



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**ESTUDIO DE LA EFICIENCIA E IMPACTO
COMUNICACIONAL QUE TIENE EL "PROYECTO ECUADOR
¡EJERCÍTE!" EN EL AÑO 2015, EL CUAL BUSCA
ERRADICAR EL SEDENTARISMO EN LA PROVINCIA DE
PICHINCHA**

AUTORAS:

GUANOCUNGA HARO BETSY ANDREA

VIZCAÍNO PINO PRISCILA DEL ROCÍO

DIRECTORA:

DRA. BERNAL ORDOÑEZ INÉS DE PILAR

SANGOLQUI

2016

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO

CARRERA INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “*Estudio de la eficiencia e impacto comunicacional que tiene el “Proyecto Ecuador Ejercítate ” en el año 2015, el cual busca erradicar el sedentarismo en la provincia de Pichincha*” realizado por las señoritas: Betsy Andrea Guanocunga Haro y Priscila Del Rocío Vizcaíno Pino, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar las señoritas ***Betsy Andrea Guanocunga Haro y Priscila Del Rocío Vizcaíno Pino*** para que lo sustente públicamente.

Sangolqui, 03 de diciembre del 2015

Dra. Inés de Pilar Bernal Ordoñez

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD****DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO****CARRERA INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo Betsy Andrea Guanocunga Haro, con cédula de identidad N° 1721852547, declaro que este trabajo de titulación ***“ESTUDIO DE LA EFICIENCIA E IMPACTO COMUNICACIONAL QUE TIENE EL “PROYECTO ECUADOR EJERCÍTATE ” EN EL AÑO 2015, EL CUAL BUSCA ERRADICAR EL SEDENTARISMO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA”*** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolqui, 03 de diciembre del 2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Betsy A. Guanocunga Haro', is written over a horizontal dashed line.

BETSY ANDREA GUANOCUNGA HARO

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



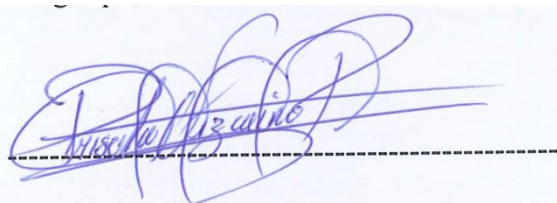
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo Priscila Del Rocío Vizcaíno Pino, con cédula de identidad N° 1720425923, declaro que este trabajo de titulación ***“ESTUDIO DE LA EFICIENCIA E IMPACTO COMUNICACIONAL QUE TIENE EL “PROYECTO ECUADOR EJERCÍTATE ” EN EL AÑO 2015, EL CUAL BUSCA ERRADICAR EL SEDENTARISMO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA”*** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.



PRISCILA DEL ROCÍO VIZCAÍNO PINO

C.C.1720425923

AUTORIZACIÓN



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, BETSY ANDREA GUANOCUNGA HARO Y PRISCILA DEL ROCÍO VIZCAÍNO PINO, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “ESTUDIO DE LA EFICIENCIA E IMPACTO COMUNICACIONAL QUE TIENE EL “PROYECTO ECUADOR EJERCÍTATE ” EN EL AÑO 2015, EL CUAL BUSCA ERRADICAR EL SEDENTARISMO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA” cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

BETSY ANDREA GUANOCUNGA
HARO

C.C1721852547

PRISCILA DEL ROCÍO VIZCAÍNO
PINO

C.C.1720425923

Dedicatoria

Queremos dedicarle este trabajo a Dios que nos ha dado la vida y fuerza para terminar este trabajo de investigación, a mis Padres y hermanos por estar ahí cuando más los necesité; en especial a mis amigos por su ayuda y constante cooperación y a mis profesores por llenarnos de conocimientos.

Andrea y Priscila

Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por nuestra excelente formación profesional, ya que gracias a su guía y apoyo. Este presente trabajo de investigación se culminó de la mejor manera lo cual simboliza nuestra gratitud por toda la responsabilidad e invaluable ayuda que siempre nos han proporcionado.

Con cariño y agradecimiento Andrea y Priscila.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iv
AUTORIZACIÓN	v
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
CAPITULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Identificación del problema.....	1
1.2 Descripción del problema.....	1
1.3 Justificación de la selección del problema	3
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo general.....	5
1.4.2 Objetivos específicos	5
1.5 Preguntas de investigación	6
1.6 Justificación de objetivos	6
CAPITULO II	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Teoría de la Comunicación.....	7
2.2 Teorías de los efectos en las audiencias	8
2.3 Teoría de la comunicación masiva basada en las diferencias individuales	9
2.4 Teorías de las categorías sociales	10
2.6 Naturaleza de los efectos mediáticos publicitarios.....	12
2.7 Principios de las campañas de comunicación pública.....	13
2.2 Marco Conceptual	14
CAPITULO III.....	18
3. ANTECEDENTES DEL PROYECTO ECUADOR EJERCÍTATE 2015.....	18
3.1 Antecedentes	18
3.2 Información del proyecto Ecuador Ejercítate 2015.....	19

3.2.1	Objetivos del proyecto Ecuador Ejercítate 2015	20
3.2.2	Marco jurídico.....	21
3.2.3	Actividades publicitarias del ente ejecutor 2015	25
3.4	Información de medios televisivos.....	30
3.5	Análisis del seguimiento y actualización de Facebook	32
3.5.1	Tasa de participación medidas en Facebook-Engagement Rate	33
3.5.2	Análisis de Facebook desde el mes de abril - agosto 2015.....	45
3.6	Análisis del proyecto Ecuador Ejercítate año 2015.....	46
CAPITULO IV		50
4.	MARCO METODOLÓGICO	50
4.1	Propósito de la investigación.....	50
4.2	Proceso de la investigación	51
4.3	Definición del problema de investigación	52
4.4	Planteamiento del problema de investigación	54
4.4.1	Problema de investigación del Proyecto Ministerial	54
4.5	Objetivos de la investigación.....	55
4.5.1	General.....	55
4.5.2	Específico.....	55
4.6	Método de investigación	59
4.6.1	Tipo de investigación.....	59
4.6.2	Fuentes de información.....	60
4.6.2.1	Datos primarios.....	61
4.6.2.2	Datos secundarios	61
4.7	Técnica de investigación	62
4.7.1	Encuesta:.....	62
4.8	Diseño del cuestionario	62
4.8.1	Definición del cuestionario	63
4.8.2	Reglas de elaboración del cuestionario:.....	63
4.8.3	Tipos de preguntas	64
4.8.4	Tipos de encuesta.....	65
4.8.6	Errores más comunes de la Investigación publicitaria.....	67
4.9	Encuesta Diseñada.....	76

4.10 Muestreo estadístico	78
4.10.1 Unidad / Elementos muestrales.....	78
4.10.2 Técnicas de muestreo	78
4.11 Tamaño de la muestra.....	78
4.13 Análisis de datos.....	81
CAPITULO V	82
5. MARCO EMPÍRICO	82
5. 1 Limitaciones de la investigación	82
5.2 Ejecución de los métodos cuantitativos.....	82
5.2.1 Levantamiento de información	82
5.3 Elaboración del análisis y síntesis de la información.....	86
5. 7 Resultados de la encuesta	87
Análisis Univariado	87
Edad	87
Sexo	88
Cantón	89
Estado civil	91
Nivel de instrucción	92
Ocupación	93
Pregunta 1	94
Pregunta 2	95
Pregunta 3	97
Pregunta 4	99
Pregunta 5	121
Pregunta 6	123
Pregunta 6 ¿Por qué?	125
Pregunta 7	136
Pregunta 7 ¿Por qué?	138
Pregunta 8	146
Pregunta 9	147
Pregunta 9 ¿Por qué no?	148
Pregunta 10	156

Pregunta 11	158
Pregunta 12	160
Análisis bivariado	170
Sexo y pregunta filtro	170
Personas que han participado en el proyecto	171
Edad de mujeres que si han participado.....	174
Cantones y medios de comunicación.....	175
5.8 Informe de resultados de la encuesta.....	186
5.9 Informe consolidado del trabajo de investigación.....	192
5.10 Matriz de estrategias.....	200
CAPITULO VI.....	205
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	205
6.1 Conclusiones	205
6.2 Recomendaciones	209
Bibliografía	210

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de beneficiarios por provincia	19
Tabla 2: Cuadro comparativo años 2013- 2014 – 2015	26
Tabla 3: Corporación Participación Ciudadana año 2013.....	31
Tabla 4: Tasa de participación en Facebook.....	33
Tabla 5: Evento mundial de los jóvenes	34
Tabla 6: EE-Pedro V. Maldonado.....	34
Tabla 7: Coreografía para flasmob	35
Tabla 8: Lanzamiento "Buen uso del tiempo libre el secreto del buen vivir "	35
Tabla 9: Caminata Ruco Pichincha.....	35
Tabla 10: Con Alegría y diversión caminata en el Cantón Mejía.....	36
Tabla 11: Anuncio de la caminata Teleférico- Ruco Pichincha.....	36
Tabla 12: Anuncio de la caminata San Miguel de los Bancos.....	36
Tabla 13: Anuncio del libro "Buen uso del tiempo libre el secreto del buen vivir...	37
Tabla 14: Anuncio de la caminata El Cinto	37
Tabla 15: Anuncio de la caminata Machachi.....	37
Tabla 16: Activados a Molinuco "ECUADOR ES TU CANCHA”	38
Tabla 17: Anuncio de la I caminata Machachi-Tesalia.....	38

Tabla 18: Anuncio Caminata cascada de Molinuco	38
Tabla 19: Anuncio Caminata cascada de Nano	39
Tabla 20: Ganador Selfie	39
Tabla 21: Concurso selfie, provincia de Pichincha.....	39
Tabla 22: Apoya a tus instructores EE.....	40
Tabla 23: Concurso de Selfie Ecuador Ejercítate	40
Tabla 24: Inauguración "Juegos Nacionales " - EE Pichincha	40
Tabla 25: Anuncio de inauguración de los Juegos Nacionales.....	41
Tabla 26: Festival de Juegos Recreativos en 7 ciudades del país	42
Tabla 27: Inauguración que se llevará a cabo en las 24 provincias del país.....	42
Tabla 28: Ecuador Ejercítate Vuelve a todo el país	42
Tabla 29: Convocatoria Ecuador ejercítate: Barrializando en 24 provincias.....	43
Tabla 30: Porcentajes totales del Engagament Rate	43
Tabla 31: Presupuesto provincia de Pichincha 2015	47
Tabla 32: Presupuesto unitario de gigantografías y cuñas radiales	47
Tabla 33: Matriz de los objetivos.....	56
Tabla 34: Ventajas y desventajas de la encuesta personal	65
Tabla 35: Ventajas y desventajas de la encuesta internet.....	66
Tabla 36: Matriz del planteamiento del cuestionario.....	69
Tabla 37: Cálculo de la muestra	79
Tabla 38: Porcentualmente de encuestas de habitantes de cada cantón.....	80
Tabla 39: Escalas de medición.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Engagement Rate	32
Figura 2: Engagement Rate	32
Figura 3: Proceso de investigación	52
Figura 4: Diseño de investigación	59
Figura 5: Ruta de Levantamiento de datos.....	84
Figura 6: Ingreso de variables	85
Figura 7: Ingreso de datos de las encuestas	85

RESUMEN

El tema del proyecto es Estudio de la eficiencia e impacto comunicacional que tiene el "Proyecto Ecuador Ejercítate" en el año 2015, el cual busca erradicar el sedentarismo en la provincia de Pichincha. El desarrollo del trabajo de investigación inició con el planteamiento del problema definido como la falta de seguimiento y actualización en la campaña comunicacional del "Proyecto Ecuador Ejercítate" en el año 2015 en la provincia de Pichincha. La construcción del marco teórico permitió empezar el estudio en base a teorías de la comunicación que apoyan al trabajo de investigación de las mismas que surgieron diferentes connotaciones. Se realizó un análisis de información secundaria obtenida por la FEDENALIGAS (Federación Nacional de Ligas Barriales y Parroquiales del Ecuador) y el Ministerio del Deporte, a su vez se realizó el análisis del Engagemet Rate (ratio de interacción) de Facebook. Después de validar la información secundaria se realizó una investigación publicitaria, para medir el impacto y la eficiencia comunicacional que el Proyecto Ecuador Ejercítate 2015 ha generado en los ciudadanos de la provincia de Pichincha. Con los resultados obtenidos se realizó un informe el cual enfatizó los datos más relevantes cumpliendo así con el objetivo general del trabajo de investigación. Con la información secundaria y primaria se realizó un informe consolidado, el mismo que ayudó al desarrollo de la matriz de estrategias para resolver el problema del trabajo de investigación, terminando así con conclusiones y recomendaciones.

PALABRAS CLAVE

PROYECTO

EFICIENCIA

IMPACTO

MINISTERIO DEL DEPORTE

FEDENALIGAS

ABSTRACT

The topic of the present Project is the Study of the efficiency and communicational impact that the “Project Ecuador Exercise” has in 2015, which pursues to eradicate the sedentary life in the Pichincha province. The development of the investigative work began with the problem statement defined as the lack of monitoring and updating in the communication campaign of "Project Ecuador Exercise" in 2015 in the province of Pichincha. The construction of the theoretical framework allowed to initiate the study based on communication theories supporting the research of these with the different connotations that were found. An analysis of secondary information obtained was performed by the FEDENALIGAS (Federación Nacional de Ligas Barriales y Parroquiales del Ecuador) and the Ministerio de Deporte, at the same time the analysis of the Facebook Engagement Rate was realized. After validating the secondary information a marketing research was conducted, to measure the impact and the communication efficiency that the Project Ecuador Exercise has generated during 2015 in the citizens of the province of Pichincha. With the obtained results a report which emphasized the most relevant data was made thus meeting the overall objective of the research. With primary and secondary information a consolidated report was made as well, the same that helped develop the array of strategies to solve the problem of research, ending with the respective conclusions and recommendations.

KEYWORDS

PROJECT

EFFICIENCY

IMPACT

MINISTERIO DE DEPORTE

FEDENALIGAS

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación del problema

El problema es la falta de seguimiento y actualización en la campaña comunicacional del “Proyecto Ecuador Ejercítate” en el año 2015 en la provincia de Pichincha, la causa fundamental es que las personas desconocen el proyecto y esto en consecuencia genera una baja participación por parte de la comunidad.

1.2 Descripción del problema

Según (Idalberto Chiavenato 2006), la información consiste en un conjunto de datos que poseen un significado, de modo tal que reducen la incertidumbre y aumentan el conocimiento de quien se acerca a contemplarlos, es así que el mensaje de la campaña comunicacional del proyecto “Ecuador Ejercítate” debe ser claro a fin de que las personas tengan una comprensión alta sobre el objetivo que tiene el proyecto ministerial.

La campaña comunicacional del proyecto Ecuador Ejercítate 2015 es emitida por medios masivos de comunicación, en las que se encuentran los medios impresos como son: prensa, revistas, hojas volantes, gigantografías, entre otros, también existen los medios electrónicos que son: la televisión, la radio y la internet, este

último tiene la ventaja de que la información se puede publicar con mayor rapidez y que tiene una interacción directa con las personas, ya que la tecnología en los últimos años ha tomado mayor acogida y en la actualidad los ecuatorianos utilizan la internet como una fuente de información ya sea en computadoras o teléfonos celulares, así lo mencionó el ex director del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Byron Villacís.

Debido a esta realidad, una de las formas para difundir la información del proyecto es a través de una página web actualizada, con información de primera mano, para que la ciudadanía pueda participar del proyecto y conocer los beneficios que este macroproyecto ofrece. Se debe mencionar que en la página web del Ministerio del Deporte existe información no tan detallada sobre el proyecto ministerial y solo cuenta con un número telefónico para obtener información.

Por otra parte el proyecto ministerial tiene una cuenta en Facebook (<https://www.facebook.com/ecuador.ejercitate.1/?fref=ts>), y twitter (@EjercitateEc), las mismas que se encuentran desactualizadas (junio 2015), esto se debe a que existen varias publicaciones pasadas y no cuenta con una interacción de los usuarios.

La Licenciada Belén Haro participante del proyecto ministerial, mencionó que el punto de activación (lugar donde se imparte sesiones de bailoterapia y aeróbicos) ubicado en el barrio San Francisco de Conocoto, carece de señalética y vallas publicitarias lo que provoca poca atención de la ciudadanía hacia el proyecto ministerial.

1.3 Justificación de la selección del problema

Según la ex ministra de Deporte Catalina Ontaneda, el objetivo de Ecuador Ejercítate es “promover la actividad física por medio de bailoterapia, aeróbicos y juegos recreativos de manera gratuita, buscando optimizar el uso del tiempo libre en la ciudadanía”. Para alcanzar este objetivo el ente ejecutor FEDENALIGAS (Federación Nacional de Ligas Barriales y Parroquiales del Ecuador) debe informar y motivar a la ciudadanía para que puedan ser partícipes del proyecto ministerial. Es por ello que con este estudio se conocerá la eficiencia e impacto comunicacional que tiene el Proyecto Ecuador Ejercítate en el presente año (2015).

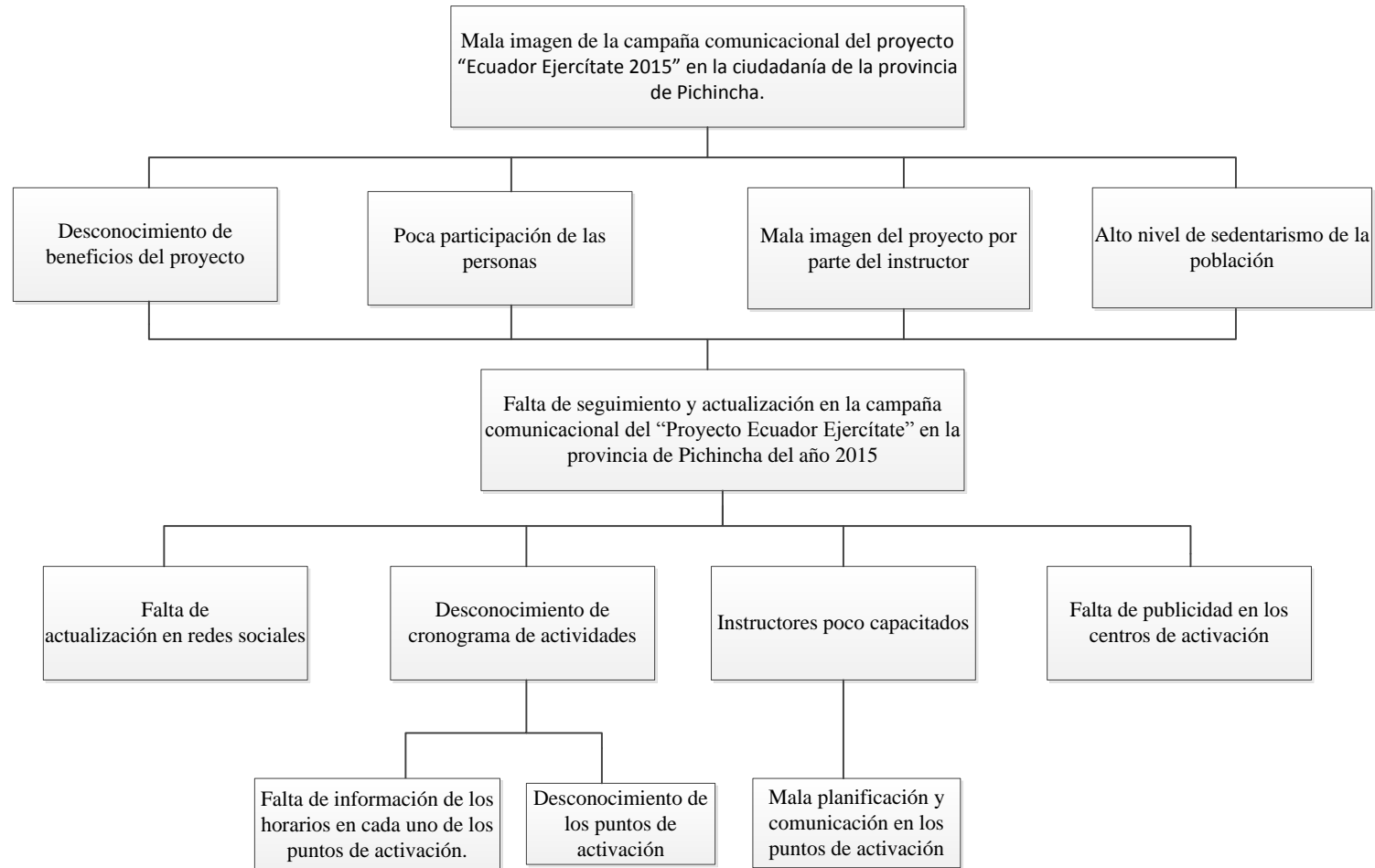


Figura 1: Árbol de problema

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Investigar la eficiencia e impacto comunicacional que tiene el "Proyecto Ecuador Ejercítate" del año 2015 que busca erradicar el sedentarismo en la provincia de Pichincha.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Investigar y analizar las diferentes teorías que se puedan utilizar como guía para el desarrollo del proyecto.
2. Determinar la metodología que se manejará para la realización de este estudio.
3. Elaborar una investigación publicitaria que nos permita analizar la eficiencia e impacto comunicacional que ha generado el proyecto Ecuador Ejercítate, en la provincia de Pichincha en el año 2015.
4. Analizar los resultados y hallazgos obtenidos de la eficiencia e impacto comunicacional del proyecto ministerial en la investigación.
5. Establecer las conclusiones y recomendaciones

1.5 Preguntas de investigación

- ¿En qué porcentaje ha incrementado la aceptación de la ciudadanía en el Programa Ecuador Ejercítate después de la campaña publicitaria realizada por el instructor responsable de cada punto de activación (lugar donde se imparten las sesiones de bailoterapia y aeróbicos)?
- ¿En qué medida se han incrementado los lugares donde se imparte las clases de actividades físicas y recreación del Proyecto Ecuador Ejercítate en el transcurso del año?
- ¿En qué porcentaje ha variado la participación de la ciudadanía después de la realización de los eventos del Proyecto Ecuador Ejercítate por parte del Ministerio del Deporte?
- ¿En los último años el Proyecto Ecuador Ejercítate ha logrado disminuir el sedentarismo en la provincia de Pichincha?

1.6 Justificación de objetivos

Para la ejecución del trabajo de investigación se buscará información secundaria sobre el proyecto ministerial a través del organismo ejecutor FEDENALIGAS, con la información obtenida se realizará un análisis que ayude a determinar la eficiencia e impacto comunicacional del proyecto Ecuador Ejercítate 2015. Otra manera para obtener información es a través de encuestas las cuales se realizaran en la provincia de Pichincha.

Con el presente trabajo de investigación se ayudará al Ministerio del Deporte y al ente ejecutor que es FEDENALIGAS a tener una amplio conocimiento sobre la eficiencia e impacto comunicacional que tiene el proyecto ministerial. Si no se desarrolla el trabajo de investigación no se podrá conocer cuál es la eficiencia e impacto que tiene la campaña comunicacional en los ciudadanos de la provincia de Pichincha.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Teoría de la Comunicación

Manuel Martin Serrano 1982 mencionó lo siguiente: El estudio de la comunicación concierne a aquellas interacciones entre los seres vivos, que se llevan a cabo por el recurso a actos expresivos. La comunicación, por ser una forma de interacción, supone la participación de al menos dos actores. En la situación comunicativa, los actores ocupan posiciones distintas y en el transcurso del proceso comunicativo desempeñan funciones diferentes. En consecuencia, la Teoría de la Comunicación reconocerá la aptitud para comunicar en todo ser vivo capaz de relacionarse con otro ser vivo, recurriendo a un comportamiento comunicativo

La Teoría de la Comunicación se especializaría en aquellas prácticas de los seres vivos (interactivas) que suponen un esfuerzo de los actores orientado a controlar, mediante la información, el intercambio energético en el sistema. Sirve para reflexionar sobre la clase de intercambio que se realiza en la interacción comunicativa. También incluye aquellos actos del comportamiento que están orientados a producir expresiones que servirán para generar señales. (p.18)

Connotación

Según Manuel Martin Serrano, la comunicación es la interacción entre dos o más seres vivos y el comportamiento que este genera, esta teoría da la pauta para analizar la aptitud que el proyecto ministerial posee en la campaña comunicacional y

determinar cuál es el comportamiento de las personas en el transcurso comunicativo del proyecto Ecuador Ejercítate 2015.

2.2 Teorías de los efectos en las audiencias

Rodrigo Alsina (1989) señala lo siguiente: La historia de la Mass Communication Research está dominada por la consigna positivista, "Saber para preveer, preveer para poder", de esta forma, desde el comienzo, el área de estudio privilegiada ha sido la teoría de los efectos sobre las audiencias, esto es, conocer cuáles eran las reacciones del público frente a las propuestas mediáticas con el objeto de obtener las claves para conducir el comportamiento de las personas.

Las primeras corrientes de la escuela norteamericana, estuvieron notablemente influidas por el conductismo, escuela psicológica que considera la conducta humana como una respuesta frente a estímulos externos. Lo que quiere decir que las características del comportamiento de las personas están dadas por la influencia de ciertos factores una de ellas es la influencia de los medios de comunicación en masas.

Connotación

Rodrigo Alsina (1989), indica en su teoría que no todas las personas son iguales y que muchos de los efectos que produce la influencia de los medios masivos de comunicación son diferentes. Es así que con esta teoría se puede determinar que los ciudadanos de la provincia de Pichincha no poseen características de personalidad similar, ya que existirán diferentes tipos de comportamientos ante un mensaje expuesto en los medios de comunicación.

2.3 Teoría de la comunicación masiva basada en las diferencias individuales

Melvin L. De Fleur menciona: La teoría de la comunicación de masas basada en las diferencias individuales implica que los mensajes transmitidos por los medios contiene estímulos particulares que interactúan de forma diferenciada con las características de la personalidad de los miembros del público, puesto que existen diferencias individuales en las características de la personalidad de tales miembros, es natural suponer variaciones en los efectos relacionados con esas diferencias individuales.

Si en un auditorio se encuentran varios individuos que tengan las mismas características de personalidad, también esta teoría presumirá una respuesta uniforme a un mensaje dado es decir que las variables interpuestas actúan uniformemente.

Los efectos de los medios de comunicación sobre un auditorio masivo ya no son considerados uniformes sino los efectos son variables de una persona a otra, como resultado de las diferencias que existe en cada uno de los individuos y en su estructura psicológica. (p.181-182)

Connotación

Según Melvin L. De Fleur, los mensajes transmitidos por los medios de comunicación contienen estímulos que interactúan de forma diferenciada de acuerdo a los intereses de los individuos, es decir, que para lograr un comportamiento positivo en la ciudadanía de la provincia de Pichincha, se debe realizar una campaña comunicacional con estímulos particulares que logren captar la atención e interés de las personas.

2.4 Teorías de las categorías sociales

Melvin L. De Fleur (1970) dice: Que hay amplias colectividades, agregados o categorías sociales cuya conducta frente a un conjunto dado de estímulos es más o menos uniforme, características como la edad, sexo, la cuantía de los ingresos, el nivel de educación, la religión la residencia en zonas urbanas o rurales, es decir que implican mucho estas variables ya que proporcionan una indicación razonablemente exacta sobre el tipo de contenido que un individuo determinado escogería entre los medios que le ofrecen.

El mismo autor dice que el concepto básico de esta teoría es que las personas que poseen características semejantes, comparten hábitos e ideologías similares en materia de comunicación masiva. Con esta similitud en los modos de comportamiento y orientación estas variables se relacionaran con los medios masivos de manera uniforme, es decir que los medios de comunicación pueden ser influenciadores en la personalidad de las personas dependiendo del contenido que se esté presentando. (p.182)

Harol D. Laswell (1948) dice: La teoría de las diferencias individuales y la teoría de las categorías sociales toman en cuenta el concepto de que las variaciones en los estímulos, los medios, el contenido y también en el auditorio pueden ejercer una influencia de basto alcance sobre los efectos logrados por la comunicación en masas, es decir que esta estudia a los comportamientos de las personas con relación a la difusión de contenido e información por parte de los medios de comunicación en masas. Resumió con estas dos teorías y las variables situacionales vinculadas con ellas al afirmar que para describir adecuadamente un acto de comunicación es necesario responder las siguientes preguntas:

- ¿Quién dice que
- por qué canal
- a quien
- con qué efecto?

Aunque ambas teorías de la comunicación de masas siguen prestando utilidad y teniendo vigencia, recientemente se han propuesto nuevos agregados al conjunto de variables sociales y psicológicas interpuestas entre los estímulos proporcionados por los medios y las respuestas suscitadas en el público. (p.184)

Connotación

Melvin L. De Fleur en su teoría indica que las personas que poseen características de personalidad e ideologías similares, captan de forma uniforme la información de un mensaje, en cuanto a la campaña comunicacional del proyecto ministerial, que es difundida de forma masiva en la provincia de Pichincha no se obtendrá una forma uniforme de comportamiento ya que los ciudadanos de la provincia tienen diversas características de personalidad e ideologías. Por otra parte Harol D. Laswell, menciona que la teoría de las diferencias individuales y la teoría de las categorías sociales cuentan con varios factores (contenido, estímulos y medios de comunicación) que pueden ejercer una influencia sobre los individuos y obtener un comportamiento similar con relación al mensaje emitido.

Lasswell indica que para poder describir correctamente un acto de comunicación se debe responder las diferentes preguntas: ¿quién dice que?, ¿por qué canal?, ¿a quién?, ¿con qué efecto?, en cuanto a la campaña comunicacional del proyecto Ecuador Ejercítate 2015, se analizara información sobre quien está realizando la difusión de la campaña comunicacional, cual es el contenido, definir si este es de interés con relación al segmento al que se está enfocando, determinar cuáles son los medios de comunicación que se está utilizando y cuál es el efecto que se pretende obtener por parte de los ciudadanos de la provincia de Pichincha en el año 2015.

2.6 Naturaleza de los efectos mediáticos publicitarios

Jennings Bryant (Los Efectos de la comunicación, investigaciones y teorías 1996) menciona: Los primeros profesionales que se enfocaron en emitir un mensaje a través de publicidad a las personas estaban preocupados por los efectos mediáticos que este generaba ya que según los primeros modelos de comunicación indicaban que la publicidad era muy poderosa, la mayoría de dichos modelos incluyen una función de respuesta publicitaria explícita, destinada a captar la relación entre la exposición publicitaria y algún tipo de medición de respuesta de audiencia. Los medios de comunicación han estudiado de muy cerca a sus audiencias, para determinar las características de los mismos y sobre todo para saber cómo llegar con sus campañas a los individuos. (p.429)

Según Jennings Bryant (1996) “la función de respuesta publicitaria indica que generalmente la publicidad necesita de un cierto número de exposiciones antes de causar impacto y unas cuantas exposiciones más para alcanzar el máximo impacto”. (p.429)

Connotación

Como lo describe Jennings Bryant en su libro “Los Efectos de la comunicación, investigaciones y teorías”, los medios de comunicación realizan ciertas repeticiones de publicidad con el fin de que pueda quedarse en la mente de las personas, y lograr un mayor impacto, es decir, que entre más exposiciones de su publicidad se realice existirá un mayor impacto en las personas, por esta razón es importante medir la frecuencia con la que se emiten mensajes sobre el proyecto Ecuador Ejercítate 2015 y así conocer el impacto que ha generado en los ciudadanos de la provincia de Pichincha.

2.7 Principios de las campañas de comunicación pública

Melvin L. De Fleur las campañas de comunicación pueden definirse como: Intentos con el objetivo, de informar, persuadir o motivar cambios de comportamiento, en una audiencia relativamente importante y bien definida, generalmente en beneficio no comercial de los individuos y/o de la sociedad en general, normalmente dentro de un periodo determinado por medio de actividades de comunicación organizadas.

El mismo autor menciona que la teoría acerca de la forma en que el contenido de la comunicación masiva influye sobre la conducta individual, ha originado numerosos intentos de capitalizar la puesta en práctica de estos conceptos, con el propósito de alterar deliberadamente la conducta humana, utilizando mensajes comunicados masivamente. Los esfuerzos masivos del mundo de la publicidad son un ejemplo patente. Tal vez son igualmente obvias las campañas de "servicio público" que procuraran persuadir a la ciudadanía que debe seguir determinados comportamientos socialmente aprobados.

Connotación

Según Melvin L. De Fleur, la idea para una campaña publicitaria es que el mensaje sea persuasivo, ya que de esta manera la campaña publicitaria obtendrá un impacto importante en las personas que se desea llegar. Con relación al proyecto ministerial, para determinar la eficiencia comunicacional, se debe analizar si el mensaje está llegando a la ciudadanía, analizar cuáles son las estrategias comunicacionales, y así poder determinar si la campaña comunicacional está alcanzando el objetivo general.

2.2 Marco Conceptual

- *Anuncio publicitario*.- el anuncio publicitario es “un mensaje que se hace con la intención de que las personas puedan conocer un producto, hecho, acontecimiento o algo similar, por eso, es que los anuncios publicitarios forman parte de las compañías, debido a que los anuncios están vinculados con un propósito convincente y están encauzados a la promoción de artículos, los productos y los servicios”.
- *Árbol de problemas*, el árbol de problemas es “una técnica ampliamente utilizada en el campo de la investigación, ayuda a analizar las causas y efectos de un primer y segundo niveles en un problema central” (Jacques M. Chevalier, Sistemas de Análisis Social)
- *Audiencia*.- Según Frank y Grenberg (1974), la audiencia es “un grupo con diferentes estilos de vida”. Por otra parte según Nightingale (1996) la audiencia es “un esquema complejo de relaciones ligadas dentro de un sistema estructurado de comunicación de masas”.
- *Campañas de comunicación*: las campañas de comunicación pueden definirse como: intentos con el objetivo, de informar, persuadir o motivar cambios de comportamiento, en una audiencia relativamente importante y bien definida, generalmente en beneficio no comercial de los individuos y/o de la sociedad en general, normalmente dentro de un periodo determinado de tiempo por medio de actividades de comunicación organizadas en las que participan los más media y a menudo complementadas por el apoyo interpersonal según Melvin L. De Fleur, “theories of Mass Communication”.

