia, siendo estas:

a) Investigación de Mercado:

Es la realización de estudios con el propósito de obtener información que nos permita conocer quienes son nuestros consumidores o quienes pueden ser nuestros clientes potenciales; nos ayuda a identificar que hacen, donde lo compran, por que lo compran, donde están localizados, cuales son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. Laura Fischer, Jorge Espejo. Mercadotecnia pag. 26.

Estos estudios ayudan a conocer a nuestros consumidores y determinar sus necesidades antes de desarrollar un producto aumentando la probabilidad de éxito en el mercado.

b) Promoción:

Consiste en dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades. Laura Fischer, Jorge Espejo. Mercadotecnia pag. 26.

La promoción no solo abarca los medios masivos, artículos promocionales, etc., es necesario para alcanzar los objetivos combinar las estrategias de promoción las cuales para objeto de nuestra investigación desarrollaremos mas adelante.

c) Producto:

En lo relativo a las decisiones sobre el producto es necesario que el diseño satisfaga las necesidades del segmento meta así como un nombre y envase adecuado que lo diferencie de los demás. Laura Fischer, Jorge Espejo. Mercadotecnia p 27.

d) Precio:

Los productos requieren un precio por lo que se requiere que los precios sean justos para los clientes, permitiéndole a la empresa ser rentable. Laura Fischer, Jorge Espejo. Mercadotecnia pag. 27.

e) Plaza:

También llamada por varios autores como distribución donde el manejo de materiales, transporte y almacenaje son clave primordial para proporcionar el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

Laura Fischer, Jorge Espejo. Mercadotecnia pag. 27.

f) Postventa:

Esta función nos ayuda a retroalimentarnos, permitiéndonos conocer y determinar si nuestro producto esta cumpliendo con la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes. Laura Fischer, Jorge Espejo. Mercadotecnia pag. 27.

De estas seis funciones de la mercadotecnia para el caso de estudio cuya finalidad es conocer que tan conocido es el IMDET, se hará un estudio de mercado para conocer cuanto es de importante y así poder identificar si los eventos organizados por el IMDET provocan impacto con los usuarios del mismo Instituto.

Sin embargo la promoción será un factor preponderante para dar a conocer los eventos deportivos y poder persuadir a los usuarios y patrocinadores a través de estrategias de promoción las cuales se desarrollaran de acuerdo a las necesidades detectadas por parte del IMDET.

2.2. Elementos de la mezcla de mercadotecnia

Diseñar la mezcla de mercadotecnia es objetivo primordial para cualquier organización, sin embargo la mayor parte de los errores de las organizaciones radica en querer posicionar su producto en la mente de los consumidores sin haber desarrollado la mezcla de mercadotecnia; por lo que para el objeto de estudio de la presente investigación es necesario desarrollar la mezcla de mercadotecnia, la

cual nos permita determinar estrategias de posicionamiento para posicionar los eventos institucionales del municipio de Tijuana

2.2.1 Definición de Mezcla de Mercadotecnia:

Kotler, define la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Fundamentos de Mercadotecnia de Philip Kotler pag. 63.

Es la combinación distintiva de estrategias de producto, distribución (plaza), promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. Marketing 6ª. Ed. De Lamb, Hair y Mc Daniel. Pag. 46.

La mezcla de mercadotecnia son las variables que tiene a su alcance el responsable del marketing sobre las cuales puede influir para alcanzar los objetivos de la empresa traduciendo los objetivos en ventas.

En un esquema básico la mezcla de mercadotecnia abarca las 4´Ps, siendo estas: *Producto, Plaza, Promoción y Precio.*

1. Estrategias de Producto

Difícilmente será desarrollar una estrategia de precios, distribución o promoción sin conocer el producto que se va a comercializar.

El producto no solo incluye la unidad física, si no que también es de gran importancia su *empaquetado, garantía, servicio post-venta, marca, imagen de la empresa, valor*, etc. Marketing 6ª. Ed. De Lamb, Hair y Mc Daniel. Pag. 46.

2. Estrategias de Distribución o Plaza:

Es hacer que los productos se encuentren a disposición de los consumidores en el momento y lugar que este lo desee. Marketing 6ª. Ed. De Lamb, Hair y Mc Daniel. Pag. 47.

De acuerdo a varios autores en el tema de distribución o plaza existe una diversidad de estrategias básicas las cuales depende de cada organización o empresa determinar la más conveniente para cada caso.

3. Estrategias de Precios:

El precio es el elemento más flexible de la mezcla de mercadotecnia, representando un arma competitiva y un elemento principal en la empresa ya que multiplicado el número de unidades vendidas será el ingreso total que perciba la organización. Marketing 6ª. Ed. De Lamb, Hair y Mc Daniel. Pag. 48.

El precio es el valor monetario que se cobra o se paga por la compra o venta de un producto. En la actualidad no existe un modelo que nos proporcione la fijación de precios de manera automática, esta fijación dependerá de cada organización o empresa de acuerdo a las políticas y objetivos de la misma.

En el IMDET la política de precios es no cobrar a los usuarios por visitar las instalaciones, es decir que se basa en el presupuesto que le otorga el Municipio, el Estado o la Federación y los usuarios pueden disfrutar el uso sin costo alguno.

4. Estrategias de Promoción:

El papel de la promoción en la mezcla de marketing que consiste en fomentar intercambios satisfactorios para todas las partes involucradas mediante la información, educación, persuasión y recordando los beneficios de la empresa o del producto. Incluye las *ventas personales, publicidad, promoción de las ventas y relaciones públicas*. Marketing 6ª. Ed. De Lamb, Hair y Mc Daniel. Pag. 47.

A la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de las ventas y relaciones públicas se le conoce como **mezcla de promoción** donde su finalidad es el dar a conocer y persuadir el deseo de compra de los productos por parte de los clientes y consumidores con el propósito de incrementar las ventas.

Para ampliar mas la "mezcla de promoción" hemos incorporado un tema en específico en esta investigación la cual se desarrolla de manera más clara y precisa todo lo concerniente a este tema.

De tal manera que esta es la principal variable que maneja el Instituto Municipal del Deporte de Tijuana, con la finalidad de atraer a la iniciativa privada con donativos.

2.3. Segmentación de mercados

Introducción

Ante la numerosidad, diversificación y variación en cuanto a necesidades y costumbres de compra de los consumidores, las empresas se ven en la necesidad de dividir el mercado en grupos cada vez más pequeños con el propósito de dirigir así un marketing para cada segmento.

La mayor parte de las empresas en la actualidad han abandonado el marketing masivo enfocándose a desarrollar lo que se le conoce como marketing directo que este no es mas que realizar una minuciosa segmentación y selección de mercados permitiendo identificar y seleccionar uno o más mercados, creando así productos y estrategias de marketing a la medida de cada grupo, concentrándose así en los compradores potenciales.

Pasos básicos para la segmentación:

Segmentar

Seleccionar

Posicionar

2.3.1. Segmentación de mercados

Segmentar el mercado es dividir en grupos pequeños distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. La empresa *identifica* las diferentes *formas de segmentar* el mercado y *crea perfiles* de los segmentos de mercado resultantes. Philip Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia. Pag.235

Para el objeto de estudio de nuestra investigación es indispensable definir los diversos niveles de segmentación que existen con el propósito de diferenciar y definir el segmento de mercado al cual están dirigidas las estrategias de promoción del IMDET; siendo las principales los siguientes:

Dentro de la segmentación existen diversos *tipos de marketing* de acuerdo a las características, necesidades y comportamientos del segmento a elegir; siendo estos los que a continuación se mencionan:

a) *Marketing masivo:* Este tipo de marketing cada vez va más en decadencia, si bien es cierto crea un mercado potencial mas grande representando los costos más bajos, sin embargo los consumidores cada vez son mas heterogéneos por lo que las estrategias de mercadotecnia difícilmente serán atractivas y aceptadas para todos los grupos.

b) Marketing de segmento: Este tipo de marketing permite definir segmentos mas específicos permitiéndoles a las empresas ajustar sus productos, precios y programas de comunicación hacia segmentos con necesidades similares.

c) Marketing de nicho: Se basa en la concentración de subgrupos dentro de los segmentos. Un nicho es un grupo definido de manera mas estrecha y que por lo regular se identifica mediante la división de un segmento en subsegmentos o a través de la determinación de un grupo con un conjunto distinto de rasgos que podría buscar una combinación especial de beneficios.

Este tipo de marketing permite a las empresas pequeñas la oportunidad de competir al concentrar sus recursos limitados en servir a nichos que otros competidores podrían pasar por alto o considerar poca importancia.

d) Micromarketing: Es la práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de los individuos y lugares específicos.

En el caso del Instituto Municipal del Deporte de Tijuana el tipo de marketing que utiliza es el marketing de nicho debido a que dentro del segmento de personas que adquieren productos existen uno mas que seria característico de aquellas personas que no solo piensan en adquirir el producto si no además eligen el sabor de su predilección y la presentación es de acuerdo a lo que ellos solicitan.

De tal manera que el marketing a emplear será por segmentos ya que le da una ventaja competitiva y destina sus recursos hacia ese sector en específico y se concentra en atraer más clientes, que por sus exigencias son catalogados dentro de un sector específico

2.3.2. Selección de mercados

La selección de mercados es un proceso de evaluación del *atractivo de cada segmento* de mercado y *seleccionar los segmentos* en los *que se ingresara*.

Factores fundamentales en la selección del mercado:

Tamaño y crecimiento del segmento.

Atractivo estructural del segmento.

Objetivos y recursos de la empresa.

2.3.3. Posicionamiento en el mercado

Uno de los temas centrales en este trabajo de investigación es el posicionamiento en el mercado, donde a través de diseñar una imagen acorde para el IMDET se podrá lograr el dar a conocer los eventos de talla internacional tales como: Medio Maratón, Triatlón y la Milla así como otros eventos locales pudiendo determinar si son de aceptación para nuestro segmento de mercado.

El posicionamiento es la influencia en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación a la competencia.

Cuando hablamos de posicionamiento en el mercado nos referimos a hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en las mentes de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Esto es *desarrollar un posicionamiento* competitivo del producto para los segmentos menta *creando una mezcla de mercadotecnia para cada segmento*. Philip Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia. Pag.235

En términos de marketing una vez que se ha identificado el segmento meta deseado y en base a este se ha desarrollado la mezcla de mercadotecnia es

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

necesario diferenciar nuestros productos de la competencia y posicionarlos de tal manera que parezca que son los productos que el mercado necesita.

La diferenciación y el posicionamiento se basan en atributos y características de los productos, donde es necesario desarrollar y mantener a través de una imagen la percepción del producto en la mente de los clientes satisfactoria, siendo esta percepción superior a los que oferta la competencia.

Una de las herramientas más importante para crear diferenciación es la marca, no descartando la descripción de los productos, los servicios de atención al cliente y la imagen tema que mas adelante será desarrollada por ser parte del tema central de nuestra investigación.

Existen tres *estrategias de posicionamiento* las cuales una empresa puede elegir una o varias con el fin de crear una imagen positiva a un producto; entre estas tenemos:

Fortalecimiento de la posición actual: Consiste en supervisar constantemente lo que los clientes meta desean y evaluar de acuerdo a percepción de los clientes el grado de satisfacción tanto del producto como de la empresa.

Pasar a una nueva posición: En ocasiones en fortalecer la posición presente puede acelerar el descenso de la misma, y es cuando es preciso retomar una nueva posición; este cambio puede consistir en modificar o adecuar cualquiera de los elementos de la mezcla de mercadotecnia o en defecto todos.

Reposicionamiento de la competencia: Tal vez el tratar de reposicionar a la competencia pueda ser una ventaja, sin embargo el elegir esta estrategia pudiera poner los productos con una posición menos favorable a la de la competencia. O.C.

Ferrel, Michael D. Hartline, George Lucas. Estrategia de Marketing pag. 88

Por lo anterior podemos derivar que la estrategia de posicionamiento mas acorde para el IMDET es la de fortalecimiento de la posición actual; siendo parte fundamental como pregunta de estudio de la presente investigación: determinar el grado de aceptación de los productos hacia nuestro nicho de mercado.

De tal manera que para iniciar un programa de posicionamiento del IMDET es necesario replantearse una serie preguntas claves, las cuales deben ser contestadas con honestidad y objetividad, siendo estas:

- ✓ **¿Qué posición tiene actualmente en el mercado?**
- ✓ **¿Qué posición le gustaría tener ha largo plazo?**

El mercado laboral pertenece a quien puede definirse y posicionarse como especialista.

¿A quién debe superar?

Analizar a la competencia y escoger una posición donde nadie tenga dominio absoluto. Diferenciarse de los competidores.

¿Tiene presupuesto suficiente?

Se requiere de presupuesto suficiente para pagar todo lo relacionado a la imagen corporativa del negocio con el fin de lograr posicionarse y poder obtener una participación en la mente así como determinar una posición y mantenerla.

¿Puede sobresalir?

Posicionarse a largo plazo no cambiando la estrategia básica si no adaptar las tácticas.

¿Es usted digno de su posición?

Ser congruente entre el enfoque de posicionamiento con la empresa y producto a ofertar. Posicionamiento: la batalla por su mente. Al Ries y Jack Trout. Pag.219-225

Para poder contestar de manera eficaz este listado de preguntas claves para determinar el posicionamiento del IMDET es necesario realizar un análisis mediante el cual nos permita conocer más a fondo la posición actual del IMDET y determinar quiénes son sus principales competidores para poder desarrollar estrategias que permitan fortalecer la posición actual del IMDET.

2.4 La mezcla promocional

Dentro de la promoción tenemos la mezcla promocional la cual también es llamada mezcla de comunicaciones de marketing la cual es una combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing directo que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

Para toda organización o empresa es necesario emprender actividades promocionales para su mercado meta con el propósito fundamental de dar a conocer y comunicar las características y beneficios de los productos. Sin embargo es importante recalcar que la mezcla de promoción debe ser congruente con el mensaje que se pretende dar al mercado, refiriéndonos con esto a que la campaña promocional de toda empresa debe ser acorde y congruente a los objetivos promocionales siendo estos planeados a largo plazo para no confundir a los clientes.

El mensaje a transmitir en la mezcla promocional debe ser constante y mantener una sinergia con los mercados meta. Debe captar la *atención* del cliente, el *interés* por conocer más del producto, el *deseo* por adquirir el producto y la *acción* de comprarlo.

A continuación mencionaremos las definiciones de las cinco herramientas de promoción:

Publicidad se considera una comunicación impersonal pagada que se trasmite a través de medios masivos; su difusión es por medio de la televisión, periódicos, revistas, correo directo, anuncios exteriores, Internet y letreros en movimiento (letreros en vehículos).

Promoción de las ventas son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Son todas las actividades de marketing distintas a las ventas personales, relaciones públicas y publicidad; regularmente la promoción de ventas busca el persuadir al cliente a que prueben y adquieran el producto a través de muestras gratis, demostraciones, cupones, concursos, bonificaciones, descuentos, etc.

Relaciones públicas es mantener buena relación con los públicos de una empresa. Se utilizan para crear y mantener vínculos positivos entre una organización y sus grupos de interés. Incluye boletines de prensa y eventos especiales.

Ventas personales son la comunicación entre dos personas donde se busca informar, persuadir e influir en el cliente para que adquiera los productos. Es la presentación personal por parte de los representantes de ventas de una empresa

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

con el propósito de efectuar una venta y conservar a los clientes. Incluye presentaciones de ventas, exposiciones y programas de incentivos.

Marketing directo es la comunicación directa con los consumidores individuales seleccionados previamente con el fin de obtener una respuesta inmediata y mantener relaciones directas con ellos a través de llamadas telefónicas, correo, fax, correo electrónico, Internet, etc.

El IMDET actualmente solo ha implementado lo relativo a promoción de las ventas a través de vistas y llamadas telefónicas, sin embargo no cuenta con el diseño de una estrategia de promoción por lo que para objeto de estudio de la presente investigación será necesario diseñar la mezcla de promoción de acuerdo al presupuesto de la misma.

2.5. Imagen Corporativa

La imagen corporativa es el conjunto de normas de diseño que una empresa establece para la comunicación de su marca y sus diferentes productos. Para esto se deben coordinar los distintos elementos que hacen a la comunicación visual de la empresa. Es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento en el cual la *Marca* juega un papel fundamental para el desarrollo de cualquier imagen.

La marca o branding es la identificación que mantiene un producto mediante un nombre, un símbolo o un diseño; esta identificación busca diferenciar sus productos de la competencia y posicionarse en la mente de los consumidores. O.C. Ferrel, Michael D. Hartline, George Lucas. Estrategia de Marketing pag. 121

Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios. La imagen corporativa es la manera por la cual se trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación hará que la imagen sea correctamente transmitida al segmento

deseado. La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en su mercado. Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

Importancia de la Imagen Corporativa

Define la personalidad de la empresa.

Da coherencia y estandariza visualmente los distintos departamentos de la empresa (papelería, anuncios publicitarios, empaque de productos, uniformes, vehículos, gráficos, etc.). Facilita el posicionamiento de la empresa y sus marcas.

Elementos de la Imagen Corporativa

Imagen Corporativa: Comprende el diseño del logo, el slogan, la ubicación de los elementos gráficos en la documentación de la empresa como son tarjetas de presentación, membretes, facturas, recibos, formatos, credencialización, uniformes y señalización en las instalaciones.

Diseño de logo: Creación de un símbolo que identifique la empresa.

Diseño de papelería comercial: Diseño con el logo de la empresa de elementos como son: tarjetas de presentación, membretes, facturas, recibos, formatos, credencialización, uniformes y señalización en las instalaciones.

Diseño de uniformes: de acuerdo a las necesidades de imagen corporativa acorde a los colores y al trabajo realizado por el personal.

Diseño de Papelería publicitaria: Elaboración de catálogos, folletos y volantes con los productos o servicios ofrecidos por la compañía.

Logotipo

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. El logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

El logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el

diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original.

La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso de la compañía. El objetivo es el de establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores.

La aplicación más habitual de logos es en membretes de cartas, facturas, tarjetas de saludo, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

Tipografía

Las son usadas a diario, por ejemplo cuando hacemos un trabajo escrito con una computadora y seleccionamos el tipo de letra que emplearemos; cuando consultamos un libro u hojearnos una revista o el periódico y notamos distintas letras, pues ellas son las tipografías. "La tipografía lo que busca es que las letras y el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido" "La tipografía lo que busca principalmente es ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar."

Identidad Corporativa

La identidad corporativa es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades. Es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa u organización, es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que haces, donde lo haces y como explicas lo que haces.

Todo lo que una empresa tiene hace y dice es expresión de la identidad corporativa.

La identidad corporativa no son solos los logotipos y símbolos, esta es una exageración del papel del diseño, estos son solo referentes visuales.

La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio, son signos visibles de una organización.

Una identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, páginas web, etc.

La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.

¿Cuándo Una Empresa Necesita Identidad Corporativa?

Una nueva empresa u organización se pone en marcha,

Una empresa u organización se ha fusionado con otra,

Una empresa diversifica su gama de productos,

Una empresa toma conciencia que debe modernizarse,

Una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia,

Los productos son más famosos que la empresa,

Una empresa tiene cambio de directorio o dueño por consiguiente, comienza un nuevo orden,

Una empresa es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto.

Beneficios De La Identidad Corporativa

Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización,
Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización,
Ahorro de costos por estandarización,
Aumento del conocimiento público de una empresa u organización.

El ambiente en la mercadotecnia.

Fortalezas: todas aquellas actividades que realiza con un alto grado de eficiencia.

Debilidades: Todas aquellas actividades que realiza con bajo grado de eficiencia.

Amenazas: todos aquellos del medio ambiente externo que de representarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos.

Oportunidades: todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos.

Con el desarrollo de la presente investigación se realizara una Análisis FODA en base a los resultados que arroje dicho estudio, con el propósito de identificar las posibles mejoras que nos ayudaran a desarrollar las estrategias de posicionamiento de los productos.

3. Marca.

Numerosos estudios (Aker, 1996; Keller; 1993; Múgica y Yague, 1993; Uerde, 1994; Word, 2000) ponen en manifiesto la importancia estratégica de la marca en la empresa actual. Es la portada de uno de sus valores más relevantes, muchas veces el mayor y base de su ventaja competitiva. La marca -atributo del producto- es una entidad de información que indica el origen, así como las cualidades y beneficios que cabe esperar del producto que nomina. Llega a

representar un valor diferencial para el consumidor, un valor añadido sobre el producto, que afecta sus decisiones de elección, más allá del precio y la disponibilidad. Se configura entonces como un valioso recurso intangible de la empresa denominado capital comercial o, más recientemente, valor de Marca.

El valor de marca es el concepto clave que justifica la importancia estratégica reconocida a la marca en los últimos años (p.e., Aker, 1996; Keller 1993, Word, 2000). Se deriva de las respuestas diferenciales que la marca promueve en el consumidor (Keller, 1993; Ambler, 1997; Romaniuk y Sharp, 2000) y que pueden ser de tres tipos:

- **Respuestas cognitivas:** incorpora la notoriedad, que implica el conocimiento de los símbolos o signos externos que encarnan la marca; y la imagen de marca, que refleja el conocimiento de sus atributos y beneficios, es decir, el significado de la marca para el consumidor.
- **Respuesta afectiva:** se corresponde con la evaluación de la marca, es decir, con la formación de la actitud y preferencia hacia la misma, así como con la intención de compra.
- **Respuestas conativas:** equivale a la respuesta observable –los comportamientos- del consumidor indicada por la marca, como la compra y la fidelidad hacia la misma.

Para Lamb Hair McDaniel (2004, p. 301) una marca es un nombre, termino, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. Un nombre de

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

marca es aquella parte de una marca que es posible de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven). A los elementos de una marca que no se expresa verbalmente se les llama emblema o logotipo de la marca (por ejemplo, los símbolos bien conocidos de Mercedes Benz y Delta Airline)

Kotler y Armstrong (2001 p. 251) citan que tal vez la habilidad mas distintiva de los mercadólogos profesionales es su capacidad para crear, mantener, proteger y mejorar las marcas de sus productos o sus servicios. Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos que identifica al fabricante para vender un producto o servicio. Los consumidores ven la marca como una parte importante de un producto y la asignación de marcas puede añadir valor a un producto.

Después de analizar las diferentes definiciones se puede concluir que marca es el nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de los elementos mencionados, para que así se identifique y se diferencie los bienes o servicios de una compañía o grupo de compañías de los sus competidores.

3.1 Valor de la marca

En el contexto del consumidor, la equidad de marca ha sido definida como el efecto diferencial del conocimiento de marca en la respuesta del consumidor hacia la mercadotecnia de la misma. (Keller, 1998). La equidad es conceptualizada desde la perspectiva del consumidor individual y ocurre cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene algunas favorables, fuertes y únicas asociaciones de marca en la memoria. (Keller, 1998; Krishan, 1996) Keller, K.L. (1998).

Otro enfoque es el de Siki (1992, citado por Teas & Grapetine 1996) el cual limita a la equidad como "la agregación de valor por el solo nombre de la marca pero no por el desarrollo de atributos de la marca" que puede ser aplicable solamente a las marcas ya posicionadas fuertemente, y por lo tanto con una buena percepción en la mente del consumidor. Valdez, C.G. & Terán H. (1999). Medición de la Equidad de Marca: Análisis Teórico de la equidad y los modelos de medición. Tesis de maestría no publicada, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Nuevo León, México.

Aaker (1996) afirma que la equidad de marca es un conjunto de cualidades (responsabilidades) vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) al cliente de esa empresa. Aaker, David (1996, Spring)

Según Leuthesser (1995) el valor percibido por el consumidor sobre un producto por su marca sobre algún otro de diferente marca aunque sean idénticos en contenido. En otras palabras, valor de marca representa el grado en que el nombre de una marca por si sola contribuye a la oferta (desde el punto de vista de un consumidor).

Srivastava (1991) define al valor de marca, como el conjunto de asociaciones y comportamientos en los consumidores y componentes del canal que permite que la marca gane mayor volumen o mayor margen que el que tendría sin su nombre. Eso es lo que le da fuerza, constancia y diferenciación sobre los competidores.

El profesor Kevin Keller, quien es una autoridad en el concepto de valor de la marca de la Universidad de North Carolina dice: "Las compañías no son dueñas de sus marcas. Son los consumidores los que piensan que son los verdaderos dueños de las marcas". Keller, K.L. (1998).

De acuerdo a las definiciones anteriores se puede decir que el valor de marca es el peso que se tiene ante las distintas marcas en el mercado. Dicho reconocimiento se adquiere a través de las personas que son las que le dan importancia con sus acciones, gustos o tendencias hacia una marca definida.

3.2 Posicionamiento

Una vez que la compañía ya ha realizado y seleccionado los segmentos de mercado debe decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos. Y lo definen Cravens, Hills y Woodruff, (1996) "el posicionamiento es el uso de cierta estrategia de mercadotecnia que tiene como fin igualar las fuerzas de la competencia y explotar sus debilidades, dando de este modo una razón a los clientes para preferir comprar a un vendedor y no a otro".

Stanton, Etzel y Walker (1992) el posicionamiento "son las estrategias y acciones de un detallista creadas para distinguirlo, de un modo favorable, de los competidores en las mentes (y los corazones) de los grupos de consumidores objetivos".

El posicionamiento según Lamb, Hair y McDaniel. (2002) la "creación de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general".

Pride y Ferrel (1997) definen el posicionamiento de un producto son las "decisiones y actividades que crean y mantienen en la mente de los clientes un determinado concepto sobre el producto de la empresa".

El posicionamiento de un producto según Stanton (1984) “es la imagen que este proyecta en relación con los de la competencia y con otros de la misma empresa”.

El posicionamiento de un producto según Kotler y Armstrong, (2003) es “La forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”.

Mercado (2000) define que el posicionamiento “es la esencia de lo que los consumidores piensan acerca del producto generalmente una afirmación o frase”

De acuerdo a lo anterior citado por distintos autores, se puede decir que el posicionamiento es hacer que un producto ocupe un lugar distintivo en el mercado, claro y deseable con relación a otros de la competencia.

3.3 Modelos de plan de posicionamiento en base al valor de la marca

3.3.1 Modelo de David Aaker (1992)

Aaker (1992) presenta una importantísima evolución con respecto al modelo de Farquhar (1989), ya que presenta al Capital de Marca como un conjunto de activos íntimamente ligadas al nombre y al símbolo (logotipo) de la marca, que pueden (y deben) ser manejados por la gerencia de mercadeo para generar valor. La base de la propuesta de Aaker es que cada activo crea valor para el cliente y para la organización de distintas maneras. Por ello, la forma de ser eficientes es entender como se crea el valor en cada etapa y con cada componente, para de esa forma tomar decisiones coherentes (Aaker, 1992). El esquema que aparece en el Diagrama, presenta los cinco activos de la marca: lealtad, conciencia, calidad percibida, asociaciones y otros activos; así como dos mecanismos para crear valor, para el cliente, y la organización. Las flechas del modelo indican el flujo del

proceso y la influencia de cada variable. En la siguiente explicación del modelo se caracterizan la función de cada una de ellas.

Aaker (1992) es el primer autor en incorporar el concepto de Lealtad a su modelo de Capital de Marca, manteniendo la misma definición de la Teoría de Comportamiento del Consumidor analizada previamente. Aaker (1992) afirma que este activo genera valor al reducir directamente los costos de adquisición y comercialización, ya que retener a clientes actuales es menos costoso que adquirir nuevos consumidores. A mayor fidelidad de marca, menor vulnerabilidad de los clientes a los estímulos de mercadeo de la competencia, ya que tienen poca o ninguna motivación a evaluar nuevas alternativas. Además, clientes leales se convierten en portavoces de la marca.

En estos puntos Aaker (1992) coincide con Sheth et al (2003) y Boone y Kurtz (2003).

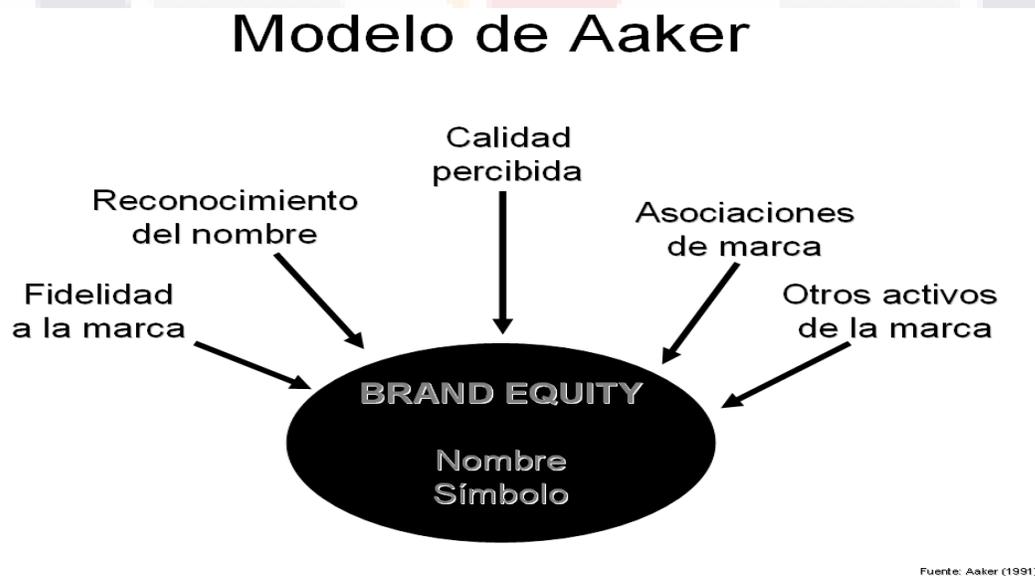


Figura 2.1

El activo Conciencia es la capacidad de un cliente para reconocer o recordar que una marca es miembro de una categoría de producto. En este desarrollo, Aaker (1992) sintetiza el esquema de los cinco niveles de Lealtad de Marca en sus componentes racionales, para afirmar que desde su nivel más superficial (reconocer), este activo provee al consumidor un sentido de familiaridad y de compromiso para con la marca, ya que el simple hecho de reconocerla afecta dramáticamente sus evaluaciones. Cuando la Conciencia se encuentra a un nivel muy elevado (conocimiento), obvia la fase del proceso de decisión de compra de Evaluación de Alternativas, para afectar directamente las elecciones y la toma de decisión del consumidor.

En el activo Calidad Percibida, Aaker mantiene la concepción de la Teoría de Comportamiento de Consumidor que plantea que la calidad percibida en los productos o servicios contribuye a generar un mayor nivel de recordación y percepción en los consumidores (Boone y Kurtz, 2004). A este concepto, Aaker(1992) añade que la calidad percibida genera una percepción de superioridad (o inferioridad) al producto o servicio con respecto a un sustituto. Esto genera valor a todos los actores involucrados en su comercialización: el cliente encuentra una razón para comprar el producto, el canal de distribución se siente atraído a comercializarlo y la firma encuentra una base para generar extensiones de línea y colocar un precio más elevado.

En su modelo, Aaker (1992) incorpora por primera vez el concepto de Asociaciones en el esquema de Capital de Marca, manteniendo una clara diferenciación entre este concepto y el de Lealtad, al igual que la Teoría del Comportamiento de Consumidor (Sheth et al, 1999; Sheth et al, 2003). Aaker (1992) define las

Asociaciones como una serie de emociones, imágenes, sonidos, etc.; vinculados al recuerdo de la marca, que ayudan a los clientes a recuperar información archivada en su mente para tomar decisiones y le proveen una razón para adquirir el producto, generándole sentimientos positivos (fase de evaluación de alternativas del proceso de decisión de compra, Engel et al, 1990).

Una característica fundamental de las Asociaciones es que poseen un nivel de fuerza o intensidad. El vínculo entre la marca (producto) y la asociación será mas sólida si se basa en experiencias directas, en exposiciones a esfuerzos de comunicación o cuando se está apoyado por una secuencia de otros vínculos (Aaker, 1992).

Los Otros Activos del modelo de Aaker (1992) están constituidos por aquellos elementos tangibles asociados a la marca, al producto en sí mismo o ala organización que puedan afectar positiva o negativamente la creación de valor. Entre estos activos se encuentran las patentes, la propiedad intelectual y la experiencia organizacional (Aaker, 1992).

La actuación al unísono de **los activos de la marca** genera mecanismos para la creación de valor para los clientes y los accionistas de la organización. A nivel de consumidor se generan tres:

1. los activos ayudan a interpretar, procesar, almacenar y recuperar información sobre los productos y las marcas en el mercado;
2. los activos de la marca pueden afectar la seguridad de la toma de decisión de un consumidor, ya que éstos se sienten más seguros al usar marcas conocidas o que les generen pensamientos positivos; y

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
3. cuando el cliente utiliza el producto ser a fuerza el nivel de satisfacción experimentado a través de la percepción de calidad y las asociaciones de marca (Aaker,1992).

A nivel de la organización, Aaker (1992) detalla seis mecanismos:

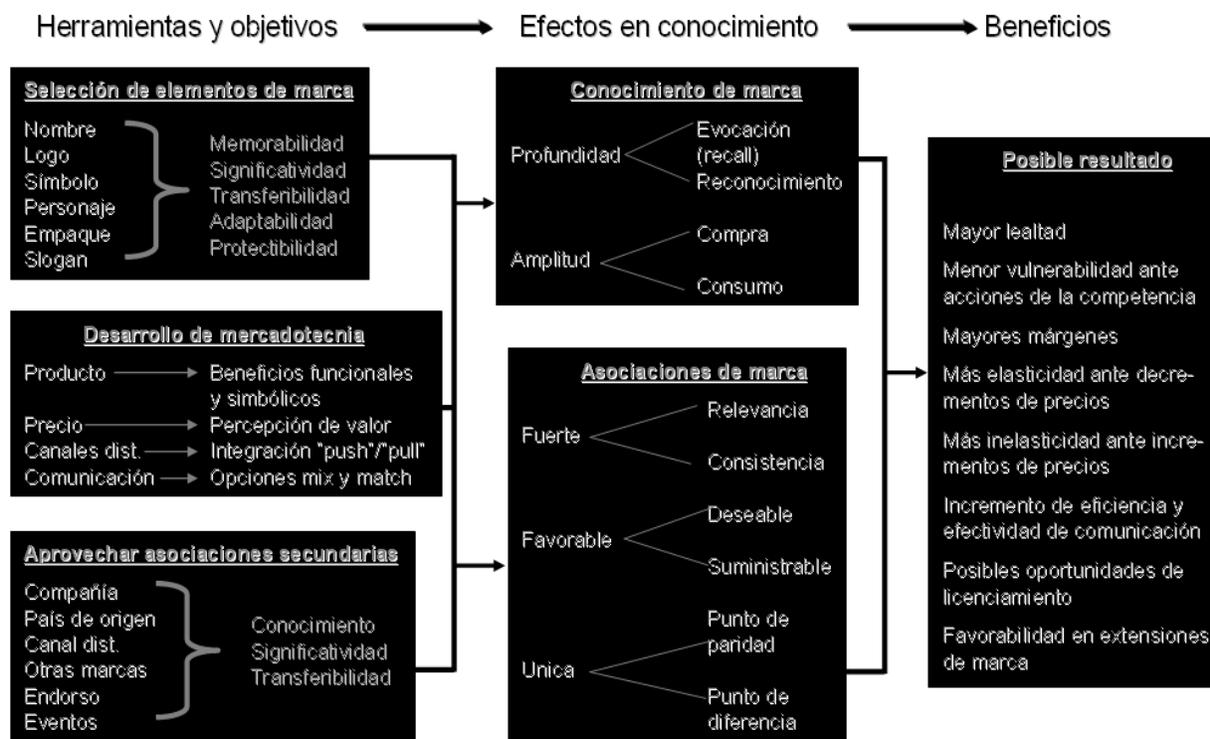
- A. el Capital de Marca aumenta la eficacia y la eficiencia de los programas de mercadeo;
- B. el conjunto de calidad percibida, conciencia y asociaciones de marca; desarrollan y consolidan la lealtad de los consumidores, incrementando su satisfacción y dándoles razones para comprar el producto;
- C. permite fijar precios mayores, a la vez que reduce la dependencia de las promociones para aumentar las ventas; generando márgenes de ganancia más altos;
- D. establece la plataforma para extensiones de línea;
- E. Traspaso de las asociaciones de marca a la firma, otorgando una mejor percepción al canal de comercialización, para negociar con la organización dueña de una marca reconocida; y
- F. los activos proporcionan una ventaja significativa organizacional al establecer barreras para la retención de los clientes (Aaker, 1992).

3.3.2 Modelo de Kevin Lane Keller (1993)

El modelo Keller (1993) toma los postulados de farquhar (1989), Aaker (1992) y la teoría del comportamiento para introducir un nuevo concepto: Capital de Marca Basado en el Consumidor (CMBC), que es definido como el efecto diferencial del conocimiento demarca por parte del consumidor como resultado de sus esfuerzos de comercialización. La base de la propuesta de Keller (1993) es que una marca

posee CMBC positivo (negativo) si el consumidor reacciona muy (poco) favorablemente a esfuerzos de mercadeo orientados a la marca, de lo que lo haría si es expuesto al mismo estímulo atribuido a una marca ficticia o un producto con nombre genérico (Keller,1993).

Modelo de Keller: Brand equity basado en el consumidor



Fuente: Keller (1998)

Figura2.2

El esquema que aparece en la Diagrama, presenta la descomposición de la variable Conocimiento de Marca, en sus dos componentes básicos: Conciencia e Imagen. Las flechas del modelo indican el flujo del proceso y la influencia de cada variable. En la siguiente explicación del modelo se caracterizan la función de cada una de ellas.

Keller (1993) realiza una profunda conceptualización de la variable Conocimiento de Marca, ya que el basamento es que el CMBC existe sólo cuando el consumidor mantiene una relación cercana con la marca, a la vez que realiza asociaciones favorables, fuertes, y diferenciadas de ella en su memoria. En el Conocimiento la variable que permite abordar los mecanismos generados en la mente del consumidor cuando piensa en la marca, y es definido en dos dimensiones:

Conciencia e Imagen de Marca.

La primera de las dimensiones, **Conciencia de Marca**, es definida por Keller (1993) como la capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diversas condiciones y está constituida por el reconocimiento (capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca en presencia física del producto) y **memoria de la marca** (capacidad de identificar los mismos elementos sin la presencia física del producto o la marca). Ambos conceptos, se relacionan con la segunda fase del comportamiento de compra, Búsqueda de Información, que presenta dos componentes: la búsqueda externa que incluye aspectos y estímulos de mercadeo (logo, merchandising, ideales para lograr el reconocimiento) y la búsqueda interna que orienta a la recordación de productos, marcas y experiencias directamente de la memoria (Sheth et al, 1999; Sheth et al, 2003).

Keller (1993) define la segunda dimensión, **Imagen de Marca**, como las percepciones que sobre la marca son reflejadas a través de las distintas asociaciones de marca. Este apartado se desarrolla en dos grandes áreas: por

un lado se desarrollan los tipos de asociación posibles: Atributos, Beneficios y Actitudes. Por el otro, se explican las tres características de las mismas: Disposición favorable, Intensidad y Unicidad de la asociación.

Keller (1993) divide las asociaciones por **Atributos** en dos:

- 1) **Atributos No Relacionados con el Producto**, donde incluye aspectos como precio, empaque, imagen del usuario y de uso; y
- 2) **Atributos Relacionados con el Producto**, donde se incluyen aspectos como tamaño, calidad, entre otros. Las asociaciones por Beneficios, estos se dividen en: Beneficios Funcionales (desempeño), Beneficios por Experiencia (evaluación personal) y Beneficios Simbólicos (conceptos individuales y/o grupales, como lujo, status, pertenencia). Finalmente, las asociaciones por **Actitudes** son las conexiones entre la personalidad del consumidor y la personalidad de la marca. En el caso de ésta última asociación, el autor maneja el concepto similar al utilizado en la Teoría del Comportamiento del Consumidor, definiendo Actitud como "predisposiciones aprendidas que impulsan a responder de forma consistente de forma positiva o negativa hacia un producto" (Sheth et al, 1999:388).

Todos los tipos de Asociaciones planteados por Keller (1993) se encuentran suscritos en las dos variables del proceso de decisión de compra del consumidor:

- 1) Entrada y Procesamiento de la Información (Asociación Relacionada y No Relacionada con el Producto y por Beneficios Funcionales), y
- 2) Variables que influyen en el proceso (Asociación por Actitudes, Beneficios por Experiencia y Beneficios Simbólicos).