- *Cuñas radiales.*- la cuña es un “Anuncio de corta duración -en general no más de 60 segundos- que se emite a lo largo de la programación y es totalmente autónomo, en contenido y estética, respecto a los programas en los que se inserta
- *Eficiencia comunicacional.*- La eficiencia en comunicación está ligada a los recursos disponibles, al ahorro de costes, a la creatividad.
- *Estrategia.*- se define estrategia como “la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas”.
- *Estrategias de comunicación.*- una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias para lograr el mismo propósito.
- *Impacto comunicacional.*- se puede definir el impacto como el “grado de Pregnancia con que es recibido el mensaje publicitario por el receptor”.
- *Material publicitario.*- El Instituto de la Publicidad del Punto de Venta (POPAI) define la publicidad POP como aquel conjunto de objetos, mostradores, letreros, estructuras, equipamiento y otro material que son usados para identificar y/o promover un producto o un servicio.
- *Media mix.*- Combinación de medios y soportes elegida para difundir una campaña de publicidad.
- *Mix de comunicación.*- combinación de instrumentos de comunicación (publicidad, marketing directo, presencia institucional, publicidad en el lugar de venta) elegida para asegurar al máximo el alcance de los objetivos

comunicativos. (Ministerio de Educacion, Gobierno de España). Otra definición sencilla es que “la planificación de medios consiste en aplicar un presupuesto concreto, el presupuesto de medios, a una realidad también concreta que es el tiempo o el espacio que los medios destinan a la publicidad”

- *Plan de comunicación.*- se puede definir el plan de comunicación como el “el documento más ambicioso y estratégico. Suele componerse de tres partes: El estudio de la situación, el objetivo estratégico y las modalidades de la acción correspondientes a este objetivo. Se trata de un documento operacional cuyo propósito no es movilizar ni sensibilizar, sino establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones en comunicación”
- *Plan de medios.*- la planificación de medios “consiste en una serie de decisiones que se toman con el objetivo de responder a la siguiente pregunta: ¿cuáles son los mejores medios para dirigir anuncios a los compradores potenciales de mi marca o servicio?.
- *Publicidad boca a boca.*- “es ayudar a que un proceso natural como son las conversaciones de las personas pueda contener algunos aspectos que puedan beneficiar a la empresa que está realizando la campaña, en definitiva, es darle a la gente una historia interesante que contar.
- *Publicidad directa.*- "Es un conjunto de técnicas y de medios empleados, para entrar individual y directamente (sin intermediarios) en contacto con el consumidor potencial a fin de venderle un producto o servicio"

- *Publicidad.*- La publicidad es "un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.
- *Soporte publicitario.*- los soportes publicitarios son las diferentes opciones, en las que se puede realizar publicidad en cada uno de los medios de comunicación existentes, cada uno de ellos tiene alcances variados, público variado, costos, formatos, número de impactos y ubicaciones, los tipos de publicidad como la ATL (Above the line advertising) refiriéndose a la publicidad que se utiliza en los medios masivos, como la televisión mundial, revistas, periódicos, publicidad exterior, y la BTL (Below the line advertising) los cuales no son de alcance masivo como folletos o superficies en las que se coloca publicidad.
- *Spot publicitario.*- El spot publicitario de televisión es uno de los medios más efectivos para dar a conocer una marca, pero también el más costoso y por ello se caracteriza por su brevedad. El término spot hace alusión, precisamente, a algo corto, por esto tiene relación con la duración del comercial que no sobrepasa un minuto al aire. Hay diferentes tipos de anuncios, uno de ellos tiene la voz pregrabada y puede utilizar música, si el cliente.
- *Variable.*- una variable es "una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.

CAPITULO III

3. ANTECEDENTES DEL PROYECTO ECUADOR EJERCÍTATE 2015

3.1 Antecedentes

Los antecedentes del proyecto Ecuador Ejercítate fue proporcionado por el Sr Hugo León Alvear Presidente de FEDENALIGAS. (Ver anexo 1)

El Ministerio del Deporte en el mes de abril del año 2012 inauguró por primera vez el proyecto denominado “ Ecuador Ejercítate y Vive Sano 2012 ”, en 10 provincias del país las mismas que fueron: Bolívar, Cañar, Galápagos, Tungurahua, Pichincha, Pastaza, Orellana, Manabí, Santa Elena y Los Ríos, en las cuales se impartían actividades de aeróbicos y bailoterapia dirigidos a todas las personas de todas las edades que asistían a este proyecto.

En vista del éxito obtenido en las 10 provincias antes mencionadas el año 2012, la Dirección de Recreación creyó conveniente continuar con el proyecto en el año 2013, extendiéndolo a las 24 provincias del Ecuador, llegando de esta manera a una masificación deportiva y recreativa a nivel nacional, tratando de mejorar la calidad de vida y el mejor uso del tiempo libre en todas las personas que asistían diariamente a los diferentes puntos del mencionado proyecto.

El proyecto en el año 2013 se ejecutó de manera eficiente, se decide continuar en el 2014 implementando al proyecto actividades deportivas recreativas, cabe mencionar que el proyecto fue un éxito y se cumplió con los objetivos establecidos por esta Cartera de Estado, según el documento “Antecedentes del proyecto Ecuador Ejercítate” entregado por FEDENALIGAS.

Connotación

La información proporcionada por FEDENALIGAS indica que el proyecto fue un éxito, sin embargo no se facilitó ningún sustento o estudio estadístico que demuestre el cumplimiento de los objetivos.

3.2 Información del proyecto Ecuador Ejercítate 2015

En el “INSTRUCTIVO PARA EL PROYECTO ECUADOR EJERCITATE 2015” se puede evidenciar que existen 1040 puntos en las 24 provincias que tiene como meta activar a 62.400 personas, durante 9 meses de ejecución con el fin de disminuir el sedentarismo y mejorar la calidad de vida de la población. (Ver anexo 2)

Tabla 1:
Número de beneficiarios por provincia

ZONA	PROVINCIA	N° Instructores	N° puntos	Beneficiarios
1	Carchi	6	24	1.440
	Imbabura	6	24	1.440
	Esmeraldas	9	36	2.160
	Sucumbios	7	28	1.680
2	Orellana	4	16	960
	Pichincha	25	100	6.000
	Napo	5	20	1.200
3	Cotopaxi	9	36	2.160
	Chimborazo	10	40	2.400
	Pastaza	4	16	960
	Tungurahua	9	36	2.160
4	Galápagos	3	12	720
	Manabí	23	92	5.520
	Sto. Domingo	3	12	720
5	Bolívar	7	28	1.680
	Guayas	39	156	9.360
	Los Ríos	13	52	3.120
	Sta. Elena	3	12	720
6	Azuay	17	68	4.080
	Cañar	7	28	1.680
	Morona Santiago	12	48	2.880
7	El Oro	14	56	3.360
	Loja	16	64	3.840
	Zamora	9	36	2.160
TOTAL		260	1.040	62.400

Fuente: (Deporte, Instructivo Ecuador Ejercítate , 2015)

Connotación

En el instructivo del Proyecto Ecuador Ejercítate 2015 indica que el número de beneficiarios para la provincia de Pichincha es de 6000 personas, sin embargo, para el mes de septiembre del 2015 se obtuvo un total de 5483 personas, según el informe técnico del coordinador “Ecuador Ejercítate 2015”, lo que representa el 91,38% de la meta establecida.

Número de beneficiarios meta: 6000

Número de beneficiarios mes de septiembre: 5483

$$\frac{5483 * 100\%}{6000} = 91.38\%$$

Con este valor se determina que la meta no se cumplió en su totalidad para el mes de septiembre.

3.2.1 Objetivos del proyecto Ecuador Ejercítate 2015

Objetivos específicos (Ver Anexo3)

- Garantizar que los gastos con cargo al presente Proyecto, estén estrictamente ceñidos a los rubros del presupuesto detallado en este proyecto.
- Precautelar los recursos económicos transferidos para la ejecución del Proyecto.

- Contribuir económicamente para cumplir con la Constitución de la República, el Plan del Bien Vivir y Ley del Deporte, Educación Física y Recreación.

Connotación

Los objetivos específicos del proyecto se basan en gastos y recursos económicos los cuales no están vinculados en cumplimiento del objetivo primordial que es “ Masificar y socializar las actividades recreativas a través de ejercicios aeróbicos, bailoterapia y juegos recreativos en 1040 puntos de las 24 provincias, teniendo como propósito activar a 62.400 personas, durante 9 meses de ejecución a fin de disminuir el sedentarismo y mejorar la calidad de vida de la población”.

3.2.2 Marco jurídico

3.2.2.1 Constitución de la República Del Ecuador (*Ver anexo 3 y 4*):

“Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre”.

“Art 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público”.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación,

deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.”

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

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

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

Connotación

El proyecto ministerial está dirigido a toda la ciudadanía, FEDENALIGAS es el responsable de la distribución y selección de los puntos de activación (Ver anexo 4y 5). Para la apertura de un punto de activación se debe contar con los siguientes requisitos: (Ver anexo 6)

- Contar con un mínimo de 60 personas
- Espacio físico accesible a la comunidad

- Espacio de preferencia techado y con servicio básicos
- Contar con la implementación requerida (amplificación)
- Dotar de publicidad al punto de apertura.
- Contar con seguridad para la integridad física de los usuarios.

Se debe tomar en cuenta que la obligación “Dotar de publicidad al punto de apertura” debe ser ejecutada por FEDENALIGAS así lo indica el instructivo, pero según el oficio n.: FNL- 2015- 00132- OF indica que la publicidad de los puntos es ejecutado por los instructores con hojas volates y gigantografías. Cabe recalcar que en el Instructivo del proyecto, en la parte de obligaciones y compromiso en el literal n) menciona “Proveer con la implementación necesaria para la información del proyecto (tarima, micrófono, equipo de audio y sonido)”.

3.2.2.2 Ley del Deporte, Educación Física y Recreación. (Ver anexo 4)

“Art. 3.- De la práctica del deporte, educación física y recreación.- La práctica del deporte, educación física y recreación debe ser libre y voluntaria y constituye un derecho fundamental y parte de la formación integral de las personas. Serán protegidas por todas las Funciones del Estado.

“Art. 11.- De la práctica del deporte, educación física y recreación.- Es derecho de las y los ciudadanos practicar deporte, realizar educación física y acceder a la recreación, sin discrimen alguno de acuerdo a la Constitución de la República y a la presente Ley.

“Art. 14.- Funciones y atribuciones.- Las funciones y atribuciones del Ministerio son:

Literal a).- Proteger, propiciar, estimular, promover, coordinar, planificar, fomentar, desarrollar y evaluar el deporte, educación física y recreación de toda la población, incluidos las y los ecuatorianos que viven en el exterior;”

“**Art. 89.-** De la recreación.- La recreación comprenderá todas las actividades físicas lúdicas que empleen al tiempo libre de una manera planificada, buscando un equilibrio biológico y social en la consecución de una mejor salud y calidad de vida. Estas actividades incluyen las organizadas y ejecutadas por el deporte barrial y parroquial, urbano y rural.

“**Art 95.-** Objetivo del deporte barrial y parroquial, urbano y rural.- El deporte barrial y parroquial, urbano y rural, es el conjunto de actividades recreativas y la práctica deportiva masiva que tienen como finalidad motivar la organización y participación de las y los ciudadanos de los barrios y parroquias, urbanas y rurales, a fin de lograr su formación integral y mejorar su calidad de vida.”

Carta Internacional del tiempo libre aceptada por 165 Organizaciones Internacionales en 1970

“**Art. 4.-** Todo ser humano tiene derecho a participar y ser introducido a todo tipo de recreación durante tiempo libre, tales como deportes y juegos, vivencias al aire libre, viajes, danza, arte pictórico, música y artesanías, manualidades, sin importar edad, sexo o nivel de educación”.

Connotación

A través de los artículos presentados, se puede constatar que el Proyecto Ecuador Ejercítate 2015 está alineado a la *Constitución de la República Del Ecuador* y a la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación.

3.2.3 Actividades publicitarias del ente ejecutor 2015

Según en el Instructivo Ecuador Ejercítate 2015 (Ver anexo 7), el lanzamiento del proyecto ministerial estuvo a cargo del Organismo Ejecutor, se lo realizó en cada capital de provincia el día 11 de abril de 2015 a las 09:00 horas, con la presencia de una gran mayoría de ciudadanos e invitación a los medios de comunicación. Por otro lado según el instructivo del proyecto en el punto 8, obligaciones y compromiso de las partes el ente ejecutor está encargado de publicitar y promocionar el nombre del proyecto, con el logo del Ministerio del Deporte, Ecuador Ejercítate y Ecuador Ama la Vida (hojas volantes, afiches, pancartas, gigantografías).

Connotación

El lanzamiento del proyecto ministerial fue ejecutado según lo establecido en el instructivo del proyecto, esto se pudo constatar a través del artículo titulado “Proyecto Ecuador Ejercítate vuelve para promover hábitos saludables ” publicado en la página web “El ciudadano” escrito por Fenarda Salvador (<http://www.elciudadano.gob.ec/author/fersalvador/>). Con este artículo de prensa el proyecto ministerial se beneficia de una publicidad gratuita, ya que los medios de comunicación fueron invitados por parte del departamento de comunicación del Ministerio del Deporte, así lo indica el oficio n.: FNL- 2015- 00132.

Tabla 2:
Cuadro comparativo años 2013- 2014 - 2015

Año	2013	2014	2015
Inversión global	En el año 2013 el gobierno invierte USD 6'591.445.	En el año 2014 el gobierno invierte USD3.481.105, y se desarrolla en las 24 provincias del país con 240 puntos de activación	Este año el Ministerio del Deporte invertirá 1'669.941.79 de dólares para el desarrollo del programa.
Connotación	Según FEDENALIGAS en el oficio n.: -2015-0132-of menciona que para el año 2015 la inversión ha disminuido en relación a los años anteriores, esto se debe a la reducción del presupuesto que se dio por disposición del Estado Ecuatoriano.		

continúa →

Año	2013	2014	2015
Puntos de activación	En el 2013 el ente ejecutor fue FEDENEALIGAS con 274 puntos activación en todo el país.	Este proyecto contó con 270 puntos integrales (activación deportiva, recreativa, bailoterapia y aeróbicos) en todo el Ecuador.	El proyecto Ecuador Ejercítate será ejecutado por la Federación Nacional de Ligas Barriales y Parroquiales (FEDENALIGAS) con un total de 1.040 puntos de activación.
Connotación	El incremento de los puntos de activación, se debe al éxito que tuvo el proyecto ministerial en el año 2014 así lo indicó el Organismo Ejecutor en el documento emitido (antecedentes del proyecto), a pesar de no existir un estudio que valide dicha aseveración, es por ello que para el año 2015 se tomaron en cuenta diferentes puntos de activación como: casas barriales, parques, canchas de los barrios, es decir espacios físicos accesibles para la comunidad.		

continúa →

Año	2013	2014	2015
Equipo de trabajo (instructores)	Conocimientos en aeróbicos y bailoterapia con una experiencia mínima de 2 años, actitud desenvolvimiento para motivar a las personas.	Los postulantes presentarán hoja de vida con habilitantes en aeróbicos y bailoterapia.	Proceso de inscripción con hoja de vida de carrera de educación física y casting de Profesionales de actividad física e instructores de aerobicos y bailoterapia.
Connotación	El perfil de los instructores de bailoterapia y aeróbicos del proyecto se ha mantenido desde el 2013 hasta el año 2015. (ver anexo 3)		

continúa →

Año	2013	2014	2015
Programas del proyecto ministerial	Primer festival Atlético Ecuador Ejercítate 5K.	La EXPODEPORTES ECUADOR EJERCITATE es la Feria deportiva más importante que se realiza en el país 2014.	Festival de juegos recreativos (mayo 2015) Caminata Ecuador Ejercítate (junio 2015)
Connotación	El ente ejecutor se debe regir a los eventos que están estipulados en el Instructivo de cada año del Proyecto Ecuador Ejercítate.		

3.4 Información de medios televisivos

Para analizar este punto se tomara en cuenta informes de la Corporación de Participación Ciudadana entidad que presenta informes mensuales de observación a la Publicidad Oficial (Estatal, Nacional y Seccional) y Promoción personal de autoridades de entidades públicas nacionales y seccionales. Para el trabajo de investigación se tomó el Informe de monitoreo de medios de nueve canales de televisión de señal nacional que fueron emitidos a través de un boletín de prensa y cargados en la página web de la Corporación Participación Ciudadana (<http://participacionciudadana.org/category/boletines-de-prensa/>).

El objetivo de esta actividad es transparentar la difusión de publicidad de las entidades estatales, en medios de comunicación televisivos, así como vigilar violaciones al Art. 219 al Código de la Democracia, que prohíbe a los funcionarios públicos promocionarse a través de obras y proyectos a su cargo. El informe registra los spots tomando en cuenta el tiempo de difusión, el número de publicidades y el o los logos institucionales de las entidades del Estado que aparecen en cada producto transmitido en los medios monitoreados.

Tabla 3:
Corporación Participación Ciudadana año 2013

Fuente de información 2013	Mes	Spots compartidos	Tiempo (minutos)	N de Spots
http://www.participacionciudadana.org/pc10/images/docu/pulso12/informejunio268.pdf	Junio	Expodeportes Ecuador Ejercítate (Ministerio del Deporte; IECE; SENESCYT; Gobierno de Pichincha; Gatorade; Rexona; Metro; VidActiva)	13	21

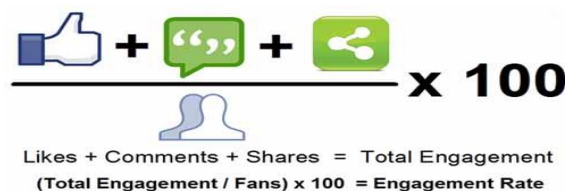
Connotación

De acuerdo a la Corporación Participación Ciudadana, el Proyecto “Ecuador Ejercítate” pauto 21 spots en el mes de junio del 2013, con una duración total de 13 minutos, siendo el único mes y año en el cual el proyecto realizó algún tipo de publicidad televisiva. (Spot publicitario Ecuador Ejercítate año 2013 <https://www.youtube.com/watch?v=MScHy9tdZO4>). Para el año 2014 y 2015 el Proyecto Ecuador Ejercítate no realizó ningún anuncio televisivo.

3.5 Análisis del seguimiento y actualización de Facebook

Según Michael Leander el engagement rate (ratio de interacción) es la tasa de participación que mide las interacciones en una página de Facebook que se traduce en gustos, comentarios y acciones de sus mensajes.

El mismo autor menciona las fórmulas para obtener el Engagement Rate:



$$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Fans}} \times 100 = \text{Engagement Rate}$$

Likes + Comments + Shares = Total Engagement
(Total Engagement / Fans) x 100 = Engagement Rate

Figura 1: Engagement Rate

Connotación

El total de Engagement son todas las interacciones de los seguidores con la página, para obtener el volumen de interacciones se debe sumar lo siguiente: me gusta (like), comentarios (comments) y compartidos (share) de una publicación.



Figura 2: Engagement Rate

Después de obtener la suma total de Engagement, se divide el total de interacciones para el número de seguidores, se puede determinar que si una página de Facebook tiene pocos seguidores pero su interacción es mayor se obtendrá como

resultado un porcentaje de Engagement Rate alto, mientras que si cuenta con un mayor número de seguidores y menor interacción, el resultado es bajo.

3.5.1 Tasa de participación medidas en Facebook-Engagement Rate

Existe una métrica que ayuda a conocer el grado de participación de los usuarios y cómo interactúan en la fan page.

Tabla 4:
Tasa de participación en Facebook

Tasa de participación medidas en Facebook – Engagement Rate	
> 1%	Buena
0,5% -0,99%	Media
< 0,5%	Mala

Fuent (Uceda, 1995)

Connotación

El Engagement Rate (ratio de interacción) es de vital importancia para realizar un análisis de la página de Facebook del Proyecto Ecuador Ejercítate, este análisis sirve para conocer la interacción que las personas tienen con esta página. El compromiso Facebook está medido en las interacciones que se traduce en me gusta, comentarios y las publicaciones compartidas. Se ha considerado esta fórmula debido a que valora más a los datos cuantitativos que cualitativos.

Rate Engagement del proyecto Ecuador Ejercítate 2015

Tabla 5:
Evento mundial de los jóvenes

12 de agosto del 2015	
Likes:	29
comments:	2
shares:	1
total Engagement:	32
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	0,39%

12 de agosto 3:35 pm	
Likes:	37
comments:	1
shares:	3
total Engagement:	41
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	0,50%

Promedio	0,45%
-----------------	--------------

Tabla 6:
EE-Pedro V. Maldonado

30 de julio del 2015	
Likes:	10
comments:	0
shares:	0
total Engagement :	10
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	0,12%

Tabla 7:
Coreografía para flasmob

20 de julio del 2015	
Likes:	46
comments:	14
shares:	17
total Engagement:	77
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	0,94%

Tabla 8
**Lanzamiento del libro "Buen uso del tiempo libre el secreto del buen vivir -
impactos estrategias y guías"**

16 de julio del 2015	
Likes:	19
comments:	1
shares:	1
total Engagement:	21
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	0,26%

Tabla 9:
Caminata Ruco Pichincha

11 de julio del 2015	
Likes:	18
comments:	2
shares:	0
total Engagement:	20
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	0,24%

Tabla 10:
Con Alegría y diversión se realiza la caminata en el Cantón Mejía.

11 de julio del 2015	
Likes:	18
comments:	0
shares:	0
total Engagement:	18
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	0,22%

Tabla 11:
Anuncio de la caminata Teleférico- Ruco Pichincha

10 de julio del 2015	
Likes:	13
comments:	0
shares:	0
total Engagement:	13
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	0,16%

Tabla 12:
Anuncio de la caminata San Miguel de los Bancos - Cascada de la Sucia

10 de julio del 2015	
Likes:	10
comments:	0
shares:	0
total Engagement:	10
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	0,12%

Tabla 13:
Anuncio del libro "Buen uso del tiempo libre el secreto del buen vivir - impactos estrategias y guías"

09 de julio del 2015	
Likes:	24
comments:	0
shares:	2
total Engagement:	26
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	0,32%

Tabla 14:
Anuncio de la caminata El Cinto

07 de julio del 2015	
Likes:	23
comments:	1
shares:	1
total Engagement:	25
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	0,31%

Tabla 15:
Anuncio de la caminata Machachi-Tesalia

07 de julio del 2015	
Likes:	15
comments:	0
shares:	1
total Engagement:	16
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	0,20%

Tabla 16:
Activados a Molinuco "ECUADOR ES TU CANCHA"

07 de julio del 2015	
Likes:	10
comments:	2
shares:	2
total Engagement:	14
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	0,17%

Tabla 17:
Anuncio de la I caminata Machachi-Tesalia

06 de julio del 2015	
Likes:	21
comments:	2
shares:	11
total Engagement:	34
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	0,42%

Tabla 18:
Anuncio Caminata cascada de Molinuco

06 de julio del 2015	
Likes:	36
comments:	0
shares:	2
total Engagement:	38
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	0,46%

Tabla 19:
Anuncio Caminata cascada de Nano

03 de julio del 2015	
Likes:	18
comments:	1
shares:	3
total Engagement:	22
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	0,27%

Tabla 20:
Ganador Selfie

29 de junio del 2015	
Likes:	129
comments:	7
shares:	13
total Engagement:	149
N. Fans:	8188
Engaeament Rate:	1,82%

Tabla 21:
Concurso selfie, provincia de Pichincha

11 de junio del 2015	
Likes:	1578
comments:	144
shares:	162
total Engagement:	1884
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	23,01%

Tabla 22:
Apoya a tus instructores EE

10 de junio del 2015	
Likes:	47
comments:	0
shares:	23
total Engagement:	70
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	0,85%

Tabla 23:
Concurso de Selfie Ecuador Ejercítate

3 de junio del 2015	
Likes:	81
comments:	0
shares:	27
total Engagement:	108
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	1,32%

Tabla 24:
Inauguración "Juegos Nacionales " - EE Pichincha

2 de junio del 2015	
Likes:	81
comments:	0
shares:	27
total Engagement:	108
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	1,32%
2 de junio del 2015	
Likes:	47
comments:	0
shares:	1
total Engagement:	48
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	0,59%

Tabla 25:
Anuncio de inauguración de los Juegos Nacionales juveniles

27 de mayo del 2015	
Likes:	34
comments:	0
shares:	1
total Engagement:	35
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	0,43%

Tabla 26:
Inauguración del Festival de Juegos Recreativos en 7 ciudades del país

16 mayo del 2015	
Likes:	37
comments:	0
shares:	2
total Engagement:	39
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	0,48%

Tabla 27:
Inauguración que se llevará a cabo en las 24 provincias del país

21 de abril del 2015	
Likes:	13
comments:	0
shares:	1
total Engagement:	14
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	0,17%

Tabla 28:
Ecuador Ejercítate Vuelve a todo el país

16 de abril del 2015	
Likes:	43
comments:	4
shares:	5
total Engagement:	52
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	0,64%

Tabla 29:
Gran convocatoria en el lanzamiento de Ecuador ejercítate: Barrializando el deporte en 24 provincias

11 de abril del 2015	
Likes:	30
comments:	0
shares:	2
total Engagement:	32
N. Fans:	8188
Engagement Rate:	0,39%

Tabla 30:
Porcentajes totales del Engagement Rate según las publicaciones emitidas

Publicaciones en Facebook	Engagement rate:	Mes
Evento mundial de los jóvenes	0,45%	Agosto
EE-pedro v. Maldonado	0,12%	Julio
Coreografía para flasmob	0,94%	Julio
Lanzamiento del libro "buen uso del tiempo libre el secreto del buen vivir - impactos estrategias y guías"	0,26%	Julio
Caminata ruco pichincha	0,24%	Julio
Con alegría y diversión se realiza la caminata en el cantón mejía.	0,22%	Julio
Anuncio de la caminata teleférico- ruco pichincha	0,16%	Julio
Anuncio de la caminata san miguel de los bancos - cascada de la sucia	0,12%	Julio

continúa →

Anuncio del libro "buen uso del tiempo libre el secreto del buen vivir - impactos estrategias y guías"	0,32%	Julio
Anuncio de la caminata el cinto	0,31%	Julio
Anuncio de la caminata machachi-tesalia	0,20%	Julio
Activados a molinuco "ecuador es tu cancha"	0,17%	Julio
Anuncio de la i caminata machachi-tesalia	0,42%	Julio
Anuncio caminata cascada de molinuco	0,46%	Julio

Anuncio caminata cascada de nano	0,27%	Julio
Apoya a tus instructores EE	0,85%	Junio
Inauguración "juegos nacionales " - EE pichincha	0,95%	Junio
Anuncio de inauguración de los juegos nacionales juveniles	0,43%	Mayo
Inauguración del festival de juegos recreativos en 7 ciudades del país	0,48%	Mayo
Inauguración de se ecuador ejercítate las 24 provincias del país llevará a cabo en	0,17%	Abril
Ecuador Ejercítate vuelve a todo el país	0,64%	Abril
Gran convocatoria en el lanzamiento de ecuador ejercítate: barrializando el deporte en 24 provincias	0,39%	Abril
SUMA TOTAL	8,56%	
PROMEDIO	0,39%	

3.5.2 Análisis de Facebook desde el mes de abril - agosto 2015

Según los análisis realizados y las métricas presentadas por Michel Leander, se puede llegar a la conclusión que las siguientes publicaciones:

Ganador Selfie	1,82%
Concurso selfie, provincia de Pichincha	23,01%
Concurso de Selfie Ecuador Ejercítate	1,32%

Tienen el Engagement Rate superior a 1 lo que quiere decir que tienen una tasa de participación buena, cabe recalcar que estas publicaciones tuvieron más interacción de las personas debido a que el Proyecto Ecuador Ejercítate realizó un concurso de selfie de los instructores, el concurso consistía en poner un “me gusta” a la foto que sea de su agrado.

Las investigadoras determinaron realizar un promedio de todas las publicaciones para conocer cual fue en Engagement Rate global de la página de Facebook (<https://www.facebook.com/ecuador.ejercitate.1/?fref=ts>) del Proyecto Ecuador Ejercítate del presente año desde el mes de abril al mes de agosto, puesto que el 12 de agosto de 2015 se tomó como última fecha para realizar el estudio. Para tener un análisis más real se excluyó a las publicaciones del concurso de selfie es por ello que se obtuvo un nuevo promedio el cual se presenta a continuación:

SUMA TOTAL	8,56%
PROMEDIO	0,39%

El Engagement Rate de la página de Facebook del proyecto ministerial es de 0,39%, se debe a que las interacciones con los seguidores con mínimas.

Leander menciona que si el Engagement Rate está por debajo 0,5% de probabilidades de compromiso significa se necesita realinear los mensajes a las expectativas de la audiencia y realizar mensajes más completos y atractivos.

Connotación

Con el Engagement Rate obtenido 0.39% y la métrica mencionada por Michael Leander, se puede concluir que la página del proyecto ministerial necesita realinear sus mensajes a la expectativa del público y en ese proceso debe publicar mensajes convincentes y atractivos enfocados al objetivo primordial del Proyecto Ecuador Ejercítate (Ver anexo 2), cabe mencionar que en el mes de septiembre del presente año 2015, la página de facebook realizó actualizaciones y tuvo más interacción con los seguidores, esto después de la visita que se realizó al departamento de recreación del Ministerio del Deporte por parte de las investigadoras a el fin de obtener información que ayude al desarrollo del proyecto de investigación.

3.6 Análisis del proyecto Ecuador Ejercítate año 2015

En el Instructivo del Proyecto Ecuador Ejercítate 2015 indica que el Ministerio de Deportes es quien plantea el proyecto y FEDENALIGAS es el ente ejecutor para este año. Se realizó el lanzamiento en el mes de abril y la publicidad fue mínima, esto fue mencionado por el Lic. Oscar Maldonado funcionario del Ministerio del Deporte.

La publicidad realizada en el lanzamiento fue proveer a cada instructor de hojas volantes y una gigantografía en cada punto de activación para invitar a la ciudadanía a participar en el proyecto ministerial. FEDENALIGAS está encargado de contratar a los instructores de cada provincia, enviar a cada instructor a los puntos

de activación, dar uniformes a cada instructor y obsequiar a la ciudadanía artículos promocionales. Los instructores además de impartir las clases de bailoterapia y aeróbicos participan en los diferentes eventos realizados por el Ministerio del Deporte puesto que en el instructivo del Proyecto Ecuador Ejercítate en el punto 8 (obligaciones y compromiso de las partes) en el literal “ O” se encuentra lo siguiente: “movilización a los instructores cuando el Ministerio del Deporte lo solicita” (Ver anexo 8 y 9)

Connotación

Según la información validada con FEDENALIGAS en el oficio n.: FNL -2015-0132- OF y el Ministerio de Deporte a través del Instructivo del Proyecto Ecuador Ejercítate 2015, se evidenció lo siguiente:

Tabla 31:
Presupuesto provincia de Pichincha 2015 (Ver anexo 4)

PAGO PERSONAL	UNIFORMES EXTERIORES	UNIFORMES INTERIORES	GIGANTOGRAFÍAS	CARNETS	CAMISETAS	CUÑAS RADIALES	KIT DE INCENTIVO	PÓLIZA	T. PROVINCIA
179136	1920	3200	1600	3750	6000	500	900	996,46	198002,46

Fuente: Presupuesto general Ecuador Ejercítate 2015 (Instructivo del Proyecto Ecuador Ejercítate 2015)

Tabla 32:
Presupuesto unitario de gigantografías y cuñas radiales

GIGANTOGRAFÍAS		CUÑAS RADIALES		
V/U	TOTAL	CANT	V/U	TOTAL
50	1600	50	10	500

Fuente: Presupuesto general Ecuador Ejercítate 2015 (Instructivo del Proyecto Ecuador Ejercítate 2015)

El precio unitario para cuñas radiales no es real, ya que según la radio Ecuashyri el pautaaje tiene un costo de 26,77 dólares incluido el IVA, pero el instructivo indica que se realizaran 50 cuñas radiales con un costo de 10 dólares para

cada una dando un total de 500 dólares, se concluye que el presupuesto del proyecto no cubre con los costos reales del pautaaje en una emisora radial.

En cuanto al presupuesto para gigantografías se determinó que el costo unitario asignado para su realización no cubre el costo real, ya que según el Tecnólogo Gorge Granizo propietario de Origen Publicitario, el valor de una gigantografía es de 100 dólares, este valor es estimado debido a que en el instructivo no se detalla las medidas exactas de la gigantografía. Cabe mencionar que las gigantografías no están distribuidas en todos los puntos de activación, por ejemplo en el Barrio San Francisco de Conocoto en la casa comunal espacio asignado como punto de activación, no se encuentra ninguna gigantografía, en los puntos de activación ubicados en Solanda, Chimbacalle y Turubamba tampoco existen gigantografías del proyecto, pero en el punto de activación ubicado en la Av. General Rumiñahui S/N entre Híper Market y San Luis Shopping si existe una gigantografía del proyecto ministerial (ver Anexo 12), con esta información podemos mencionar que la entrega de gigantografías en cada punto de activación según el instructivo del proyecto ministerial no se está cumpliendo en su totalidad.

En cuanto al material P.O.P. la Lic. Doris Albán instructora de bailoterapia del punto de activación de Solanda al Sur de Quito, mencionó se entregan a pocas personas kits de incentivos en los eventos realizados a nivel nacional, por ejemplo en la “Bailomaratón” que se realizó a inicios del mes de octubre del año 2015.

Por otra parte, la publicidad realizada por el proyecto ministerial es enviar a cada instructor al punto de activación asignado y ellos realizan un llamado a los moradores para que participen del proyecto, esta publicidad es conocida como publicidad directa o publicidad boca a boca. Otra forma de llamar la atención del proyecto, es la participación de los instructores en los eventos que realiza el Ministerio del Deporte, de esta manera el proyecto se beneficia de una publicidad gratuita.

Para la inauguración del Proyecto Ecuador Ejercítate 2015, se realizó una invitación por parte del Ministerio del Deporte a todos los medios de comunicación

así lo indica el oficio n.: FNL- 2015- 00132. Y los artículos escritos en la prensa como el artículo titulado “Proyecto Ecuador Ejercítate vuelve para promover hábitos saludables” publicado en la página web “El ciudadano” escrito por Fenarda Salvador, beneficia al proyecto ministerial con una publicidad gratuita para lograr participación por parte de la ciudadanía.

CAPITULO IV

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Propósito de la investigación

Para Mariola García Uceda (1995) “La investigación publicitaria es el análisis que nos permite averiguar hasta qué punto nuestro anuncio es bueno, y qué podemos hacer para mejorarlo, en caso de encontrar defectos susceptibles de ser corregidos” (GARCÍA UCEDA, 1995)

Luis Bassat (1995) dice: “Hay que contar con la investigación desde el principio, porque no sólo va a ayudarnos a corregir errores, sino que podemos llegar a evitarlos. Rectificar es de sabios, pero la investigación nos sirve en bandeja de plata algo todavía más inteligente: la oportunidad de no equivocarnos. Por cuestiones de eficacia, el buen publicitario debe olvidar su condición humana: raramente se le permitirá tropezar dos veces con la misma piedra.”

Connotación

De esta manera el propósito del presente estudio es analizar la eficacia e impacto comunicacional que el Proyecto Ecuador Ejercítate 2015 tiene en la provincia de Pichincha, a través de la investigación publicitaria se conocerá la influencia que tiene la campaña comunicacional en los habitantes y determinar si la meta del proyecto se está cumpliendo.

4.2 Proceso de la investigación

Según Mariola García Uceda (1995), la investigación publicitaria parte de la investigación comercial o de mercados que se ocupa del estudio de diferentes aspectos relacionados con el proceso de comunicación publicitaria. En concreto, es aquella que tiene por objeto la publicidad, en cualquiera de sus facetas.

El proceso de investigación, es una sucesión de seis etapas sucesivas, las cuales deben cumplirse a cabalidad, según lo describe Malhotra.



Figura 3: Proceso de investigación
Fuente: (Shuttleworth)

4.3 Definición del problema de investigación

En los últimos años se ha observado un crecimiento de personas que sufren sobrepeso a nivel mundial, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), a través de su Informe Anual sobre Enfermedades No Transmisibles 2013, advirtió que

en el mundo “alrededor de 3,2 millones de muertes al año fueron atribuidas a causas relacionadas con actividad física insuficiente.

Según Duperly representante para América Latina del programa ‘Ejercicio es Medicina’, argumentó que muchos niños en la actualidad no salen de sus casas y prefieren estar en la internet. A clara que esto se puede evitar, es difícil, pero no imposible, “se necesita del esfuerzo de los padres, de los cuidadores, de los colegios para ofrecer, por ejemplo, jornadas adicionales después de clase para que los chicos estén en actividad en un entorno seguro con alguna orientación de adultos responsables”.

Es por ello que en el Ecuador el Ministerio de Salud Pública elaboró un listado de 10 causas mortales, en la cual se ubicó a la obesidad como séptima causa de muerte, puesto que solo en el año 2010 se reportaron 32.758 fallecimientos. Pichincha es considerada una de las provincias con mayores muertes por causa de obesidad con 9.541 fallecimientos.

Para contrarrestar las cifras de muertes por obesidad y disminuir el sedentarismo en el Ecuador, se creó el proyecto llamado “Ecuador Ejercítate” el cual es financiado por el Ministerio del Deporte. El objetivo primordial que tiene el proyecto es incrementar el nivel de actividad física y recreación regular en la población.

Para medir la eficiencia e impacto comunicacional que tiene el Proyecto Ecuador Ejercítate 2015 en la ciudadanía de la provincia de Pichincha, se aplicará una Investigación Publicitaria con la que se analizará si la campaña comunicacional ha sido eficiente y si su impacto ha sido importante dentro de las audiencias.

4.4 Planteamiento del problema de investigación

Para plantear el problema, el investigador debe considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente, la información que hace falta y cómo utilizarán el estudio quienes tomen las decisiones. (Malhotra N. K., 2004, pág. 10)

4.4.1 Problema de investigación del Proyecto Ministerial

La provincia de Pichincha registra una alta incidencia de sedentarismo, según Carlos Gustavo Gallegos Camino, especialista en Medicina Familiar, en su estudio denominado ‘Sedentarismo en escuelas municipales de Quito y zona sanitaria’. Se obtuvo que el 93,2% de las mujeres y el 85,7% de hombres del Distrito Metropolitano sufren de sedentarismo. Mientras que entre 8 y 9 de cada 10 escolares puntúan a tener un modo de vida o comportamiento caracterizado por la carencia de agitación o movimiento.

Por este motivo se realizará una Investigación Publicitaria para analizar la eficiencia e impacto comunicacional que tiene el proyecto “Ecuador Ejercítate 2015” en la provincia de Pichincha.

Actualmente este proyecto tiene una meta primordial: motivar a la población a realizar actividad física para reducir el sedentarismo y mejorar su calidad de vida. Esto a través de sesiones de bailoterapia y aeróbicos, dirigidos por profesionales en todo el territorio nacional, es por eso que esta investigación es de vital importancia, puesto que al plantearse la problemática se determinara la imagen que tiene el proyecto ministerial y como se lo ha venido manejando en el año y así determinar conclusiones y recomendaciones.

4.5 Objetivos de la investigación

4.5.1 General

Analizar la eficiencia e impacto comunicacional que tiene el Proyecto Ecuador Ejercítate en el año 2015 en la provincia de Pichincha a través de la investigación de campo.

4.5.2 Específico

- 1.- Identificar las estrategias comunicacionales del proyecto Ecuador Ejercítate para conocer el nivel del impacto que ha generado en la ciudadanía de la provincia de Pichincha en el año 2015.
- 2.- Determinar la frecuencia con la que se realiza actualizaciones y seguimientos en el mix de medios comunicacionales del proyecto Ecuador Ejercítate en la provincia de Pichincha del año 2015
- 3.- Identificar cuáles son los medios de comunicación por los cuales se ha divulgado la publicidad del proyecto Ecuador Ejercítate con mayor aceptación por parte de la ciudadanía de la provincia de Pichincha.
- 4.- Determinar la repercusión de la campaña publicitaria Ecuador Ejercítate en la provincia de Pichincha en el año 2015 a través de un Post-Test publicitario
- 5.- Medir cuál es el nivel de recordación que el proyecto ministerial ha generado en las campañas comunicacionales en la provincia de Pichincha en el año 2015 frente a otros de similares características.

Tabla 33:
Matriz de los objetivos

Tema del Proyecto:	Estudio de la eficiencia e impacto comunicacional que tiene el "Proyecto Ecuador Ejercítate " en el año 2015, el cual busca erradicar el sedentarismo en la provincia de Pichincha.
Problema del proyecto:	Falta de seguimiento y actualización de la campaña comunicacional del "Proyecto Ecuador Ejercítate 2015", las personas desconocen el proyecto y servicios gratuitos que proporciona, lo cual genera una baja participación de la comunidad y al no aprovechar este beneficio se aumenta el sedentarismo.
Problema de investigación:	Se aplicará una Investigación Publicitaria para analizar la campaña y conocer si el proyecto ministerial ha logrado alcanzar la meta establecida.
Objetivo general	Analizar la eficiencia e impacto comunicacional que tiene el Proyecto Ecuador Ejercítate en el año 2015 en la provincia de Pichincha a través de la investigación de campo.

continúa →

Objetivos específicos	Variables a medir		Fuente	Instrumento
1.- Identificar las estrategias comunicacionales del proyecto Ecuador Ejercítate para conocer el nivel del impacto que ha generado en la ciudadanía de la provincia de Pichincha en el año 2015.	Influencia de contenido	N. de eventos del proyecto Ejercítate Ecuador	Primaria	Encuesta
		Tono de mensaje	Secundaria	Internet
2.- Determinar la frecuencia con la que se realiza actualizaciones y seguimientos en el mix de medios comunicacionales del proyecto Ecuador Ejercítate en la provincia de Pichincha del año 2015	Frecuencia y actualización del mix comunicacional	Prensa Radio Internet Redes Sociales Página web del Ministerio del deporte Televisión Vallas publicitarias Correo electrónico	Primaria	Encuesta

continúa →

3.- Identificar cuáles son los medios de comunicación por los cuales se ha divulgado la publicidad del proyecto Ecuador Ejercítate con mayor aceptación por parte de la ciudadanía de la provincia de Pichincha.	Influencia de medios	Medios	El medio de comunicación por el cual se va a pautar	Encuesta
4.- Determinar la repercusión de la campaña publicitaria Ecuador Ejercítate en la provincia de Pichincha en el año 2015 a través de un Post-Test publicitario	Post - Test	Nivel de recordación	Primaria	Encuesta
			Secundaria	Internet Oficio de FEDENALIGAS
5.- Medir cuál es el nivel de recordación que el proyecto ministerial ha generado en las campañas comunicacionales en la provincia de Pichincha en el año 2015 frente a otros de similares características.	Top of mind	Medida de notoriedad	Primaria	Encuesta

4.6 Método de investigación

Danhke, (1989) La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Según el autor Fideas G. Arias (2012), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

4.6.1 Tipo de investigación

Los tipos de investigación pueden clasificarse de manera amplia como exploratorios o conclusivos. Las diferencias entre investigación exploratoria y conclusiva se resumen a continuación:

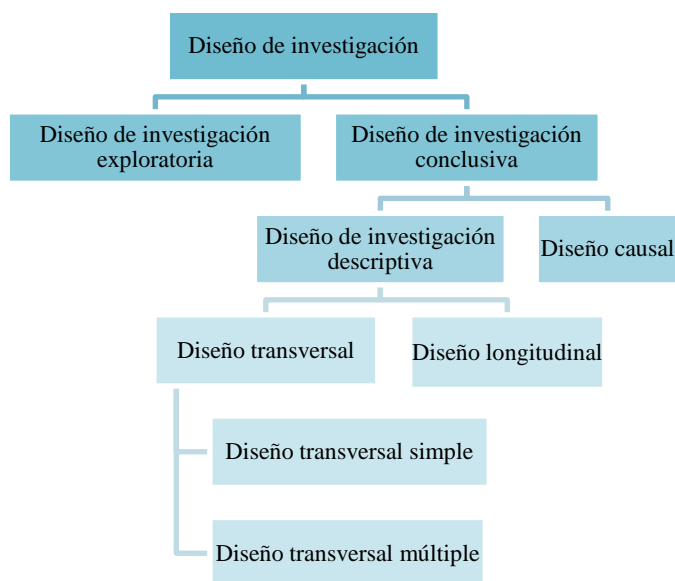


Figura 4: Diseño de investigación

Investigación exploratoria.- El objetivo principal de aplicarla es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento al investigador. (Malhotra ,2004)

Investigación conclusiva.- El objetivo de este tipo de investigación es permitir comprobar hipótesis específicas y examinar relaciones. El proceso de investigación es formal y estructural, el análisis de datos es cuantitativo y los resultados se utilizan como entrada para la toma de decisiones. (Malhotra ,2004)

Connotación

En el presente estudio se aplicará una investigación exploratoria y una investigación conclusiva, ya que con los dos tipos de investigación se obtendrá resultados con expertos del proyecto ministerial, además se tendrá un análisis de datos con la encuesta realizada y se podrá conocer la perspectiva real que el proyecto tiene, así se determinará el grado de eficiencia e impacto comunicacional.

4.6.2 Fuentes de información

Las fuentes de información son todos los documentos proporcionados por personas, organizaciones, entre otros y esto nos ayuda a obtener conocimientos importantes para desarrollar la investigación, entre estas fuentes de información se encuentran los datos primarios y secundarios.

4.6.2.1 Datos primarios

“Los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta. La obtención de datos primarios puede ser costosa y prolongada.” (Malhotra Pag;105)

“Se consideran datos primarios aquellos recolectados específicamente para las necesidades inmediatas de la investigación. Las fuentes primarias son, por tanto, fuentes contenedoras de información nueva u original, que no se encuentra disponible de forma interna ni externa sino que es generada por el propio trabajo de investigación.” T.C. Kinnear y J.R. Taylor (2000)

Connotación

Los datos primarios que se utilizará en el presente estudio es la encuesta y de esta manera se podrá obtener información de primera mano y realizar un análisis de cuál es el impacto y eficiencia que tienen el proyecto Ecuador Ejercítate 2015 en la provincia de Pichincha.

4.6.2.2 Datos secundarios

Según Grande y Bascal (2009 pag. 60) “los datos secundarios se obtienen de una información que ya existe, puede haber sido creada por en el pasado por los investigadores puede a ver sido generada por terceros ajenos a ellos”.

Connotación

Para el estudio se utilizará información que se obtiene a través del internet, Ministerio del Deporte, Corporación Participación Ciudadana, Ministerio de Salud,

INEC, Noticias de los diferentes periódicos del país, también se obtendrá información de las personas encargadas del Proyecto (FEDENALIGAS). La información será de ayuda para analizar el desarrollo del proyecto comunicacional, con el cual se obtendrá datos que ayuden a la investigación publicitaria.

4.7 Técnica de investigación

Las técnicas que se utilizaran en la investigación de mercados es la encuesta.

4.7.1 Encuesta:

“La encuesta es un instrumento de investigación descriptiva que precisa identificar a prioridad las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” (TRESPALACIOS, pág. 96)

Connotación

En la presente investigación publicitaria se realizará las encuestas en la provincia de Pichincha.

4.8 Diseño del cuestionario

Para el diseño del formulario se seleccionara previamente el tipo de preguntas a realizar las cuales nos ayudaran en la investigación.

4.8.1 Definición del cuestionario

“El cuestionario es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio, a fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población, es decir que es un instrumento básico utilizado en la investigación, es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta”. (Casas, et. al. 2003:528).

4.8.2 Reglas de elaboración del cuestionario:

El autor Tamayo y Tamayo (2008: 124), señala que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”.

Se debe tomar en cuenta la forma en la que se plantea. Para lo cual es necesario tomar en cuenta ciertos criterios básicos para la formulación de preguntas.

- Claridad en las preguntas y utilizar un lenguaje sencillo.
- Las preguntas deben referirse siempre al pasado más inmediato.
- Evitar preguntas que puedan incitar determinadas respuestas
- Preguntas lo más cortas posibles.
- Proporcionar respuestas flexibles y “cómodas” para el entrevistado. Sobre todo en las preguntas más comprometidas o susceptibles de ser contestadas con ciertas reservas conviene preguntar de forma indirecta o de forma aproximada.
- Evitar preguntas implícitas en otras. Si se hacen dos preguntas que conllevan una misma respuesta crea la sensación de desconfianza en el entrevistado.
- No redactar preguntas en forma negativa.

- El cuestionario no debe ser muy largo.

Connotación:

Para la investigación publicitaria del proyecto Ecuador Ejercítate 2015 se realizará preguntas claves que ayuden a obtener una información acertada y así cumplir con los objetivos de la investigación.

4.8.3 Tipos de preguntas

Según el repositorio de objetos de aprendizaje de la Universidad de Sevilla (RODAS) en los cuestionarios existen diferentes tipos de preguntas según las características del tema a investigar los cuales son:

- **Filtro:** Se realizan para comprobar respuestas veraces y coherentes. Puede ser una pregunta específica (por ejemplo, ¿Conoce usted o ha escuchado a cerca del proyecto xy?)
- **Abiertas:** Permiten responder en cualquier sentido de acuerdo con sus ideas. Al ser respuestas abiertas hay que intentar codificarlas agrupando en cada código grupos de respuestas similares. Este proceso denominado como “cierre de las preguntas abiertas” es muy laborioso y está sometido a una mayor probabilidad de error en el registro. Las ventajas, además de la libertad que ofrecen estas preguntas al entrevistado resultan muy útiles cuando el investigador no prevé todas las posibles respuestas a una determinada pregunta o cuando se quiere conocer un valor numérico exacto.
- **Cerradas:** Permiten responder con una (si/no) o varias de las alternativas existentes (si/no/no sabe o no contesta). A pesar del inconveniente de su

compleja redacción y limitada riqueza expositiva son preguntas muy fáciles de responder y codificar.

- Semicerradas o semiabiertas: Contienen una serie de posibles respuestas previamente establecidas y una respuesta abierta tipo “otros “ para incorporar respuestas de opinión.
- Introdutivas: Se realizan al principio del cuestionario para despertar el interés de la persona entrevistada y crear confianza.

Connotación

Para la presente investigación se utilizará la pregunta filtro, la misma que servirá para controlar el sesgo y tener una información más real. Se utilizará preguntas cerradas por la facilidad de respuesta y la optimización de tiempo. Por último se aplicará las preguntas semicerradas para conocer la opinión verídica que tienen las personas con relación al proyecto ministerial.

4.8.4 Tipos de encuesta

4.8.4.1 La encuesta personal

Es la más utilizada en la investigación social en ella es importante seguir los criterios del cuestionario, es decir las primeras preguntas deben ser introductorias, preferentemente cerradas de los datos personales del encuestado.

Tabla 34:
Ventajas y desventajas de la encuesta personal

<i>Ventajas</i>	<i>Inconvenientes</i>
-----------------	-----------------------

Elevado índice de respuestas.	Es caro y lento
Facilidad de cooperación de las personas entrevistadas debido a la presencia del entrevistados, a la vez que permite resolver dudas	El entrevistados ejercer influencia y debe estar entrenado a la vez controlado
Permite evitar influencia de otras personas	Difícil acceso a ciertas zonas.
Posibilita la realización de entrevistas largas.	
Puede mostrarse materiales	
Pueden obtenerse datos secundarios.	

Fuente: (Salvador, 2015)

4.8.4.6 La encuesta por Internet

Según el Repositorio de Objetos de Aprendizaje de la Universidad de Sevilla, la ventaja de la encuesta por internet es la rapidez, la mejora en la respuesta por la posibilidad de introducir elementos audiovisuales en el cuestionario y el menor coste de la investigación cuando se compara con encuestas administradas. Entre sus grandes inconvenientes, encontramos los errores de cobertura, la ausencia de aleatoriedad de las muestras y la menor tasa de respuesta. Existen importantes diferencias entre la población general y los usuarios de Internet, puesto que las encuestas a través de la red presentan un perfil más joven y con mayor nivel educativo.

Tabla 35:
Ventajas y desventajas de la encuesta internet

Ventajas

Inconvenientes

La falta de intermediario entre el cuestionario y el entrevistado hace que los sondeos sean más objetivos.	No todo el mundo tiene ese acceso y a lo mejor los que si tiene no forman parte de la muestra.
Se evita que el entrevistador condicione al entrevistado	Se puede mentir muy fácilmente datos nulos.
Rapidez en la recogida y análisis de datos.	Si no se garantiza el anonimato pueden darse bajas tasas de respuesta.
Amplia cobertura	La dificultad en controlar la selección informantes (por ejemplo, evitar que la misma persona contesta varias veces a la encuesta, asegura que la persona que respondió la adecuada, y que se.).
El ahorro de tiempo	
Los bajos costos	
La utilización de medios audiovisuales durante la encuesta.	

Fuente: (Shuttleworth)

Connotación:

En el presente estudio se realizarán encuestas para obtener información que ayude a llegar al objetivo general de la investigación publicitaria que es: analizar la eficiencia e impacto comunicacional que tiene el Proyecto Ecuador Ejercítate en el año 2015 en la provincia de Pichincha, para ello se realizará un procedimiento de muestreo, el cual es aplicado a una parte de la población ya que una de las ventajas de la encuesta es la enorme rapidez con que se obtienen los resultados.

4.8.6 Errores más comunes de la Investigación publicitaria

Sierra Bravo, (1988) indica que los límites formados por la media de la muestra, más o menos el error en cuestión, dentro del que se debe encontrar la media del universo, con el grado de probabilidad con que se trabaje, dos o tres sigmas. Los errores de muestreo o ‘fluctuaciones de muestra a muestra’ son aleatorios y “no han de considerarse como equivocaciones, fallos, etc., sino como variaciones debidas al hecho de que no hay jamás dos muestras que sean exactamente iguales” (Garret, 1976).

Tabla 36:
Matriz del planteamiento del cuestionario

Objetivo general	Analizar la eficiencia e impacto comunicacional que tiene el Proyecto Ecuador Ejercítate en el año 2015 en la Provincia de Pichincha a través de la investigación de campo.					
Objetivos específicos	Encuesta				Tipo de medición	
Preguntas informativas	Sexo:	Masculino	Femenino	nominal		
	Edad:	Menos de 18 años	De 18 a 25 años	nominal		
		De 26 a 40 años	De 40 años en adelante	nominal		
	Cantón:	Cayambe	Mejía	Pedro Moncayo	Pedro Vicente Maldonado	nominal
		Puerto Quito	Rumiñahui	San Miguel de los Bancos	Distrito Metropolitano de Quito	nominal
	Estado civil:	Casado	Divorciado	Soltero	Unión libre	nominal
	Nivel de instrucción:	Primaria	Secundaria	Superior	Postgrado	nominal
	Ocupación:	Con relación de dependencia	Con negocio propio	Estudiante	Jubilado	nominal
Ama de casa		Consultor			nominal	

continúa →

Pregunta filtro	<p>1. ¿Conoce usted o ha escuchado a cerca del proyecto Ecuador Ejercítate?</p> <p>Instrucciones: Si su respuesta es SI continúe con la encuesta, caso contrario muchas gracias.</p> <p style="text-align: right;">si</p> <p style="text-align: right;">no</p>		nominal
<p>1.- Identificar las estrategias comunicacionales del proyecto Ecuador Ejercítate para conocer el nivel del impacto que ha generado en la ciudadanía de la provincia de Pichincha en el año 2015.</p>	<p>2. De los eventos del proyecto Ejercítate Ecuador, que se detalla a continuación, escoja las dos opciones más recordadas por usted.</p>	<p>Evento una gota de sangre humana gigante</p> <p>Evento mundial de los jóvenes</p> <p>Caminata Ecuador Ejercítate</p> <p>Inauguración de los juegos nacionales juveniles</p>	nominal

continúa →

<p>2.- Determinar la frecuencia con la que se realiza actualizaciones y seguimientos en el mix de medios comunicacionales del proyecto Ecuador Ejercítate en la provincia de Pichincha del año 2015</p>	<p>4. ¿De acuerdo a los medios de comunicación escogidos anteriormente, coloque el número de cuantos anuncios, cuñas o publicaciones ha visto o escuchado</p>	<p>Prensa</p> <p>Radio</p> <p>Internet</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Página web del Ministerio del Deporte</p> <p>Hojas volantes</p>	<p>Televisión</p> <p>Vallas publicitarias</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Recomendación de un amigo</p> <p>Publicidad en el lugar donde se realiza la bailoterapia</p> <p>Otros</p>	<p>nominal</p>
---	---	---	--	----------------

continúa →

<p>3.- Identificar cuáles son los medios de comunicación por los cuales se ha divulgado la publicidad del proyecto Ecuador Ejercítate con mayor aceptación por parte de la ciudadanía de la provincia de Pichincha.</p>	<p>3. Marque con una "X" los medios de comunicación que recuerda usted haber visto o escuchado sobre el proyecto Ejercítate Ecuador:</p>	<table> <tr> <td>Prensa</td> <td>Televisión</td> </tr> <tr> <td>Radio</td> <td>Vallas publicitarias</td> </tr> <tr> <td>Internet</td> <td>Correo electrónico</td> </tr> <tr> <td>Redes Sociales</td> <td>Recomendación de un amigo</td> </tr> <tr> <td>Página web del Ministerio del Deporte</td> <td>Publicidad en el lugar donde se realiza la bailoterapia</td> </tr> <tr> <td>Hojas volantes</td> <td>Otros</td> </tr> </table>	Prensa	Televisión	Radio	Vallas publicitarias	Internet	Correo electrónico	Redes Sociales	Recomendación de un amigo	Página web del Ministerio del Deporte	Publicidad en el lugar donde se realiza la bailoterapia	Hojas volantes	Otros	<p>nominal</p>
Prensa	Televisión														
Radio	Vallas publicitarias														
Internet	Correo electrónico														
Redes Sociales	Recomendación de un amigo														
Página web del Ministerio del Deporte	Publicidad en el lugar donde se realiza la bailoterapia														
Hojas volantes	Otros														
	<p>5. A través de qué medio de comunicación le gustaría a usted recibir información sobre el proyecto Ejercítate Ecuador:</p>	<table> <tr> <td>Prensa</td> <td>Televisión</td> </tr> <tr> <td>Radio</td> <td>Vallas publicitarias</td> </tr> <tr> <td>Internet</td> <td>Correo electrónico</td> </tr> <tr> <td>Redes Sociales</td> <td>Recomendación de un amigo</td> </tr> <tr> <td>Página web del Ministerio del Deporte</td> <td>Publicidad en el lugar donde se realiza la bailoterapia</td> </tr> <tr> <td>Hojas volantes</td> <td>Otros</td> </tr> </table>	Prensa	Televisión	Radio	Vallas publicitarias	Internet	Correo electrónico	Redes Sociales	Recomendación de un amigo	Página web del Ministerio del Deporte	Publicidad en el lugar donde se realiza la bailoterapia	Hojas volantes	Otros	<p>nominal</p>
Prensa	Televisión														
Radio	Vallas publicitarias														
Internet	Correo electrónico														
Redes Sociales	Recomendación de un amigo														
Página web del Ministerio del Deporte	Publicidad en el lugar donde se realiza la bailoterapia														
Hojas volantes	Otros														













continúa →

<p>4.- Determinar la repercusión de la campaña publicitaria Ecuador Ejercítate en la provincia de Pichincha en el año 2015 a través de un Post-Test publicitario</p>	<p>6. ¿Cómo calificaría usted, la publicidad emitida por el proyecto Ecuador Ejercítate , con relación a otros que ha visto?</p>	<p>Muy bueno</p> <p>Malo</p> <p>Bueno</p> <p>Deficiente</p> <p>Regular</p>	<p>nominal</p>
	<p>7. ¿Cómo describe usted, la campaña del proyecto Ecuador Ejercítate ?</p>	<p>Muy mal, era poco claro y difícil de entender</p> <p>Mal</p> <p>Regular</p> <p>Bien</p> <p>Muy bien, de forma clara y fácil de entender</p>	<p>nominal</p>
	<p>9. ¿Usted participa o ha participado en el proyecto Ecuador Ejercítate ?</p> <p>Instrucciones: Si su respuesta es SI continúe con la encuesta, si su respuesta es NO especifique el motivo y habrá terminado con la encuesta.</p> <p>¿Porqué?.....</p>	<p>si</p> <p>no</p>	<p>nominal</p> <p>razón</p>

continúa →

<p>4.- Determinar la repercusión de la campaña publicitaria Ecuador Ejercítate en la provincia de Pichincha en el año 2015 a través de un Post-Test publicitario</p>	<p>10. De la lista que se presenta a continuación, escoja dos opciones las cuales le influenciaron para asistir al proyecto Ecuador Ejercítate.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Facilidad de inscripción</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Información previa y detallada sobre el proyecto</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Calidad de las instalaciones</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Disponibilidad de horarios</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Actividades con el instructor</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	Facilidad de inscripción						Información previa y detallada sobre el proyecto						Calidad de las instalaciones						Disponibilidad de horarios						Actividades con el instructor						<p>Anuncios en los medios de comunicación</p> <p>Influencia de sus familiares</p> <p>Influencia de sus amigos</p> <p>Por su propia decisión</p> <p>Instructor de aeróbicos y bailoterapia</p> <p>otros</p>	<p>nominal</p>
		1	2	3	4	5																																	
Facilidad de inscripción																																							
Información previa y detallada sobre el proyecto																																							
Calidad de las instalaciones																																							
Disponibilidad de horarios																																							
Actividades con el instructor																																							
	<p>12. ¿Por favor, valore las siguientes afirmaciones según su opinión sobre el proyecto Ecuador Ejercítate, siendo 1 "pobre" y 5 "excelente"?</p>		<p>escalar</p>																																				

continúa →

<p>5.- Medir cuál es el nivel de recordación que el proyecto ministerial ha generado en las campañas comunicacionales en la provincia de Pichincha en el año 2015 frente a otros de similares características.</p>	<p>8. ¿Marque con una X el logotipo y el slogan del proyecto Ecuador Ejercítate 2015, que corresponde al programa?</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td data-bbox="571 592 824 794">  </td> <td data-bbox="972 592 1120 794">  </td> <td data-bbox="1279 592 1406 794">  </td> <td data-bbox="1563 592 1787 794">  </td> </tr> <tr> <td data-bbox="571 799 824 837"> <p>En cuerpo sano, mente sana.</p> </td> <td data-bbox="972 799 1120 837"> <p>Erradicar el sedentarismo</p> </td> <td data-bbox="1279 799 1406 837"> <p>Vida y mente libre</p> </td> <td data-bbox="1563 799 1787 837"> <p>Baloterapia para tu vida</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="571 847 824 954"> <input type="checkbox"/> </td> <td data-bbox="972 847 1120 954"> <input type="checkbox"/> </td> <td data-bbox="1279 847 1406 954"> <input type="checkbox"/> </td> <td data-bbox="1563 847 1787 954"> <input type="checkbox"/> </td> </tr> </table>					<p>En cuerpo sano, mente sana.</p>	<p>Erradicar el sedentarismo</p>	<p>Vida y mente libre</p>	<p>Baloterapia para tu vida</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>nominal</p>
														
<p>En cuerpo sano, mente sana.</p>	<p>Erradicar el sedentarismo</p>	<p>Vida y mente libre</p>	<p>Baloterapia para tu vida</p>											
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
<p>11. ¿Qué es lo que más recuerda usted sobre el proyecto Ejercítate Ecuador?</p>	<p>razón</p>													

4.9 Encuesta Diseñada



N^o _____

ENCUESTA SOBRE EFICIENCIA E IMPACTO COMUNICACIONAL DEL PROYECTO ECUADOR EJERCÍTATE

Buenos días/ tardes, el objetivo de la presente encuesta es determinar la eficiencia e impacto comunicacional del proyecto Ecuador Ejercítate, en la provincia de Pichincha del año 2015.

Permítame unos minutos de su tiempo para realizar la presente encuesta.

Instrucciones:

- Los resultados de esta encuesta serán utilizados para fines académicos.
- Señale con una "X" en el lugar que corresponda.

PREGUNTAS INFORMATIVAS

Sexo:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>				
Edad:	Menos de 18 años	<input type="checkbox"/>	De 18 a 25 años	<input type="checkbox"/>	De 26 a 40 años	<input type="checkbox"/>	De 40 años en adelante	<input type="checkbox"/>
Cantón:	Cayambe	<input type="checkbox"/>	Mejía	<input type="checkbox"/>	Pedro Moncayo	<input type="checkbox"/>	Pedro Vicente Maldonado	<input type="checkbox"/>
	Puerto Quito	<input type="checkbox"/>	Rumiñahui	<input type="checkbox"/>	San Miguel de los Bancos	<input type="checkbox"/>	Distrito Metropolitano de Quito	<input type="checkbox"/>
Estado civil:	Casado	<input type="checkbox"/>	Divorciado	<input type="checkbox"/>	Soltero	<input type="checkbox"/>	Unión libre	<input type="checkbox"/>
Nivel de instrucción:	Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Superior	<input type="checkbox"/>	Postgrado	<input type="checkbox"/>
Ocupación:	Con relación de dependencia	<input type="checkbox"/>	Con negocio propio	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>		
	Jubilado	<input type="checkbox"/>	Ama de casa	<input type="checkbox"/>	Consultor	<input type="checkbox"/>		

1. ¿Conoce usted o ha escuchado a cerca el proyecto Ecuador Ejercítate?

Si No

Instrucciones: Si su respuesta es SI continúe con la encuesta, caso contrario muchas gracias.

2. De los eventos del proyecto Ecuador Ejercítate que se detalla a continuación, escoja las dos opciones más recordadas por usted.

Evento una gota de sangre humana gigante Caminata Ecuador Ejercítate Ninguna
 Evento mundial de los jóvenes Inauguración de los jugos nacionales juveniles

3. Marque con una "X" los medios de comunicación que recuerda usted haber visto o escuchado sobre el proyecto Ecuador Ejercítate:

Prensa	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Recomendación de un amigo	<input type="checkbox"/>
Página web del Ministerio del Deporte	<input type="checkbox"/>	Publicidad en el lugar donde se realiza la baloterapia	<input type="checkbox"/>
Hojas volantes	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

Cual:.....

4. ¿De acuerdo a los medios de comunicación escogidos anteriormente, coloque el número de cuantos anuncios, cuñas o publicaciones ha visto o escuchado en el último mes?

Prensa	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Recomendación de un amigo	<input type="checkbox"/>
Página web del Ministerio del Deporte	<input type="checkbox"/>	Publicidad en el lugar donde se realiza la baloterapia	<input type="checkbox"/>
Hojas volantes	<input type="checkbox"/>		

5. A través de qué medio de comunicación le gustaría a usted recibir información sobre el proyecto Ecuador Ejercitate:

Prensa	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Recomendación de un amigo	<input type="checkbox"/>
Página web del Ministerio del Deporte	<input type="checkbox"/>	Publicidad en el lugar donde se realiza la baloterapia	<input type="checkbox"/>
Hojas volantes	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

Cual:.....

6. ¿Cómo calificaría usted, la publicidad emitida por el proyecto Ecuador Ejercitate, con relación a otros que ha visto?

Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>		

¿Porqué?.....

7. ¿Cómo describe usted, la publicidad del proyecto Ecuador Ejercitate?

Muy mal, era poco claro y difícil de entender	<input type="checkbox"/>
Mal	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bien	<input type="checkbox"/>
Muy bien, de forma clara y facil de entender	<input type="checkbox"/>

¿Porqué?.....

8. Marque con una X el logotipo y el slogan del proyecto Ecuador Ejercitate 2015, que corresponde al programa?

			
En cuerpo sano, mente sana.	Erradicar el sedentarismo	Vida y mente libre	Baloterapia para tu vida
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Usted participa o ha participado en el proyecto Ecuador Ejercitate?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Instrucciones: Si su respuesta es SI continúe con la encuesta, si su respuesta es NO especifique el motivo y habrá terminado con la encuesta.

¿Porqué?.....

10. De la lista que se presenta a continuación, escoja dos opciones las cuales le influenciarán para asistir al proyecto Ecuador Ejercitate.

Anuncios en los medios de comunicación	<input type="checkbox"/>
Influencia de sus familiares	<input type="checkbox"/>
Influencia de sus amigos	<input type="checkbox"/>
Por su propia decisión	<input type="checkbox"/>
Instructor de aerobicos y bailoterapia	<input type="checkbox"/>
otros	<input type="checkbox"/>

¿Cuáles?.....

11. ¿Qué es lo que más recuerda usted sobre el proyecto Ecuador Ejercitate?

Logotipo	<input type="checkbox"/>	Perteneciente al gobierno	<input type="checkbox"/>
Slogan	<input type="checkbox"/>	Instructores	<input type="checkbox"/>
Canción	<input type="checkbox"/>	Uniformes	<input type="checkbox"/>
La voz del locutor	<input type="checkbox"/>	Coreografías	<input type="checkbox"/>
		otros	<input type="checkbox"/>

¿Cuáles?.....

12. ¿Por favor, valore las siguientes afirmaciones según su opinión sobre el proyecto Ecuador 2015, siendo 1 "malo" y 5 "excelente"?

	1	2	3	4	5
Facilidad de inscripción					
Información previa y detallada sobre el proyecto					
Calidad de las instalaciones					
Disponibilidad de horarios					
Actividades con el instructor					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

4.10 Muestreo estadístico

4.10.1 Unidad / Elementos muestrales

Según Walpole y Miles (1996), “la muestra es una pequeña parte de la población estudiada, la muestra debe caracterizarse por ser representativa de la población”. Una unidad de muestreo es el número de elementos de la población que van a ser estudiados, esto nos ayuda a analizar y obtener conclusiones sobre la población que se está estudiando. “Un elemento es el objeto acerca del cual se desea la información. En una investigación de encuesta, por lo general es el encuestado”. (Malhotra, 2008).

4.10.2 Técnicas de muestreo

La técnica de muestreo que se aplicará en el estudio es el muestreo aleatorio simple, según Malhotra (2008) “cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de selección conocida y equitativa” esta técnica nos ayudara a extraer al azar los individuos que constituirán la muestra para la investigación del estudio.

4.11 Tamaño de la muestra

El cálculo de la muestra es muy importante para la realización de la investigación publicitaria, ya que de esta manera se tomara una parte de la población a ser estudiada.

Tamayo y Tamayo, (1997), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación"(P.114)

Connotación

Para la investigación se realizará la fórmula de población finita ya que se tiene conocimiento de los elementos que la integran, para sacar el total de la población de la provincia de Pichincha, se tomará la información del INEC con relación al último censo (2010) que se realizó en el Ecuador.

Se aplicara la siguiente fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra para población finita:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

Tabla 37:
Cálculo de la muestra

Aplicado al estudio				
Z	Nivel de confianza	Z =	95%	1,96
N	Universo	N =	2388817	
e	Error de estimación	e =	5%	
p	probabilidad ocurrencia	p=	0,5	
q	probabilidad fallo	q=	0,5	
n	Tamaño de la muestra	n=	384,5	

Aplicación:

Encuestas 385

Connotación

Para la ejecución de la investigación publicitaria del proyecto Ecuador Ejercítate 2015 que se desarrollará en la provincia de Pichincha, se obtuvo como muestra total 385 encuestas, las investigadoras decidieron dividir este valor porcentualmente según el número de habitantes de cada cantón, obteniendo como resultado lo siguiente:

Tabla 38:
Porcentualmente de encuestas según el número de habitantes de cada cantón

Cantones	Total de habitantes	Porcentaje	Número de encuestas
Cayambe	85795	3%	13
Mejía	81335	3%	12
Pedro Moncayo	33172	1%	5
Pedro Vicente Maldonado	12924	1%	2
Puerto Quito	20445	1%	3
Distrito Metropolitano de Quito	2239191	87%	335
Rumiñahui	85852	3%	13
San Miguel de los Bancos	17573	1%	3
Total	2576287	100%	385

4.13 Análisis de datos

Para la interpretación de datos se utilizará el programa Microsoft Office Excel, el cual incorpora un módulo de herramientas para análisis de datos. Se eligió dicho programa por varias razones,

- Por su facilidad de manejo.
- Por ser uno de los programas más utilizados en las empresas y como medio de aprendizaje académico

El objetivo de utilizar el programa Excel se basa en que este software es considerado un soporte informático que ayuda en el desarrollo de análisis de información, para la investigación publicitaria se realizara el análisis univariado creando histogramas, gráficos pastel y tablas, también se realizara el análisis bivariado con tablas dinámicas y gráficos dinámicos, con estos resultados se podrá comprender la información y usarla eficazmente para llegar al objetivo general de la investigación.