Una vez definido el set de Asociaciones de una marca, Keller (1993) clasificó sus dimensiones como: Disposición Favorable (positiva o negativa), Intensidad (alta, baja, inexistente) y Unicidad (asociación única, no compartida con otras marcas). De estas tres dimensiones, tan sólo la última corresponde a un desarrollo propio de las asociaciones, mientras que Disposición Favorable e Intensidad son tomadas por Keller de las características de las Actitudes.

Una vez conceptualizado el modelo, se hace referencia a los beneficios organizacionales del CMBC, que pueden impulsar el fortalecimiento de los márgenes de ganancia, costos más bajos y mayores beneficios. El CMBC contribuye también a aumentar la probabilidad de compras repetidas, generando lealtad del consumidor, impulsando la disposición del cliente a usar diversos puntos de ventas para la obtención del producto, aun disminuyendo la vulnerabilidad de la marca ante acciones de la competencia y creando las bases para desarrollar franquicias, acuerdos de licencias y estrategias de extensión de línea (Keller, 1993).

Finalmente, Keller (1993) desarrolla líneas de acción para Construir, Evaluar y Gerenciar el CMBC. Construir una relación entre el consumidor y la marca que contenga disposiciones favorables positivas, con alta intensidad y asociaciones únicas, se origina con una cuidadosa selección inicial de la identidad de marca a ser integrada al Plan de mercadeo.

Para la Evaluación existen dos aproximaciones:

- 1.** La Indirecta, orientada a medir el conocimiento de la marca para determinar las fuentes potenciales de CMBC;
- 2.** La Directa que mide los efectos del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor motivado por los esfuerzos de mercadeo (Keller, 1993).

Finalmente para Gerenciar el CMBC se desarrollan seis pautas:

1. construir una visión largo plazo de la gerencia de la marca;
2.) priorizar los deseos del consumidor dentro de los beneficios centrales de la marca;
3. considerar un amplio rango de alternativas promocionales ;
4. desarrollar un esquema de control para mantener cohesionados y coordinados los esfuerzos de mercadeo;
5. realizar periódicamente estudios y mediciones; y
6. finalmente evaluar el potencial para futuras extensiones de la marca (Keller, 1993).

3.3.3 Conclusión

Después de haber citado a los distintos autores en este marco teórico, se esta en posibilidad de entender las ideas básicas de la mercadotecnia tanto sus componentes y sus herramientas necesarias que ayudaran a la elaboración del plan de posicionamiento que permita aprovechar el valor de la marca del Municipio de Tijuana para reforzar la Imagen promocional del Instituto Municipal del Deporte de Tijuana.

Ya revisado los antecedentes del marco teórico, hemos visto dos modelos para la elaboración del estudio de los autores Aaker y Keller, en donde analizamos sus componentes y su estructura de cada modelo para saber así cual es el optimo para elaborar nuestro plan.

Sin embargo de acuerdo a las necesidades de esta investigación el enfoque que más se adecua es el modelo planteado por Keller ya que se basa en factores precisos básicos que permiten trabajar en este caso práctico.

Componentes y su estructura de cada modelo para saber así cual es el óptimo para elaborar nuestro plan.

Sin embargo de acuerdo a las necesidades de esta investigación el enfoque que más se adecua es el modelo planteado por Keller ya que se basa en factores precisos básicos que nos permitirá trabajar en nuestro caso práctico.



CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL

3. 1 ¿Qué es el Instituto Municipal del Deporte de Tijuana?

El IMDET es un organismo que se caracteriza por ser una paramunicipal que depende directamente de la Secretaria de Desarrollo Municipal del Ayuntamiento de Tijuana y sus empleados están sujetos a una relación laboral distinta y ajena al del personal de dicha Secretaria.

De tal manera que el presupuesto otorgado al Instituto Municipal del Deporte depende del Ayuntamiento de Tijuana, el cual debe de canalizarse vía esta dependencia. Para que el IMDET realice sus funciones como Institución destina sus recursos a sus diferentes departamentos, que estoas a su vez se realizan actividades deportivas en el Municipio.

De un total del 100 % del presupuesto este se canaliza de la siguiente manera:

Dirección	9 %
Administración	5%
Área Técnica	4%
Instalaciones	9%
Deporte Estudiantil	12%
Deporte Asociado	9%
Deporte Para Todos	10%
Insta Deportivas	36%
Actividades Acuáticas	6%
Total	100%

Cuadro 2.1 presupuesto IMDET, Sub dirección administrativa

De tal manera que el presupuesto para las actividades institucionales es insuficiente obligado al IMDET buscar recursos propios. A través de patrocinios

3.2 ¿Cómo surge el IMDET?

El IMDET fue creado mediante Acuerdo del Ayuntamiento del Municipio de Tijuana, Baja California de fecha dieciocho de Noviembre de mil novecientos noventa y seis, publicado en el Periódico Oficial del Estado el día 13 de Diciembre del 1996. Contando con su domicilio en Cañón Aviación Esq. Vía Rápida Oriente S/N, Zona Urbana Río Tijuana.

Que por acuerdo de, la Junta de Gobierno tiene a bien designar a director del "Instituto Municipal del Deporte de Tijuana, con todas las facultades que le confiere el artículo 9 del acuerdo de creación del dicho organismo.

3.3 ¿A quien va dirigido el IMDET?

IMDET es un organismo descentralizado denominado Instituto Municipal del Deporte de Tijuana, el cual busca encausar, promover, desarrollar la cultura física en la ciudadanía en general, unificando criterios para su promoción agrupando a los organismos y asociaciones implicadas en la promoción del deporte, la educación física y la recreación de tal manera que el IMDET va dirigido a la comunidad tijuanaense y se divide en tres sectores específicos tales como:

Deporte Asociado. Que tiene a su cargo fomentar y apoyar a la actividad física y deportiva en el marco del deporte organizado.

Deporte para Estudiantil. Su función es promover y apoyar al deporte en el sector estudiantil.

Deporte para Todos. Tiene como finalidad apoyar y fomentar el deporte en todo el municipio, es decir con convocatorias abiertas a la comunidad en general.

Egresados y personal administrativo; el mercado externo esta integrado por doce zonas geográficas que se encargan de atender a la ciudad de Tijuana en general.

3. 4 ¿Qué es lo que pretende?

El IMDET en su esencia pretende dos objetivos primordiales:

- a)** Promover a la comunidad actividades Deportivas, Físicas y Recreativas. Vinculando a los principales sectores del municipio ya sean los económicos y/o sociales.
- b)** Promoción de una mayor imagen institucional.
- c)** Promover la cultura física entre los habitantes de Tijuana a través de los programas del deporte popular, asociado y escolar.
- d)** Normar la práctica de la actividad deportiva de la ciudad, estableciendo mecanismos de coordinación y fomento con la sociedad civil.
- e)** Fomentar la organización de encuentros deportivos en la Ciudad a nivel nacional e internacional.
- f)** Administrar las unidades deportivas de la ciudad, buscando dar un servicio eficiente a los usuarios.
- g)** Promover la construcción de nuevos espacios dedicados a la práctica del deporte.
- h)** Promover las acciones que permitan el acceso a mayores recursos económicos para el fomento del deporte proveniente de espectáculos y eventos comerciales.
- i)** Buscar el patrocinio de la iniciativa privada para programas especiales de deporte, que permitan multiplicar el subsidio gubernamental.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- j) Establecer programas de investigación que permitan documentar los beneficios fisiológicos y sociales de la práctica del deporte, proponiendo nuevos programas que favorezcan el desarrollo integral del ser humano.

Las metas de este Instituto son:

1. Llegar a realizar los mejores eventos institucionales
2. Ser una importante fuente de financiamiento para lograr el crecimiento y desarrollo de la infraestructura ya existente.
3. Penetrar más en la comunidad Tijuanaense como parte de una estrategia promocional de imagen.

3.5 Objetivo y Misión del IMDET

OBJETIVO

El Instituto Municipal del Deporte de Tijuana tiene como objetivo, que Tijuana sea reconocida como una ciudad con alto nivel de cultura física en donde se practique la actividad física, la recreación y el deporte, a través de programas permanentes y sistemáticos que apoyen la formación de ciudadanos más sanos, competentes y competitivos; con un amplio potencial de trabajo en equipo que se refleje en un mayor desarrollo social y humano, en una integración comunitaria solidaria que estimule un mejoramiento de las condiciones de vida de la población que genere deportistas de excelencia.

MISIÓN

Crear, desarrollar e implantar políticas de Estado que fomenten la incorporación masiva de la población a actividades físicas, recreativas y deportivas que fortalezcan su desarrollo social y humano; que impulsen la integración de una cultura física sólida; que orienten la utilización del recurso presupuestal no como gasto, sino como inversión, y que promuevan igualdad de oportunidades para lograr la participación y excelencia en el deporte.

3.5 Estructura Organizacional y Servicios que ofrece

3.5.1 Organigrama

El IMDET esta integrado por una junta de Gobierno, un Director, un Subdirector Técnico, Subdirector Administrativo y un Subdirector de Instalaciones. Departamento de Comunicación, Departamento de Fomento y Apoyo, y el Departamento de Diseño Grafico. Estos tres últimos juegan un papel muy importante dentro del instituto, de tal forma que existe una coordinando como resultado una

Subdirección Técnica.

Su función es planear como organizar, coordinar y evaluar los programas de deporte

Para todos, deporte estudiantil deporte asociado.

Subdirección de Instalaciones.

Se encarga de planear organizar, dirigir crear y evaluar los programas de infraestructura deportiva.

Subdirección de instalaciones.

Tiene a su cargo la plantación organización y administración de los recursos del IMDET.

Deporte para todos.

Es el encargado de promover la actividad física, deportiva y recreativa en la comunidad en general a través de las delegaciones municipales.

Deporte Estudiantil.

Su función es la de promover y apoyar los programas del sector educativo en materia de deporte y educación física.

Deporte Asociado. Tiene a su cargo la promoción y practica de la actividad físico deportivo en el marco del deporte organizado y de su forma subsidiada

Organigrama 2007-2010 Instituto Municipal del Deporte e Tijuana

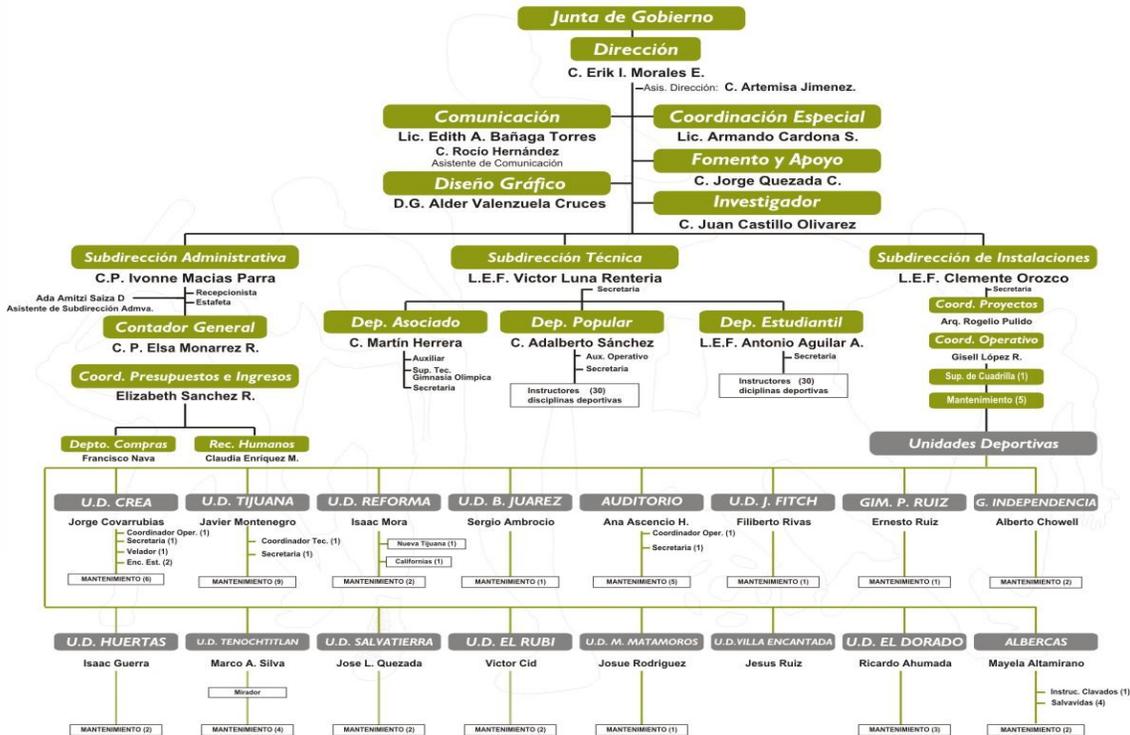


Figura 2.2 Organigrama del IMDET

3.5.2 Servicios que Ofrece

Promover, planear, desarrollar, fomentar y coordinar los programas deportivos y de cultura física en el municipio de Tijuana



CAPITULO IV

DISEÑO METODOLOGÍCO

4. Introducción

El método Keller se aplico en la comunidad Tijuanaense en todas las unidades deportivas, las delegaciones municipales, medios de comunicación tales como escritos, radiofónicos y televisivos de la región. Así como también en las instituciones empresariales, Para los dos eventos de talla internacional del 2008 siendo estos el Medio Maratón Progreso Tijuana 08 y el Triatlón Progreso 08.

De tal manera que con la aplicación de este método estratégico el IMDET busca a sus principales clientes para encontrar una vía de comunicación. De tal forma que para llegar a ser una marca líder es fundamental el posicionamiento, para que el consumidor identifique fácilmente a la marca y su valor.

4.1 Identificación del problema

El problema mayor detectado se encuentra en que muy pocas empresas conocen los eventos organizados por el Instituto Municipal de Deporte de Tijuana, aun siendo estas empresas locales, de tal manera que se observó una mayor problemática con las empresas de carácter nacional incluso con las transnacionales. Sin embargo los usuarios de las instalaciones deportivas, así como también los competidores y clubs deportivos reconocen las actividades que realiza del Instituto.

Para plantear el problema de estudio del presente caso práctico se formulara una pregunta que este acorde con el objetivo general.

¿La propuesta de un plan estratégico de posicionamiento que permita aprovechar el valor de la marca Ayuntamiento de Tijuana, reforzaría la imagen promocional del Instituto Municipal del Deporte Tijuana con la finalidad de atraer patrocinadores?

4.2 Objetivos General

Crear un plan de posicionamiento que permita aprovechar el valor de marca del Municipio de Tijuana para fortalecer la imagen promocional del Instituto Municipal del Deporte de Tijuana

4.3 Objetivos Específicos

Conocer el grado de percepción de los eventos deportivos del IMDET. Con la finalidad de conocer la opinión de los usuarios y patrocinadores.

Creación de una página web que le de mayor proyección al IMDET con una actualización constante que de a conocer los eventos.

Dar a conocer a los posibles patrocinadores de los beneficios por participación en los eventos deportivos. Es decir que beneficios obtendrían estos al ser patrocinadores de algún evento en específico y/o en todo el calendario deportivo.

Dar a conocer el calendario deportivo. Por medio de los medios de comunicación, con la finalidad del que el publico en general este enterado de los eventos.

Promover y difundir los eventos deportivos locales e internacionales. A través de ruedas de prensa, comerciales, mantas, etc.

Crear una identidad a través del uniforme para el personal que labora en la instituto con colores institucionales, con la finalidad de fortalecer la imagen, así como también que se porte una credencial de identificación institucional.

Fijar precios competitivos para los eventos deportivos. Con la finalidad de atraer recursos para la sustentar las unidades.

Consultar a los usuarios por medio de encuestas su opinión con respecto a las unidades, así como también de los eventos.

Realizar alianzas con universidades para. De tal manera que los estudiantes realicen sus practicas profesionales.

Realizar conveníos de colaboración con medios informativos. Con la finalidad de difundir los eventos gratuitamente.

4.4 Métodos de recopilación de información.

La información para análisis el presente estudio ha sido a través de la encuesta, la forma de la aplicación de este instrumento de recolección de datos, fue cara a cara, en donde se aplico de manera voluntaria a los usuarios de las instalaciones deportivas su opinión respecto a la imagen del Instituto Municipal de Deporte de Tijuana (IMDET). Los sujetos a estudio son jóvenes desde 15 años en adelante, ya que son las personas de interés para el propósito del presente trabajo de campo y para nuestro marco muestral, nos interesa conocer la opinión de los residentes de la Ciudad de Tijuana. Así como a las personas que laboran en las empresas, con el objetivo de que los sujetos a estudio conozcan, saben la existencia del instituto municipal del Deporte de Tijuana. De tal manera que para este caso se utilizó una muestra representativa no probabilístico.

Para los usuarios en general se hizo un levantamiento aleatorio simple, en las diferentes unidades deportivas pertenecientes al Instituto Municipal de Deporte de Tijuana. Como la población no se conoce exactamente se formula la prueba infinita, arrojando 422 encuestas las cuales se distribuyeron proporcionalmente al tamaño de la unidad deportiva y para la iniciativa privada la aplicación fue menor generando un sondeo de 150 encuestas. Las cuales se aplicaron en el mes de Mayo, es decir la primera semana que comprende los días del 6 al 10 del presente.

Cabe mencionar que para la veracidad y objetividad del instrumento aplicado se hizo un pequeño sondeo de 35 encuestas aplicadas para los usuarios de las unidades deportivas, mientras que para la iniciativa privada se aplicaron 15 encuestas. De tal manera que con este método del sondeo se dio la oportunidad de medir tiempos en los que se aplicaron las encuestas, teniendo un promedio de duración de 3 minutos por encuesta, determinar el grado de las preguntas, es decir si estas eran entendibles, y conocer su perspectiva al contestar la encuesta. Después de haber aplicado la prueba piloto se diseñaron los cuestionarios finales y la fórmula utilizada fue la siguiente.

$$n = \frac{(z)^2 p q}{s^2}$$

En n es igual a la muestra, z el nivel de confianza, p la probabilidad de que ocurra el fenómeno, q la probabilidad de que no ocurra el fenómeno y s es el margen de error.

Sustituiremos los valores para la aplicación de la fórmula, quedando de la siguiente forma.

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5) (.5)}{(.5)^2} \quad n = 385 + 10\% = 422$$

4.5 ENCUESTAS

Hola nos encontramos realizando una encuesta de talentos deportivos de Tijuana, mucho agradeceremos tu ayuda.

Sexo A) Femenino B) Masculino Estado Civil A) Casado/a B) Soltero/a
Edad _____

Ocupación A) Empleado B) Comerciante C) Profesionista D) Ama de Casa
E) Estudiante

F) Deportista de tiempo Completo G) Profesor de Educación Física H)

Colonia o delegación _____

1. Que Deporte Practica y/o Enseña

2. En donde lo Practica En A) Mi Colonia o Unidad B) En el CREA C) GYM

3. Cuantos días a la semana A) 1 a 2 B) 3 a 4 C) 5 a 6 D) Todos los días

4. Cuantas Horas A) 1 a 2 hrs. B) 3 a 5 C) mas de 6

5. Perteneces a un Equipo, Liga, Club o Asociación A) Si B) No Cual

6. Que Tipo A) Alimenticio B) Económico C) Material D) Uniformes Otro

7. A quien se lo solicito.

8. En cuanto tiempo te respondieron _____

9. Sabes que es el IMDET A) Si B) No

10. Alguna vez has pedido su apoyo A) Si B) No

11. Que tipo _____

12. Cual fue su respuesta A) Positiva B) Negativa

Hola buen día, la siguiente encuesta tiene como objetivo saber su opinión del su participación como patrocinador.

1.- ¿Sabe que es el Ayuntamiento de Tijuana?

- A) Si B) No

2.- ¿A participado en algún evento organizado por Ayuntamiento?

- A) Si B) No

2.1 ¿Participo en el evento como patrocinador o espectador?

- A) Patrocinador B) Espectador

2.2 ¿En cual evento? _____

3.- ¿Qué le pareció la organización de ese evento?