CAPITULO V

5. MARCO EMPÍRICO

5.1 Limitaciones de la investigación

En la presente Investigación Publicitaria se obtuvo algunas limitaciones:

- La poca disponibilidad de tiempo de los encuestados del Distrito Metropolitano de Quito.
- El viajar de un cantón a otro para encuestar, ocupaba mucho tiempo para los encuestadores
- Las personas se negaban a colaborar con información ya que en algunos casos tenían miedo de revelar su información personal.
- El conseguir información secundaria para el análisis comparativo del proyecto ministerial llevo mayor tiempo del planeado.

5.2 Ejecución de los métodos cuantitativos

5.2.1 Levantamiento de información

El levantamiento de información se lo realizó de dos formas la primera mediante la encuesta personal y la segunda por medio de la internet, se debe tomar en cuenta que esta parte de la Investigación Publicitaria es muy importante puesto que recabaremos información necesaria para cumplir con los objetivos planteados.

La recolección y procesamiento de datos se lo realizó de forma manual a través del programa informático Excel.

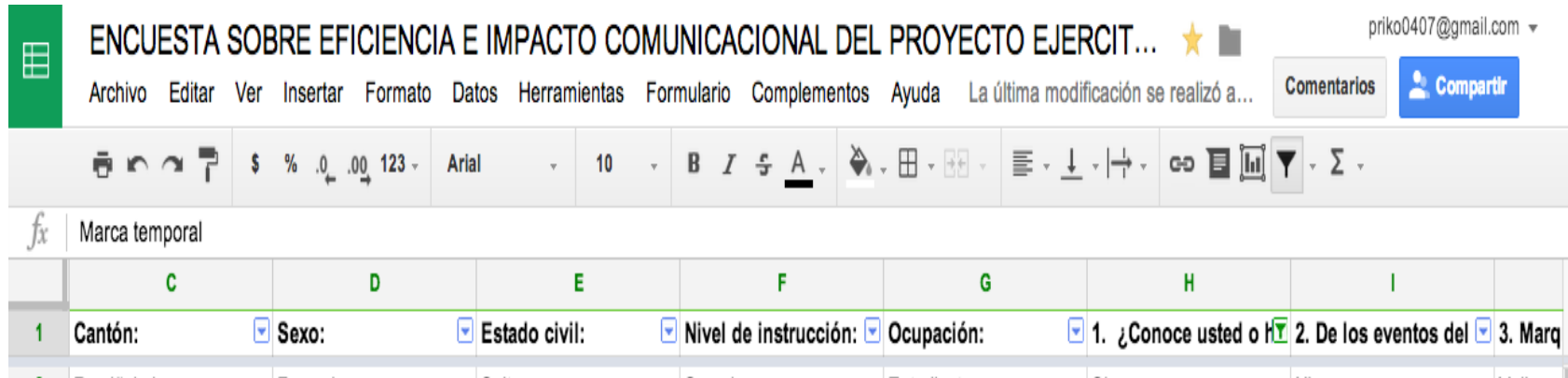


Figura 6: Ingreso de variables

	C	D	E	F	G	H	I	
1	Cantón:	Sexo:	Estado civil:	Nivel de instrucción:	Ocupación:	1. ¿Conoce usted o H...	2. De los eventos del	3. Marq
2	Rumiñahui	Femenino	Soltero	Superior	Estudiante	Si	Ninguna	Vallas p
3	Distrito Metropolitano de	Femenino	Soltero	Superior	Estudiante	Si	Inauguración de los jugo	Televisi
5	Rumiñahui	Masculino	Soltero	Superior	Estudiante	Si	Caminata Ecuador Ejercf	Televisi
7	Distrito Metropolitano de	Masculino	Soltero	Secundaria	Estudiante	Si	Caminata Ecuador Ejercf	Televisi
8	Mejía	Masculino	Casado	Superior	Con negocio propio	Si	Caminata Ecuador Ejercf	Radio
9	Distrito Metropolitano de	Masculino	Soltero	Superior	Con negocio propio	Si	Caminata Ecuador Ejercf	Radio, T
10	Distrito Metropolitano de	Femenino	Casado	Secundaria	Con negocio propio	Si	Caminata Ecuador Ejercf	Redes S
11	Distrito Metropolitano de	Masculino	Soltero	Superior	Estudiante	Si	Caminata Ecuador Ejercf	Vallas p
12	Distrito Metropolitano de	Femenino	Soltero	Superior	Estudiante	Si	Caminata Ecuador Ejercf	Redes S
13	Distrito Metropolitano de	Femenino	Casado	Secundaria	Ama de casa	Si	Caminata Ecuador Ejercf	Vallas p
17	Distrito Metropolitano de	Masculino	Soltero	Superior	Estudiante	Si	Caminata Ecuador Ejercf	Internet,
18	Distrito Metropolitano de	Masculino	Soltero	Superior	Estudiante	Si	Inauguración de los jugo	Radio, T
19	Distrito Metropolitano de	Femenino	Casado	Superior	Ama de casa	Si	Caminata Ecuador Ejercf	Redes S

Figura 7: Ingreso de datos de las encuestas

5.3 Elaboración del análisis y síntesis de la información

Para realizar la tabulación de datos y el posterior análisis se procede a definir el tipo de variables que vamos a manejar. Se realizará la medición de las variables de la siguiente manera:

Tabla 39:
Escalas de medición

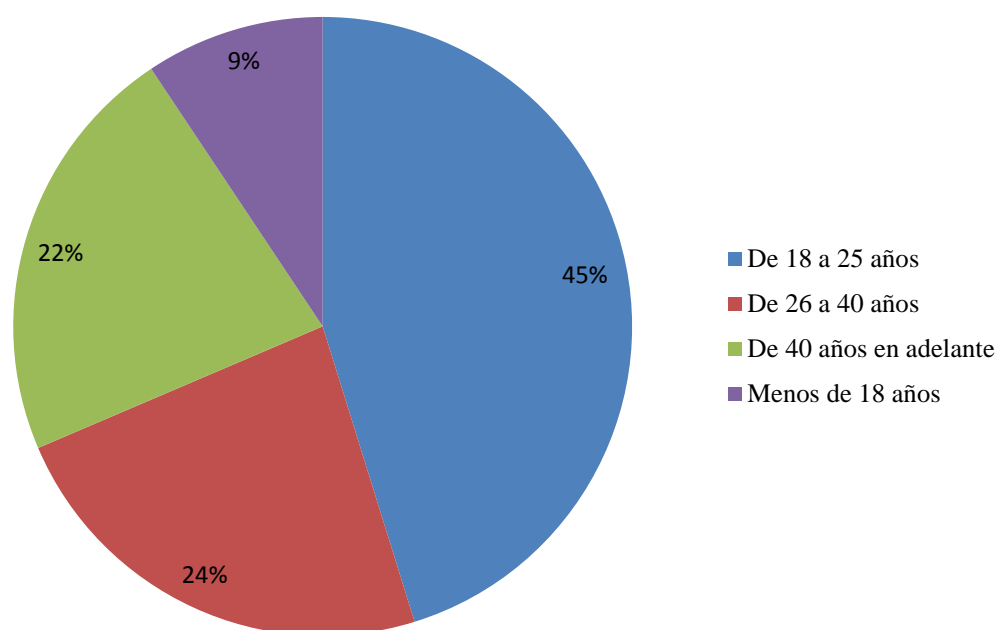
ESCALAS DE MEDICIÓN	FUNCIÓN
Escala nominal	<p>Consiste en la agrupación de las observaciones de la variable en varias categorías cualitativas por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • hombre, mujer, nacionalidad, lugar de residencia, etc. • En este caso las categorías pueden ser nombres o números, con la excepción de que los números no indican orden ni diferencias en magnitud.
Escala ordinal	<p>Consiste en la agrupación de las observaciones encontradas de las variables en manera de categorías que se pueden ordenar, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de estudios, clase social, edad, etc.
Escala de intervalo	<p>Para el caso del intervalo existe una unidad de medida, en la que el cero se fija en función del instrumento de medida, no significa ausencia de la característica estudiada, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La temperatura en grados centígrados o Fahrenheit, entre otras medidas.
Escala de razón cociente o proporción	<p>Son escalas de intervalo pero con un cero absoluto, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peso, edad, distancia, etc.

Fuente: (Bassat, 1995)

5. 7 Resultados de la encuesta

Análisis Univariado

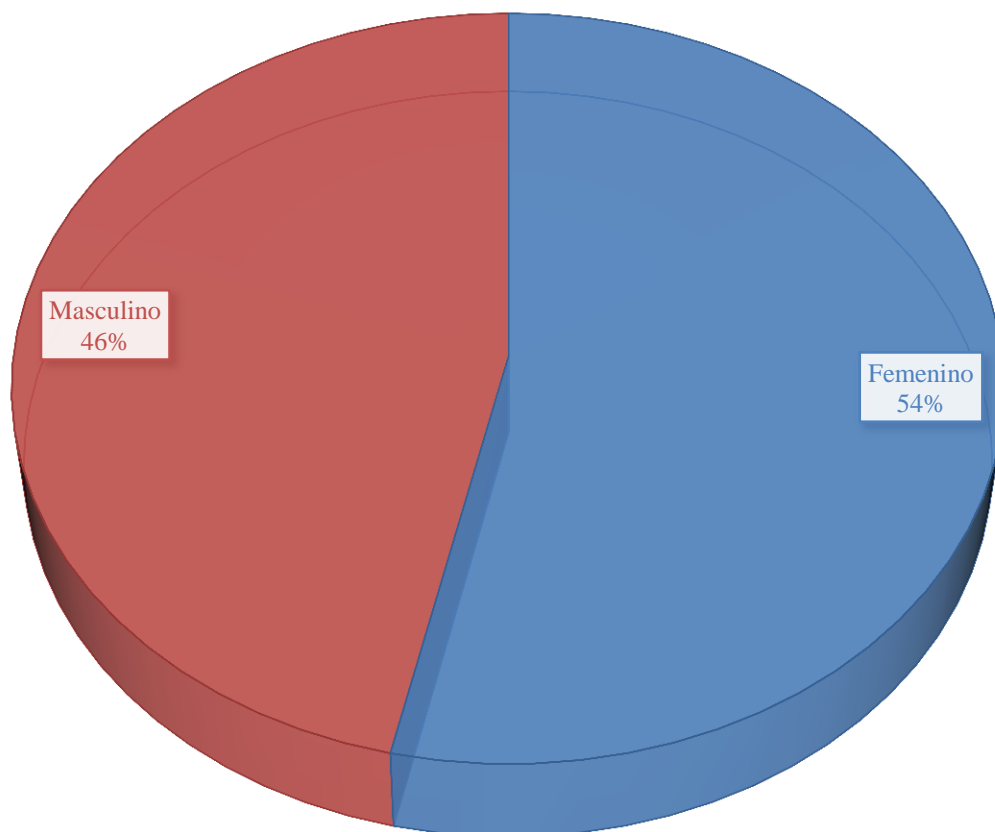
Edad



Menos de 18 años	36	9%
De 18 a 25 años	174	45%
De 26 a 40 años	90	24%
De 40 años en adelante	85	22%

Interpretación:

Las personas encuestadas se encuentra en los rangos de edades que corresponde a: el 45% indican está en la edad de 18 a 25 años de edad, el 24% está en la edad de 26 a 40 años, el 22% está en la edad de 40 en adelante y el 9% son menores de 18 años.

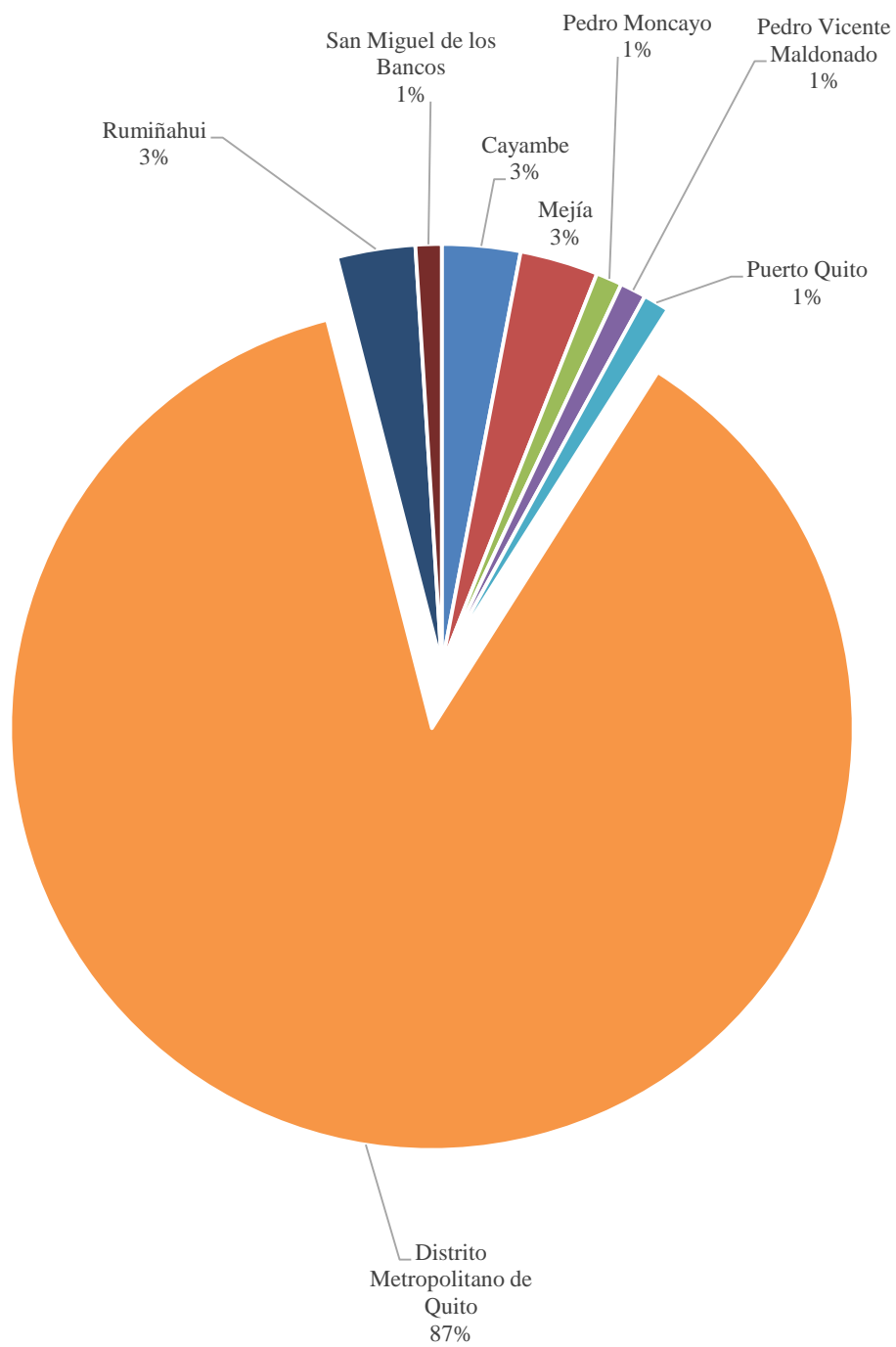
Sexo

Masculino	179	46%
Femenino	206	54%
TOTAL 	385	100%

Interpretación:

El 54% de personas encuestadas son mujeres y 46% son hombres.

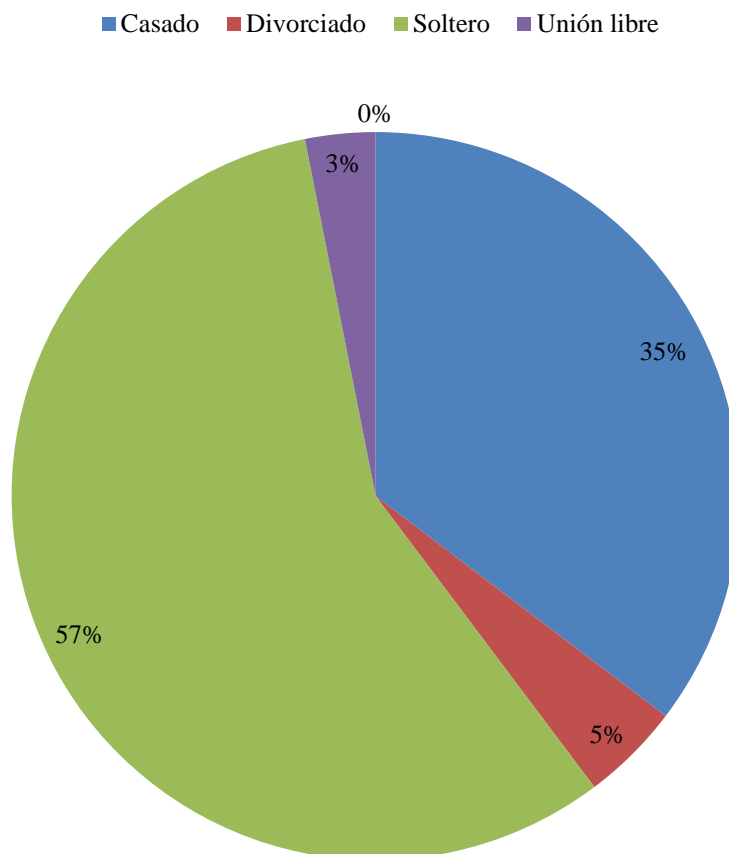
Cantón



Cantones	Total de habitantes	Porcentaje	Número de encuestas
Cayambe	85795	3%	13
Mejía	81335	3%	12
Pedro Moncayo	33172	1%	5
Pedro Vicente Maldonado	12924	1%	2
Puerto Quito	20445	1%	3
Distrito Metropolitano de Quito	2239191	87%	335
Rumiñahui	85852	3%	13
San Miguel de los Bancos	17573	1%	3
Total	2576287	100%	385

Interpretación:

Para la ejecución de la investigación publicitaria del proyecto Ecuador Ejercítate 2015 que se desarrolló en la provincia de Pichincha, se obtuvo como muestra total 385 encuestas, las investigadoras dividieron este valor porcentualmente según el número de habitantes de cada cantón, obteniendo como resultado lo siguiente: 87% de personas son del Distrito Metropolitano de Quito, los cantones; Cayambe, Mejía y Rumiñahui cada uno con el 3% y por último los cantones; Pedro Moncayo, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito y San Miguel de los Bancos cada uno con el 1%.

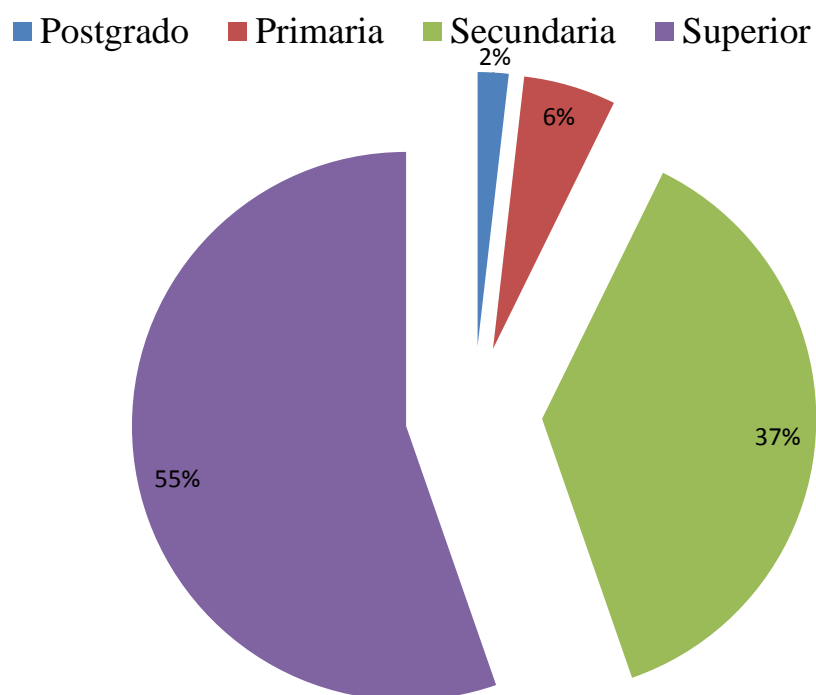
Estado civil

Casado	136	35%
Divorciado	17	5%
Soltero	220	57%
Unión libre	12	3%
TOTAL	385	100%

Interpretación:

El 57% son solteros, seguido del 35% que son casados, el 5% son divorciados y el 3% se encuentran en unión libre.

Nivel de instrucción



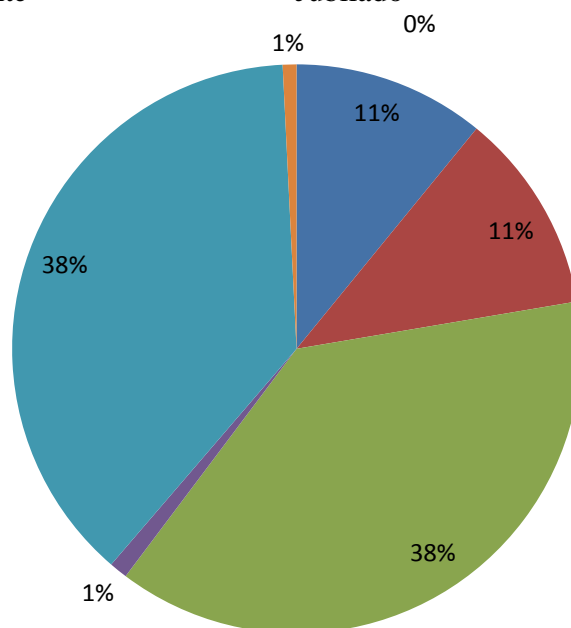
Primaria	21	6%
Secundaria	144	37%
Superior	213	55%
Postgrado	7	2%
TOTAL	385	100%

Interpretación:

El 55% de las personas indican que se encuentran en un nivel de estudio superior, el 37% en secundaria, el 6% en primaria y por último el 2% postgrado.

Ocupación

■ Ama de casa ■ Con negocio propio
■ Con relación de dependencia ■ Consultor
■ Estudiante ■ Jubilado



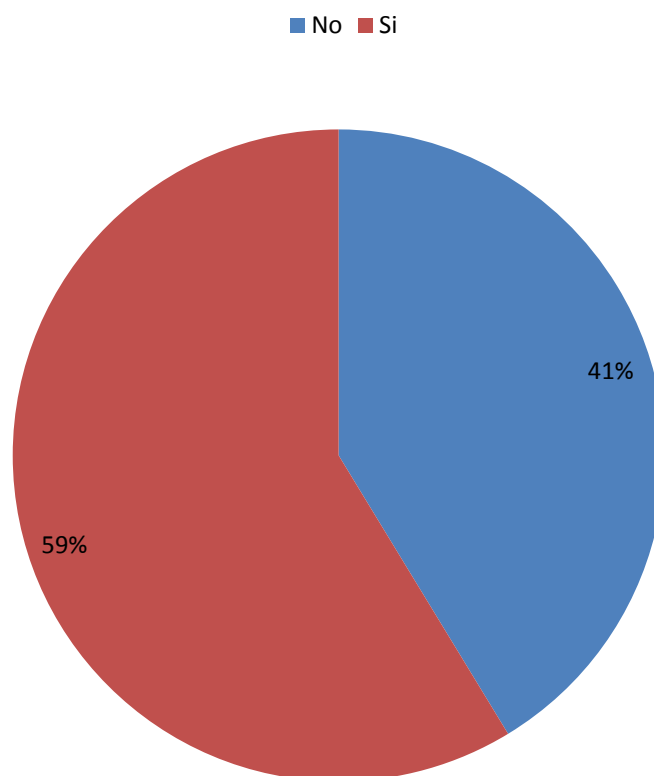
Con relación de dependencia	146	38%
Con negocio propio	44	11%
Estudiante	146	38%
Jubilado	3	1%
Ama de casa	42	11%
Consultor	4	1%

Interpretación:

El 38% de personas encuestadas indican que tienen una ocupación con relación de dependencia, el otro 38% de personas son estudiantes, el 11% son amas de casa, el 11% cuentan con negocio propio, el 1% son jubilados y por último el 1% consultores.

Pregunta 1

1. ¿Conoce usted o ha escuchado a cerca del proyecto Ecuador Ejercítate?



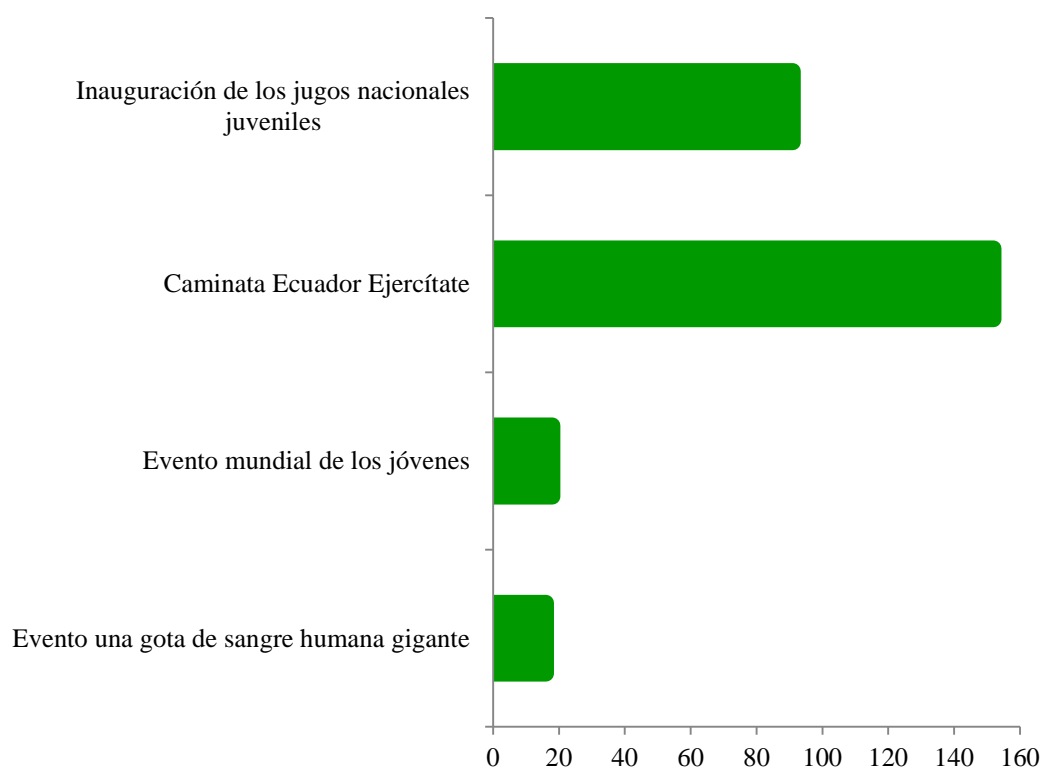
Si	226	59%
No	159	41%

Interpretación:

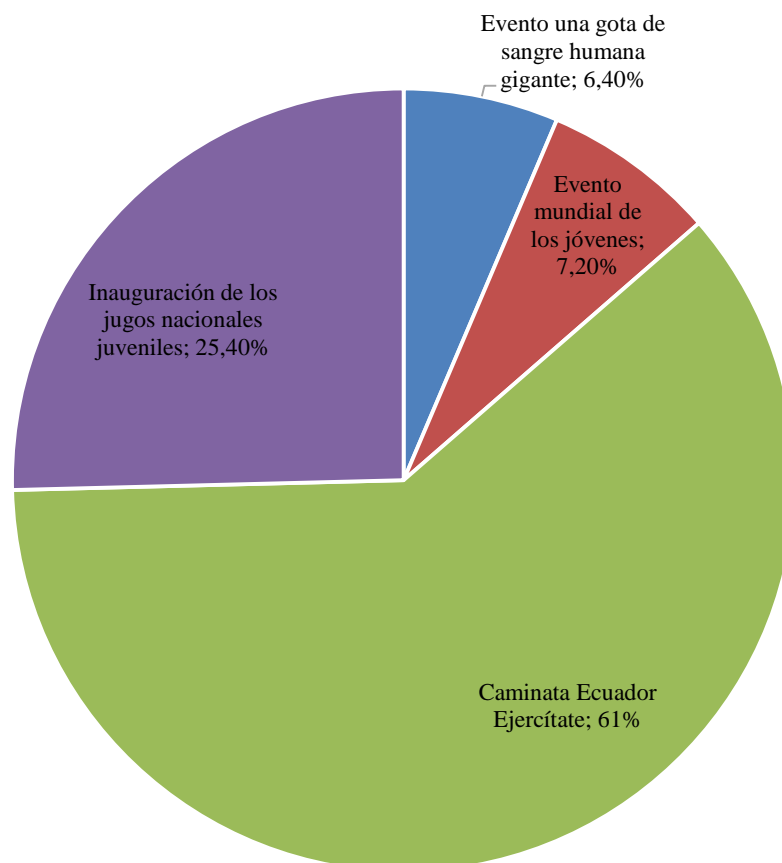
El 59% indicó que si conocen y que han escuchado del proyecto “Ecuador Ejercítate 2015”, mientras que el 41% desconoce sobre el mismo, con este resultado no se puede afirmar que la campaña realizada por el proyecto ministerial fue un éxito ya que los porcentajes fueron casi similares.

Pregunta 2

2. De los eventos del proyecto Ejercítate Ecuador, que se detalla a continuación, escoja las dos opciones más recordadas por usted.



Evento una gota de sangre humana gigante	16	6.4%
Evento mundial de los jóvenes	18	7.2%
Caminata Ecuador Ejercítate	152	61%
Inauguración de los jugos nacionales juveniles	63	25.4%

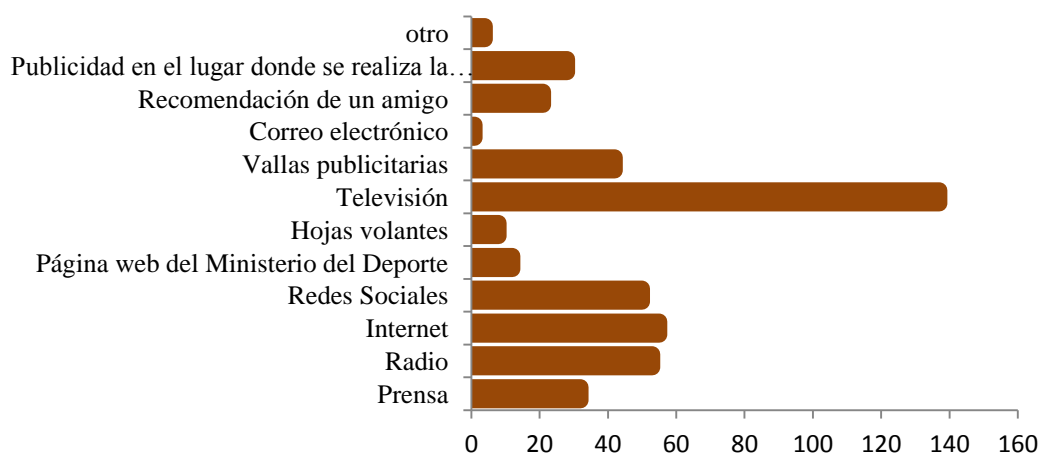


Interpretación:

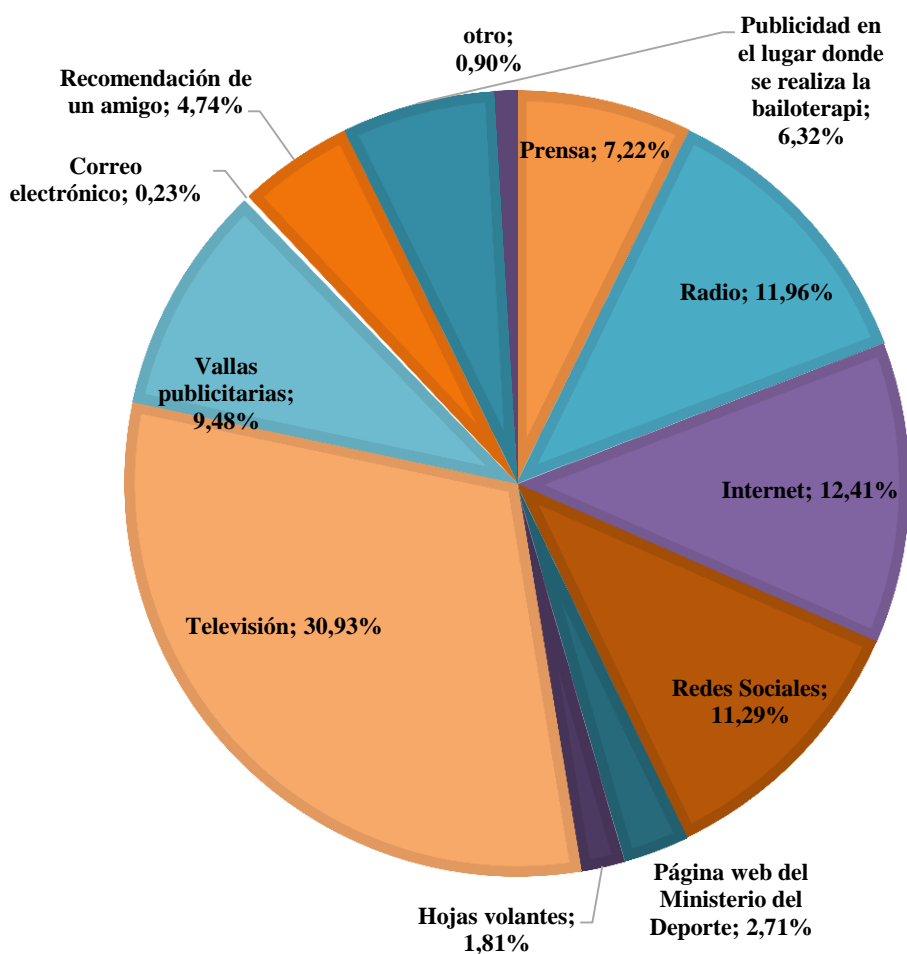
En el desarrollo del proyecto Ecuador Ejercítate del año 2015 se han realizado varios eventos en la provincia de Pichincha, en la encuesta se preguntó a las personas si recordaban los eventos realizados y se obtuvo las siguientes respuestas: el 61% indicó que el evento más recordado fue la "Caminata Ecuador Ejercítate", como segundo evento más recordado "La participación del proyecto en la inauguración de los juegos nacionales juveniles" con el 25,4%, seguido del "Evento mundial de los jóvenes" con el 7,2% y por último el evento "Una gota de sangre humana gigante" con el 6,4%.

Pregunta 3

3. Marque con una "X" los medios de comunicación que recuerda usted haber visto o escuchado sobre el proyecto Ejercítate Ecuador:



Prensa	32	7,22%
Radio	53	11,96%
Internet	55	12,42%
Redes Sociales	50	11,29%
Página web del Ministerio del Deporte	12	2,71%
Hojas volantes	8	1,81%
Televisión	137	30,93%
Vallas publicitarias	42	9,48%
Correo electrónico	1	0,23%
Recomendación de un amigo	21	4,74%
Publicidad en el lugar donde se realiza la bailoterapia	28	6,32%
otro	4	0,90%



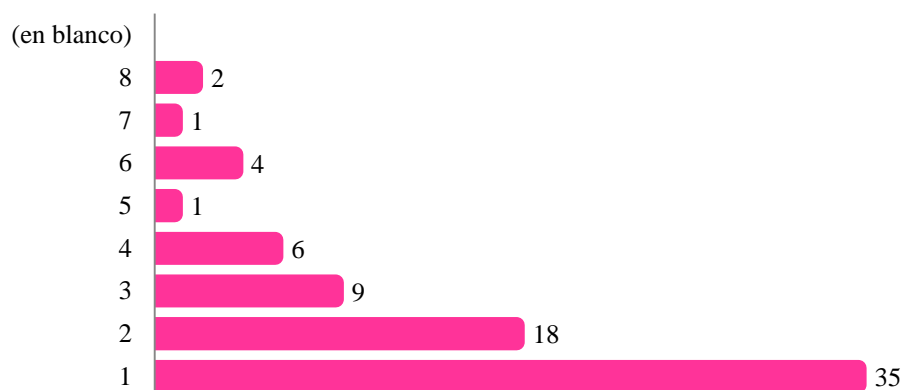
Interpretación:

Entre los cuatro principales medios de comunicación los cuales las personas recuerdan haber visto o escuchado información sobre el proyecto Ecuador Ejercítate se encuentran: la televisión con el 30,93%, la internet con el 12,41%, la radio con el 11,96% y las redes sociales con el 11,29%. Otros medios de comunicación mencionados fueron: vallas publicitarias que se encuentran ubicadas en toda la provincia de Pichincha con el 9,48%, prensa con el 7,22%, publicidad donde se realiza la bailoterapia con el 6,32%, por recomendación de un amigo con el 4,74% y en la página web del Ministerio del Deporte con el 2,71%, por último los medios de comunicación menos mencionados son: Hojas volantes con el 1,81%, correo electrónico con el 0,23% y otros con el 0,90%.