- A) Bueno B) Regular C) Malo

4 Qué busca usted como patrocinador?

- A) Relación B) Deducible C) Presencia D) Publicidad

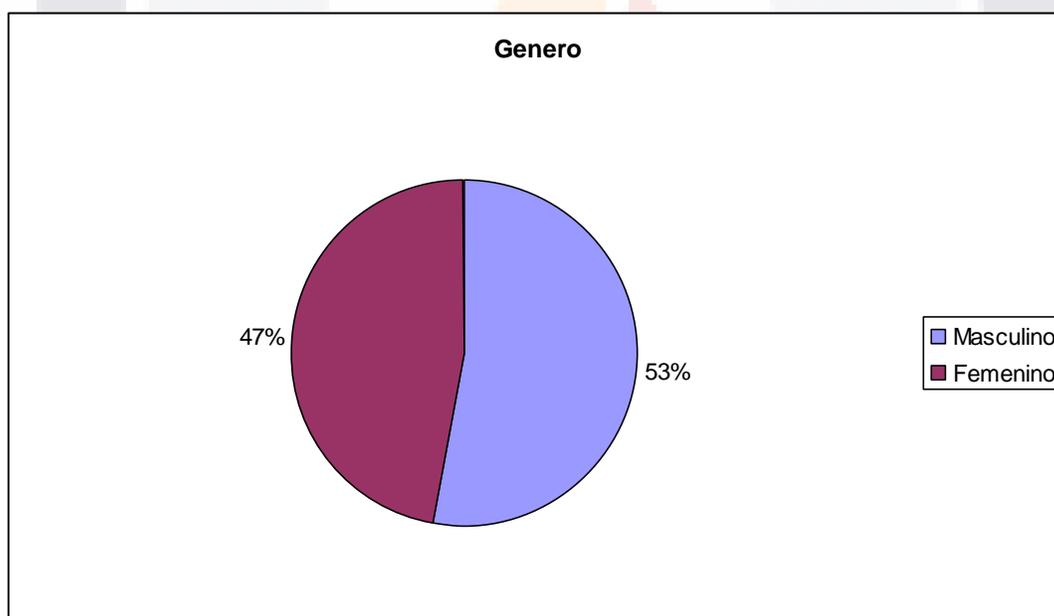
5.- ¿? ¿Sabe que es el IMDET?

- A) Si B) No

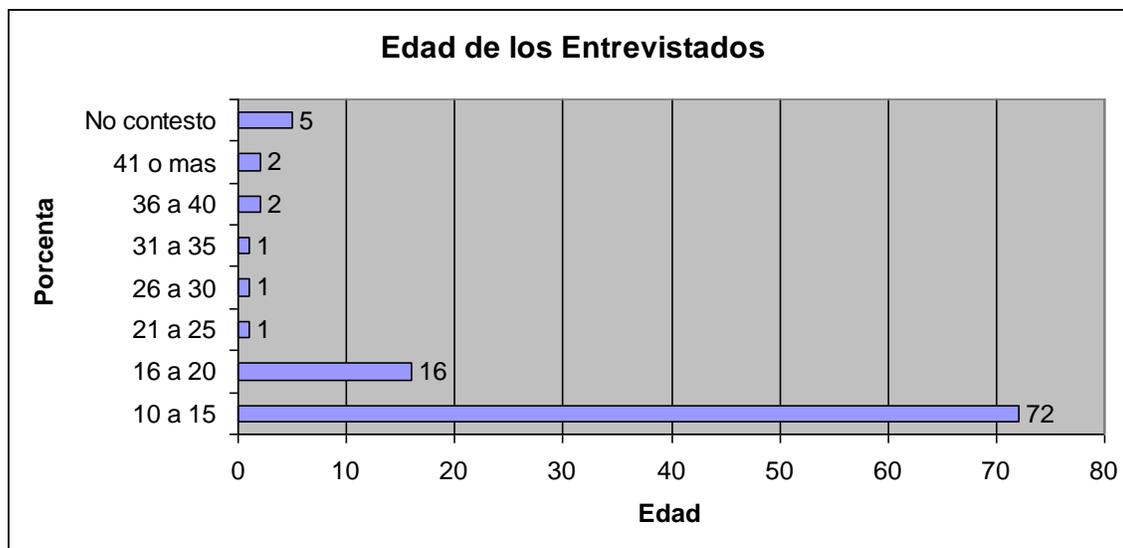
4.6 Resultados de la Encuesta

Una vez que se aplicó el cuestionario, se recopiló. Para una mejor comprensión se explicará la primer encuesta, la cual se aplicó a los usuarios de las unidades deportivas de la ciudad. De tal manera que dio como resultado hasta el día de hoy lo siguiente

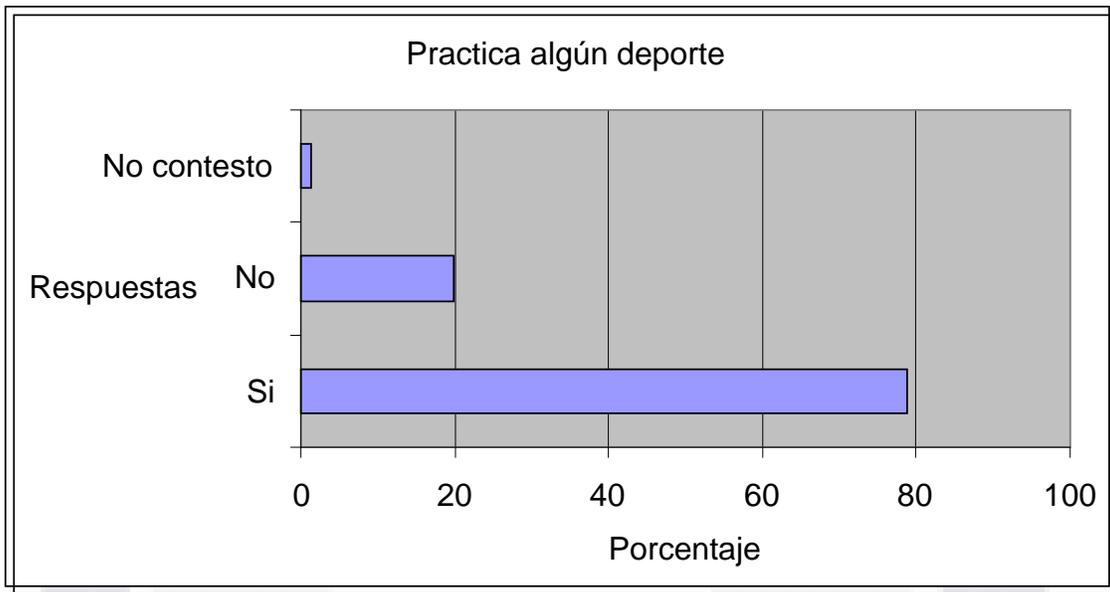
Del total de los encuestados nos dice que el 47 % de los entrevistados son del género Femenino, mientras el 53 % restante le corresponde al género Masculino. Es decir que este último tiene una mayor participación.



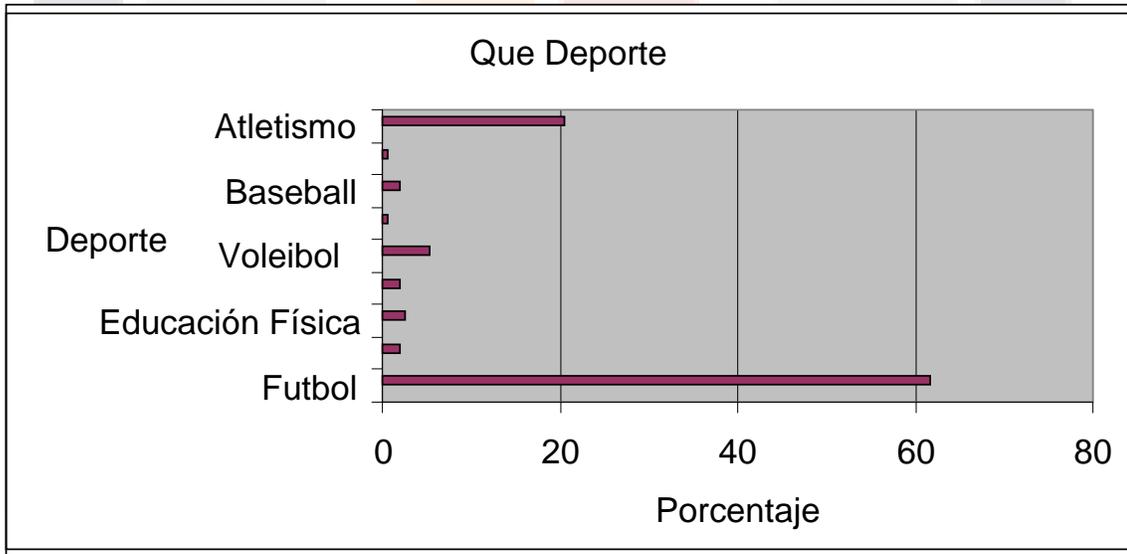
El siguiente grafico nos muestra la edad de los entrevistados, en le cual nos muestra que el 72 % están dentro del rango de 10 a 15 años, seguido 16 % les corresponde a los del rango de 16 a 20 años



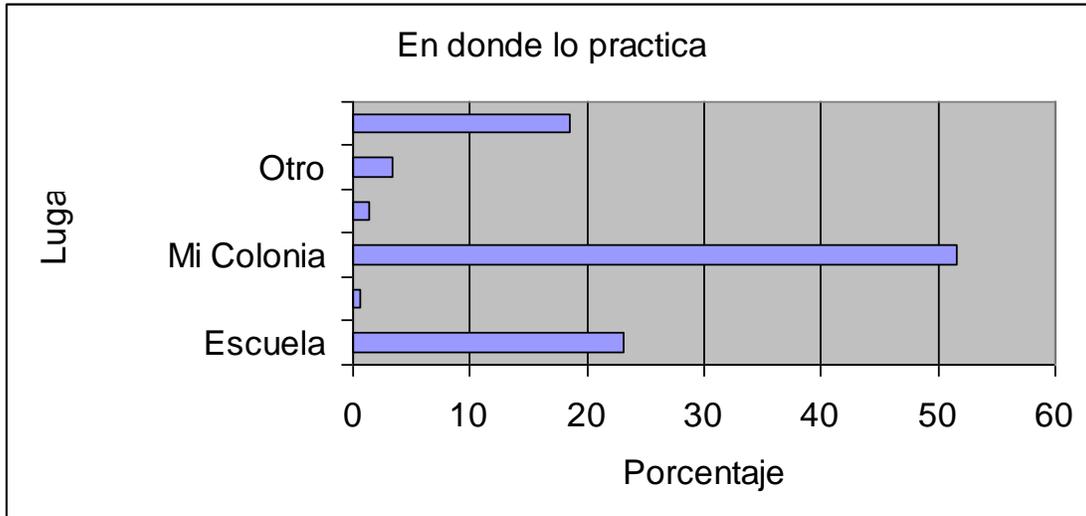
El siguiente grafico muestra que el 80 % de los entrevistados Si practican algún deporte, mientras que un 19 % no lo practican



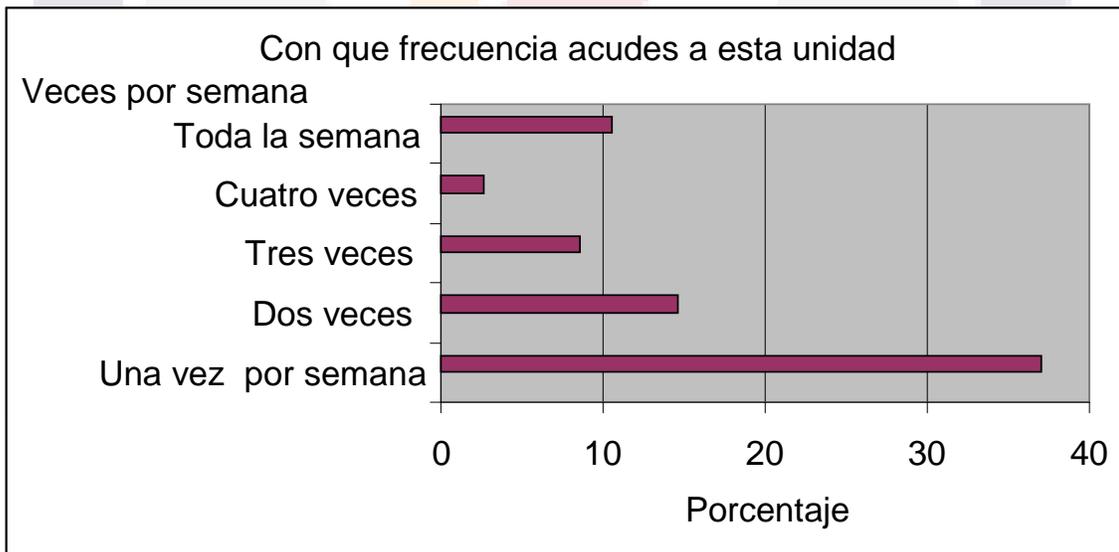
El siguiente grafico muestra la actividad favorita del deporte practicado, siendo este el Futbol con un 61% de participación, seguido por Voleibol con el 6%.



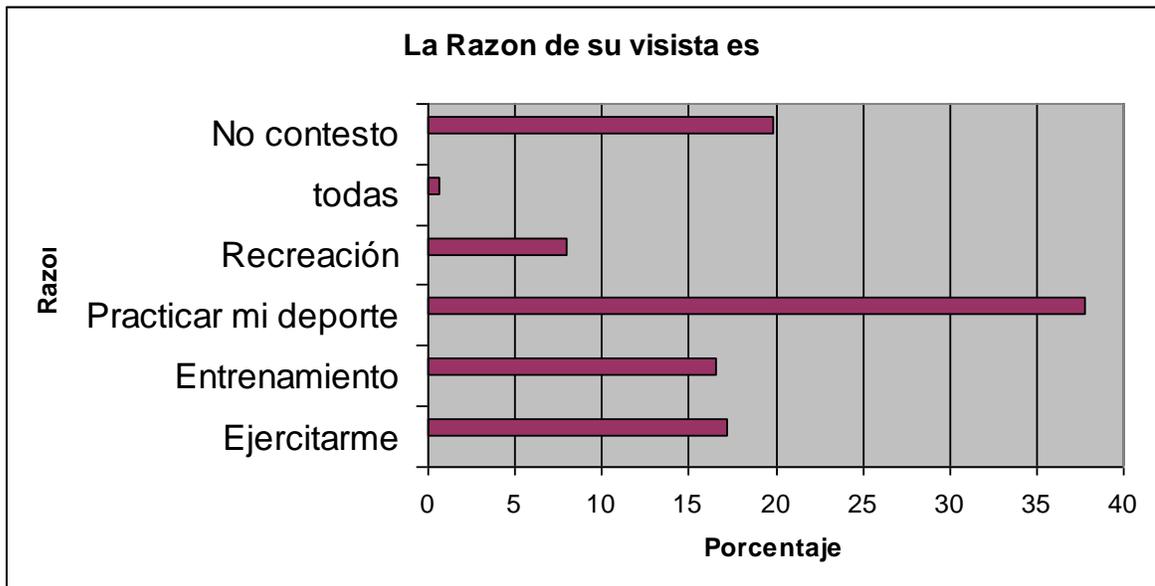
El siguiente grafico nos muestra el lugar donde practican el deporte según los encuestados respondieron con un 55 % en su Colonia, mientras un 23 % lo practica en su Escuela.



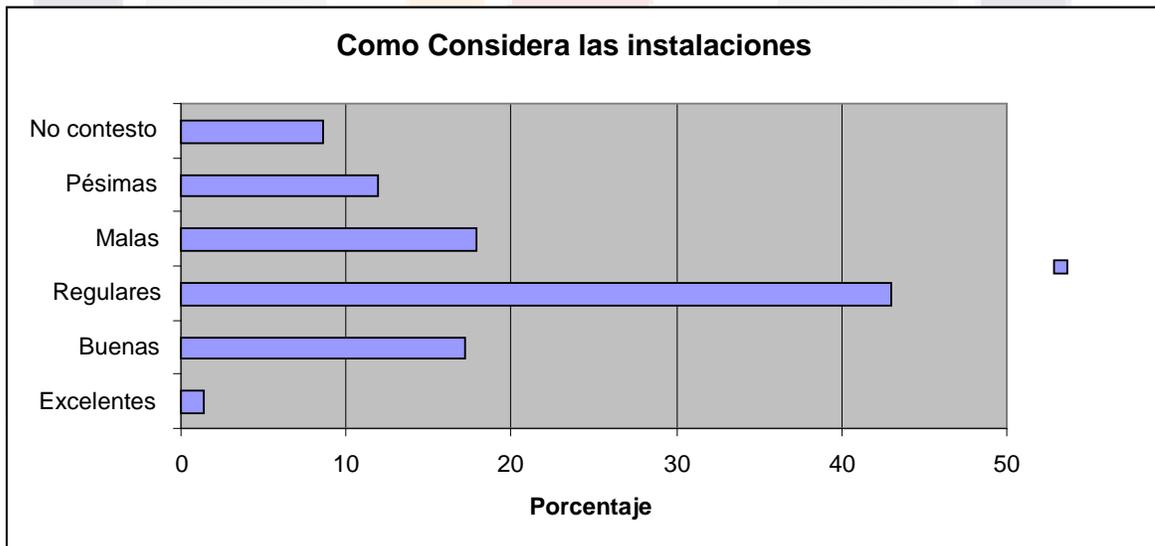
El siguiente grafico nos muestra la asistencia de los usuarios a la unidad, teniendo como resultado. Una vez por semana con un 37 %, seguida por la respuesta Dos veces por semana con un 14 %



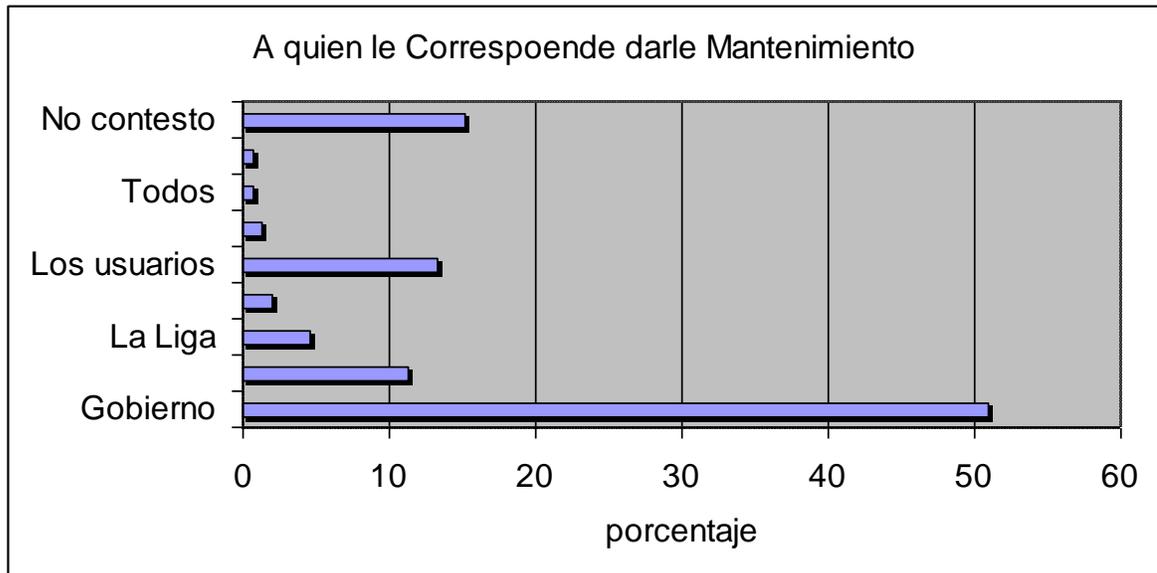
El siguiente grafico muestra cual es la razón de su visita, siendo la principal Practicar mi deporte con un 38 % de mención, seguida por la respuesta Ejercitarme con un 17 %, mientras que un 16.5 contesto Por Diversión



El siguiente grafico nos muestra la calificación que le dan los usuarios a la cancha o instalaciones de su comunidad. Quedando de la siguiente manera. Los usuarios Contestaron en un 43% que las condiciones son Regular, seguidas por Malas con el 18% de menciones.

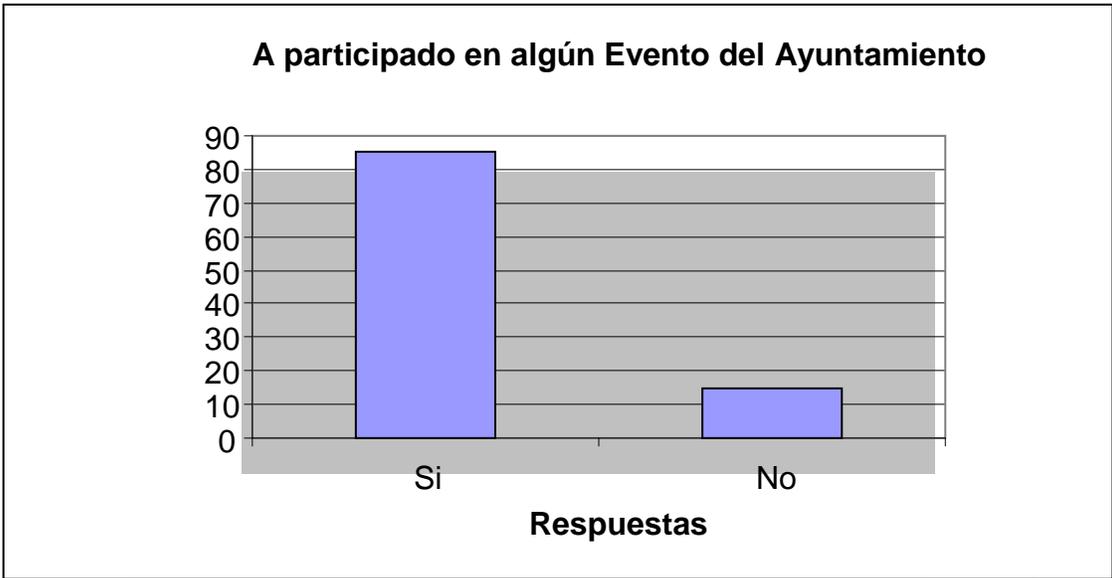


El siguiente grafico muestra en quien recae el costo por el arreglo o mantenimiento de las instalaciones según los usuarios. Con un 50 % dicen que la responsabilidad es del Gobierno, mientras que un 13 % de los entrevistados contestaron que los Usuarios.

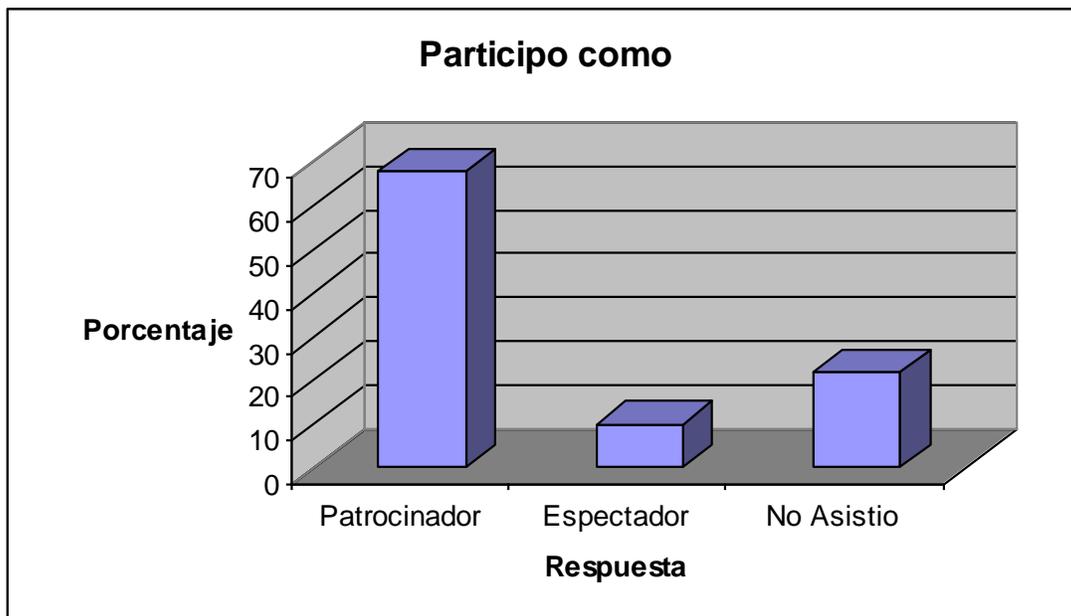


El siguiente serial de gráficos muestran los resultados de una segunda encuesta, la cual fue aplicada a la iniciativa privada, arrojando los siguientes datos.

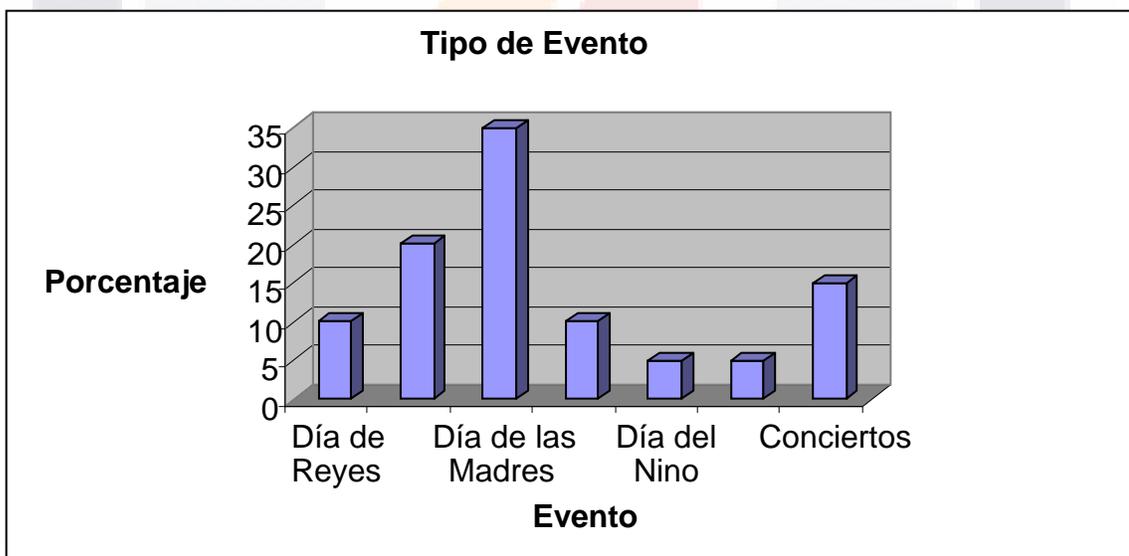
En este grafico muestra el resultado de la pregunta planteada a la iniciativa privada si a participado en algún evento organizado por el Ayuntamiento. Los cuales respondieron un 80 % que si y el 20 % restante respondieron que no.



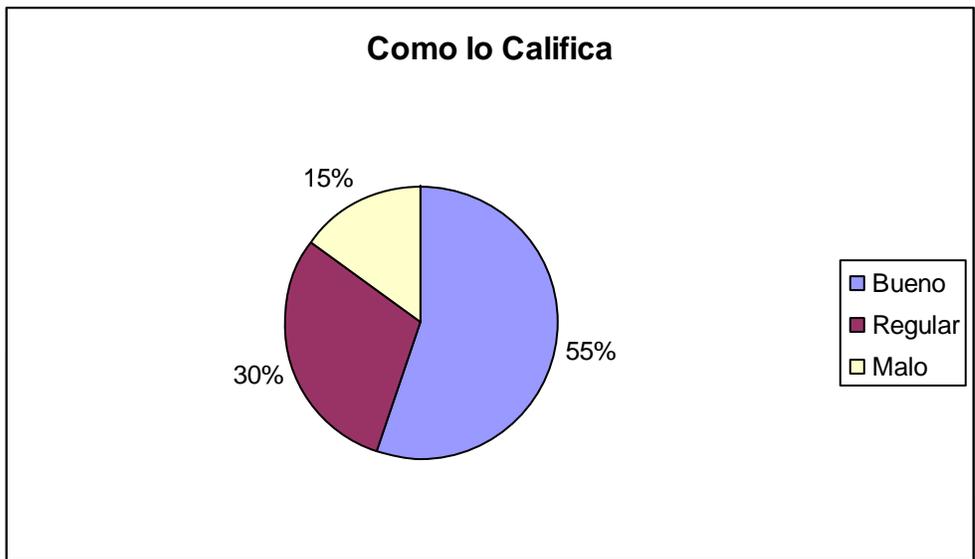
El siguiente grafico muestra con un 70 % que han participado como Patrocinador en algún evento organizado por el Ayuntamiento. Lo cual indica que si participan con el Ayuntamiento.



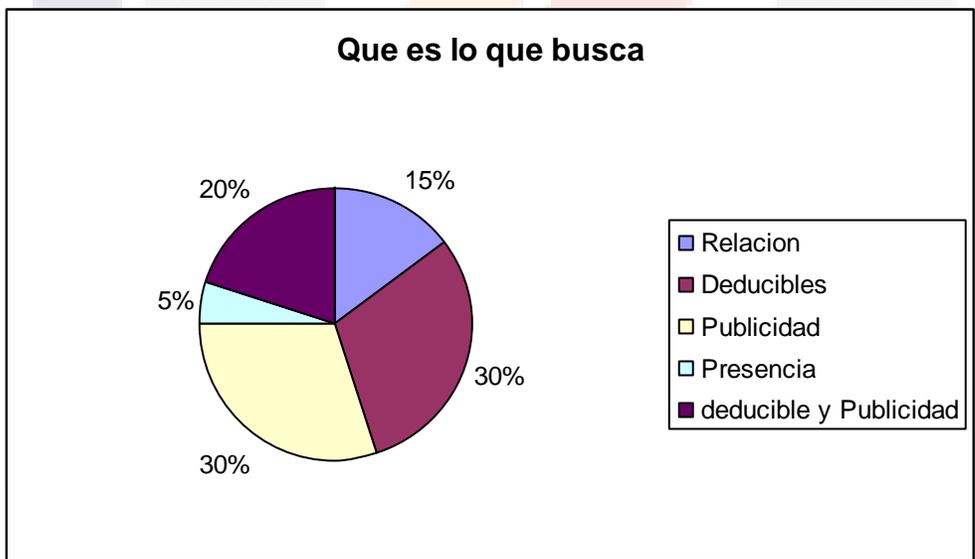
El presente grafico muestra cual es el evento con mayor apoyo, por parte de la iniciativa privada , destacando con un 35 % la celebración del día de las Madres.



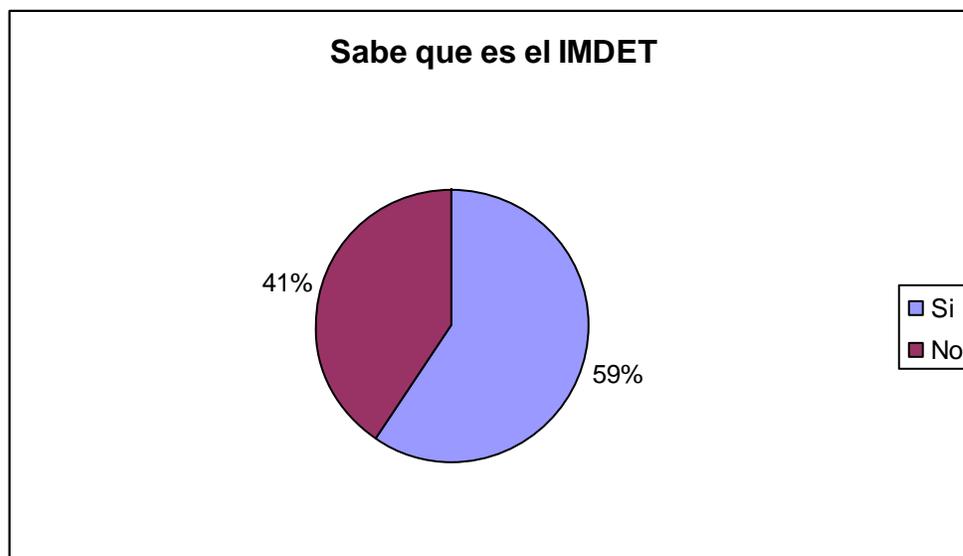
Como calificaría al evento e el cual participo o asistió, con un 55 % lo califican como Bueno, posteriormente con un 30 % regular y finalmente lo califican como malo con un 15 %



El presente grafico muestra el principal interés por el cual otorgan patrocinio la iniciativa privada al Ayuntamiento, arrojando lo siguiente. Con el 30 % se encuentran la Publicidad y Deducible.



En esta ultima grafica se pregunto que si sabían que es el IMDET, respondiendo un 59 % que si, mientras que un 41 % respondió que no



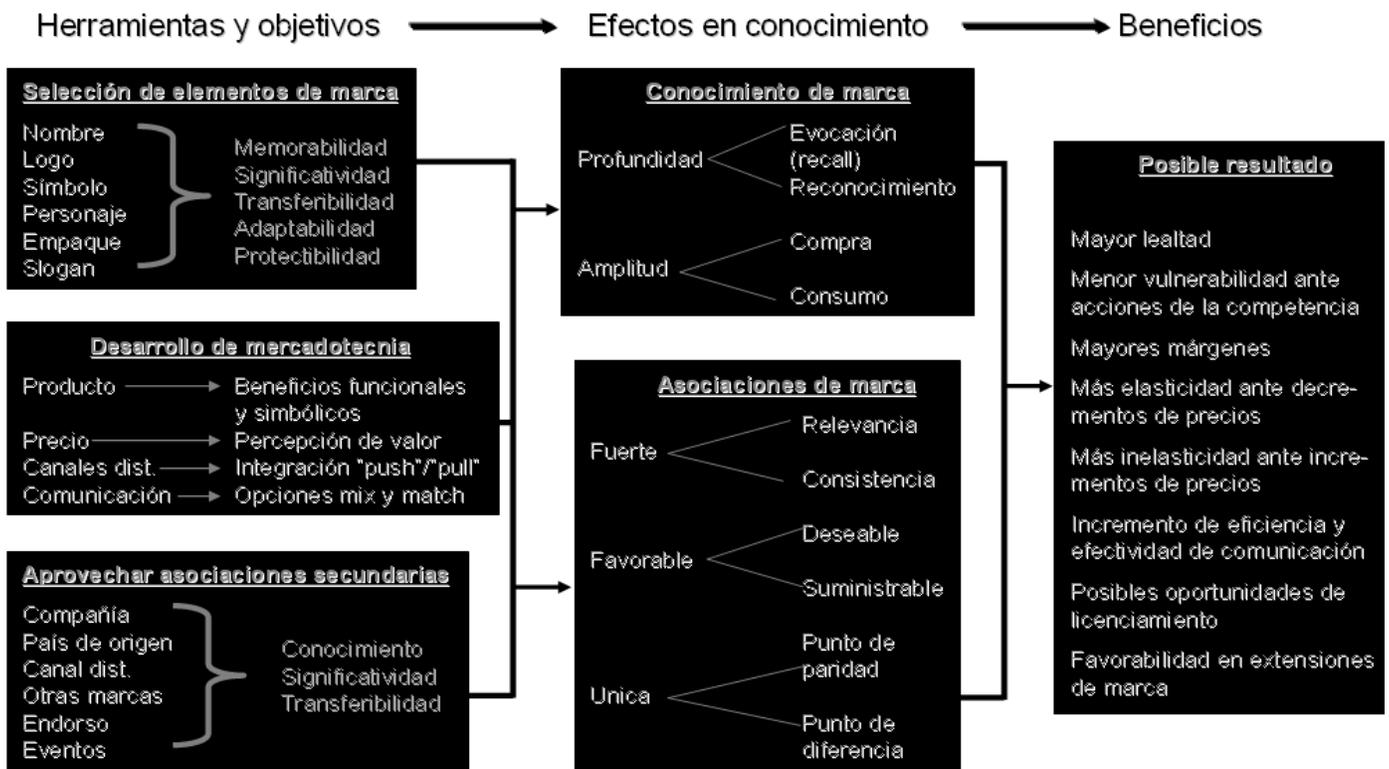
3.5.1 Conclusiones del trabajo de campo.

El trabajo de campo realizado para obtener información que soporte la propuesta de la co Imagen Corporativa, con las aplicación de dos cuestionarios con una variedad de preguntas y respuestas, las cuales arrojan elementos que apoyan esta propuesta, por lo que se considera que este método de recolección de datos fue útil en el objetivo a alcanzar en el presente trabajo de investigación.

4.7 Aplicación y resultados del Modelo de Keller

Por lo anterior analizado se propone aplicar el método de Keller, para un mejor funcionamiento de los eventos denominados Medio Maratón y Triatlón. De tal manera que se pueda aprovechar el valor de marca del Ayuntamiento de Tijuana, con el objetivo de atraer patrocinadores para la realización de dichos eventos.

Modelo de Keller: Brand equity basado en el consumidor



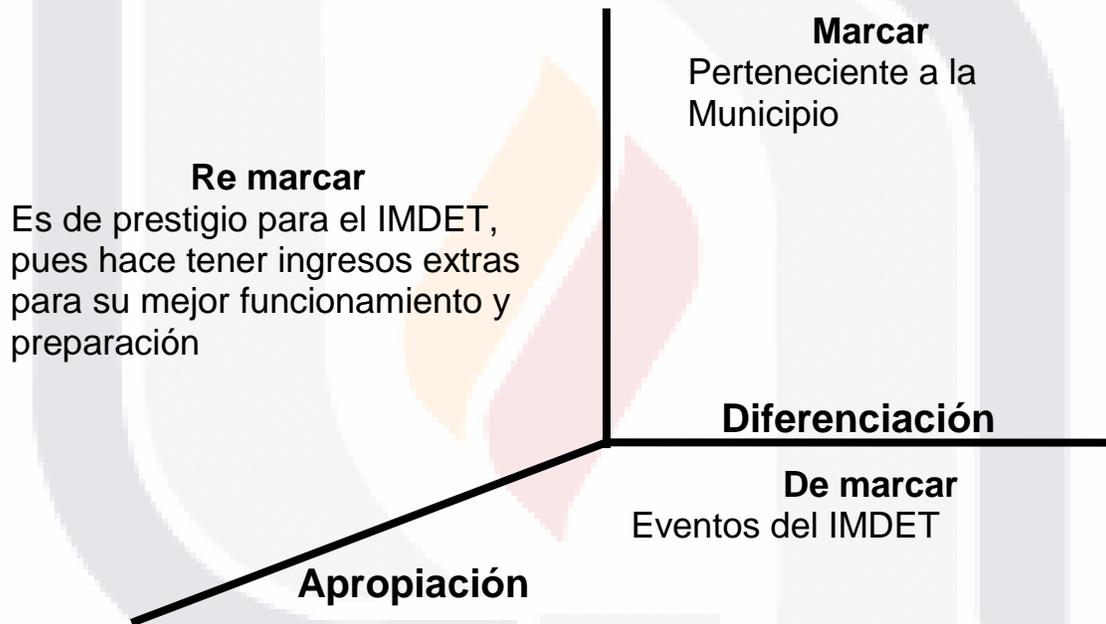
Fuente: Keller (1998)

Análisis y selección del modelo

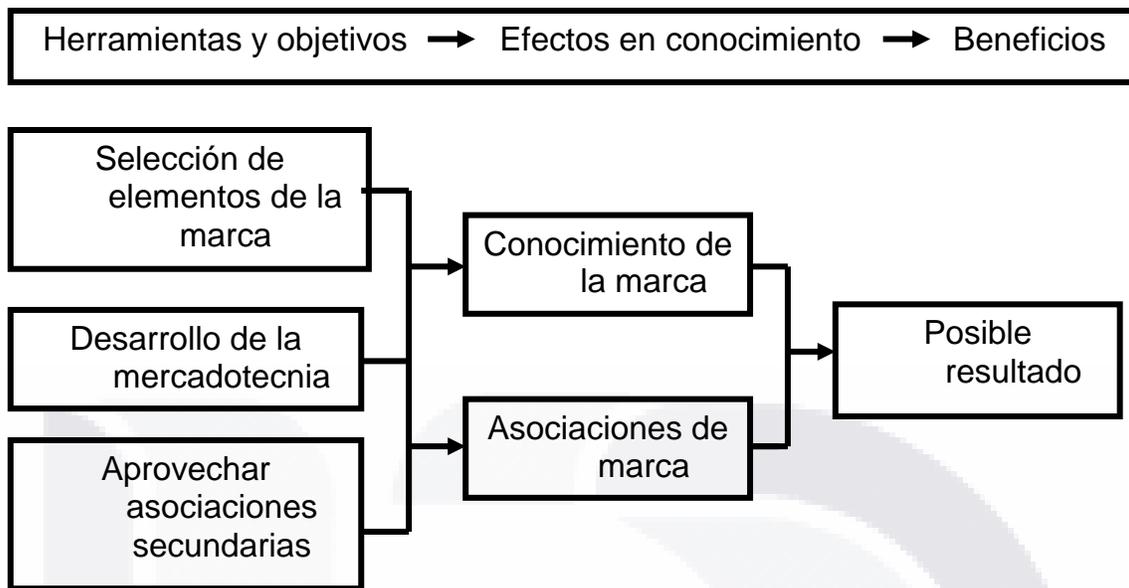
Una vez analizados los modelos a estudio tanto el de Aaker como el de Keller, este ultimo es el empelado en este estudio ya que su aportación es mas completa y por lo tanto mas vas acorde a las necesidades del IMDET.