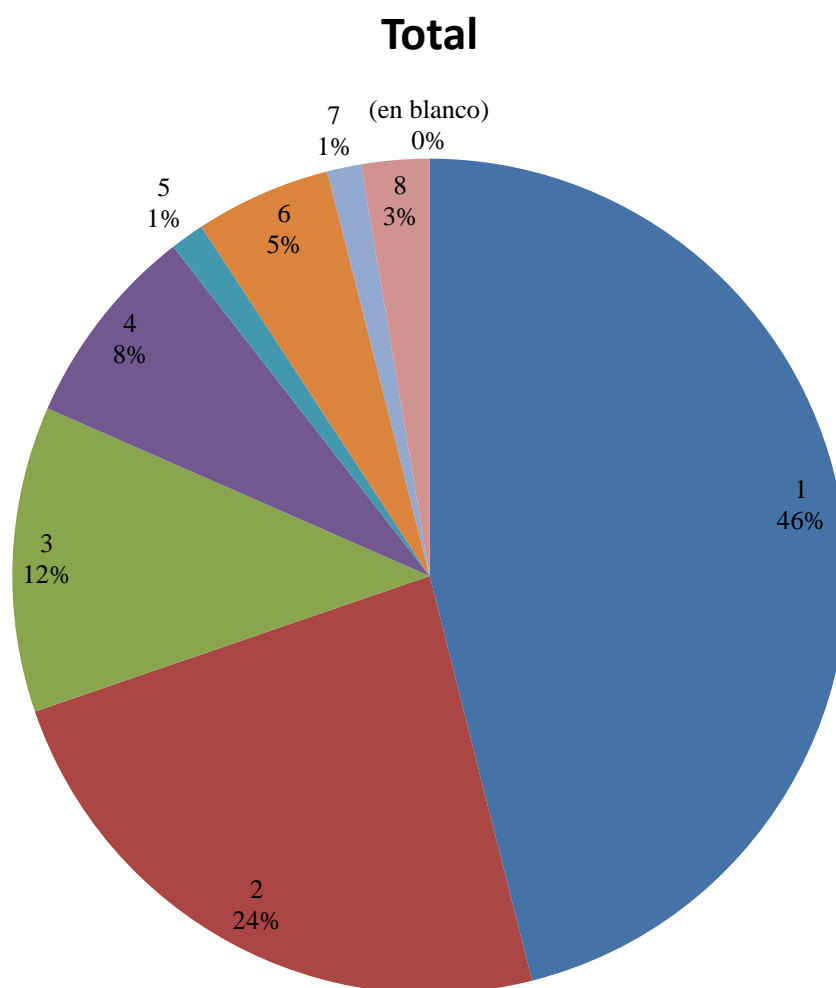
Pregunta 4

4. ¿De acuerdo a los medios de comunicación escogidos anteriormente, coloque el número de cuantos anuncios, cuñas o publicaciones ha visto o escuchado en el último mes? (Agosto 2015)

Prensa:

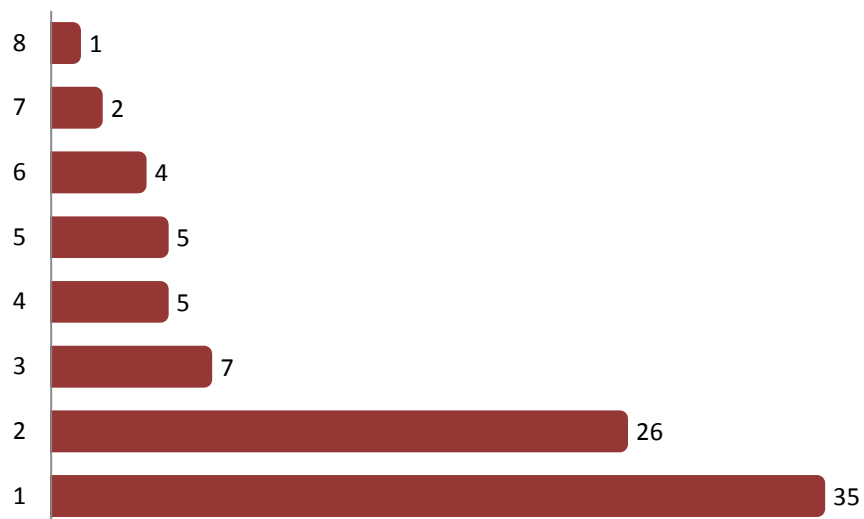


Pregunta 4. ¿De acuerdo a los medios de comunicación escogidos anteriormente, coloque el número de cuantos anuncios, cuñas o publicaciones ha visto o escuchado en el último mes?		
[Prensa]		
Nº de publicaciones		
1	35	46%
2	18	24%
3	9	12%
4	6	8%
5	1	1%
6	4	5%
7	1	1%
8	2	3%
Total general	76	100%



Interpretación:

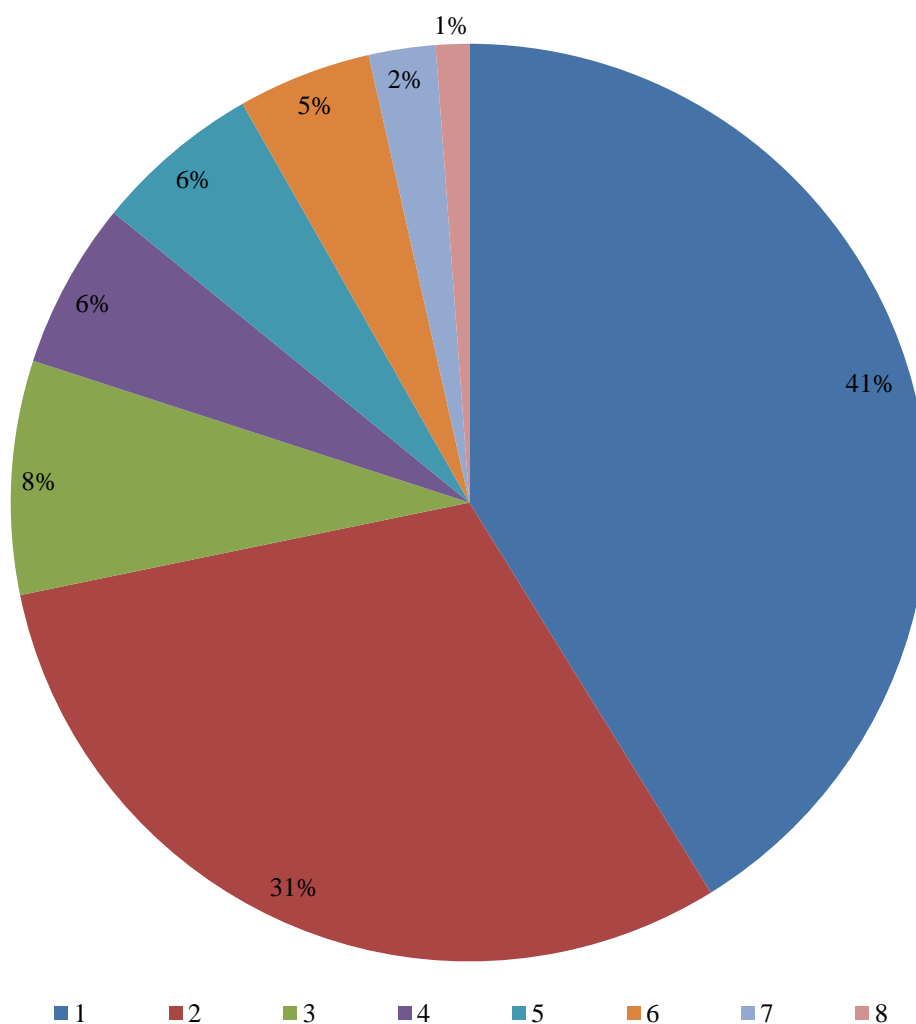
El 46% afirmó haber leído una vez artículos en la prensa, el 24% mencionó haber leído dos veces, el 12% señaló haber leído 3 publicaciones, el 8% indicó que leyeron cuatro publicaciones, el 5% señaló que han leído seis publicaciones mientras que el 3% recordó haber leído más de ocho publicaciones y el 1% señaló haber leído 5 publicaciones y el otro 1% indicó que han leído siete publicaciones sobre el proyecto Ecuador Ejercítate , en el último mes (Agosto 2015)

Radio:

Pregunta 4. ¿De acuerdo a los medios de comunicación escogidos anteriormente, coloque el número de cuantos anuncios, cuñas o publicaciones ha visto o escuchado en el último mes?

[Radio]

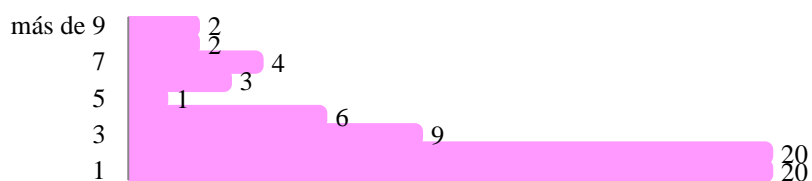
N° de cuñas radiales		
1	35	41%
2	26	31%
3	7	8%
4	5	6%
5	5	6%
6	4	5%
7	2	2%
8	1	1%
Total general	85	100%

**Interpretación:**

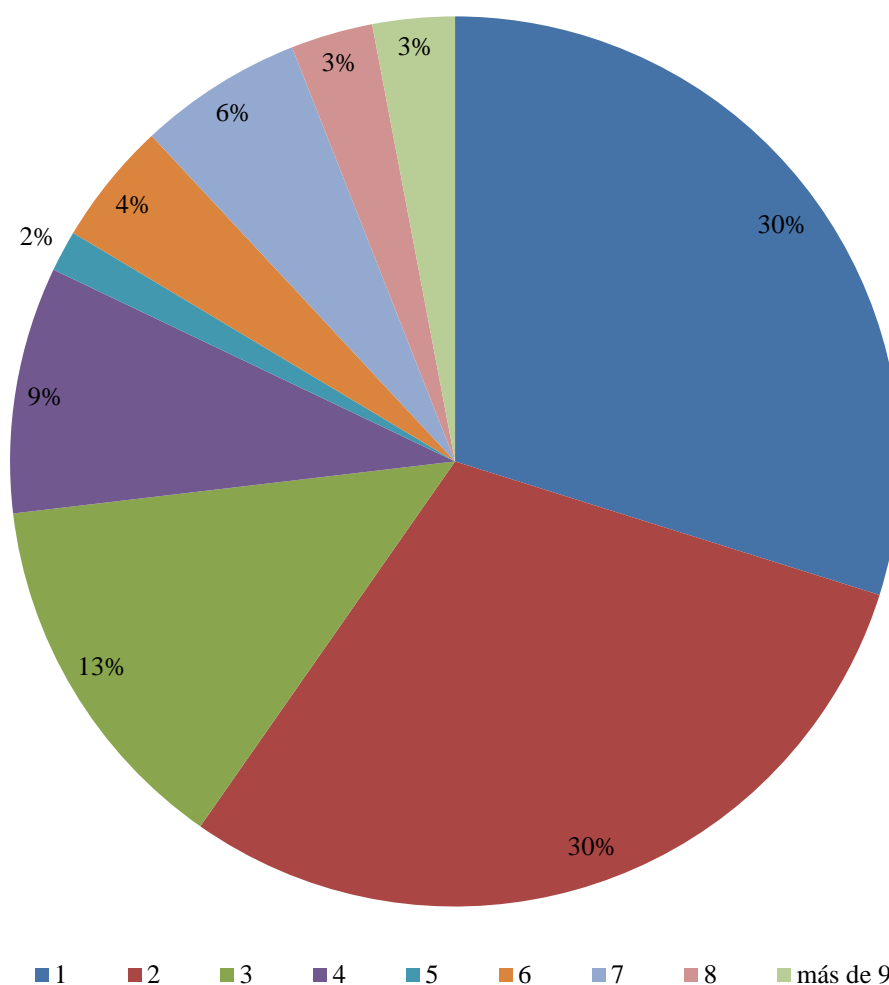
En radio el 41% escuchó una vez cuñas radiales, el 31% mencionó haber escuchado dos veces, el 8% indicó que escucho tres cuñas radiales, el 6% señaló que ha escuchado cinco cuñas radiales, el 6% afirmó haber escuchado cuatro cuñas radiales,

el 5% ha escuchado seis cuñas radiales, el 2% siete cuñas radiales y el 1% indicó que a escuchado ocho cuñas radiales en el último mes. (Agosto 2015)

Internet:

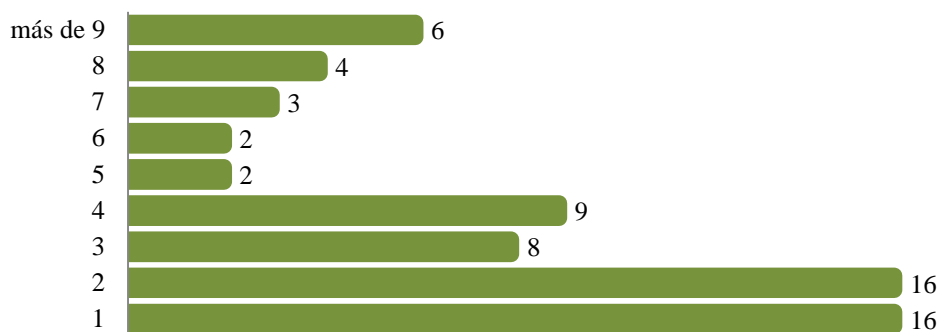


Pregunta 4. ¿De acuerdo a los medios de comunicación escogidos anteriormente, coloque el número de cuantos anuncios, cuñas o publicaciones ha visto o escuchado en el último mes?		
[Internet]		
Nº de publicaciones		
1	20	30%
2	20	30%
3	9	13%
4	6	9%
5	1	1%
6	3	4%
7	4	6%
8	2	3%
más de 9	2	3%
Total general	67	100%

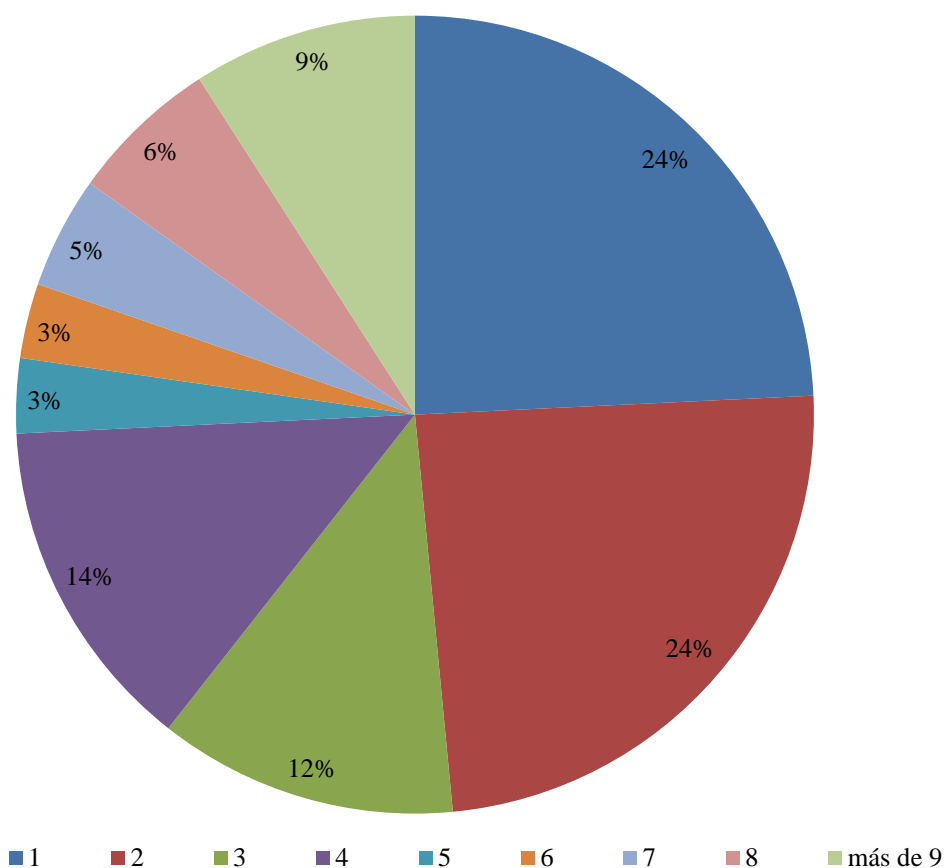


Interpretación:

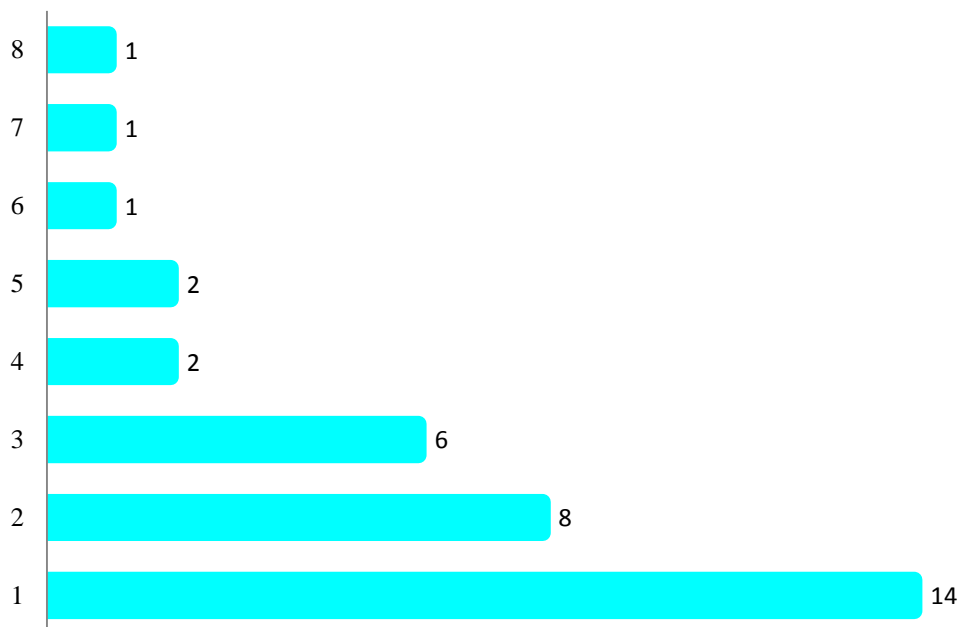
En la internet el 30% vio una publicación, mientras el otro 30% dos publicaciones, el 13% tres publicaciones, el 9% cuatro publicaciones, el 6% siete publicaciones, el 3% ocho publicaciones y el otro 3% observado más de nueve publicaciones y el 1% vio cinco publicaciones del proyecto Ecuador Ejercítate en el último mes. (Agosto 2015)

Redes sociales:

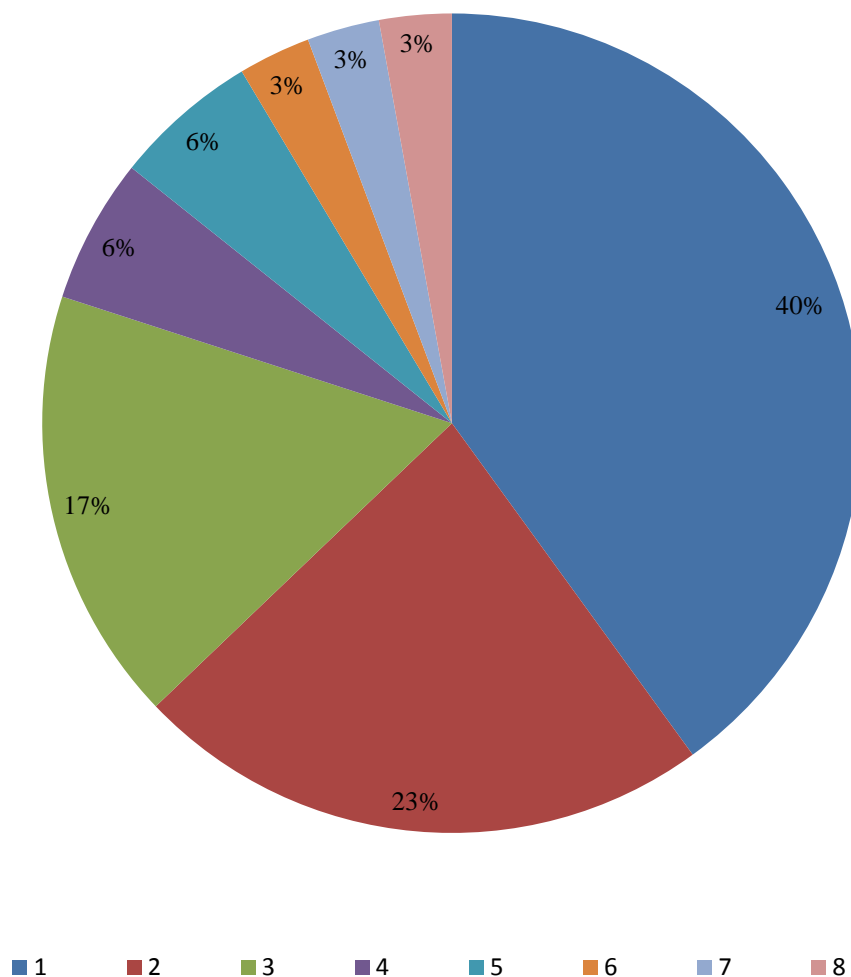
Pregunta 4. ¿De acuerdo a los medios de comunicación escogidos anteriormente, coloque el número de cuantos anuncios, cuñas o publicaciones ha visto o escuchado en el último mes?		
Redes Sociales]		
Nº de publicaciones		
1	16	24%
2	16	24%
3	8	12%
4	9	14%
5	2	3%
6	2	3%
7	3	5%
8	4	6%
más de 9	6	9%
Total general	66	100%

**Interpretación:**

Se pudo conocer que las publicaciones en las redes sociales fueron observadas de la siguiente forma: el 24% miró una publicación, el otro 24% dos publicaciones, el 14% cuatro, el 12% tres, el 9% observó más de nueve publicaciones, el 6% ocho, el 5% siete, el 3% cinco y el último 3% seis publicaciones del proyecto Ecuador Ejercítate en el último mes. (Agosto 2015)

Página web:

[Página web del Ministerio del Deporte]	Pregunta 4. ¿De acuerdo a los medios de comunicación escogidos anteriormente, coloque el número de cuantos anuncios, cuñas o publicaciones ha visto o escuchado en el último mes?	
Nº de publicaciones		
1	14	40%
2	8	23%
3	6	17%
4	2	6%
5	2	6%
6	1	3%
7	1	3%
8	1	3%
Total general	35	100%

**Interpretación:**

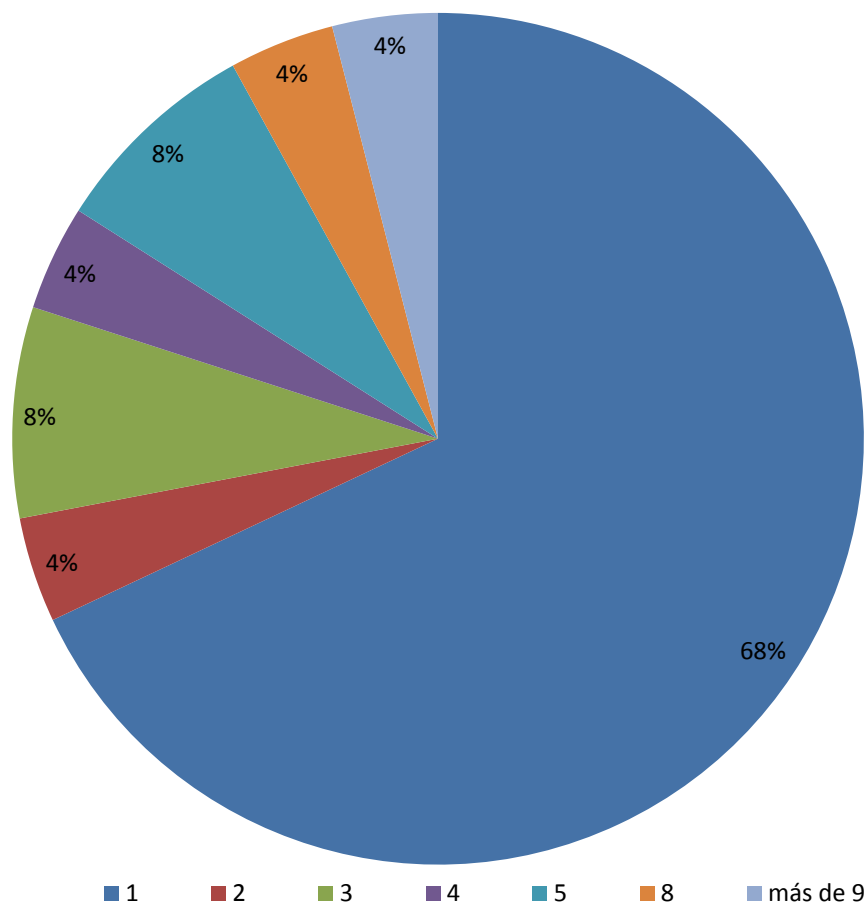
En la encuesta realizada se pudo conocer que el número de publicaciones que ha realizado la página del Ministerio del Deporte fue la siguiente: el 40% observó una publicación, el 23% vio dos publicaciones, el 17% encontró tres publicaciones, mientras que el 6% observaron cuatro y el otro 6% observó cinco publicaciones, el 3% mencionó que existe seis publicaciones, el otro 3% vio siete publicaciones y el

último 3% vio más de ocho publicaciones en la página web del Ministerio de Deporte, en el último mes. (Agosto 2015)

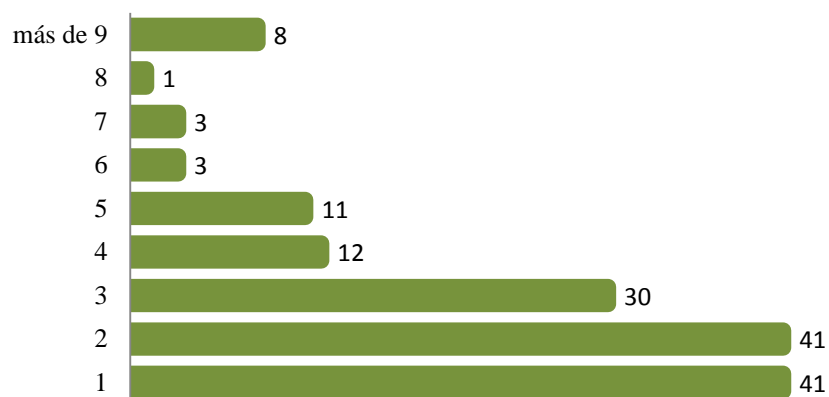
Hojas volantes:



[Hojas volantes]	Pregunta 4. ¿De acuerdo a los medios de comunicación escogidos anteriormente, coloque el número de cuantos anuncios, cuñas o publicaciones ha visto o escuchado en el último mes? [Hojas volantes]	
	Nº de volantes	
1	17	68%
2	1	4%
3	2	8%
4	1	4%
5	2	8%
8	1	4%
más de 9	1	4%
Total general	25	100%

**Interpretación:**

El 68% recibió una vez hojas volantes con publicidad del proyecto ministerial, el 8% cinco volantes, el otro 8% tres, el 4% dos hojas volantes, el otro 4% cuatro volantes, los dos 4% restantes mencionaron que vieron ocho y más de nueve hojas volantes con la publicidad del proyecto Ecuador Ejercítate, en el último mes. (Agosto 2015)

Televisión:

Pregunta 4. ¿De acuerdo a los medios de comunicación escogidos anteriormente, coloque el número de cuantos anuncios, cuñas o publicaciones ha visto o escuchado en el último mes?

[Televisión]

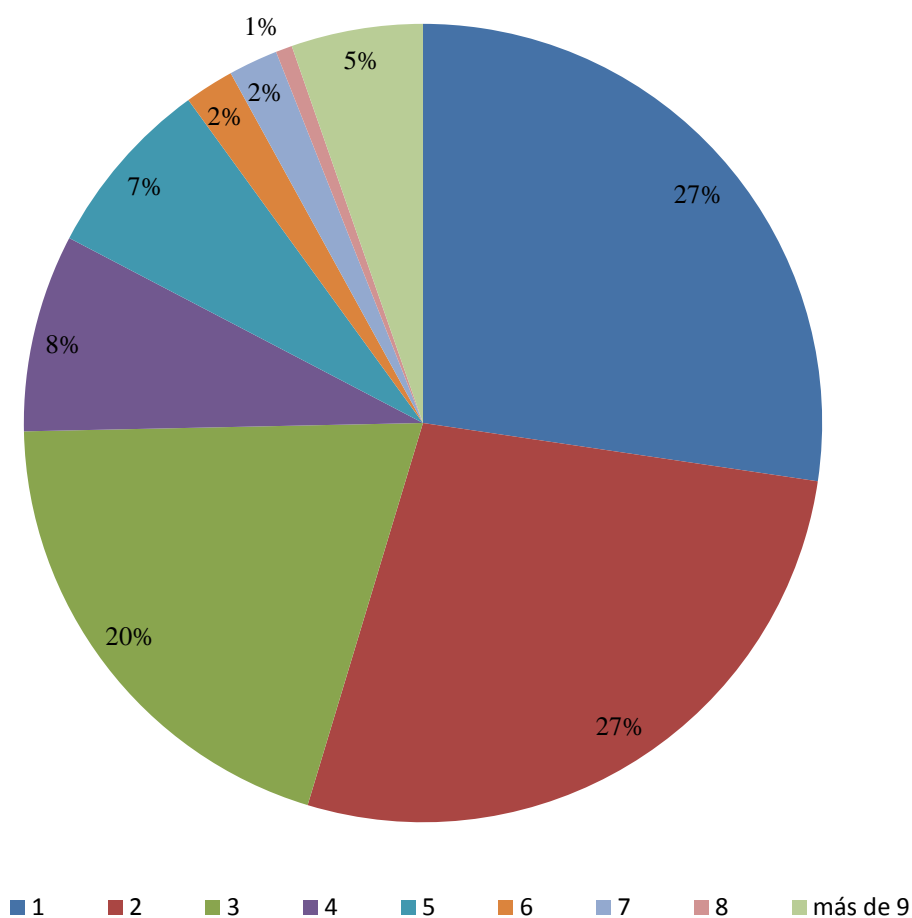
Nº de anuncios

1	41	27%
2	41	27%
3	30	20%
4	12	8%
5	11	7%
6	3	2%
7	3	2%
8	1	1%
más de 9	8	5%

Total general

150

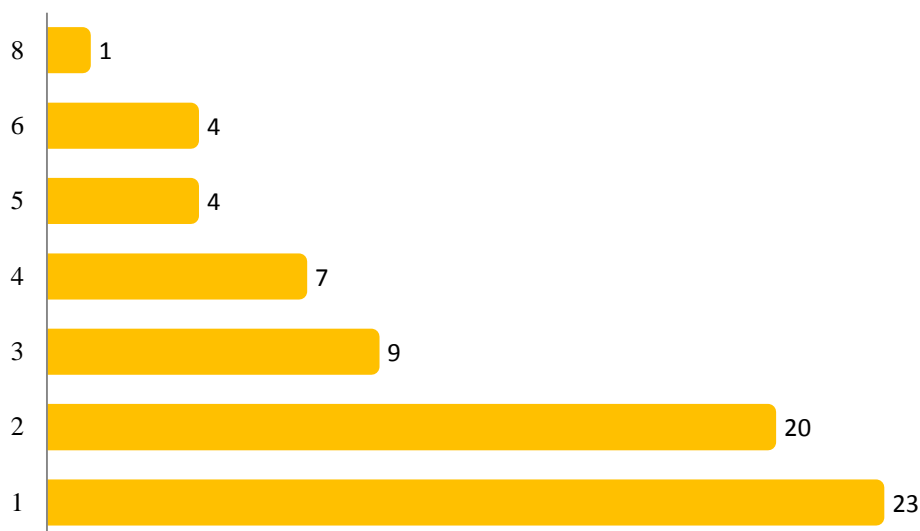
100%



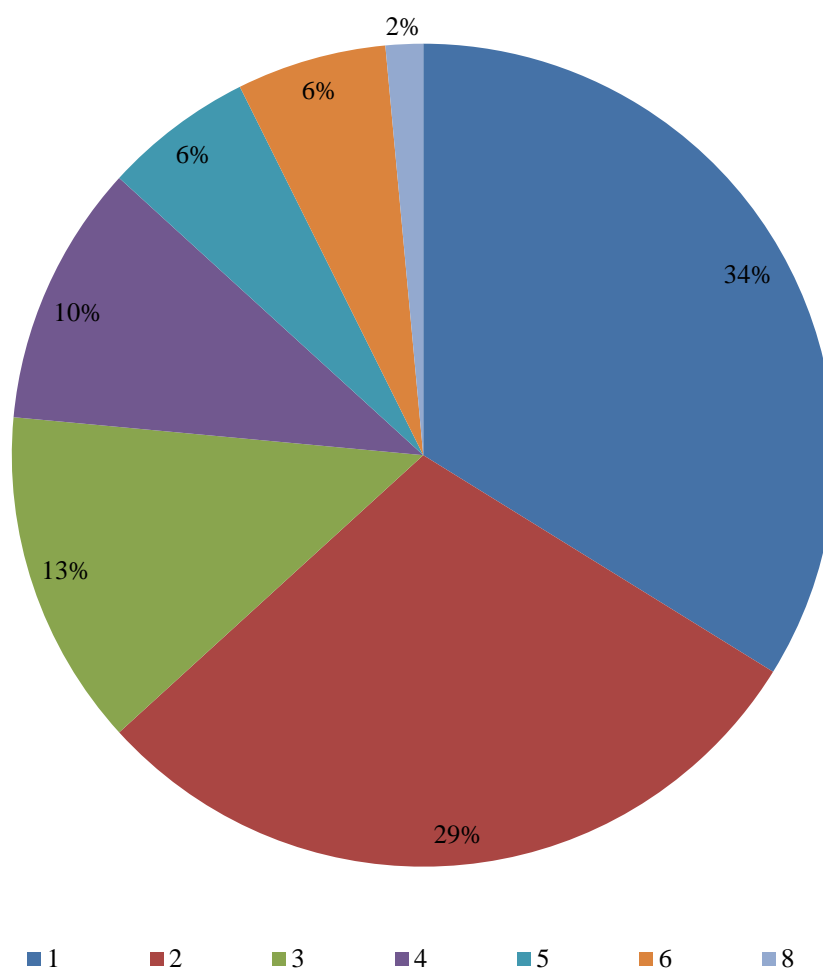
Interpretación:

De la encuestada realizada se obtuvo los siguientes porcentajes: el 27% observó una, el otro 27% dos veces, el 20% tres veces, el 8%, 7%, y 5% vieron anuncios publicitarios cuatro, cinco y más de nueve veces respectivamente, mientras que el 2% seis veces y el otro 2% siete veces y por último el 1% vio ocho anuncios publicitarios en la televisión en el último mes. (Agosto 2015)

Vallas publicitarias (*Gigantografías*):



[Vallas publicitarias]	Pregunta 4. ¿De acuerdo a los medios de comunicación escogidos anteriormente, coloque el número de cuantos anuncios, cuñas o publicaciones ha visto o escuchado en el último mes?	
Nº de Gigantografías		
1	23	34%
2	20	29%
3	9	13%
4	7	10%
5	4	6%
6	4	6%
8	1	1%
Total general	68	100%

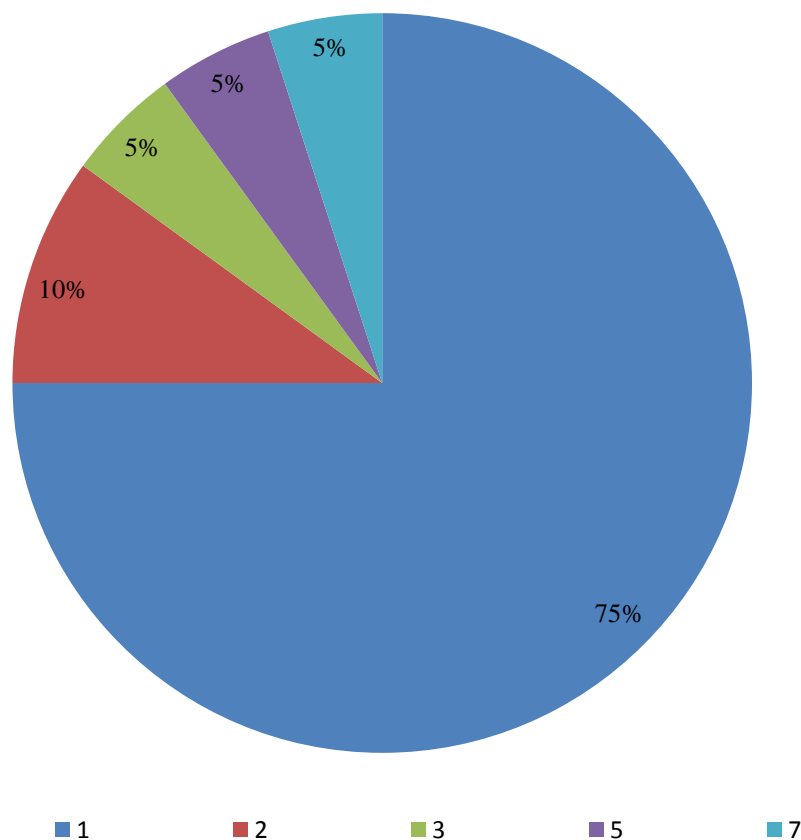
**Interpretación:**

De las personas que vieron vallas publicitarias distribuidas en toda la provincia de Pichincha, se obtuvo los siguientes porcentajes, el 34% observó una, el otro 29% dos, el 13% tres, el 10% y 6% vieron vallas publicitarias cuatro y cinco veces respectivamente, mientras que el otro 6% observó seis y el 2% vio ocho vallas publicitarias sobre el proyecto Ecuador Ejercítate en este último mes. (Agosto 2015)

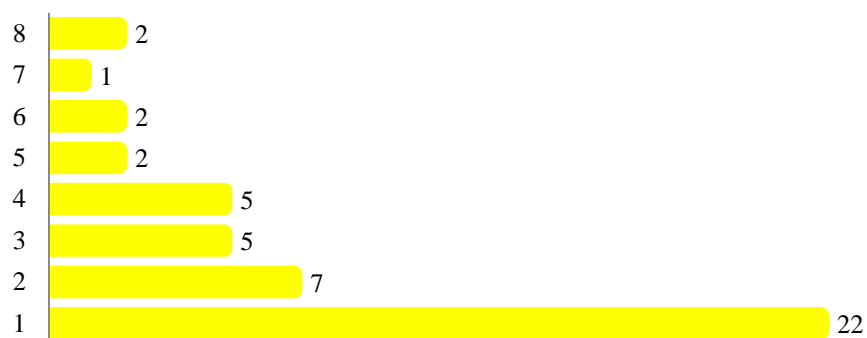
Correo electrónico:

Pregunta 4. ¿De acuerdo a los medios de comunicación escogidos anteriormente, coloque el número de cuantos anuncios, cuñas o publicaciones ha visto o escuchado en el último mes?