La aplicación del método de Keller

Tres funciones de la marca



Modelo de Keller: Brand equity basado en el consumidor



Selección de Elementos de la Marca



Figura 4.1 Organigrama del IMDET., diseño grafico IMDET

En la figura se observa la imagen institucional de lo que es el Instituto Municipal del deporte de Tijuana. En la parte superior derecha vemos la imagen oficial del Ayuntamiento de Tijuana.

La imagen principal del IMDET muestra las diferentes disciplinas del deporte que se practican en nuestra ciudad.

Nombre: Instituto Municipal del Deporte de Tijuana

Logo: Grupo de deportistas repensando los principales deportes que se practican en las unidades del IMDET. A este se le une la imagen del Ayuntamiento de Tijuana, así como también las siglas del Instituto Municipal del Deporte de Tijuana.

Símbolo: el símbolo empleado por el Instituto Municipal del Deporte de Tijuana es el de **IMDET**, es decir las siglas de la Institución combinándolo con el escudo del Ayuntamiento de de Tijuana.

Personaje: el personaje que utiliza actualmente el IMDET es la del director de la institución, siendo este un ex campeón mundial de boxeo e icono de nuestra ciudad, se aprovecha la trayectoria e imagen para llegar al posible consumidor.

Desarrollo de la Mercadotecnia

Tijuana
XIX Ayuntamiento 2007-2010

En el marco del 119 Aniversario de la fundación de Tijuana.

El XIX Ayuntamiento de Tijuana, a través del Instituto Municipal del Deporte de Tijuana en Coordinación con la Asociación Estatal de Atletismo de Baja California y la Liga Municipal de Atletismo invitan a toda la comunidad Tijuaneña, Nacional e Internacional a participar en el

Medio Maratón Progreso

Tijuana 2008

y 2 kms. de Trote Recreativo Familiar.

RAMAS

Varoni y Femenil.	40 - 44 años	60 - 64 años
15 - 24 años	45 - 49 años	65 - 69 años
25 - 29 años	50 - 54 años	70 años y más
30 - 34 años	55 - 59 años	
35 - 39 años		
40-44		
45-49		
50 y mayores		
50-54		
55 y mayores		

Premiación Medio Maratón

Absolutos en ambas ramas.
Bolsa a repartir \$500,000.00 (Quinientos Mil Pesos Moneda Nacional)

Primer Lugar Absoluto.- Placa y \$42,000.00 (Cuarenta y dos mil pesos)
Segundo Lugar Absoluto.- Placa y \$22,000.00 (Veintea y dos mil pesos)
Tercer Lugar Absoluto.- Placa y \$12,000.00 (Doce mil pesos)
Cuarto Lugar Absoluto.- Placa y \$7,000.00 (Siete mil pesos)
Quinto Lugar Absoluto.- Placa y \$2,000.00 (Dos mil pesos)

Tres primeros lugares por categoría de cada rama.
1er. Lugar.- \$6,000.00 (Seis mil pesos)
2do. Lugar.- \$3,000.00 (Tres mil pesos)
3er. Lugar.- \$2,000.00 (Dos mil pesos)

Premiación Silla de Ruedas

Bolsa a repartir tres primeros lugares de cada rama.
1er. Lugar.- Placa y \$7,000.00 (Siete mil pesos)
2do. Lugar.- Placa y \$4,000.00 (Cuatro mil pesos)
3er. Lugar.- Placa y \$3,000.00 (Tres mil pesos)

Medalla a los primeros diecisiete participantes en cruzar la meta.

Trote Recreativo 2 kms

Regístrate en: imdet.tijuana.gob.mx

Abastecimiento
Coordinación Técnicas y Jueces

UNIDOS SOMOS MÁS FUERTES

Domingo 13 de Julio del 08
Unidad Deportiva CREA
7:30 a.m.

Informes al: (664) 215 9000 ext. 113

GOB BC **CONADE** **TELNR**

Tijuana
XIX Ayuntamiento 2007-2010

Progreso Tijuana 2008

El XIX Ayuntamiento de Tijuana a través del Instituto Municipal del Deporte de Tijuana en Coordinación con la Asociación Estatal de Triatlón Invitan al:

Triatlón Progreso Tijuana 2008

Malecón Playas de Tijuana, Domingo 28 de Septiembre del 2008.
Evento avalado por FMTRI (Federación Mexicana de Triatlón)

Salidas: Sprint Categorías 8:00 hrs
Sprint Elite 9:30 hrs

Categorías y Ramas:

EDAD	HOMBRES	MUJERES
16-19 Junior Sprint	A	N
20-24	B	O
25-29	C	P
30-34	D	Q
35-39	E	R
40-44	F	S
45-49	G	T
50 y mayores	H	U
50-54		
55 y mayores	I	

ELITE SUB. 23 X23 Y23
ELITE X Y

Distancias: Natación 0.75 km. Ciclismo 20 km. Carrera 5 km.

Recorrido:
Área de Transición: Esta localizada en la Avenida del Pacífico al costado Oeste de la Playa de toros. Esta localizada al Este de la zona de transición a 60 metros de distancia teniendo que subir 65 escalones y se ubica sobre la ruta de ciclismo con las áreas de monte y descensos, en la parte Sur de esta zona se encuentra la ruta de carrera a 150 metros.

Natación:
La natación se realizará en un círculo en forma de bandera. El arranque será en Playas de Tijuana a 200 metros al sur del foro al aire libre del malecón, se nadará en un círculo rectangular a 750 m iniciando con 200 metros mar adentro dirección Oeste, girando hacia el Norte para nadar 200 metros paralelo a la costa, girando a la derecha para nadar 200 metros con dirección a la costa para concluir el círculo. Al término de esta etapa correrán 50 metros sobre la grava llegando a una sección de escalones con 60 escalones con una distancia aproximada de 30 metros y un descenso con diferencia a la playa de 10 metros hasta llegar a la zona de transición.

Ciclismo:
Inicia en el área de monte sobre la Avenida del Pacífico, haciendo un recorrido de 100 metros sobre la misma Avenida, girando a la izquierda por la Avenida de la Nieve recorriendo un trayecto de 200 metros doblando a la derecha para tomar el Paseo Playas de Tijuana que cuenta con dos sentidos de circulación vehicular de 3.5 metros cada uno, por esta vía se hace un recorrido de 1500 metros hasta la Avenida Baja California, formándose una U de 150 grados retornando sobre la misma vía después la trayectoria de Sur a Norte interseccionando con la calle Carrera con una longitud de 300 metros doblando hacia la izquierda sobre la prolongación calle Carrera con una longitud de 200 metros para tomar la Avenida del Pacífico con una longitud de 400 metros y cerrar el círculo de 5000 metros que será recorrido en 2 ocasiones para complementar los 50 km.

Carrera:
Inicia en Avenida del Pacífico en un carril exclusivo para la misma, separado de la ruta de ciclismo y recorriendo una longitud de 300 metros doblando a la izquierda sobre la Avenida del Pacífico hacia Norte con una longitud de 200 metros doblando por la Prolongación Avenida Playas con una longitud de 40 metros doblando a la derecha sobre la Avenida Parque México Sur con una longitud de 200 metros retornando a la izquierda nuevamente avenida Playas del Pacífico con una longitud de 650 metros efectuando un retorno en U hacia la derecha y recorriendo 1000 metros sobre la misma avenida para cerrar el circuito de 2500 metros que se correrá en 2 ocasiones para complementar los 5 kms.

Tiempo Límite por Disciplina: Natación: 30 minutos. Ciclismo: 1 hora 10 minutos. Carrera: 40 minutos.

Inscripciones:
Extranjeros: \$50 dts.
Nacionales: \$50.00 pesos M. N.
En el Instituto Municipal del Deporte de Tijuana
Tel.: (664) 215 9000 ext. 113
Página Web: <http://imdet.tijuana.gob.mx>
No. de cuenta: Banco Santander Serfin #51500351281

Cierre de inscripción: 27 de Septiembre del 2008.
Inscripciones: Entregándose del 22 al 27 de Septiembre 2008.
Extranjeros: \$70 dts.
Nacionales: \$50.00 pesos M. N.

Registro de Competidores:
Día: Sábado 27 de Septiembre del 2008 en el Hotel Camino Real
Hora: De 1:00 p.m. a 6:00 p.m.
Paquete de competidor: gorra para natación, playera, números, Cuspe limitado 300 participantes.
Indispensable traje neopreno (wet suit).
Temperatura de agua entre 17° c y 19° c.
Temperatura ambiente entre 16° c y 25° c.

Premiación:
Categoría por edad, trofeo y premios en especie.
Se aplicarán las reglas de la ITU y FMTRI.

Elite: Varoni y Femenil

1er. Lugar	\$8,750 pesos	6to. Lugar	\$2,450 pesos
2do. Lugar	\$7,000 pesos	7mo. Lugar	\$2,100 pesos
3er. Lugar	\$5,250 pesos	8vo. Lugar	\$1,400 pesos
4to. Lugar	\$3,500 pesos	9vo. Lugar	\$1,050 pesos
5to. Lugar	\$2,800 pesos	10mo. Lugar	\$700 pesos

El primer Triatleta Varoni y Femenil nacido en Tijuana recibirá un Premio Especial (deberá presentar acta de nacimiento original).
Los premios en efectivo se repartirán de acuerdo al reglamento FMTRI.
Medallas a todos los participantes.

Junta Previa:
Sábado 27 de Septiembre a las 18:00 hrs.
En el Hotel Camino Real

Abastecimiento:
Se ubicarán abastecimientos de agua y bebidas isotónicas en la zona de transición, cada 2 km en el segmento de carrera y en la meta.

Hospitalidad:
Los participantes se podrán hospedar en:

- HOTEL SEDE: Camino Real, Av. Paseo de los Niños 10305, Zona Río Tijuana 22320. Cel: 800-268-6666. Habitación sencilla/doble.

Se contará con servicio de transporte del Hotel Sede a la zona de competencia, salida a las 6:30 a.m.

Resultados:
Los resultados serán publicados en el Malecón de Playas y en el Hotel sede.

Progreso

UNIDOS SOMOS MÁS FUERTES

GOB BC **CONADE** **TELNR**

Figura 4.2, departamento de diseño grafico IMDET

En las presentes figuras se observa la estructura de las convocatorias, en las cual se dan a conocer las bases para la competencia, señalando las categorías, ramas, reglas. Estacando los premio a ganar.

Producto: Los productos que ofrece el Instituto son en diferentes disciplinas así como también por sector y niveles, pero nos enfocamos en solo dos eventos tradicionales y de talla internacional como los son El Medio Maratón y triatlón Internacional de la Ciudad de Tijuana.

Precio: Para el desarrollo de dichos eventos ya sean estos delegacionales, municipales o de carácter internacional se elaboran diferentes propuestas de patrocinio llamados paquetes los cuales según la cantidad monetaria a necesitar por evento se clasifican en Platino, Oro y Plata. Los cuales tienen el objetivo de traer mas recursos monetarios al IMDET. (ver paquete de patrocinio en anexos)

Canal de Distribución: el canal empleado para la promoción de los eventos del IMDET es a través de convocatorias, mantas y flayer's que son distribuidas en todas las unidades deportivas, así como también en las delegaciones de Tijuana. Las Relaciones Públicas juega un papel importante hoy día en esta relación instituto – iniciativa privada, ya que esta interacción dialoga y acuerda los apoyos por ambas partes, desde la promoción del evento así como también el pago o compra del paquete de patrocinio.



Figura 4.3 manta convocatoria al evento Triatlón diseño grafico IMDET

Comunicación: La comunicación que emplea el Instituto es a través de los medios de escritos, radiofónicos, sitios web y televisivos. De tal manera que se aprovechan estos medios para difundir los eventos a celebrarse, teniendo como sede la sala de conferencias del Instituto así como también restaurantes, hoteles. Cabe señalar que para os eventos de talla internacional como en el caso del Medio Maratón Progreso Tijuana se promociono en sedes fuera de nuestro municipio, saliendo a la ciudad de Ensenada y a la Ciudad de México.



Figura 4.4 conferencia de prensa Comunicación Social IMDET

Conocimiento de la marca

Son actividades deportivas que se van desarrollando a lo largo del año, generalmente por temporada, es decir se realizan las distintas disciplinas deportivas según la estación del año. De tal manera que todo el año se llevan acabo estas.

La comunidad del municipio de Tijuana responde con gran aceptación las convocatorias del Instituto. Cabe señalar que los eventos de talla internacional La respuesta es aceptable, de tal manera que se incremento el número de competidores.

Respecto a los patrocinadores la respuesta a sido aceptada sin embargo existe la necesidad de atraer a mas participantes.

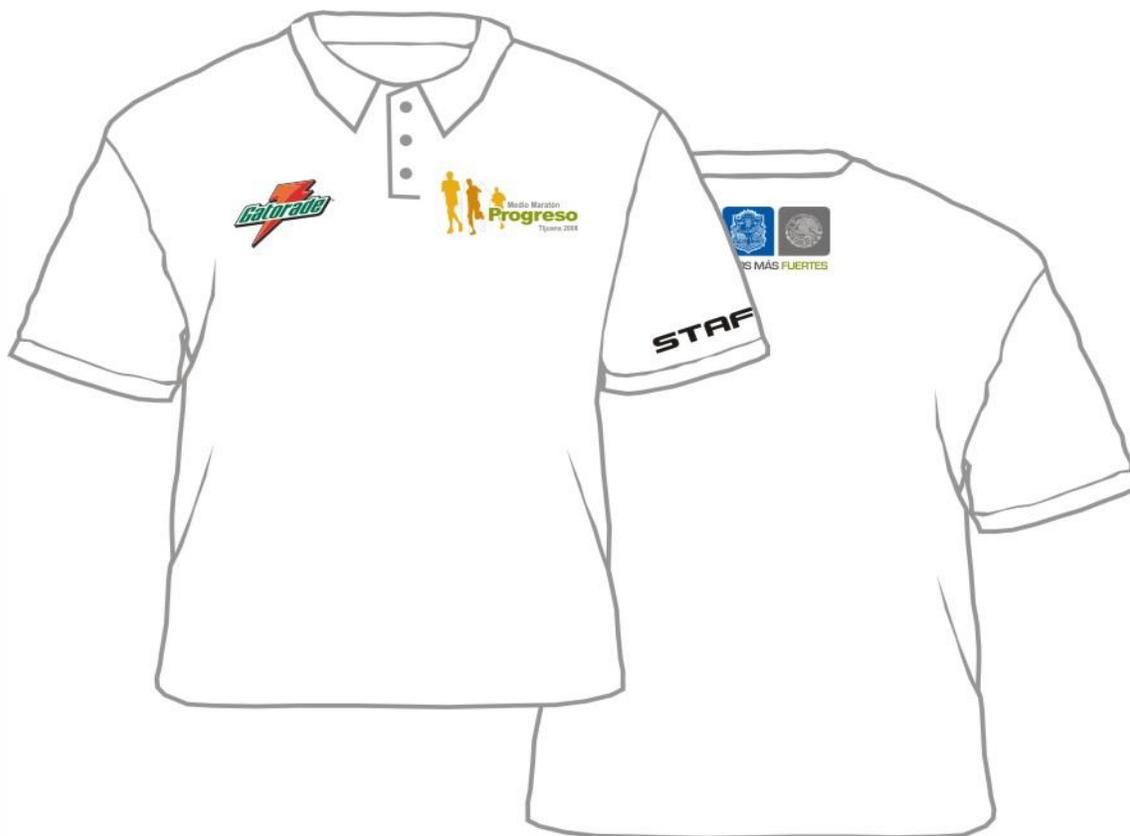


Figura 4.4 Departamento Diseño Grafico IMDET

playera para Staff



Figura 4.5 Departamento de Diseño Grafico playera para participante

Asociaciones de marca

El Instituto Municipal del Deporte de Tijuana, forma parte del Ayuntamiento de Tijuana, de tal manera que existe una asociación, de tal manera que esto genera que le otorguen ingresos. Por sus logros a sido reconocido por el gobierno federal a través de la CONADE. De tal manera que de continuar con estos reconocimientos el instituto tendrá reconocimiento y prestigio para seguir desarrollando eventos que sena aceptados por los competidores. Así como también por los patrocinadores. (ver figuras 3.6 y 3.7)

.



Figura 5.6 Diseño grafico IMDET muestra Gobierno y patrocinador oficial

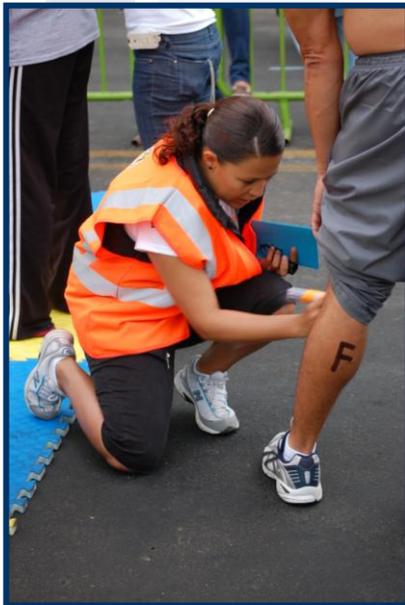
En esta figura que es un gafete de patrocinador muestra la asociación de marca que se da entre las dependencias gubernamentales cuyos logos oficiales aparecen en la parte inferior derecha y patrocinador oficial con su logo de marca en la parte inferior izquierda. De tal forma que esta asociación le dan mas realce al evento.



Figura 5.7 departamento de diseño grafico IMDET arco de meta
 Este es el Arco de llegada del evento en el cual aparecen todas las marcas asociadas, tanto del orden gubernamental como lo es el Ayuntamiento de Tijuana y el gobierno de Baja California, así como también las dependencias deportivas Federales como la CONADE cuya imagen esta en la parte superior derecha. Y los patrocinadores oficios dispersos por todo el largo y ancho del arco.

4.8 **Eventos IMDET 2008**

PREPARACIÓN PREVIA



El presente serial de fotos nos muestra la preparación previa de los Competidores, done el comité organizador en este caso el IMDET hace el marcado a los competidores.



En estas imágenes se observa la preparación previa a la competencia dentro área llamada zona de transición. Los competidores revisan sus bicicletas.



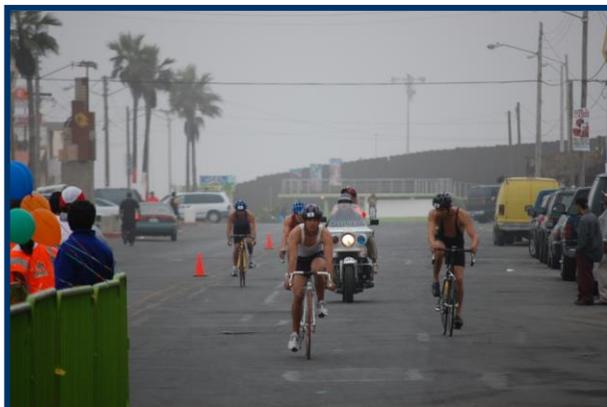
En estas imágenes se observan la meta y el templete de premención, los cuales son vestidos con imagen institucionales así como también de los patrocinadores oficiales, sobresaliendo Gatorade y Telcel.

SALIDA DE PARTICIPANTES



Aquí se observa la salida de los competidores en la primer etapa de tres. Iniciando con el nado libre.

CICLISMO



Segunda etapa 20 kilómetros en bicicleta en un circuito de 5 kilómetros, cuatro vueltas.

CARRERA



Tercera y ultima etapa del Triatlón Tijuana 2008, 5 kilómetros de carrera.

LLEGADA DE PARTICIPANTES



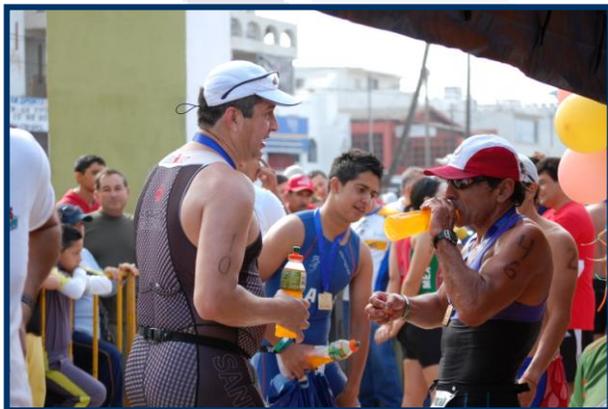
Llegada de los participantes, luego de su recorrido por la competencia son esperados por edecanes de los patrocinadores. Cerveza Corona y Telcel.

CONVIVIO



Zona mixta en la cual los competidores la termino del la carrera y se hidratan, se relajan y son atendidos por el comité organizador y patrocinadores

CONVIVIO



Los Competidores entran a la zona mixta, estos se hidratan y a su vez la prensa realiza entrevistas a los ganadores.

CONVIVIO



Parte de los patrocinadores del Triatlón Progreso Tijuana 2008. El liquido hidratante oficial Gatorade y la telefonía oficial del evento Telcel.

PREPARACIÓN PREVIA



La colocación de publicidad de patrocinadores, por una parte la cerveza Corona y farmacias Milenio.

CAPITULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Para concluir el presente estudio se observó que se ha cumplido el **objetivo general** de haber logrado un posicionamiento con el cual se obtuvo un fortalecimiento de marca para el IMDET, y como logro mayor se ha puesto en marcha, logrando la mejora de la Imagen del IMDET ante comunidad y los patrocinadores. De tal manera que a través de las diversas actividades derivadas del modelo de Keller se incrementaron los patrocinadores y premios .

Conocer el grado de percepción de los eventos deportivos del IMDET. Con la finalidad de conocer la opinión de los usuarios y patrocinadores.

Creación de una página web, que le de mayor proyección al IMDET con una actualización constante que de a conocer los eventos. De tal forma que aprovechando el valor de marca del Ayuntamiento la página del IMDET esta ligada, a través de un link, en dicha pagina informa de los eventos, calendarios, e inscripciones de competidores foráneos.

Dar a conocer a los posibles patrocinadores de los beneficios, por participación en los eventos deportivos. Es decir que beneficios obtendrían estos al ser patrocinadores de algún evento en específico y/o en todo el calendario deportivo. Esta información se le dio conocer a los patrocinadores por medio de los paquetes de patrocinio denominados Platino, Oro y Plata, de tal forma que según sea el paquete el patrocinador tiene los beneficios, para este evento

incremente el monto otorgado por los patrocinadores, de tal forma que aumento la bolsa a repartir entre los competidores. (Ver anexo 3)

Dar a conocer el calendario deportivo. Por medio de los medios de comunicación, con la finalidad del que el publico en general este enterado de los eventos. Con la finalidad de difundir el calendario deportivos y de eventos se publican en los diferentes medio de comunicación las actividades a realizar.

Promover y difundir los eventos deportivos locales e internacionales. A través de ruedes de prensa, comerciales, mantas, entre otros. Los eventos, competencias se difunden, se dieron a conocer principalmente por medio de rueda de prensa, a las cuales acuden las televisoras, radiodifusoras y medios gráficos, de tal manera que se da a conocer el evento ya sea local o internacional, dichas ruedas de prensa se llevan acabo en la ciudad, en el estado así como también en el interior de la republica y en el vecino pías del norte. También se colocan mantas, carteleras en las unidades deportivas con la finalidad de informar a los usuarios del próximo evento.

Crear una identidad a través del uniforme para el personal que labora en el instituto con colores institucionales, con la finalidad de fortalecer la imagen, así como también que se porte una credencial de identificación institucional. Según sea el evento es la imagen a vestir, desde una camisa tipo polo hasta un juego de pans, los cuales son de los colores institucionales (azul y verde limón), con los logos oficiales del Ayuntamiento y del IMDET, así como también se porta un gafete alusivo al evento, de tal forma que estos elementos generan imagen.

Fijar precios competitivos para los eventos deportivos. Con la finalidad de atraer recursos para la sustentar las unidades. El cobro por acceso alas unidades

deportivas, es decir una cuota de recuperación generan recursos, de tal forma que el IMDET ahorra dinero.

Consultar a los usuarios por medio de encuestas su opinión con respecto a las unidades, así como también de los eventos. Se consulto por medio de la encuesta a los usuarios de las unidades deportivas, de tal manera que se obtuvo información la cual nos arrojó las necesidades de los usuarios. De tal manera que el IMDET tomo medidas aplicando mejoras en los eventos y las instalaciones deportivas.

Realizar Convenios de colaboración con universidades para. De tal manera que los estudiantes realicen sus practicas profesionales. Durante el presente calendario deportivo, el IMDET realizo 10 acuerdos de colaboración con 3 universidades de la localidad así como también con 4 preparatorias, de tal manera que con estos convenios el IMDET tiene practicantes o prestadores de servicio social, los cuales realizan diferentes actividades según su formación profesional.
(ver anexo1)

Realizar convenios de colaboración con medios informativos. Con la finalidad de difundir los eventos gratuitamente. Los eventos realizados durante este año se han publicado en un diario de circulación regional, ya que se firmo un convenio de colaboraron entre ambas partes, de tal forma que las publicaciones no se le cobran al IMDET (ver anexo3)

Para finalizar con las conclusiones se observa que el método de Keller incremento la participación de patrocinadores pues que se realizaron conferencias de prensa tanto en la localidad, así como también en la capital del país , así como también de los competidores. A continuación se demuestra lo anterior citado a través de los siguientes gráficos.

Maratón 2007		Maratón 2008	
1er Lugar General	\$10,000.00	1er Lugar General	\$42,000.00
2do Lugar General	\$7,000.00	2do Lugar General	\$32,000.00
3er Lugar General	\$ 6,000.00	3er Lugar General	\$22,000.00
4to Lugar General	\$5,000.00	4to Lugar General	%12,000.00
5to Lugar General	\$4,000.00	5to Lugar General	\$7,000.00
Total	\$32,000.00	Total	\$117,000.00

Tabla 5.1 Comparativo del la bolsa ganadora análisis propio con datos del IMDET

El método Keller se aplico en el Medio Maratón 2008, obteniendo el siguiente resultado con referencia al Medio Maratón 2007. Se observa que el Medio Maratón 2008 hay un crecimiento hasta del 365.6 % de la bolsa a repartir a los competidores en ambas ramas tanto Femenil como la Varonil, con respecto al Medio Maratón 2007.



Grafico 5.1 análisis propios datos IMDET

En este gráfico del medio maratón 2007 se observa la bolsa la a repartir entre los competidores, según sea el lugar de llegada a la meta en donde el ganador absoluto obtuvo una bolsa de \$ 10,000.00 pesos, mientras q el quinto lugar el premio otorgado es de \$ 4,000.00. en ambas ramas.

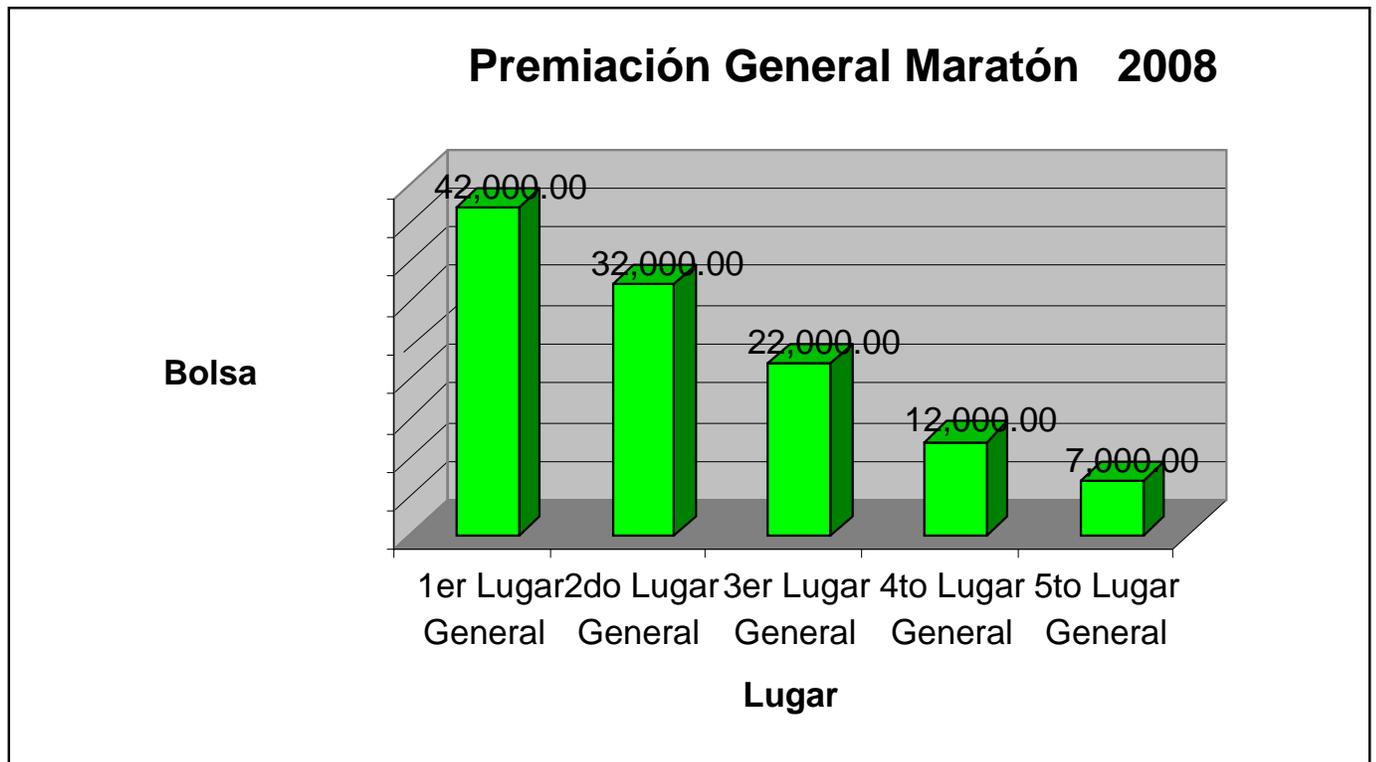


Grafico 2 análisis propio con datos del IMDET

En este gráfico del medio maratón 2008 se observa la bolsa la a repartir entre los competidores, según sea el lugar de llegada a la meta en donde el ganador absoluto obtuvo una bolsa de \$ 42,000.00 pesos, mientras q el quinto lugar el premio otorgado es de \$ 7,000.00. En ambas ramas

5.2 Recomendaciones

Una vez desarrollado el presente caso práctico se demostró la utilidad de la aplicación del modelo de Keller en el posicionamiento del valor de la marca en las empresas patrocinadores de los eventos IMDET 2008.

Para lograr un posicionamiento efectivo es recomendable hacer sinergias con el departamento de comunicación y diseño gráfico que comprenderá, publicidad en medios de comunicación locales, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

De tal manera que es recomendable la aplicación del método de Keller en los eventos deportivos, festivales a realizar en el 2009 tales como:

Festival Atlético de Reyes

Campamento de Verano

Olimpiada Estudiantil

Futbolito en tu colonia

Torneo de Tercias Basquetbol

Torneo de futbol de los Barrios

Establecer convenios de colaboración con otras Medios de Comunicación, ya sea prensa, radio, televisión.

Concesionar las unidades deportivas a las empresas ya sean refresqueras, cerveceras alimentos y confitería

Referencias Bibliográficas.

Aaker, David A. (1992), " *The value of brand equity*". *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, Iss. 4, Jul/Aug. USA. Emerald Group Publishing Limited. Pág. 27-32.

Ambrocio V., (2000). *Plan de marketing paso a paso. Una guía práctica para lanzar con éxito productos*. Colombia: Prentice may

Bell. M. L. (1982). *Mercadotecnia. Conceptos y estrategia*. Editorial continental, México.

Boone, Louise y Kurtz, David (2003), *Contemporary Marketing*. USA. South Western College Pub. 11ma. Edición. 624 Págs.

Cravens. W., Hills E., y Woodruff.B. (1996) *Administración en mercadotecnia*, 1ra. ed. México, D.F: Compañía editorial Continental, S.A de C.V.

Charles W. Lamb Jr.; Joseph F. Hair, Jr, Carl McDaniel; *Marketing* (2004); 6ta Ed. ; Editorial Thomson

De la Garza. M., (2001) *Promoción de Ventas. Estrategias Mercado lógicas de corto plazo*, 1ra. ed, México D.F. CECSA.

Delgado, Elena (2004), " *Controversia conceptual sobre el capital de marca: Propuesta de un marco teórico de análisis*". *En Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 13, No. 1. España. Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa.

Dolan, Robert (1995), *La Esencia del Marketing*. Vol. 1. Estrategia. Colombia.

Editorial Norma. 380 Págs.

Engel, James; Blackwell, Roger y Miniard, Paul (1990), *Consumer Behavior USA*. Dryden Press. 6ta Edición. 592 Págs.

Faircloth, James; Capella, Louis; Alford, Bruce (2001), "The effect of brand attitude and brand image on brand equity". In *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol.9, Iss. 3. USA. Asociación of Marketing Theory and Practice. Pág. 61-75.

Farquhar, Peter (1989), "Managing brand equity". In *Marketing Research*. Vol. 1, Iss. 3. USA. American Marketing Association (AMA) Publications. Pág. 24-33.

Farquhar, Peter; Ijiri, Yuji (1993), "A dialogue on momentum accounting for brand management". In *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10. USA. Elsevier Publishing Ltd. Pág. 77-92.

Fernández, Pablo (2002), "Valuation of Brands and Intellectual Capital". Research Paper. No. 456. España. IESE Universidad de Navarra.

Ferrell. O., M. Hartline, y G. Lucas., (2002) *Estrategia de Marketing*, 2da. Ed. México: International Thomson Editores.

Guiltinan. Joseph P. y Gordon W. Paul. , (1998) *Administración de Marketing. Estrategias y Programas*, 5ta Ed. Colombia. Santa Fe de Bogota.

Hernández R., Fernández C., Baptista P., (2002). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill

Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2003) *Metodólogo de la Investigación*. Tercera Edición. Mc- Graw hill..

Hoffman, K. Douglas; Czinkota, Michael R.; Dickson, Peter R.; Dunne, Patrick; Griffin, Abbie; Hutt, Michael D.; Krishnan, Bilaji; Lindgren, John H. Hr.; Lusch,

Robert F.; Ronkainen, Ikka A.; Rosenbloom, Bert; Sheth, Jagdish y Shimp, Terence A. (2002), *Marketing: Best Practices*. USA. South Western College Pub. 2da. Edición. 650 Págs.

Holbrook, Morris (1992), "Product quality, attributes, and brand name as determinants of price: The case of consumer electronics". In Marketing Letters. No. 1. Vol. 3. USA. Kluwer Academia Publishers. Pág. 71-83.

James H. Shilt, (1991). "Selection of Capitalization Rates-Revisited". *Business valuation Review*. American Society of Appraisers. P.O. Box 17265, Washington DC 20041.

Keller, Kevin (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity". In Journal of Marketing. Vol. 57, Iss. 1. USA. American Marketing Association (AMA) Publications. Pág. 1-22.

Kinnear y Tailor, (2000). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. Colombia. Mc Graw Hill.

Kotler Philip. (1996). *Dirección de mercadotecnia. México*. Prentice Hall

Kotler Phillip., (1989). *Mercadotecnia*, Tercera edición. Prentice-Hall Hispanoamerica, S.A.

Kotler Phillip., (2001). *Marketing*. 8va ed. México: Prentice Hall.

Kotler Phillip., (2002). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*. 1ra ed. México: Prentice Hall.

Kotler P. y Armstrong G. (2003) *Fundamentos de marketing*. Trad. Roberto Luis Escalona García, México, D.F: Pearson Educación.

Lam, jr. Charles W., Hair jr. Joseph F. y McDaniel Carl. (1998). *Marketing*. 4ta ed. International Thomson Editores.

La m, jr. Charles W., Hair, jr. Joseph F. y McDaniel C. (2002). *Marketing*. 6ta ed. International Thomson Editores.

Lambing Peggy, Kuehl Charles. (1998). *Empresarios pequeños y medianos. México*. Prentice Hall Hispanoamericana

Longeneker J., Moore C., Petty W., (2001). *Administración de las pequeñas empresas. Un enfoque emprendedor*. México: Trompón Editores

Lipson. H. y Darling. J. (1987). *Fundamentos de mercadotecnia. Textos y casos*. Editorial Limusa.

Loudon, David y Della Bitta, Albert (1995), *Comportamiento del Consumidor*. México. McGraw-Hill Interamericana de México. 4ta. Edición. 834 Págs.

Malburg C., *Planes de negocios para manejar las operaciones cotidianas. Resultados reales para gerentes y dueños de pequeñas empresas*. México. Panorama Editorial

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Mercado H. (2000). *Mercadotecnia estratégica. , Estrategias para lograr una mayor rentabilidad en la empresa.*, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.

McCarthy, Jerome y Perreault, William (2001), *Marketing: Un Enfoque Global*. USA. McGraw-Hill Interamericana Editores. 13ra. Edición. 797 Págs.

Moran, Williams T. (1994), "Marketplace measurement of brand equity". *The Journal of Brand Management*. Vol. 1, N. 5. USA. Henry Stewart Publications. Pág. 272-282.

Pelton. Lou E., Strutton David y Lumpkin. James R., (1999). *Canales de marketing y distribución comercial*. Editorial McGraw–Hill.

Park, Chan Su; Srinivasan, V. Seenu (1994), "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility". *In Journal of Marketing Research*. Vol. 31. USA. American Marketing Association (AMA) Publications. Pág. 271- 288.

Pride. William M. y Ferrel. O. C., (1997). *Marketing: conceptos y estrategias*. Editorial McGraw- Hill.

Secretaria de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI). (2000). *Guías Empresariales*. México. Editorial Limusa

Seetharaman, Ananth; Mohd Nadzir, Zainal Azlan Bin y Gunalan Seethu (2001), "A conceptual study on brand valuation". *In Journal of Product & Brand Management*. Vol. 10, No. 4. USA. Emerald Group Publishing Limited.

Sheth, Jagdish; Mittal, Banwari y Newman, Bruce (1999), *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. USA. Harcourt Brace College Publishers. 799 Págs.

Sheth, Jagdish; Mittal, Banwari y Newman, Bruce (2003), *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. USA. South-Western College Pub. 2da. Edición. 550 Págs.

Shimp, Terence A. (2002), *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Marketing Communication*. USA. South-Western College Pub. 6ta. Edición. 704 Págs.

Simon, Carol. J.; Sullivan, Mary W. (1993), Pág. 243 - 256. "The measurement and determinants of brand equity: a financial approach". *Marketing Science*. Vol. 12, N.1. USA. Marketing Science Institute Pág. 28-52.

Stanton J., Etzel J., Walker J., (1996). *Fundamentos de marketing*. México. Mc Graw Hill

Stanton W. (1984). *Fundamentos de mercadotecnia*. Tercera edición, McGraw- Hill.

Stanton. J., Etzel J., y Walker J (1992) *Fundamentos de Marketing*, 6ta ed. México, D.F: Mc Graw Hill.

Taylor W., Show, jr. y Roy T., (1973). *Mercadotecnia. Un enfoque integrador* Editorial Trillas, México.

Tousley. Rayburn D., Clark Eugene y Clark Fred E., (1980). *Principios de Mercadotecnia*. Unión tipográfica editorial.

Zikmund, William y D'Amico, Michael (1998), *Effective Marketing*. USA. South Western Collage Pub. 5ta. Edición. 498 Págs.

Paginas de Internet.

INEGI.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA

<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/tematicos/mediano/med.asp?t=mpob92&c=3838&e=21>

14 de septiembre del 2004.

LOGOTIPO DE EMBASE RECICLABLE.

<http://www.adejebrilla.com/sabias.htm>

12 de noviembre del 2004.

LOGOTIPO DE HECHO EN MÉXICO.

<http://www.cronica.com.mx/nota.php?idc=121766>

12 de noviembre del 2004.

LOGOTIPO DE CÓDIGO DE BARRAS.

http://www.a3m-esp.com/article.php3?id_article=7

12 de noviembre del 2004.

PASO PARA PATENTAR UNA MARCA

<http://www.marcas.com.mx/Formas/SolicituddePatente.htm>

13 de noviembre del 2004.