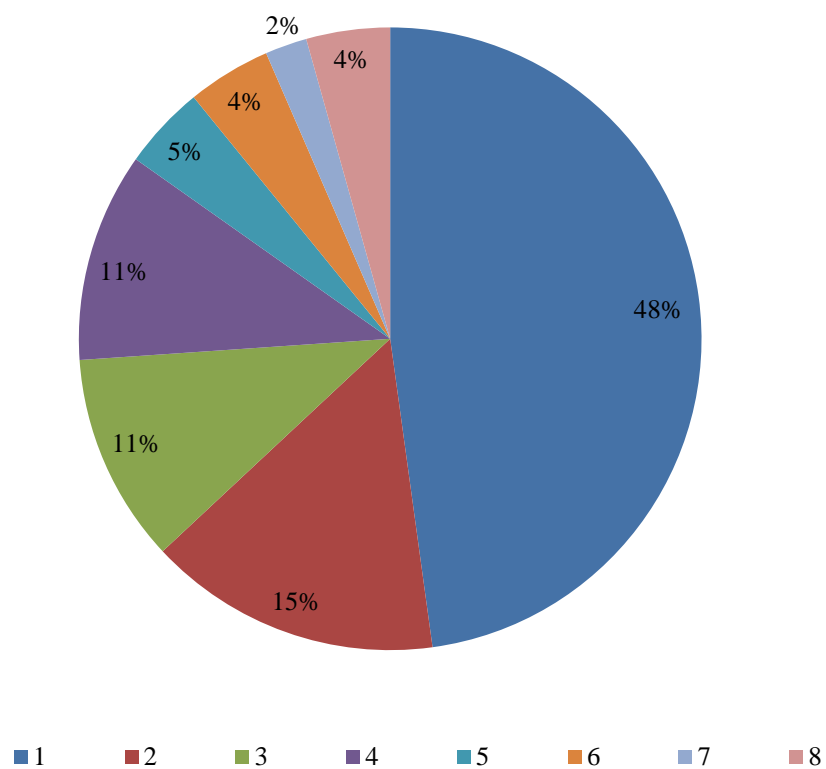
[Correo electrónico]		
Nº de correos		
1	15	75%
2	2	10%
3	1	5%
5	1	5%
7	1	5%
Total general	20	100%

**Interpretación:**

De las personas encuestadas 20 contestaron a esta pregunta, en la que respondieron lo siguiente: el 75% recibió un correo del proyecto, el 10% dos, el 5% tres, el otro 5% siete correos, por último el 5% vio siete correos electrónicos sobre el proyecto Ecuador Ejercítate en el último mes. (Agosto 2015)

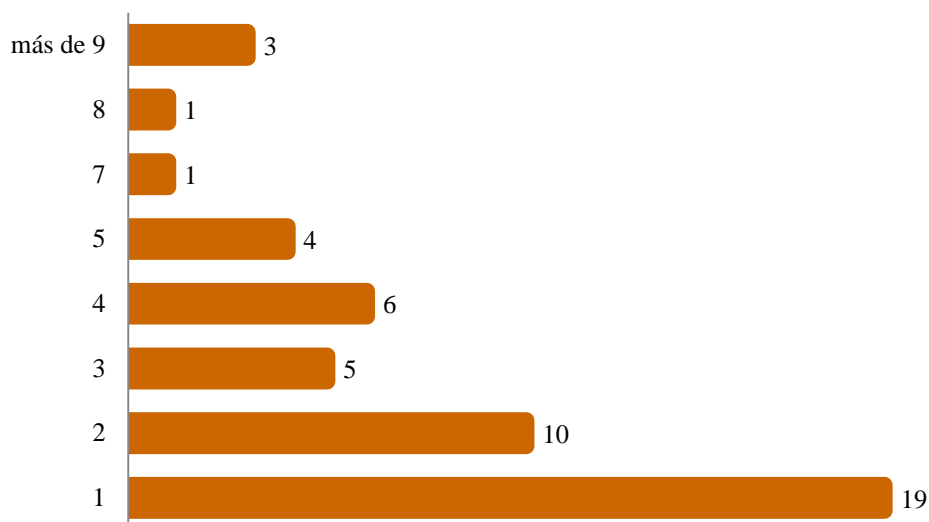
Recomendación de un amigo:

Pregunta 4. ¿De acuerdo a los medios de comunicación escogidos anteriormente, coloque el número de cuantos anuncios, cuñas o publicaciones ha visto o escuchado en el último mes?	
[Recomendación de un amigo]	
N° de recomendaciones	
1	22 48%
2	7 15%
3	5 11%
4	5 11%
5	2 4%
6	2 4%
7	1 2%
8	2 4%
Total general	46 100%

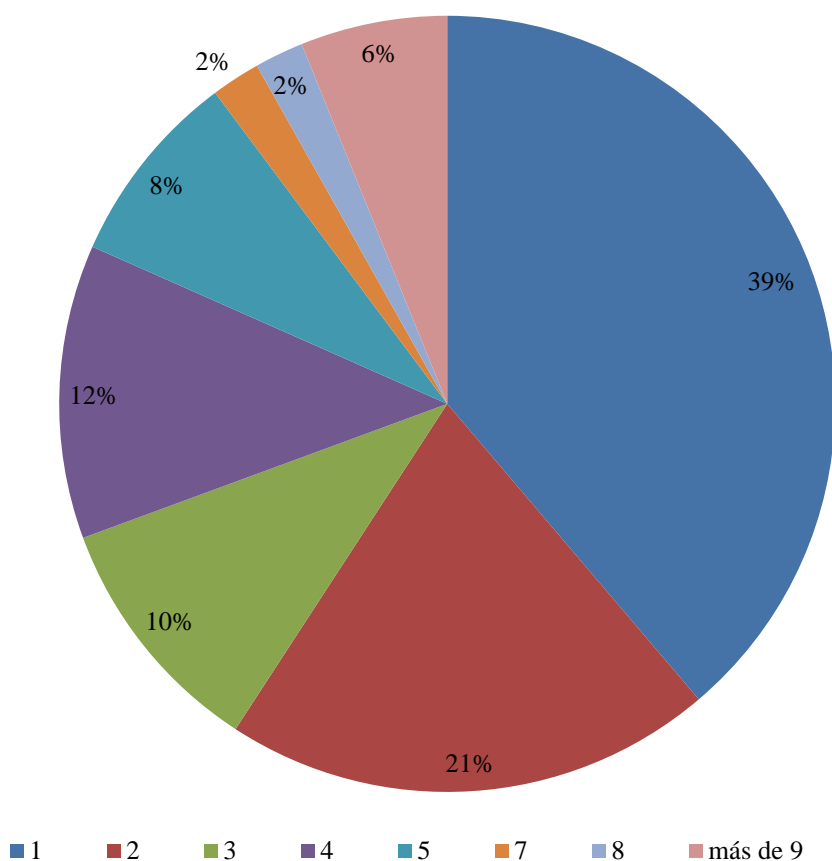
**Interpretación:**

El 48% fue recomendado por un amigo, el 15% por dos amigos, el 11% por tres, el otro 11% por cuatro, el 4% fue recomendado por cinco, el otro 4% por seis y el último 4% ocho amigos y por último una persona que equivale al 2% fue recomendado por amigos sobre el proyecto Ejercítate Ecuador. (Agosto 2015)

Publicidad en el lugar donde se realiza la bailoterapia:



[Publicidad en el lugar donde se realiza la bailoterapia]	Pregunta 4. ¿De acuerdo a los medios de comunicación escogidos anteriormente, coloque el número de cuantos anuncios, cuñas o publicaciones ha visto o escuchado en el último mes?	
Nº de publicidad		
1	19	39%
2	10	20%
3	5	10%
4	6	12%
5	4	8%
7	1	2%
8	1	2%
más de 9	3	6%
Total general	49	100%

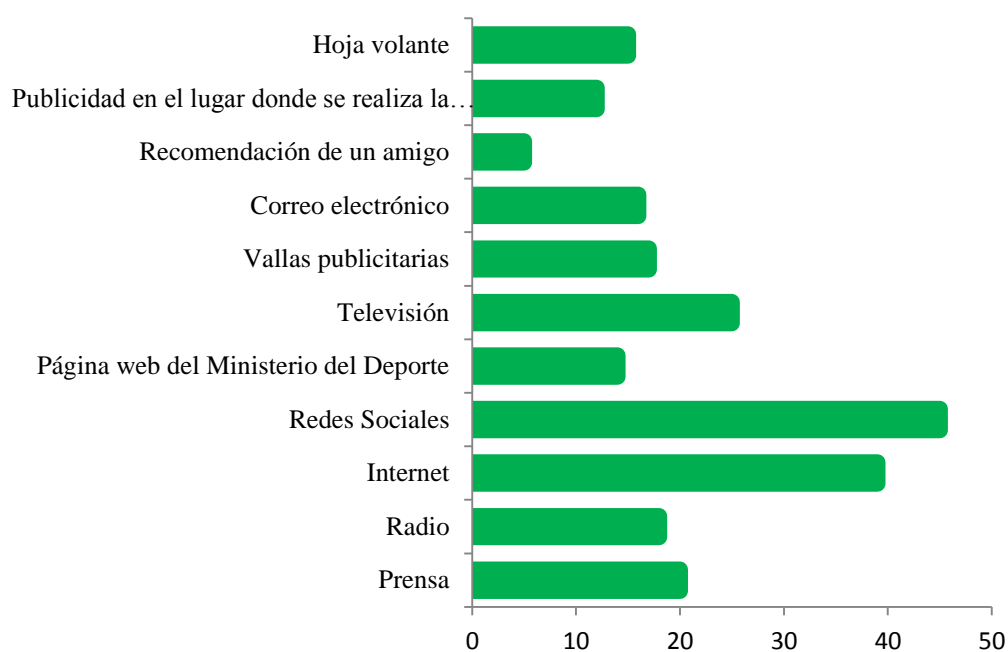


Interpretación:

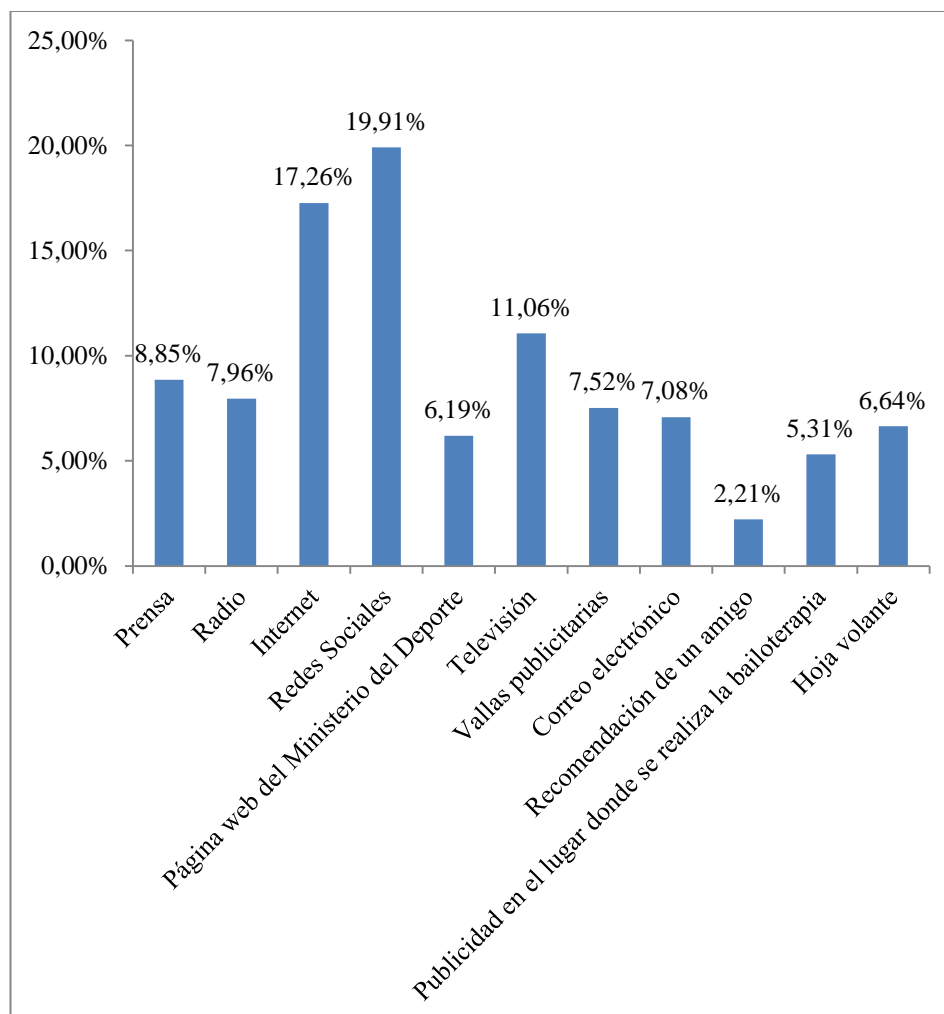
Según la encuesta aplicada 49 personas respondieron a esta pregunta con la siguiente información: el 39% mencionó que vio una publicidad del proyecto en el lugar donde se realiza la bailoterapia, 21% observó dos, el 12% cuatro, el 10% tres, el 8% y 6% vieron cinco y más de nueve publicidades respectivamente, el 2% siete y por último el 2% ocho en el último mes publicidad del proyecto Ecuador Ejercítate en los lugares donde se realiza la bailoterapia. (Agosto 2015)

Pregunta 5

5. A través de qué medio de comunicación le gustaría a usted recibir información sobre el proyecto Ejercítate Ecuador:



Prensa	20	8,85%
Radio	18	7,96%
Internet	39	17,26%
Redes Sociales	45	19,91%
Página web del Ministerio del Deporte	14	6,19%
Televisión	25	11,06%
Vallas publicitarias	17	7,52%
Correo electrónico	16	7,08%
Recomendación de un amigo	5	2,21%
Publicidad en el lugar donde se realiza la bailoterapia	12	5,31%
Hoja volante	15	6,64%
TOTAL	226	100%



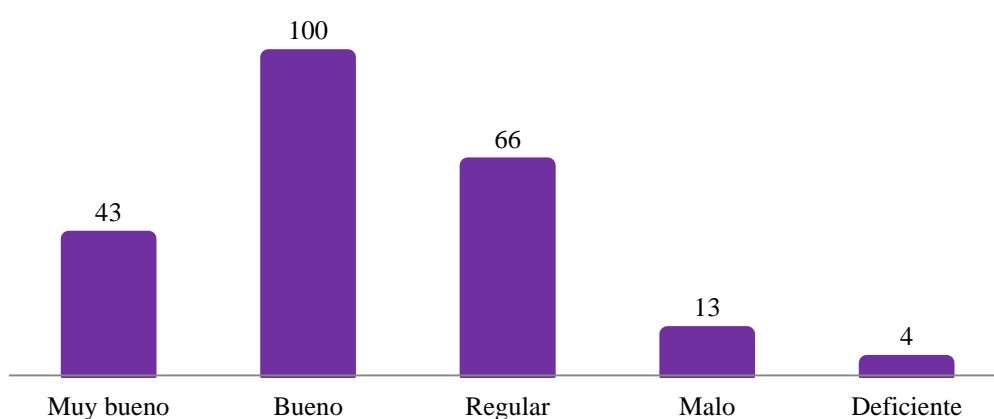
Interpretación:

En la información de las encuestas realizadas se pudo conocer que al 19,91% le gustaría recibir información sobre el proyecto ministerial en las redes sociales, a el 17,26% le gustaría recibir información por medio de la internet, al 11,06% por la televisión, al 8,85% por artículos o anuncios en la prensa, al 7,96% le gustaría escuchar cuñas radiales, al 7,52% por vallas publicitarias, al 7,08% por correo electrónico, al 6,64% hojas volantes, al 6,19% por medio de la página del Ministerio del Deporte, al 5,31% le gustaría ver publicidad en los lugares que se realiza la

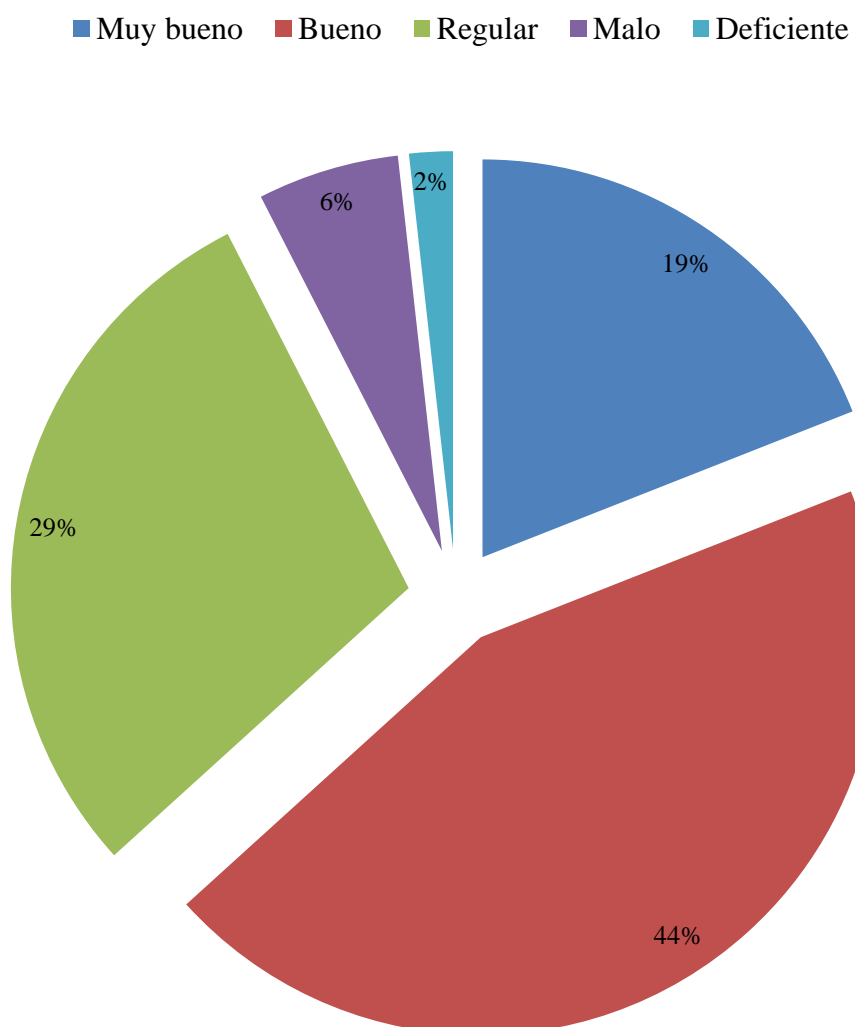
bailoterapia ya que de esta manera podrán identificar los sitios a los cuales poder asistir y por ultimo al 2,21% le gustaría recibir información por recomendación de un amigo.

Pregunta 6

6. ¿Cómo calificaría usted, la publicidad emitida por el proyecto Ecuador Ejercítate , con relación a otros que ha visto?



¿Cómo calificaría usted, la publicidad emitida por el proyecto Ecuador Ejercítate , con relación a otros que ha visto?	
Calificación	
Muy bueno	43
Bueno	100
Regular	66
Malo	13
Deficiente	4
Total general	226

**Interpretación:**

El 44% de los encuestados opinan que la publicidad que ha sido emitida por parte del proyecto Ecuador Ejercítate con relación a otras es buena, mientras que el 29% menciona que es regular, el 19% considera que es muy bueno, el 6% que es malo y por último el 2% que es deficiente.

Pregunta 6 ¿Por qué?

Porque ayuda a la comunidad en general a mantenerse en actividad realizando ejercicio, beneficios para su salud, calidad de vida

Habla de ejercitarse y se asemeja al hacer ejercicios que ayuda a la salud y vive sano es al alimentarse correctamente y si es buena la idea

Falta de proyección en los anuncios

No se entiende

Te ayuda en todo

No hacen mucha propaganda

No se ha evidenciado mucho énfasis en la publicidad

No se difunde mucho

Debido a que no tiene tanta aceptación por parte de la gente joven-adulta

Muy excelente ya que ayuda a ejercitarse a la comunidad donde se realizan las bailoterapias

No existe suficiente información

Se necesita que la publicidad llegue por todos los medios sean visuales, auditivos

Falta publicidad.

La publicidad del proyecto Ecuador Ejercítate abarca pocos sectores y grupos de población.

Porque se especifica de manera clara lo que desea transmitir.

Las apariciones de la publicidad en los medios no es frecuente, por lo que no es de fácil recordación el proyecto.

Nos ayuda en nuestra salud.

Las propagandas que realizan son buenos y los anuncios de televisión mucho más lo hacen con ejemplos claros y reales de lo que podría pasar si no nos ejercitamos y alimentamos bien.

Poco motivacional, debería ser más inclusiva y llamativa.

Es atractiva.

Es atractiva.

Invita a hacer ejercicio.

No hay mucha publicidad.

Porque debe haber más apoyo de las autoridades e instituciones competentes para.

Tal proyecto.

Porque intensiva a las personas a preocuparse por su salud.

Se necesita de más publicidad ya que no hay mucho conocimiento sobre el tema aún le falta más publicidad.

Deber llegar a más personas.

Porque no capta la atención con el mensaje falta más promoción.

Porque no lo anuncian mucho creo que solo por temporadas y creo que debe ser la publicidad constante para que así muchas personas vean la publicidad y concienticen.

La he visto y escuchado pocas veces informa que es un lugar de relajación todavía falta publicidad.

La publicidad es buena y llama la atención, también es bueno que sea gratis la bailoterapia.

Porque se lo ha hecho en horarios que son de mucha audiencia por el mensaje que es sano para las personas

Necesita mayor impacto sobre la sociedad.

Solo buena por falta de información de los sitios donde lo realizan.

Muy interesante

No todos lo conocer además de no tener una explicación clara de cuál es su objetivo con la comunidad y cuáles son las alternativas que

ofrecen

Llegan con el mensaje pero no es de impacto

Porque hacen lo necesario para difundir el proyecto con camisetas gorras lonas etc. No es frecuente la publicidad

Instruye a todo el público

La información es detallada y llama la atención de la ciudadanía se necesita más publicidad

Existe muy poca publicidad anunciante para este programa. No se ha impulsado como otros eventos

Por el contenido

Falta que salga en más medios de comunicación más información inmediata

Por q es bueno

Me gustaría más publicidad

Incita a hacer ejercicio y recalca que es bueno para la salud falta información

Falta más información detallada

Con este gobierno si quiera toma en cuenta Ecuador Ejercítate

Porque si llamativa contenido bueno

Por qué no hay iniciativas por parte de locales de venta hace falta un muñeco

No ha existido mucha difusión

Porque es muy entretenida y un poco graciosa falta conocer

No produce contaminación visual

Una buena iniciativa por parte del gobierno. Me gusta hacer ejercicio y mejor si es gratis por que nos ayudaría a mejorar nuestra salud necesitan promocionar mas

Porque nos da una información muy buena y detallada como podemos ejercitar y por ende vivir sanos

La idea es vender salud no solo deporte aún tiene aspectos que mejorarlos

El ejercicio es salud

No existe mucha publicidad

Porque es una forma de crear el hábito de realizar ejercicio y comer sanamente se debería hacer más campañas

Tiene la información necesaria ayuda a salir de la rutina

Porque me parece una buena iniciativa

Es una buena manera de prevenir futuras enfermedades

No existe continuidad de difusión por ese motivo la gente no conoce sobre el tema no basta solo sacar a relucir el tema si no que se realice ataca la raíz de las enfermedades

Pero que me parece bueno

Por qué sí no es por mi amiga que me pide que la ayude no sano q existía este proyecto

No llega mucho a la población por ser aburrida ayuda a informarnos

Porque es la primera vez que escucho de dicho proyecto porque proporciona la información adecuada de dicho evento poca publicidad

No es muy interesante

Porque no he visto la promoción de dichos proyectos

No existe una gran gana de publicidad que motive a los jóvenes en pertenecer.

Gran grupo que apoya e innova a los jóvenes a tener una mente sana y cuerpo sano. Porque es algo nuevo donde nos enseñan la realidad.

Por q no he podido constatar una información adecuada sobre todo

pronunciada. No he visto mucha publicidad

Incluye a la sociedad a ejercitarse y así poder llevar un estilo de vida más sano es interesante

Falta un poco más de impacto en la publicidad del proyecto y más repeticiones por que no expresan lo mismo que otros

Falta más comunicación

Realiza un enfoque de cuidado no solo individual sino que debemos cuidarnos entre todos.

Que tiene muchas cosas en común que es de gran ayuda para la sociedad. No se ha emitido una publicidad constante, falta más creatividad en los spots publicitarios

Debería haber más propaganda informativa porque es muy importante para nuestra salud.

Por qué en países como ecuador en un ambiente sano sin complicaciones para la salud, deberíamos ejercitarnos sanamente haciendo deporte.

No lo hacen novedoso, o atrayente. Los mensajes que dan solo se dirigen a los. Que ya realizar algún deporte

Porque no hay mucha publicidad

Me parece que no ha tenido buena difusión no es muy eficiente

Creo que falta más publicidad ya que existe desconocimiento por parte de la colectividad.

Es una buena iniciativa para los jóvenes buen mensaje

No hay mucha

Porque es fácil de entender no hay muchos anuncios no lo he comprobado

No existe una intensa publicidad

Debería realizar diversas publicaciones no solo para la tercera edad porque es bueno

Porque se debería dar a conocer más porque muchas personas aún lo desconocen. No es tan publicitado

Dice lo que can hacer

Nos dan a conocer respecto al tratado falta más interacción con el publico

Es llamativa

Porque le está enseñando a las personas a tener un mejor estilo de vida

Falta difundir más sobre la actividad física que es para que sirve y en

donde están para poder prestar los servicios.

No conozco todo el programa en sí, así que no puedo establecer una medida de que tan bueno es

No daba mucha información

Es un proyector que nos ayuda a conservar una buena salud y promover la actividad física y la buena alimentación es importante

Tiene que diferenciarse más

Nos ayuda a mejorar la salud

Hay igual ven de cómo ayudar a ejercitarse para la población

Se necesita más publicidad

Se tiene buena creatividad sin embargo se debe aumentar la frecuencia de transmisión y motivar a más gente dado que se trata de algo muy importante

Mensaje publicitario

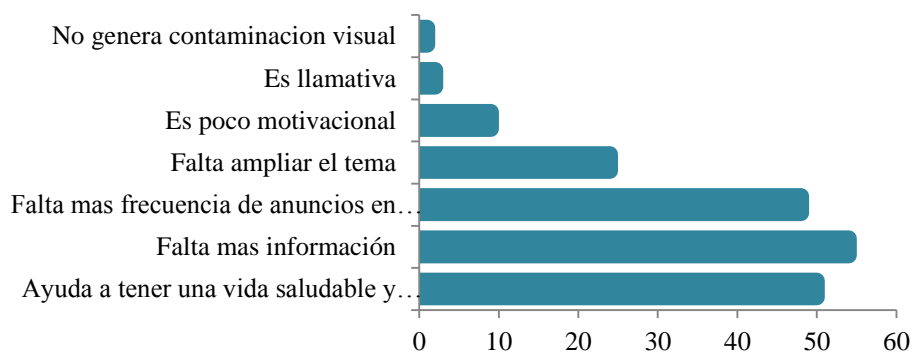
Ayuda a tener una vida sana

Por falta más detalles de todo lo que ofrece ejercítate ecuador

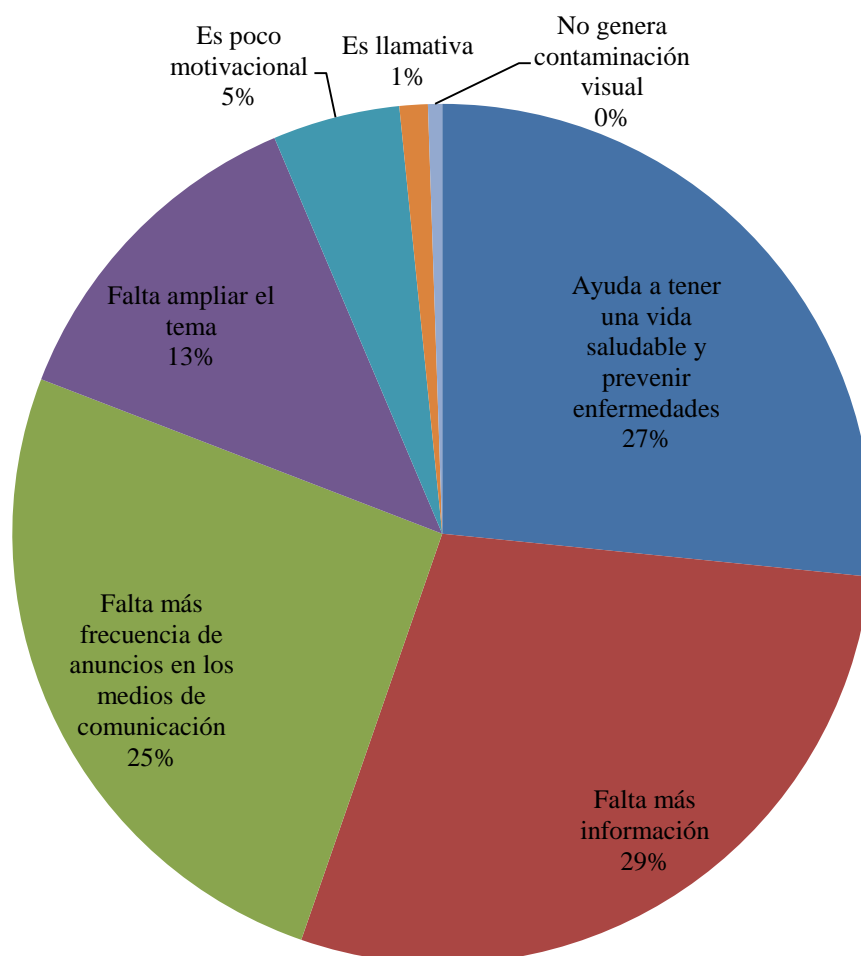
Invita a las personas a ejercitarse pero debería tener algún lema o imagen que inspire o sea convincente para hacer deporte

Porque les falta aumentar

Pregunta 6 ¿Por qué?:



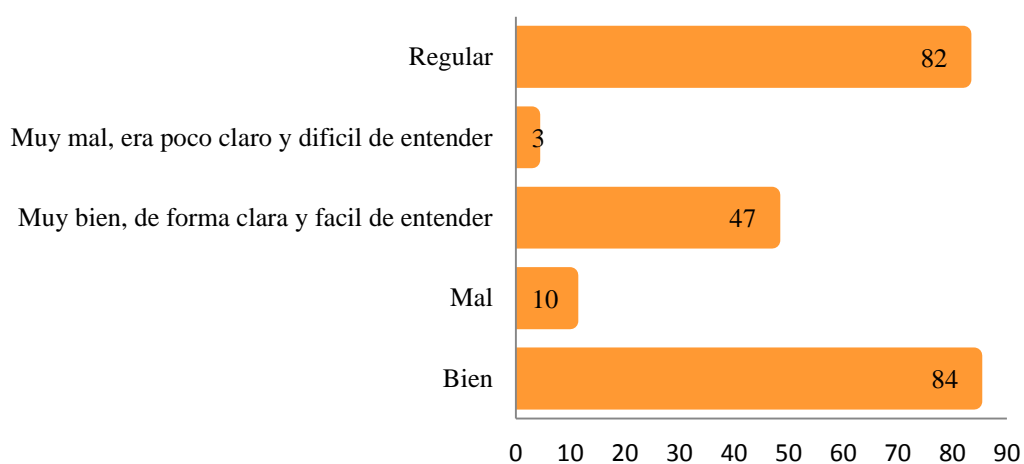
¿Por qué?	Total respuestas
Ayuda a tener una vida saludable y prevenir enfermedades	50
Falta más información	54
Falta más frecuencia de anuncios en los medios de comunicación	48
Falta ampliar el tema	24
Es poco motivacional	9
Es llamativa	2
No genera contaminación visual	1

**Interpretación:**

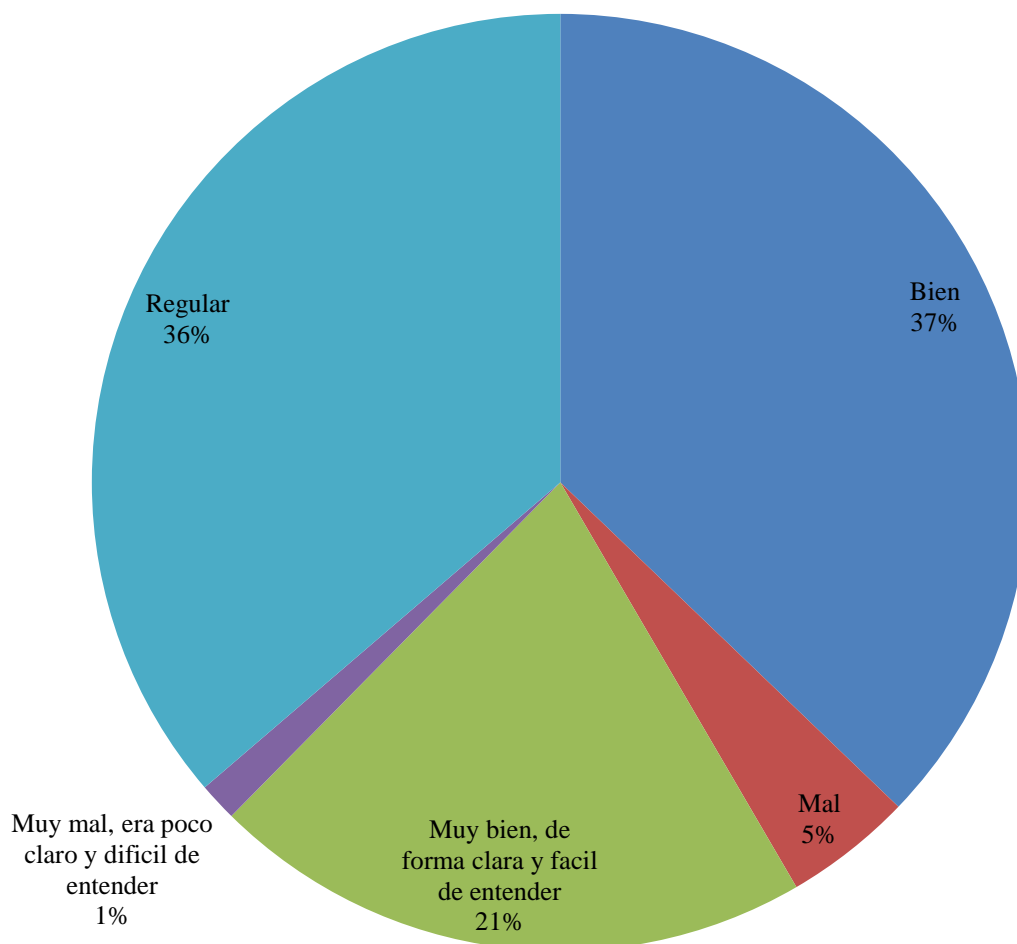
El 29% mencionó que falta más información por parte del proyecto en los medios de comunicación, el 27% opinó que la campaña es buena ya que ayuda a mantener una vida saludable y libre de enfermedades, el 25% indicó que debe ser frecuente la campaña comunicacional, el 13% señaló que falta ampliar más el tema, el 5% afirmó que es poco motivacional, y tan solo el 1% dice que es llamativa.

Pregunta 7

7. ¿Cómo describe usted, la publicidad del proyecto Ecuador Ejercítate?



¿Cómo describe usted, la publicidad del proyecto Ecuador Ejercítate?	
Bien	84
Mal	10
Muy bien, de forma clara y fácil de entender	47
Muy mal, era poco claro y difícil de entender	3
Regular	82
Total general	226

**Interpretación:**

La publicidad que ha sido emitida por parte del proyecto Ecuador Ejercítate es la siguiente: el 37% indicó como buena, seguido del 36% que la describió como regular, el 21% como muy buena, de forma clara y fácil de entender, el 5% la señaló como mala y el 1% como muy mala, poco clara y difícil de entender.

Pregunta 7 ¿Por qué?

No impacta tanto al momento de ver y por ende no se lleva bien a cabo

No tengo mucha información al respecto nos ayuda el ejercicio a la salud

Falta desarrollo

Debe ser más constante porque si ase buenas cosas

Nos ayuda a elegir una vida más sana debería estar en más medios de comunicación no hay publicidad

Porque desean que haya una disciplina de ejercitarnos el objetivo es bueno pero falta promoción

Falta más información es llamativa

Es concisa

Creo que falta más insistencia

Da una oportunidad de conocer el proyecto basado en la enseñanza, practica y aprendizaje

Porque si

No he asistido falta información

Porque ayuda a un buen vivir

Porque nos da a entender sobre la salud hace falta un muñeco deportivo

Era llamativa poco motivadora

Dicen conceptos claros

Yo si entiendo la intención de Ecuador Ejercítate Falta ampliar el tema

No me llama la atención se sabe a qué se refiere pocos medios

Falta más información

Muy buena ya que tiene un propósito de inculcar a la ciudadanía no llega mucho al público

Porque si

Es comprensible

No le he puesto atención no existe mucha publicidad deben ser más específicos

Por lo general no indica itinerarios

Debido a que da buenos consejos y se enfoca desde los más pequeños ayuda a que las personas se animen a ejercitarse

Las publicidades son buenas, pero deberían llamar más la atención la publicidad es clara

Me gustaría más publicidad Falta dar por conocer

Es adecuada para las masas mayor publicidad

Porque se trata de hacerle ver a la sociedad como deben llevar su vida. Falta de publicidad

No se ha visto que tenga buenos resultados comunicación eficiente

Porque falta invitar aún más es gratuita

Si llama la atención

Muestra ejemplos claros de una vida activa y buena alimentación debería haber más medios por los cuales se trasmite innovadora

Tiene que mejorarse un poco más informan

No informan horarios ni lugares falta de colaboración

Porque es una buena campaña que está incentivando a la a que realice ejercicio y eso le hace bien a nuestra salud

Deberían llamar más la atención de las personas no explican cuál es su objetivo

Porque se da a entender perfectamente por la salud

Es llamativa

Porque el deporte es muy bueno para nuestra salud. Debe ser más persuasivo

No se entiende muy bien

Las palabras que se utilizan son fáciles de entender. Es muy buena

La misma palabra lo dice debería ser un poco más clara

Falta un personaje cómico que acompañe el proyecto es muy creativa

No hay acogida

Debido a que informan de manera específica

Nos ayuda a saber de qué se trata el proyecto y su gratuidad falta de publicidad e información

Falta anuncios

No se sabe para qué sirve no todos lo conocen

Porque nos informa poca publicidad

Existen múltiples maneras de informarse del proyecto. No se entiende

No se proyecta a todos es muy clara

Así llaman la atención de las demás personas para que participen No he visto mucha publicidad

Por qué no hay mucha información falta publicidad

Debe ser más difundido en todos los medios se entiende lo que se quiere hacer inentendible

Porque es una forma de informar a toda la ciudadanía q es muy importante para nuestra vida diaria

Es buena

Es insuficiente

Se expresaban bien

No hay demasiada información

El nombre del proyecto lo dice todo propagandas muy reales poco conocida y mencionada.

Nos incentiva a salir del sedentarismo Falta información

Es muy escaza la publicidad tenia fundamentos

No hay mucha información

Porque el mensaje debe ser dirigido con mayor claridad es poco atractiva

Creo que falta más publicidad ya que existe desconocimiento por parte de la colectividad.

Debería ser más amplia la comunicación falta un objetivo claro y específico

No es buena la publicidad

No se realizan muchas publicaciones deben dar más información

Nos dice que vamos a hacer una carrera de deporte nos intensiva a hacer ejercicio

Falta de publicidad es llamativa

No tiene algo que le haga verse bien. Sólo hace ver que es del estado son muy notorios y fáciles de reconocer

Porque nos dice como tienen q ser las cosas.

Necesidad de presentar más cantidad de veces

Porque es la primera vez que escucho acerca de dicho proyecto falta más comunicación acerca de los sitios donde se realizan no es constante

Falta mas

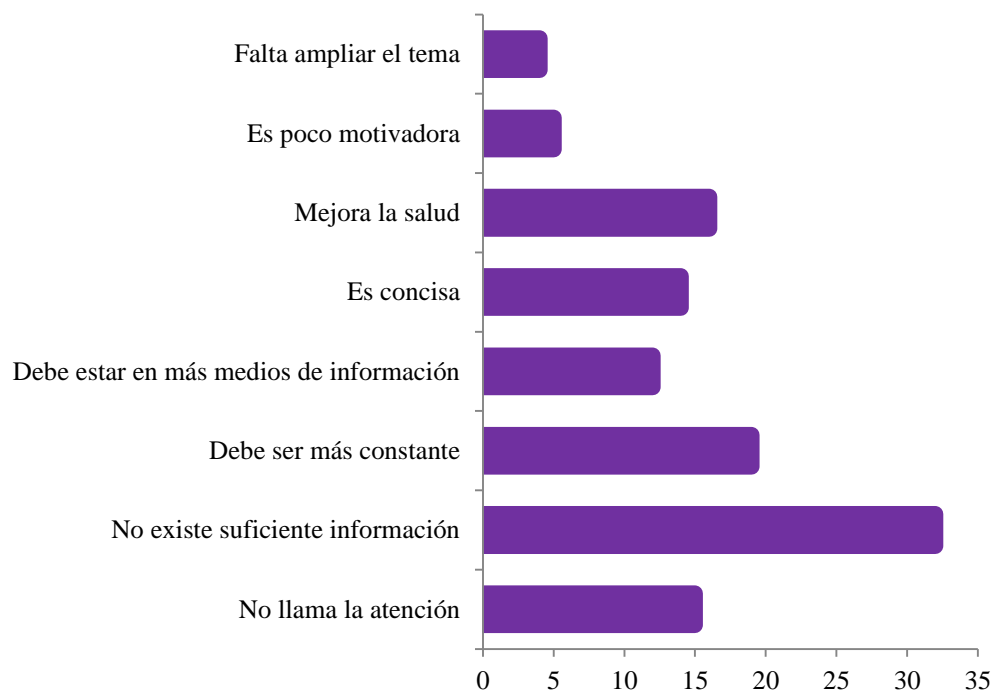
No hay mucha explicación porque desconozco el proyecto

Se direcciono a los niños que son los cambian la mentalidad de los adultos Porque no ayudan a entender de una manera no muy aburrida

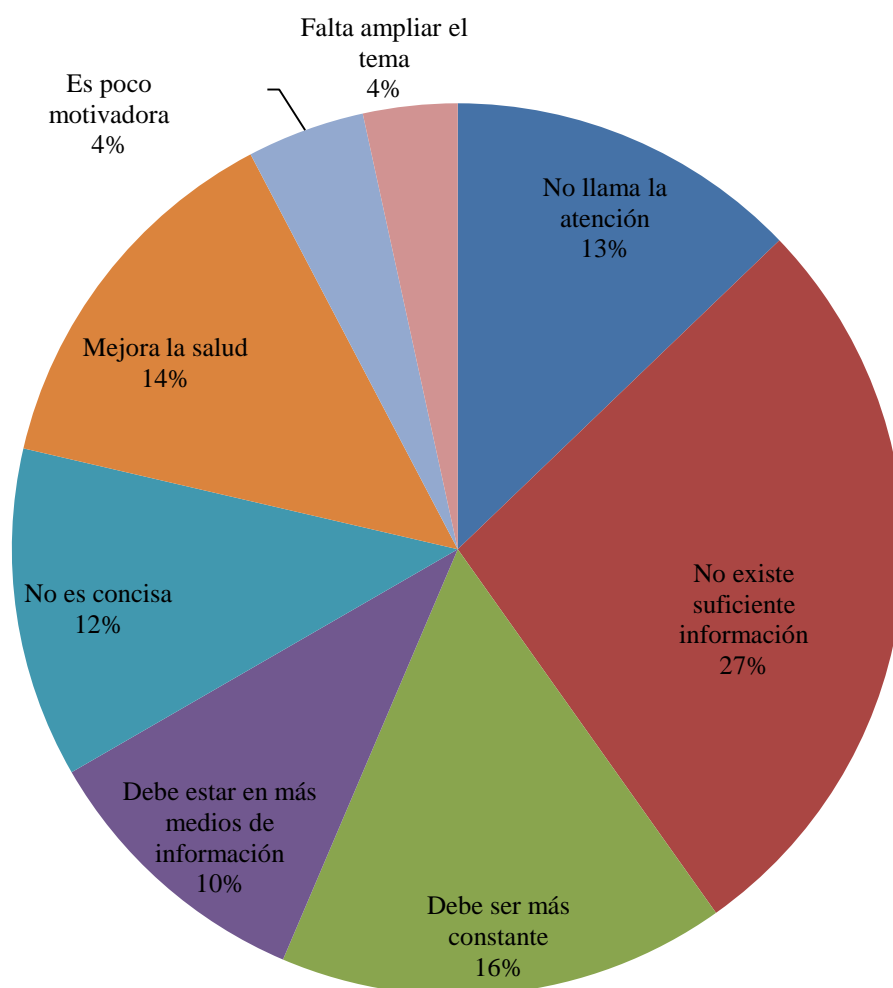
La publicidad no llega a cierto lugares

No se escucha que mantienen la campaña

Pregunta 7 ¿Por qué?:



¿Por qué?	Total respuestas
No llama la atención	15
No existe suficiente información	32
Debe ser más constante	19
Debe estar en más medios de información	12
Es concisa	14
Mejora la salud	16
Es poco motivadora	5
Falta ampliar el tema	4



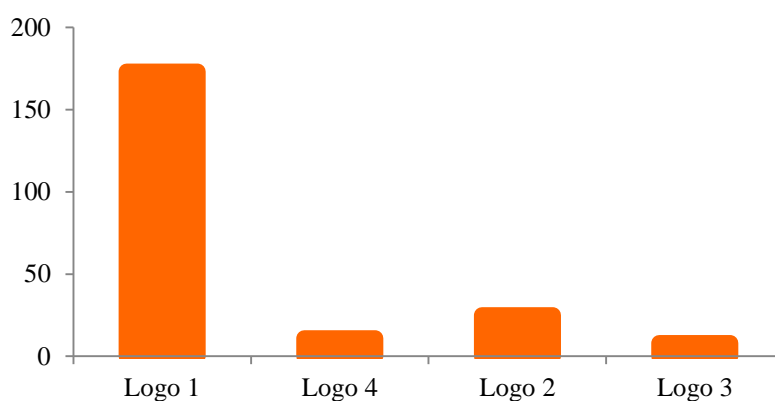
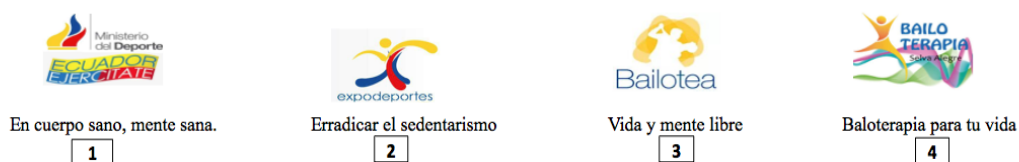
Interpretación:

El 27% de las personas mencionó que no existe suficiente información, el 16% indicó que la publicidad debe ser constante, el 14% opinó que la publicidad que emite el proyecto ministerial concientiza y ayuda a mejorar la salud de las personas, el 13% comentó que no llama la atención, el 12% señaló que la publicidad emitida no es concisa, 10% indicó que el proyecto debe estar en más medios de

comunicación, el 4% señaló que es poco motivadora y el otro 4% aclaró que falta ampliar el tema del proyecto ministerial..

Pregunta 8

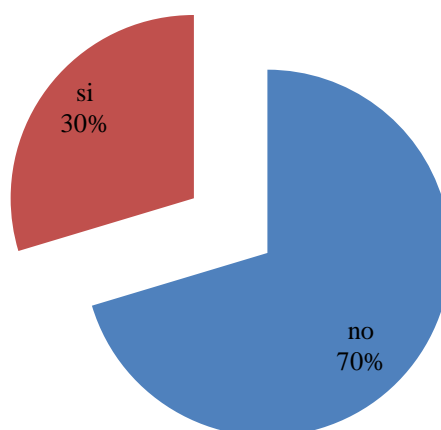
8. ¿Marque con una X el logotipo y el slogan del proyecto Ecuador Ejercítate 2015, que corresponde al proyecto?



Logo 1	173	76,55%
Logo 4	11	4,87%
Logo 2	25	11,06%
Logo 3	8	3,54%
Subtotal		217
TOTAL ENCUESTADOS	226	

Interpretación:

El 76.55% del total de las personas encuestadas si identificaron el logo del proyecto Ejercítate Ecuador, mientras que el 11,06% escogió el logo número 2 (Expodeportes), el 4.87% eligió el logo 4 (Bailoterapia Selva Alegre) y por último ocho personas que equivale al 3,54% seleccionó el logo 3 (Bailotea).

*Pregunta 9***9. ¿Usted participa o ha participado en el proyecto Ecuador Ejercítate ?**

¿Usted participa o ha participado en el proyecto Ecuador Ejercítate?		
no	159	70,4
si	67	29,6
Total general	226	100%

Interpretación:

El 70% del total de las personas encuestadas respondieron que no han participado en el proyecto Ecuador Ejercítate pese a tener conocimientos del mismo, mientras que el 30% indicó que participa en el proyecto.

Pregunta 9 ¿Por qué no?

Por no tener disponibilidad de tiempo no se presentada la oportunidad.

Por cuestión de trabajo no me da tiempo.

Me falta tiempo para recreación, porque no sé dónde están ubicados. No tenía suficiente información, porque no hago mucho deporte, porque no se

No existe un lugar en mi barrio.

No hay información necesaria como para ponerlo en práctica, no he tomado mucho en cuenta el programa.

Porque no tengo mucha información del mismo. El horario de trabajo no me ayuda

No conozco donde realizan ese programa, no conozco los horarios ni lugares

Por falta de tiempo, falta de conocimiento, trabajo, estudios

Aun no lo he puesto en práctica por falta de tiempo

Por falta de tiempo

Porque no ha habido ninguno acorde a mi edad o tal vez a habido poca

información porque me ayuda en mi salud física y mental

Porque no hay la disciplina que soy instructor (samurai fight) no tengo tiempo

No conozco el horario porque no me da tiempo

Soy deportista de alto rendimiento el horario de trabajo lo impide

Por falta de tiempo Falta de comunicación

Me a ayudado a eliminar mi sedentarismo y a mantenerme sano.

por falta de tiempo

No se donde queda ni tengo mucho tiempo

El lugar de trabajo y el tiempo que demanda llegar, además que soy servidor

público y en las misma instituciones no promueven esto

Trabaje ahí, me parece muy buen proyecto para la ciudadanía además que es una

alternativa para socializar y masificar la actividad física en la sociedad

No tengo información

No existe un lugar cercano al sector donde vivo.

No se ha dado la oportunidad y por falta de información no se sabe donde se puede ejercer este proyecto

No hay en el sector donde vivo

Porque nos permite cada día ejercitarnos y tener una buena salud no es de mi importancia la bailoterapia prefiero los gimnasios no he tomado en cuenta estas actividades

Falta de tiempo

Porque me desestreso y paso un momento ameno con amigos por el trabajo no tengo mucho tiempo

No me ha llamado la atención

No conozco un lugar donde impartan el proyecto no tengo información necesaria

No he escuchado del proyecto Falta de tiempo.

Tengo osteoporosis

No conozco muy bien los detalles mejorar mi calidad de vida

Por cuestiones de tiempo practico deporte individualmente. Tengo otras actividades Tiempo

Porque no lo conozco me atrae ejercitarme falta de tiempo

No he tenido la oportunidad no hay en mi barrio

No he tenido tiempo

debido a que se quiere perder peso y mantener la salud falta de tiempo

Porque es beneficio para mi salud, y de esta manera mantenerme activa, ya que las actividades diarias, nos ocasionan una vida sedentaria

No he tenido la oportunidad no me llama la atención

En mi barrio no se ha escuchado sobre ese gran proyecto. No hay tiempo

Por tiempo

No falta de tiempo

No realizo actividades deportivas falta de tiempo y oportunidad por motivo de tiempo

No he tenido tiempo

Por falta de conocimiento. Me gusta el deporte falta de tiempo

En los cursos de bailo terapia. No hago ejercicio

explico en la pregunta 6

No he tenido la oportunidad de hacerlo no hay tiempo por el trabajo

Estudio y realizo otras actividades no hay en mi sector

Porque no he recibido la debida información no tengo tiempo y no conozco los

horarios no capta mi atención

falta de información

No tiene información específica, como lugares y horarios

Porque para vivir sano deberíamos hacer deporte para nuestra salud y bienestar de nosotros las personas.

Falta de tiempo por la universidad

Todos tenemos que hacer ejercicio para estar sano no tengo tiempo

No hay uno cercano a mi domicilio no tiene mucha información

Porque no existe la suficiente publicidad y hace falta más incentivo. Porque el médico me ha recomendado

No eh escuchado ni se de como es proyecto falta de tiempo y desconocimiento de proyecto como tal falta de tiempo.

Es bueno para las personas sobre todo su gratuidad

falta de tiempo, poca motivación e interés de mi parte

Porque no conozco muy bien los horarios ni los lugares donde hay no he recibido la invitación

Porque nunca me ha llamado la atención por falta de información

No me he sentido atraído al tema no tengo mucho tiempo

Porque me hace sentir mucho mejor no conozco los lugares ni los horarios no se como participar.

No he tenido tiempo para asistir al programa

Porque es la primera vez que escucho acerca de dicho proyecto no me llama la atención.

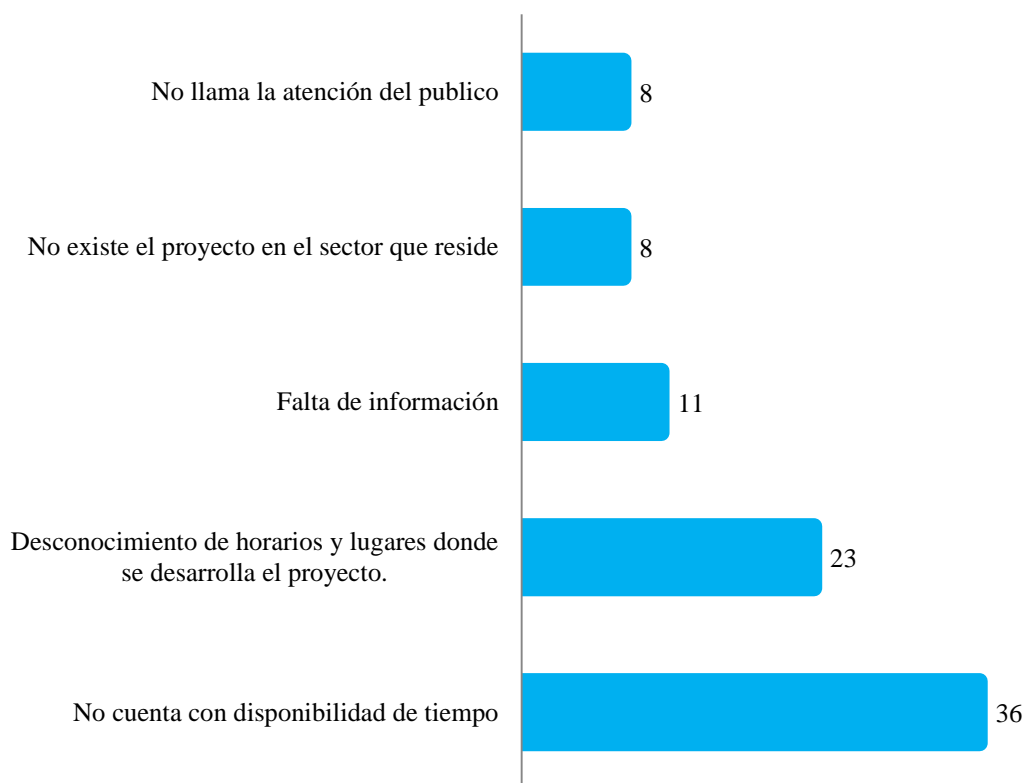
Falta de información porque no

No he tenido la oportunidad de conocer más información acerca del proyecto.

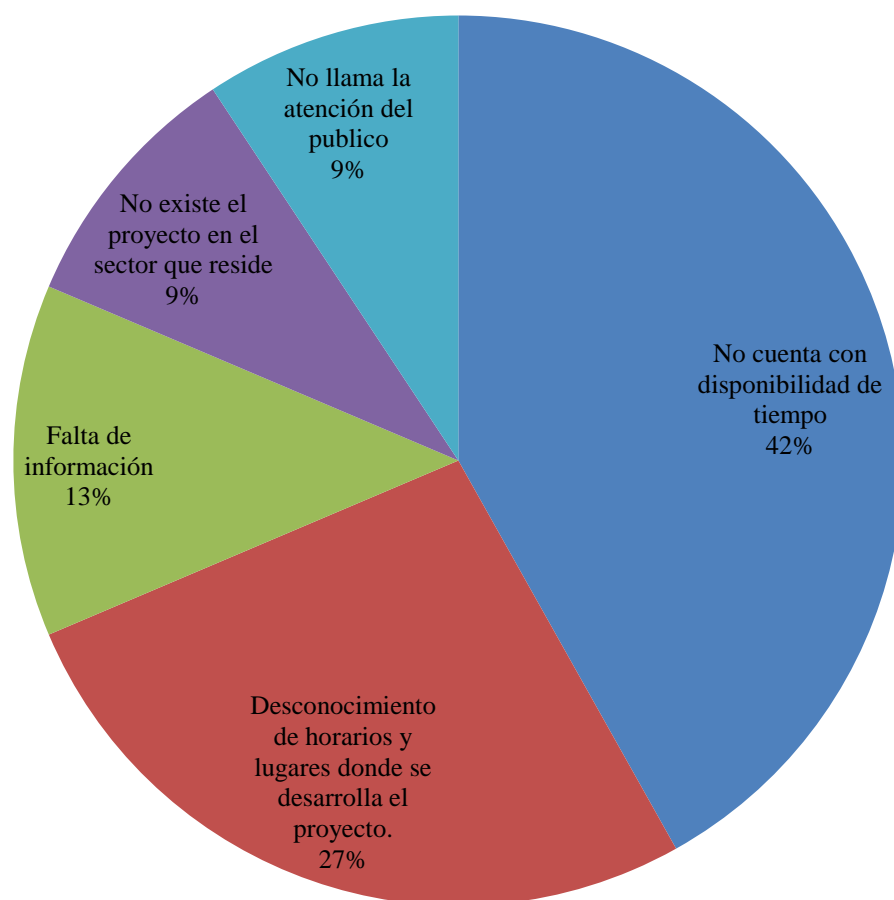
Porque no me han dicho

No porque me dedico a hacer deporte en las tardes no he tenido mayor conocimiento del proyecto

Pregunta 9 ¿Por qué no?:



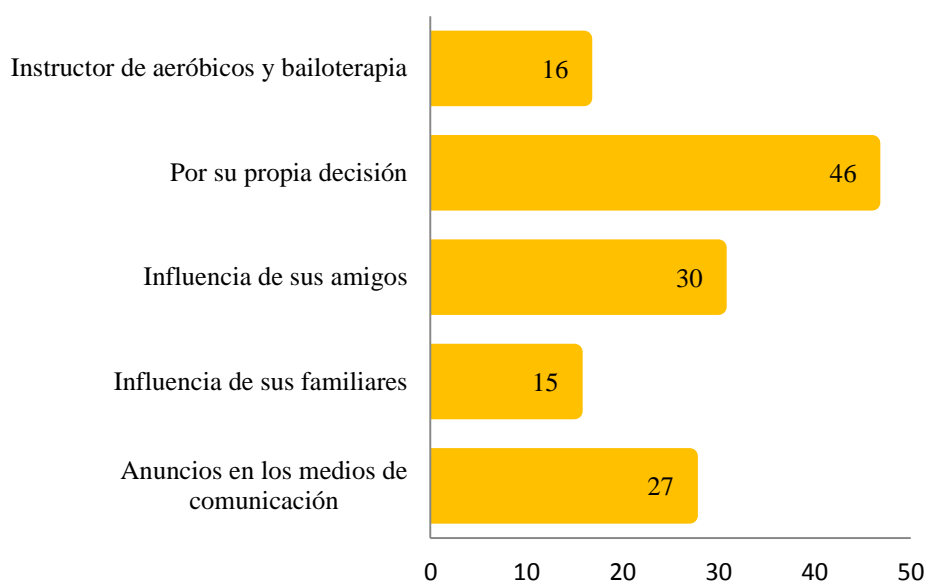
¿Por qué?	Total respuestas
No cuenta con disponibilidad de tiempo	36
Desconocimiento de horarios y lugares donde se desarrolla el proyecto.	23
Falta de información	11
No existe el proyecto en el sector que reside	8
No llama la atención del público	8

**Interpretación:**

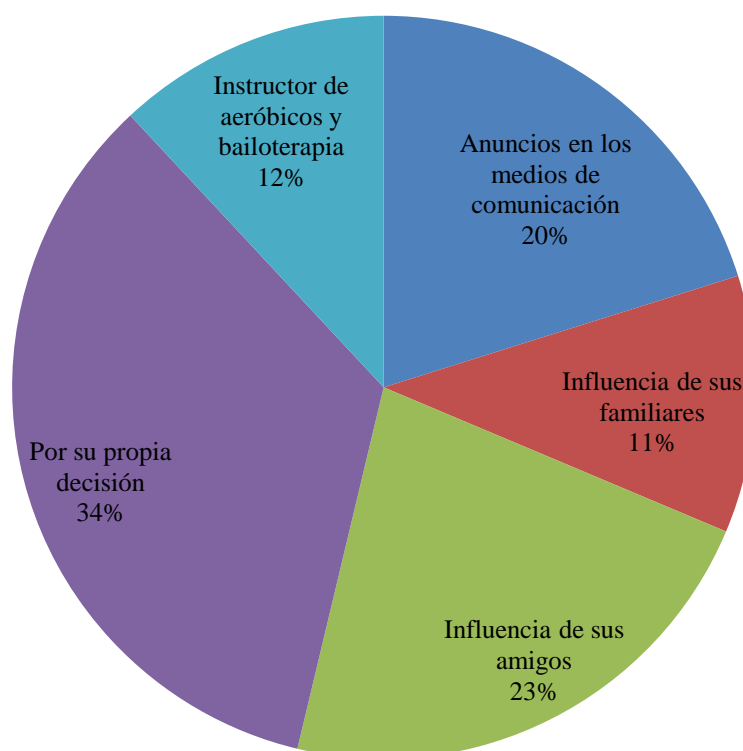
Las personas que no participan en el proyecto respondieron lo siguiente: el 42% no cuentan con disponibilidad de tiempo, el 27% no asiste por el desconocimiento de horarios y lugares donde se imparte las clases de bailoterapia, el 13% por falta de información, el 9% es porque no llama la atención del público y el otro 9% por que no existe el proyecto en el sector que reside.

Pregunta 10

10. De la lista que se presenta a continuación, escoja dos opciones las cuales le influenciaron para asistir al proyecto Ejercítate Ecuador.



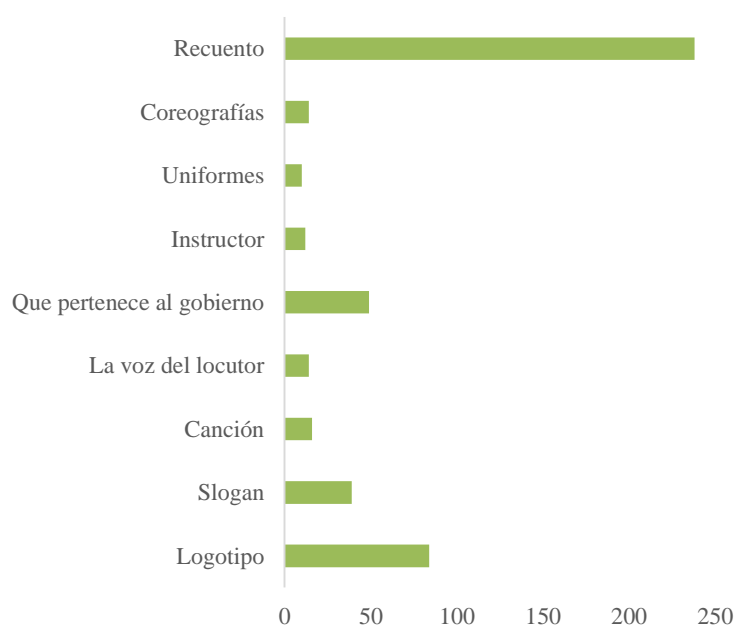
Anuncios en los medios de comunicación	27	20,15%
Influencia de sus familiares	15	11,19%
Influencia de sus amigos	30	22,39%
Por su propia decisión	46	34,33%
Instructor de aeróbicos y bailoterapia	16	11,94%
Número de opciones	134	100,00%

**Interpretación:**

El 34% de las personas que si participan en el proyecto lo hicieron por su propia decisión, el 23% participo por la influencia de sus amigos, en tercer lugar el 20% por los medios de comunicación, el 12% es influenciado por los instructores de aerobics y bailoterapia, el 11% es influenciado por sus familiares.

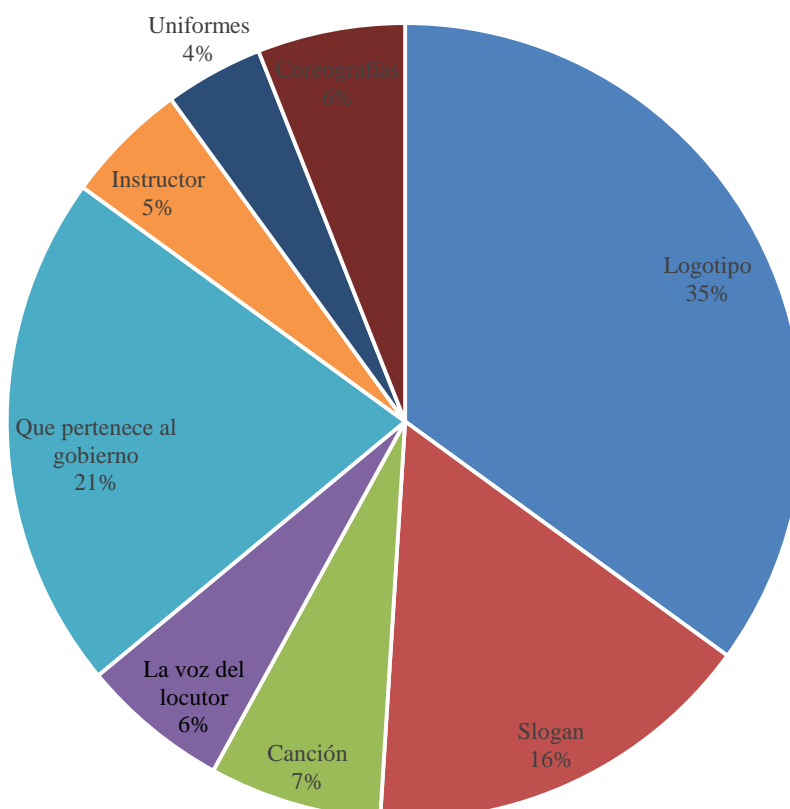
Pregunta 11

11. ¿Qué es lo que más recuerda usted sobre el proyecto Ejercítate Ecuador?