QUE ES UNA MARCA, CLASES DE MARCA Y PASOS PARA REGISTRAR UNA MARCA.

<http://www.marcas.com.mx/Intro/IntroMarcas.htm>

12 de noviembre de 2004.

QUE ES UNA MARCA Y COSTOS DE LA MARCA

<http://www.patentesmexico.com/Costo-de-registro-de-marcas.htm>

5 de noviembre del 2004.

Sitios Web

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

<http://www.inegi.gob.mx>

Secretaría de Economía

<http://www.nafin.gob.mx>

Banco de Comercio Exterior

<http://www.bancomext.com.mx>

Luna V. (1998, Marzo). "La Industria de la Vanidad". Las ganancias detrás de la belleza. Disponible: <http://www.soyentrepeneur.com/pagina.hts?N=9077>

Capdeville R. (2002, 8 de Marzo) Discurso pronunciado en la Universidad del valle de México, S.L.P. "La mujer del siglo XXI".

Disponible: http://www.prodigyweb.net.mx/capdel/la_mujerenelsigloxxi.htm

"Historia de los SPAS".

Disponible: <http://www.terra.com.mx/MujerEnArmonia/articulo/068215/>

“Historia de la Belleza”.

Disponible: http://divine.com/Historia_de_la_Belleza.htm



CONVENIO GENERAL DE COLABORACIÓN DE ACCIONES DE VINCULACIÓN QUE CELEBRAN, POR UNA PARTE UNIVERSIDAD DE LAS CALIFORNIAS INTERNACIONAL SC., REPRESENTADO POR EL C. ING. ANTONIO CARRILLO RODRÍGUEZ, EN SU CARÁCTER DE RECTOR Y POR OTRA PARTE. INSTITUTO MUNICIPAL DEL DEPORTE DE TIJUANA., REPRESENTADA POR EL C. ERICK MORALES, A QUIENES EN LO SUCESIVO, Y PARA EFECTOS DEL PRESENTE CONVENIO, SE LES DENOMINARA "UDC" E "IMDET", AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS.

DECLARACIONES

1. "UDC" DECLARA:

- 1.1. Que es una institución de educación superior, legalmente constituida conforme a las Leyes de los Estados Unidos Mexicanos, según consta la Escritura Pública número 62,612, volumen 2458 de fecha 03 de Agosto de 2006, pasada ante la fe del Lic. Ricardo Del Monte Núñez, Notario Público número 8 de Tijuana, Baja California, e inscrita en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio bajo partida 5486646 de fecha 21 de agosto de 2006. Con Registro Federal de Causantes numero: **UCI060803-CF3**
- 1.2. Que tiene su domicilio en Blvd. Federico Benítez López No. 460 Col. Los Españoles C.P. 22430, Tijuana baja California. Mismo que señala para todos los fines y efectos legales del presente convenio.
- 1.3. Que en su representación interviene legalmente el Ing. C. Antonio Carrillo Rodríguez, Rector de "UDC" y apoderado legal de la Sociedad Civil. Quien acredita su personalidad, con el primer testimonio de la Escritura Pública Número 62,612, del Volumen 2458, de fecha 03 de Agosto del 2006. Protocolizada ante el Notario Público número 8 de la ciudad de Tijuana, Baja California, e inscrita en el Registro Público de la propiedad y del Comercio de dicha ciudad, bajo la partida 5486646, de la Sección Civil, de fecha 21 de Agosto del 2006.

1.4. Que tiene como objeto impartir enseñanza a niveles, medio-superior, superior, posgrado y educación continua, así como, realizar actividades de capacitación, asesoría e investigación en las áreas del conocimiento que le son propias; al igual que, ejecutar actos conexos o derivados de los objetivos antes mencionados.

1.5. Que cuenta con y tiene acceso a la capacidad técnica y el suficiente personal docente y de investigación especializado para celebrar este convenio; el cual, beneficiará a los Campus de "UDC" de Tijuana, Baja California.

2. "IMDET" DECLARA:

1.6 Que es una Entidad de Derecho Público, con personalidad Jurídica y patrimonio propio, como dispone el artículo 115 de la Constitución Política del Estado de Baja California, y para la firma del presente convenio, es representado por el **C. ERIK ISAAC MORALES ELVIRA**, DIRECTOR DEL INSTITUTO MUNICIPAL DEL DEPORTE DE TIJUANA, BAJA CALIFORNIA, ASISTIDO POR EL **LICENCIADO VÍCTOR MANUEL LUNA RENTARÍA**, SUBDIRECTOR DEL INSTITUTO MUNICIPAL DEL DEPORTE DE TIJUANA Y POR LA **C. P. IVONNE MACIAS PARRA** SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO DEL INSTITUTO MUNICIPAL DEL DEPORTE DE TIJUANA, BAJA CALIFORNIA

1.7 Que tiene su domicilio en la Ciudad de Tijuana en Cañón Aviación y Vía Rápida Oriente, sin número, Zona Río en la Ciudad de Tijuana Baja California.. Mismo que señala para todos los fines y efectos legales del presente convenio.

1.8 Que de conformidad con el artículo 23, de la Ley del Régimen Municipal para el Estado de Baja California, los organismos descentralizados se crean y funciona conforme al reglamento correspondiente y al acuerdo del Ayuntamiento que les de origen, el cual establecerá vinculación de estos con la Administración Municipal Central.

1.9 Que mediante acuerdo emitido con fecha 30 de Diciembre del 2007, la Junta de Gobierno, designo como a su director, al C. ERIK ISAAC MORALES ELVIRA, de conformidad, con lo dispuesto en el artículo 8, fracción XV, del Acuerdo de Creación de dicho organismo.

DECLARACIÓN CONJUNTA DE "UDC" E "IMDET":

1. Que se reconocen mutuamente la personalidad que ostentan.
2. Que existe un común interés de ambas partes para contribuir a la formación integral de los estudiantes de "UDC", nacionales y extranjeros, a través del ejercicio de prácticas profesionales. Y que dicho interés resulta de la necesidad de fortalecer la vinculación entre las instituciones educativas y las organizaciones de los diversos sectores de la comunidad.





Universidad Autónoma de Baja California

Escuela de Humanidades

Registro de unidad Receptora

1. Nombre de la Organización: Instituto Municipal del Deporte de Tijuana
2. Giro o actividades de la organización: Deportivas
3. Dirección: Cañón Aviación y Vía Rápida Ote. s/n Zona Río, Tijuana Baja California.
4. Teléfono: 215 90 00
5. Correo electrónico:
- página web:
6. Nombre del área o departamento: Comunicación Social
7. Nombre del puesto:
8. Cantidad de alumnos que pueden realizar prácticas en el área: 4
9. Descripción de las funciones: Videograbar y fotografiar conferencias de prensa, entrevistas.
 Editar video
 Editar Voz
 Monitoreo de Medios de comunicación
10. Funciones permanentes:
11. Funciones periódicas:
12. Conocimientos teóricos requeridos:
13. Conocimientos prácticos:
14. Actitudes para el puesto:
15. Habilidades para el puesto:
16. Responsabilidad requerida:

ANEXO 3

Dentro de los festejos del 119 aniversario de nuestra ciudad de Tijuana, se llevara acabo el Triatlón Internacional de Tijuana. Teniendo como el malecón de Playas de Tijuana el próximo 28 de Septiembre del presente año.

Tomando en cuenta que su empresa busca el consolidarse en la región, queremos invitarlo a formar parte de nuestro selecto grupo de patrocinadores, ya que con su apoyo contribuirá a fomentar nuestra ciudad y desarrollo de este magno evento internacional.

Los beneficios para su empresa son:

- Garantía de exclusividad en el giro o servicio que ofrece.
- Impacto publicitario directo e indirecto.
- Oportunidad de atraer nuevos consumidores
- Oportunidad de retener los consumidores ya existentes
- Imagen de su empresa como los logos, slogan , pósters, medios radiofónicos, impresos, televisión y conferencias de prensa

El compromiso del IMDET es:

- DEDUCIBLE DE IMPUESTOS
- MARCA EXCLUSIVA
- LOGÍSTICA DEL EVENTO
- MEDIOS MASIVOS
- CONFERENCIAS DE PRENSA
- ENTREVISTAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN T.V. Y RADIO (REGIONAL, NACIONAL E INTERNACIONAL)
- ESCRITO (DESPLEGADOS)
- POSTER ´S

PAQUETE PLATINO

- EXCLUSIVIDAD DE MARCA Y PRODUCTO
- CONFERENCIAS DE PRENSA ANTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- LOGO EN ARCO DE SALIDA Y META (MÁXIMO 2 PATROCINADORES)
- LOGO EN EL CRONOMETRO MÓVIL OFICIAL
- LOGO EN EL CHEQUE SIMBÓLICO (MÁXIMO 2 PATROCINADORES)
- LOGO EN LA PARTE SUPERIOR DEL NUMERO DEL CORREDOR (MÁXIMO 2 PATROCINADORES)
- LOGO EN LISTÓN DE LLEGADA (MÁXIMO 2 PATROCINADORES)
- LOGO CAMISA DEL COMITÉ ORGANIZADOR
- LOGO EN CAMISA CONMEMORATIVA
- PRESENCIA CON EDECANES (HASTA 10)
- PRESENCIA DE BOTARGA
- ESPACIO PARA MANTAS
- ESPACIO PARA COLGANTES
- ESPACIO PARA INFLABLES
- ESPACIO PARA STAND
- PUBLICIDAD EN 1000 PÓSTERES
- PUBLICIDAD EN 10,000 VOLANTES
- DESAYUNO VIP CON PERSONALIDADES (6 GAFETES)
- PUBLICIDAD EN 500 PENDONES DISTRIBUIDOS EN LA RUTA
- 4 MÓDULOS DE INFORMACIÓN DE SU MARCA
- DEDUCIBLE DE IMPUESTOS
- MENCIONES DURANTE EL EVENTO
- PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- DEDUCIBLE DE IMPUESTOS POR EL MONTO

COSTO DEL PAQUETE S. MIL PESOS

PAQUETE ORO

- CONFERENCIAS DE PRENSA ANTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- LOGO EN CAMISA CONMEMORATIVA
- PRESENCIA CON EDECANES (5)
- PRESENCIA DE BOTARGA
- MENCIONES DURANTE EL EVENTO
- PUBLICIDAD EN 1000 CAMISETAS
- ESPACIO PARA MANTAS (4)
- ESPACIO PARA COLGANTES (4)
- ESPACIO PARA INFLABLES (4)
- ESPACIO PARA STAND (4)
- PUBLICIDAD EN 1000 PÓSTERES
- PUBLICIDAD EN 10,000 VOLANTES
- 2 MÓDULOS DE INFORMACIÓN DE SU MARCA
- DEDUCIBLE DE IMPUESTOS
- MENCIONES DURANTE EL EVENTO
- PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- DEDUCIBLE DE IMPUESTOS POR EL MONTO

COSTO DEL PAQUETE S. PESOS

Anexo 4

CONVENIO DE COLABORACIÓN

Convenio de colaboración que realiza por una parte el Instituto Municipal del Deporte de Tijuana y el periódico el mexicano

I. Que se reconocen mutuamente con la responsabilidad que comparecen a la celebración del presente Convenio de Colaboración, y están dispuestos a crear derechos y obligaciones recíprocas en los términos de las siguientes.

CLÁUSULAS

PRIMERA.- OBJETO:

1) "LA EMPRESA" conviene con el "EL IMDET" apoyar en especie inserciones de publicidad, para los diferentes eventos internacionales, tradicionales y populares que el "EL IMDET" realice en el presente 2008 .

2) "EL IMDET" conviene con "LA EMPRESA" lo siguiente:

A) Insertar la imagen de "LA EMPRESA" en todas las impresiones de los eventos que realice "EL IMDET"

B) Insertar la imagen de "LA EMPRESA" en volantes distribuidos en los cruceros mas importantes de la ciudad (de realizar volante je)

C) Insertar la imagen de "LA EMPRESA" en postres de 11 X 17 en todos los eventos deportivos internacionales, tradicionales y delegacionales, distribuidos en varias dependencias y sectores de la ciudad (en caso de hacer postres)

D) "LA EMPRESA" tiene derecho colocar publicidad a través de la inserción su imagen y/o colocar, mantas, stands, ruedas de prensa, podium y puntos de eventos deportivos que "EL IMDET" realice y "LA EMPRESA" apoye.

E) "EL IMDET" realizara menciones en las ruedas de prensa con relación a "LA EMPRESA" (siempre y cuando se realice la rueda de prensa)

F) Se otorgara un recibo deducible de impuestos.

SEGUNDA.- DURACIÓN:

El presente convenio de colaboración tendrá una duración a partir de la fecha de firma del mismo y hasta el día **31 de Diciembre del 2008**

TERCERA.- CONTRAPRESTACIÓN:

La "EMPRESA" se obliga a no cobrar dinero por concepto del presente convenio con "EL IMDET".

CUARTA.- PROHIBICIÓN DE CESIÓN:

"LA EMPRESA" se obliga a no ceder, traspasar o gravar en todo o en partes los derechos derivados de este instrumento, ni entrar en sociedad con terceras personas o corporación para ejercitar los derechos que se requieren; salvo consentimiento que por escrito otorgue "EL IMDET".

QUINTA.

Para todas las cuestiones relativas a la interpretación y cumplimiento de presente convenio, las partes se someten expresamente a la jurisdicción de lo Tribunal de la Ciudad de Tijuana, Baja California, renunciando a todos que por su domicilio u otra razón pudiera corresponderles en el futuro.

SEXTA.

Las partes señalan como domicilio para los efectos del presente Convenio, los siguientes:

"**EL IMDET**" Cañón Aviación y Vía Rápida Oriente, sin numero, Zona Río en la Ciudad de Tijuana Baja California.

"**LA EMPRESA**" Calle Gral. Lázaro Cárdenas # 3743 Frac. Los Pirales C. P. 22540. En la Ciudad de Tijuana Baja California.

ENTERADAS LAS PARTES DEL CONTENIDO Y ALCANCE DE TODAS Y CADA UNA DE LAS CLÁUSULAS DE ESTE CONVENIO, LO FIRMAN POR DUPLICADO Y RATIFICAN EN LA CIUDAD DE TIJUANA, BAJA CALIFORNIA EL DIA 20 DE FEBRERO ANTE LA PRESENCIA DE DOS TESTIGOS QUE TAMBIÉN LO FIRMAN, MANIFESTADO QUE EN LA CELEBRACIÓN DEL MISMO NO EXISTEN LESIÓN, DOLO, ERROR O MALA FE.

DIRECTOR

"INSTITUTO MUNICIPAL DEL DEPORTE DE TIJUANA

C. ERIK ISAAC MORALES ELVIRA

"LA EMPRESA"

DIRECTOR COMERCIAL

LIC. JOSÉ GÓMEZ



ANEXO 5

Contrato de Patrocinio de Instituciones que celebran:

EL PATROCINADO

Domicilio Cañón Aviación y Vía rápida Oriente S/N Zona Río
 Colonia Zona Río
 Población Tijuana
 Estado Baja California

GATORADE:

Domicilio QBU Trading Company S de RL de CV Prol. Av Américas 1600 P 3 A
 Colonia Country Club
 Población Guadalajara
 Estado Jalisco

Objeto del contrato: El Patrocinado reconoce a QBU como patrocinador oficial del patrocinado, por lo que se refiere al segmento de Bebidas Isotónicas y Deportivas, facultándolo para promocionar los Productos Gatorade en los espacios y formas que el patrocinado autorice. Durante la vigencia del presente contrato, las partes podrán adjuntar al mismo como anexos las condiciones de nuevos eventos, actividades ó Centros Deportivos.

ANEXO 7

 Tijuana <small>XIX Ayuntamiento 2007-2010</small>	INSTITUTO MUNICIPAL DEL DEPORTE DE TIJUANA IMDET	 Tijuana <small>XIX Ayuntamiento 2007-2010</small>	INSTITUTO MUNICIPAL DEL DEPORTE DE TIJUANA IMDET
	<p>CENTRO DE INICIACION DE FUTBOL</p> <p>HORARIO: Lunes, Miércoles y Viernes 4:00 p.m. a 6:00 p.m.</p> <p>Instructor: Leonardo Flores Hernández. Lugar: Unidad Deportiva Reforma. Niños y niñas de: 6 años en adelante.</p> <p>Informes: En el IMDET al 215 9000 ext. 108 y en la Unidad Deportiva Reforma.</p> <p>Completamente GRATIS</p>	 	<p>OSCAR LEOPOLDO GONZALEZ A. <i>Dpto. Comunicación Social</i> Instituto Municipal del Deporte de Tijuana SD-30-30-201/IMDET</p> <p> Erik Morales E. Director del IMDET</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">VIGENCIA: 31 DE DICIEMBRE DEL 2008</p>



ANEXO 8



Tijuana

INSTITUTO MUNICIPAL DEL DEPORTE DE TIJUANA

XIX Ayuntamiento 2007-2010

TE INVITAN A SU



FESTIVAL ATLETICO INFANTIL DE LA PRIMAVERA

1er. Festival Atlético Infantil de Capacidades Diferentes

<p>Fecha: 5 de Abril del 2008.</p> <p>Lugar: Unidad deportiva CREA.</p> <p>Hora: 9:00 a.m.</p> <p>CATEGORIA RAMA</p> <p>DISTANCIA</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">3 a 4 años</td> <td style="width: 30%;">Ambas</td> <td style="width: 30%;">30 mts.</td> </tr> <tr> <td>5 a 6 años</td> <td>Ambas</td> <td>50 mts.</td> </tr> <tr> <td>7 a 8 años</td> <td>Ambas</td> <td>75 mts.</td> </tr> <tr> <td>9 a 10 años</td> <td>Ambas</td> <td>100 mts.</td> </tr> <tr> <td>11 a 12 años</td> <td>Ambas</td> <td>150 mts.</td> </tr> <tr> <td>13 a 14 años</td> <td>Ambas</td> <td>200 mts.</td> </tr> </table> <p>CATEGORIA CAPACIDADES DIFERENTE</p> <p>DISCAPACIDAD MOTORA: Menor de 15 años.</p> <p>DISCAPACIDAD INTELECTUAL</p> <p>INSCRIPCIONES: Completamente GRATUITAS, a partir de la publicación de la presente en las instalaciones del IMDET en un horario de las 8:00 a.m. a 7:00 p.m. y el día del evento media hora antes del inicio.</p> <p>PREMIACION: Medallas a los tres primeros lugares de cada categoría en ambas ramas.</p>	3 a 4 años	Ambas	30 mts.	5 a 6 años	Ambas	50 mts.	7 a 8 años	Ambas	75 mts.	9 a 10 años	Ambas	100 mts.	11 a 12 años	Ambas	150 mts.	13 a 14 años	Ambas	200 mts.	<p>PREMIACION A TODOS LOS PARTICIPANTES DE CAPACIDADES DIFERENTES.</p> <p>Camisetas alusivas al evento a los primeros 700 niños que se inscriban.</p> <p>ASESORIA TÉCNICA: Liga Municipal de Atletismo y La Liga Municipal de Deportes Sobre Silla de Ruedas.</p> <p>SERVICIOS MEDICOS: Cruz Roja Mexicana.</p> <p>SEGURIDAD: Dirección de Seguridad Pública Municipal.</p> <p>TRANSITORIOS: Los puntos no previstos en la presente convocatoria serán resueltos por el organizador.</p> <p>Para mayor información comunicarse al teléfono 215-90-00 Ext. 113</p> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;">  C. ERIK MORALES Director del IMDET </div>
3 a 4 años	Ambas	30 mts.																	
5 a 6 años	Ambas	50 mts.																	
7 a 8 años	Ambas	75 mts.																	
9 a 10 años	Ambas	100 mts.																	
11 a 12 años	Ambas	150 mts.																	
13 a 14 años	Ambas	200 mts.																	



a

 Progreso <i>Tijuana 2008</i>	 Federación Mexicana de Triatlón, A.C.		 Tijuana XIX Ayuntamiento 2007-2010
	TIJUANA, B.C. Lugar		28 DE SEPTIEMBRE DEL 2008 Fecha
QUINTO LUGAR FEMENIL CATEGORIA ELITE Páguese este cheque a			\$2,800.00 Moneda Nacional
DOS MIL OCHOCIENTOS PESOS 00/100 Cantidad con letra			 Jorge Ramos Hernández Presidente Municipal de Tijuana
	: '123000427':2100764732862".		