Logotipo	84	35%
Slogan	39	16%
Canción	16	7%
La voz del locutor	14	6%
Que pertenece al gobierno	49	21%
Instructor	12	5%
Uniformes	10	4%
Coreografías	14	6%

Recuento	238	100%
-----------------	------------	-------------



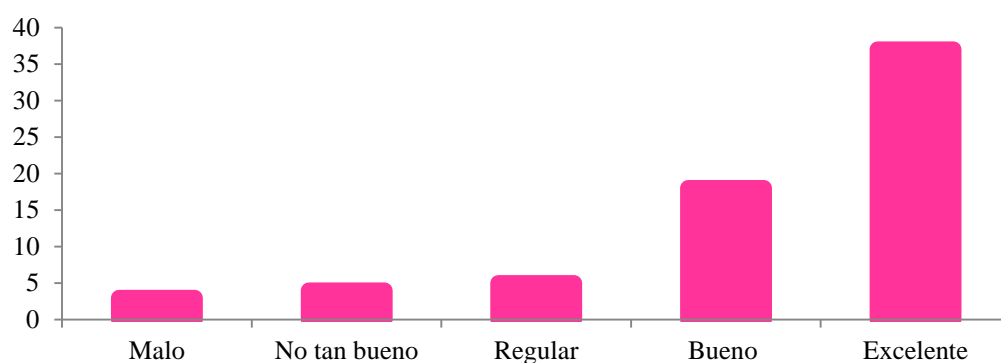
Interpretación:

El logo y que pertenece al gobierno son los factores más recordados con el 35% y 21% respectivamente, el 16% señaló que lo más recordado es el slogan del proyecto Ejercítate Ecuador, el 7% recordó la canción de la publicidad, el 6% mencionó que fue la voz del locutor, el 6% recordó la coreografía, el 5% recordó al instructor y el 4% los uniformes.

Pregunta 12

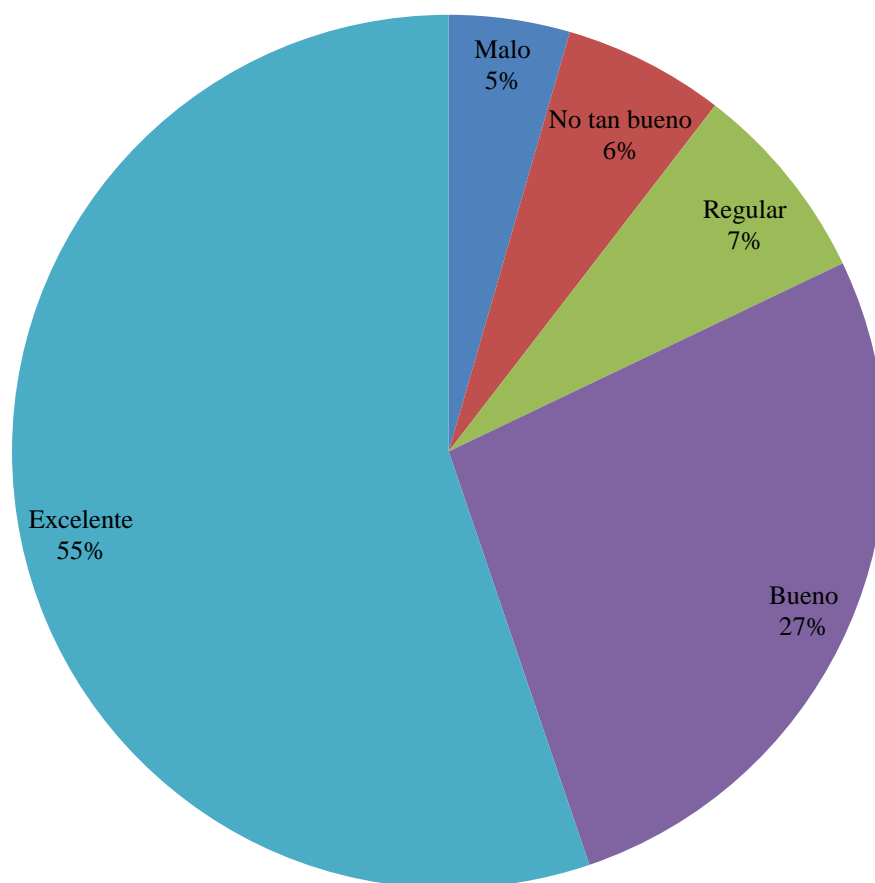
12. ¿Por favor, valore las siguientes afirmaciones según su opinión sobre el proyecto Ecuador Ejercítate, siendo 1 "malo" y 5 "excelente"?

Facilidad de inscripción:



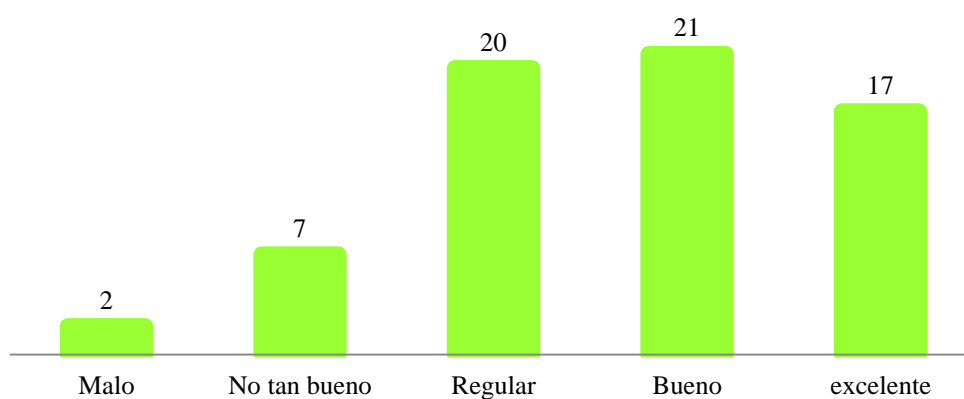
Pregunta 12. ¿Por favor, valore las siguientes afirmaciones según su opinión sobre el proyecto Ecuador Ejercítate, siendo 1 "malo" y 5 "excelente"?
[Facilidad de inscripción]

Malo	3
No tan bueno	4
Regular	5
Bueno	18
Excelente	37
Total general	67

**Interpretación:**

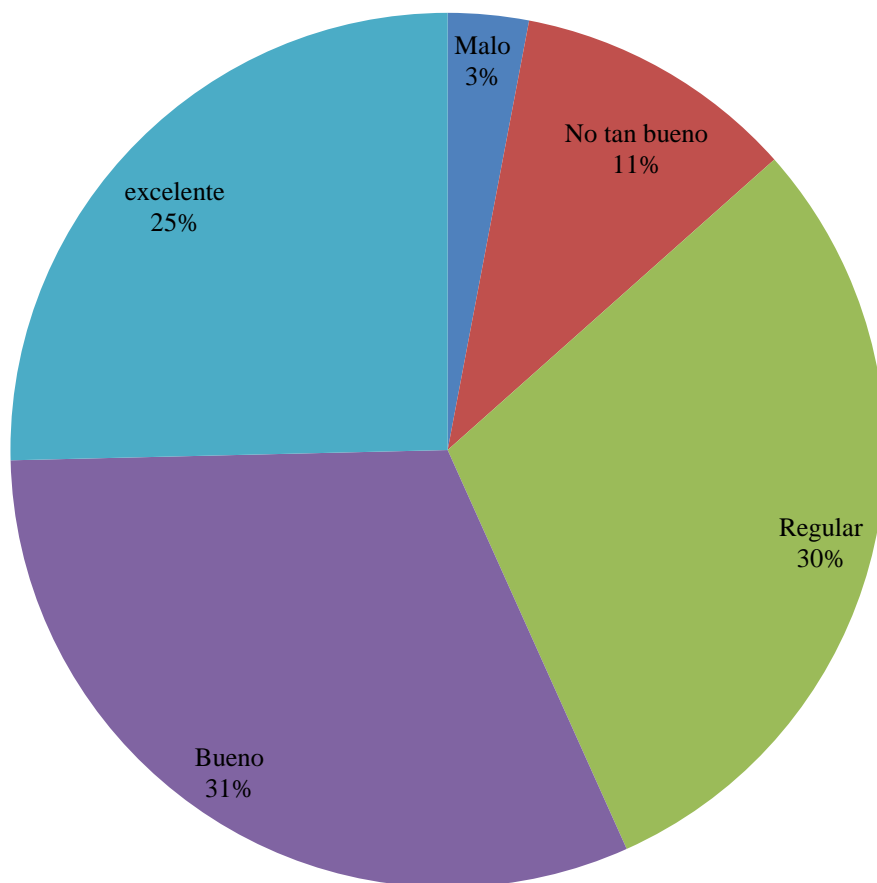
La opinión de las personas que si participan en el proyecto Ejercítate Ecuador, con respecto a la facilidad de inscripción que brinda el proyecto fue: el 55% fue excelente, el 27% señaló que fue buena, el 7% mencionó que fue regular, el 6% opinó que no fue tan bueno y el 5% determinó que fue mala.

Información previa y detallada sobre el proyecto:

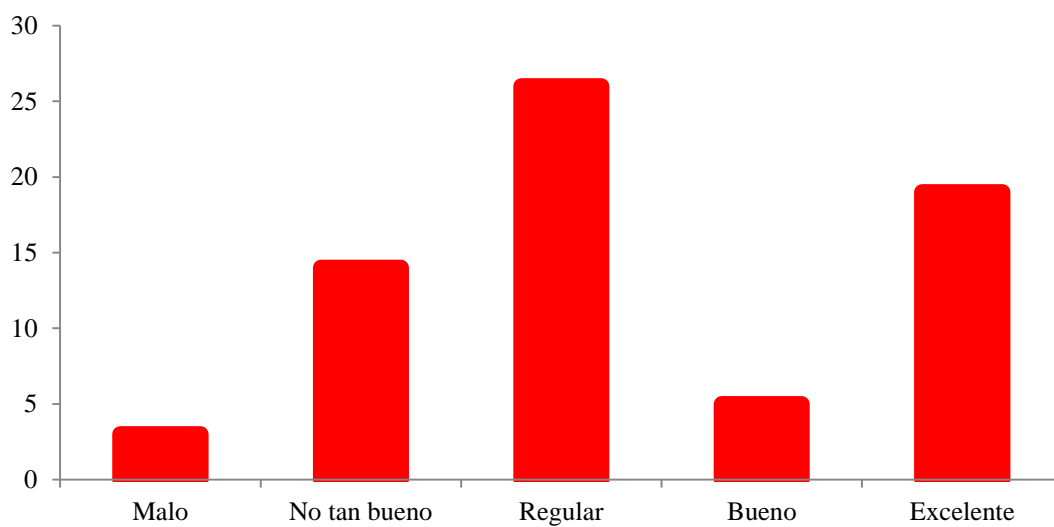


Pregunta 12. ¿Por favor, valore las siguientes afirmaciones según su opinión sobre el proyecto Ecuador Ejercítate , siendo 1 "malo" y 5 "excelente"? [Información previa y detallada sobre el proyecto]

Malo	2
No tan bueno	7
Regular	20
Bueno	21
excelente	17
Total general	67

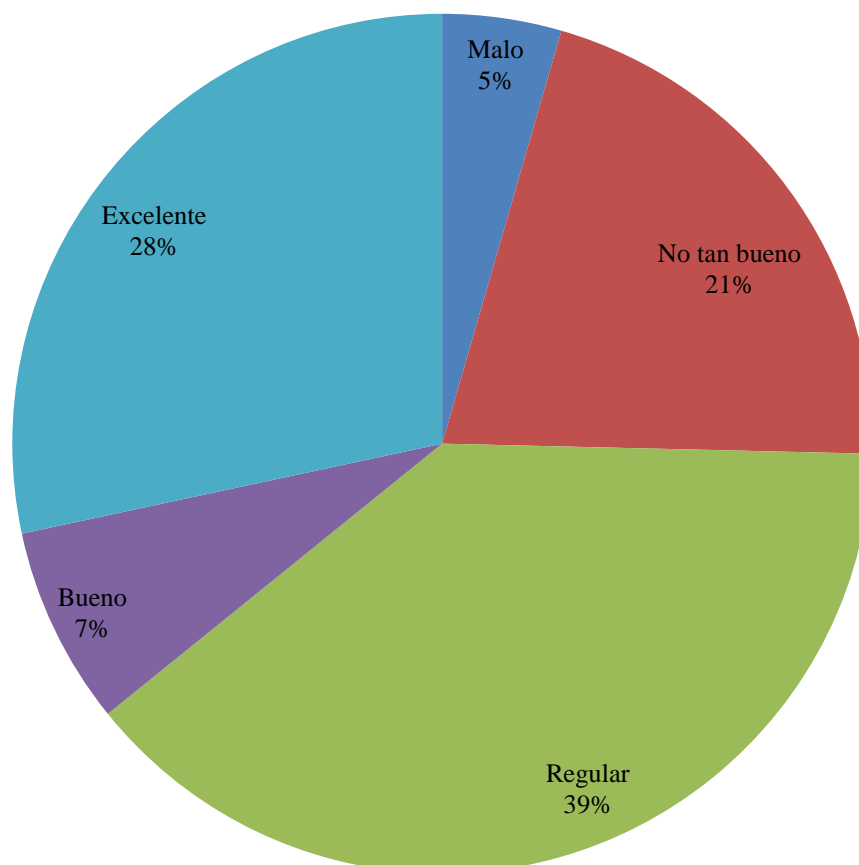
**Interpretación:**

El 31% indicó que es buena, el 30% mencionó que fue regular, el 25% indicó que fue excelente, el 11% dijo que no fue tan buena y el 3% opinó fue mala.

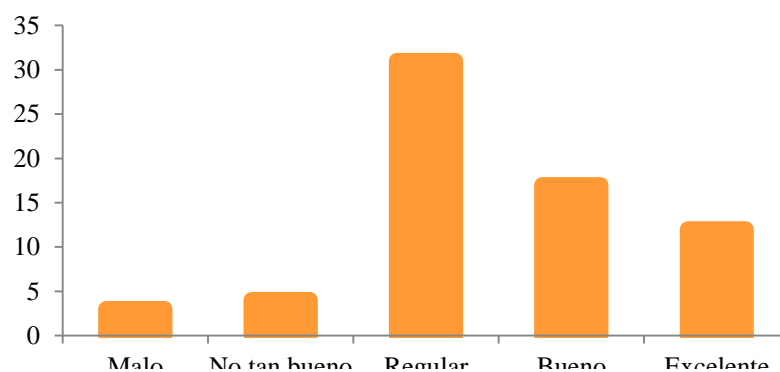
Calidad de las instalaciones:

Pregunta 12. ¿Por favor, valore las siguientes afirmaciones según su opinión sobre el proyecto Ecuador Ejercítate , siendo 1 "malo" y 5 "excelente"? [Calidad de las instalaciones]

Malo	3
No tan bueno	14
Regular	26
Bueno	5
Excelente	19
Total general	67

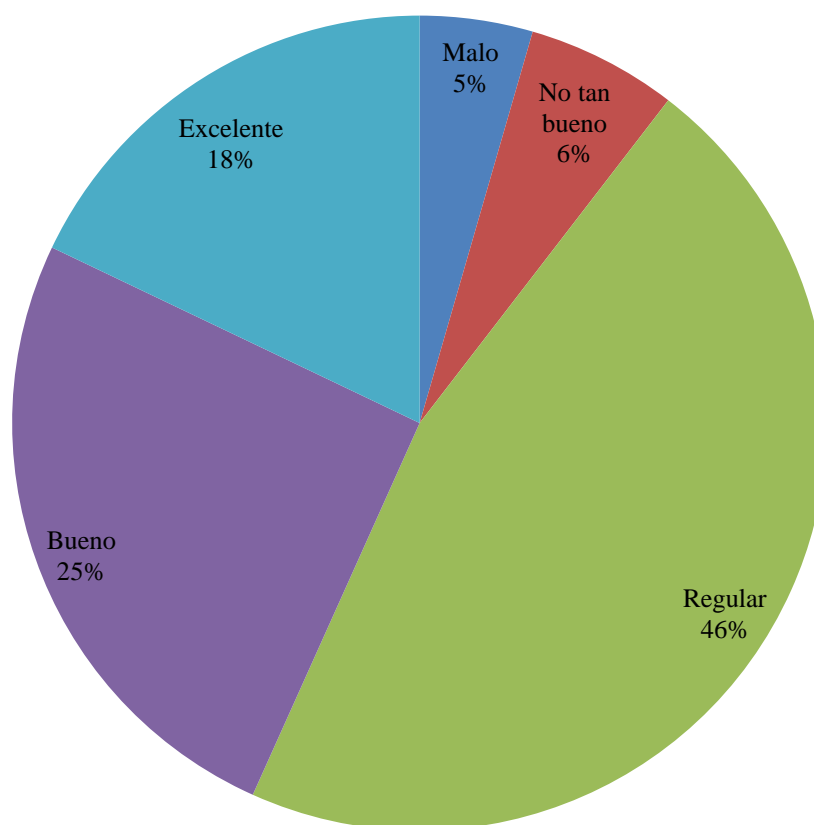
**Interpretación:**

La opinión de las personas que participan en el proyecto ministerial con respecto a la calidad de las instalaciones fue: 39% indicó que fue regular, el 28% señaló que fue excelente, el 21% no tan buena, el 7% buena y el 5% fue mala.

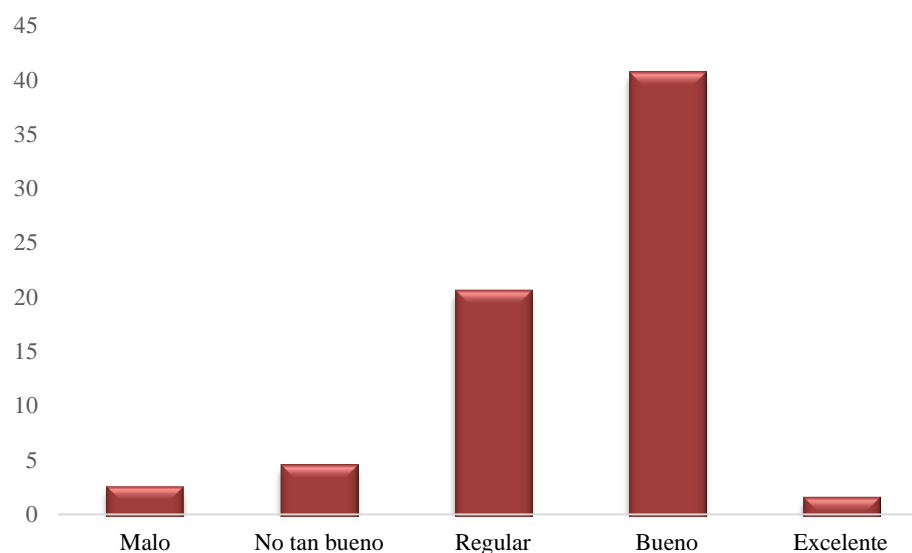
Disponibilidad de horarios:

Pregunta 12. ¿Por favor, valore las siguientes afirmaciones según su opinión sobre el proyecto Ecuador Ejercítate, siendo 1 "malo" y 5 "excelente"?
[Disponibilidad de horarios]

Malo	3
No tan bueno	4
Regular	31
Bueno	17
Excelente	12
Total general	67

**Interpretación:**

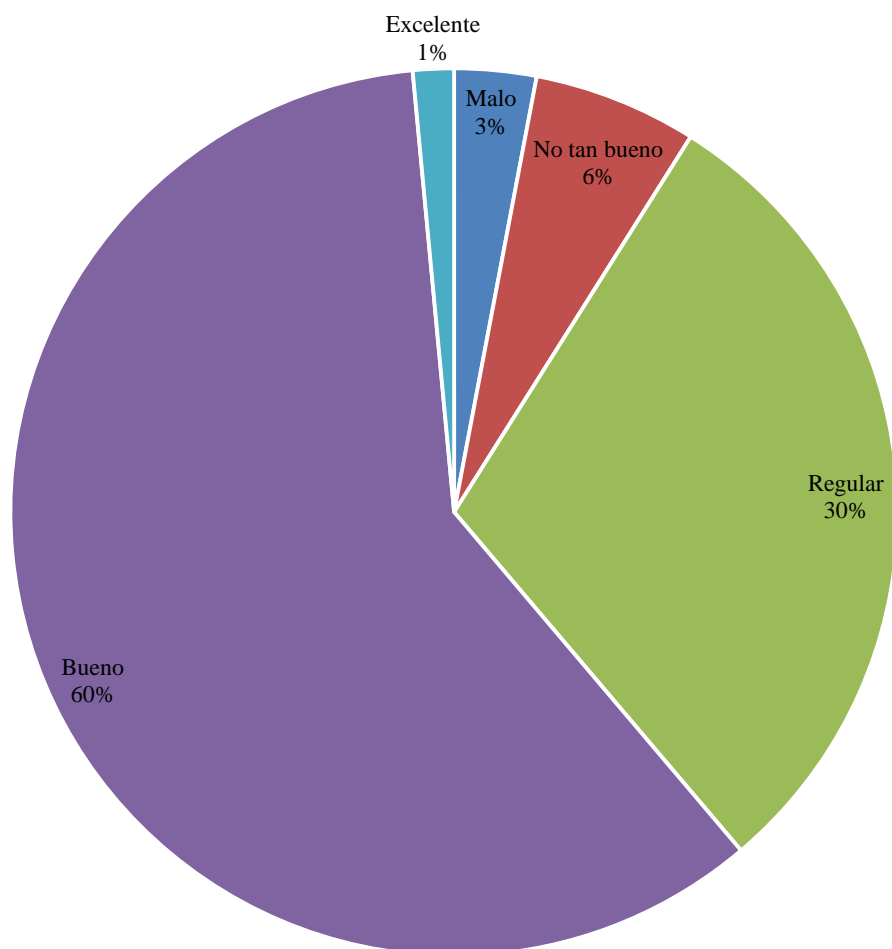
El 46% indicó que es regular, el 25% que es bueno, el 18% fue excelente, el 5% fue malo y el 6% no es tan bueno.

Actividades con el instructor:

Pregunta 12. ¿Por favor, valore las siguientes afirmaciones según su opinión sobre el proyecto Ecuador Ejercítate, siendo 1 "malo" y 5 "excelente"? [Actividades con el instructor]

Malo	2
No tan bueno	4
Regular	20
Bueno	40
Excelente	1

Total general	67
----------------------	-----------

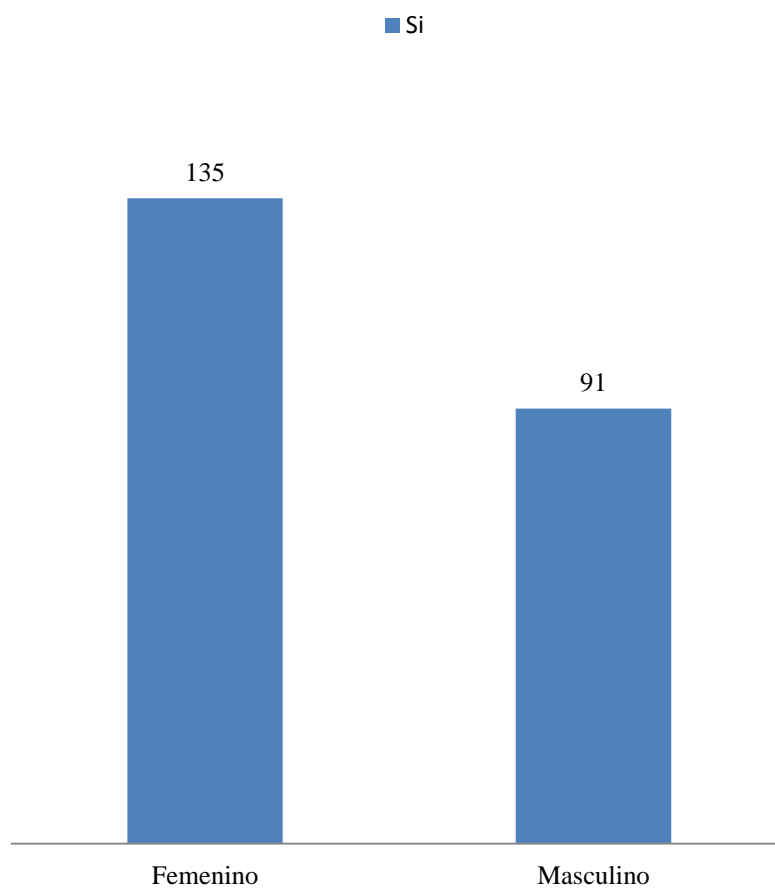
**Interpretación:**

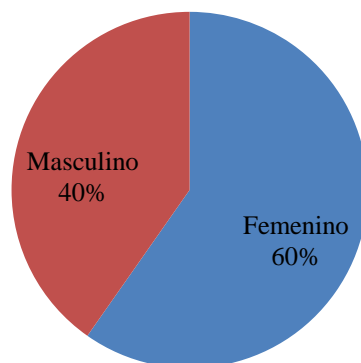
Del total de las personas encuestadas el 60% indicó que las actividades con el instructor son buenas, el 30% regulares, el 6% no son tan buenas, el 3% malo y el 1% fue excelente.

*Análisis bivariado**Sexo y pregunta filtro*

Cuántos hombres y mujeres representan a las personas que si conocen del proyecto:

Cuenta de Sexo:	1. ¿Conoce usted o ha escuchado a cerca el proyecto Ejercítate Ecuador y Vive Sano?	
	Respuestas : Si	Total general
Femenino	135	135
Masculino	91	91
Total general	226	226



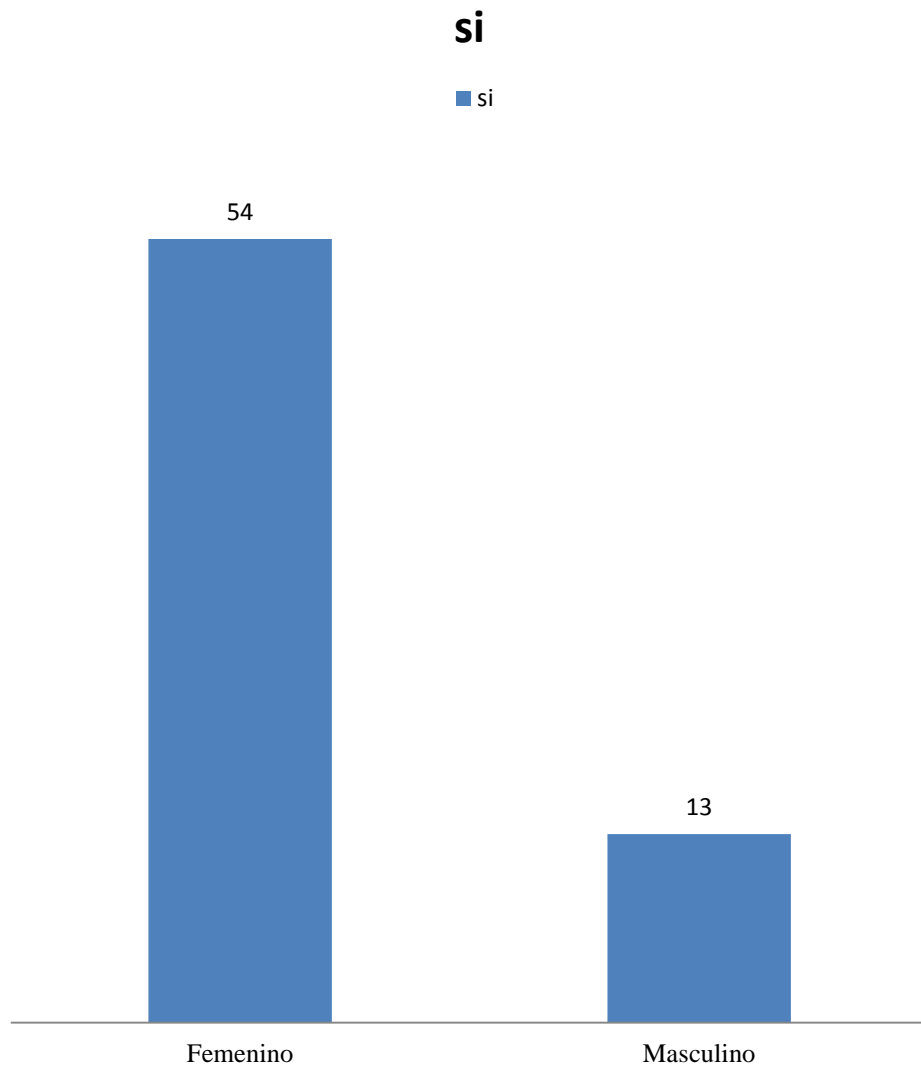


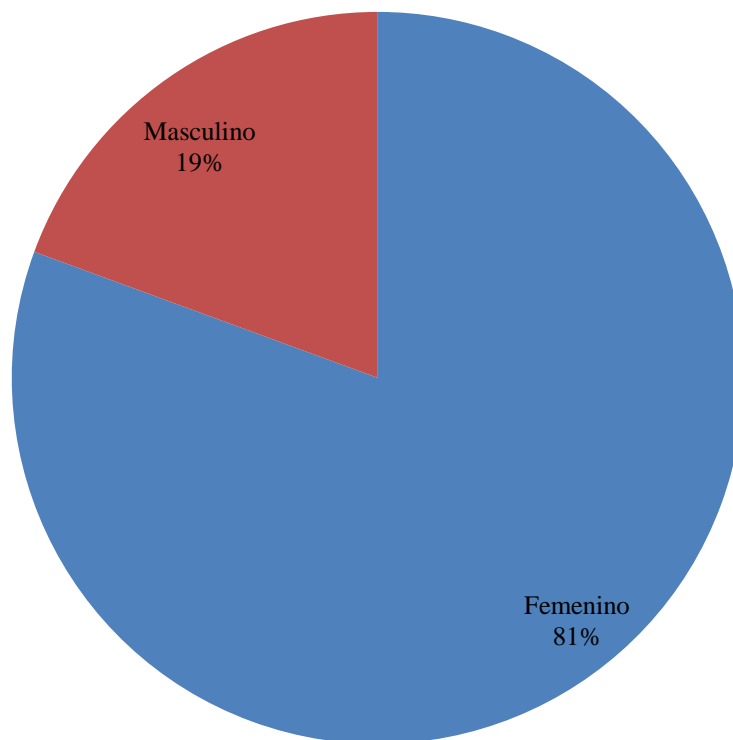
Interpretación

El 60% que conoce del proyecto son mujeres y el 40% son hombres.

Personas que han participado en el proyecto

Sexo	¿Usted participa o ha participado en el proyecto Ecuador Ejercítate 2015?	
	si	Total general
Femenino	54	54
Masculino	13	13
Total general	67	67



si**Interpretación**

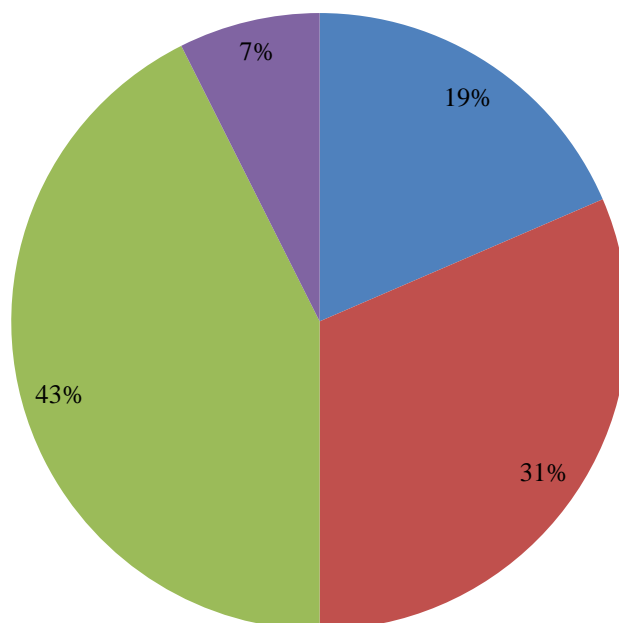
El 81% de las personas que participan o han participado del proyecto ministerial son mujeres y el 19% son hombres.

Edad de mujeres que si han participado

Edad:	Etiquetas de columna
	si
	Femenino
De 18 a 25 años	10
De 26 a 40 años	17
De 40 años en adelante	23
Menos de 18 años	4
Total personas	54

si - Femenino

■ De 18 a 25 años ■ De 26 a 40 años ■ De 40 años en adelante ■ Menos de 18 años



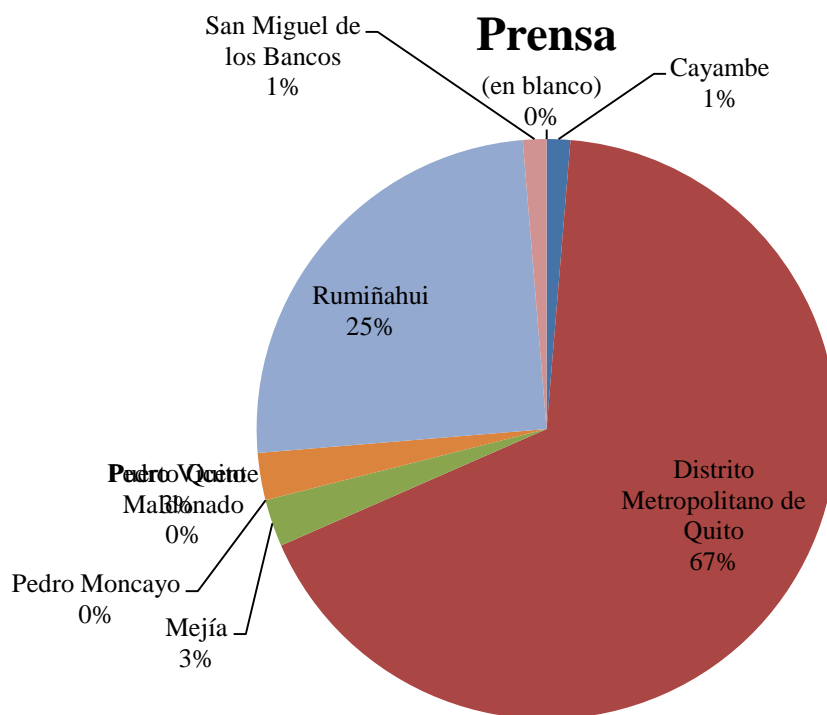
Interpretación

El 43% de mujeres que si parcitipan o han participado del proyecto ministerial estan en la edad de 40 en adelante, el 31% se encuentran entre las edades de 26 a 40 años, el 19% de 18 a 25 años y el 7% menos de 18 años.

Cantones y medios de comunicación

Prensa:

Cantón	[Prensa]
Cayambe	1
Distrito Metropolitano de Quito	51
Mejía	2
Pedro Moncayo	0
Pedro Vicente Maldonado	0
Puerto Quito	2
Rumiñahui	19
San Miguel de los Bancos	1
Total general	76

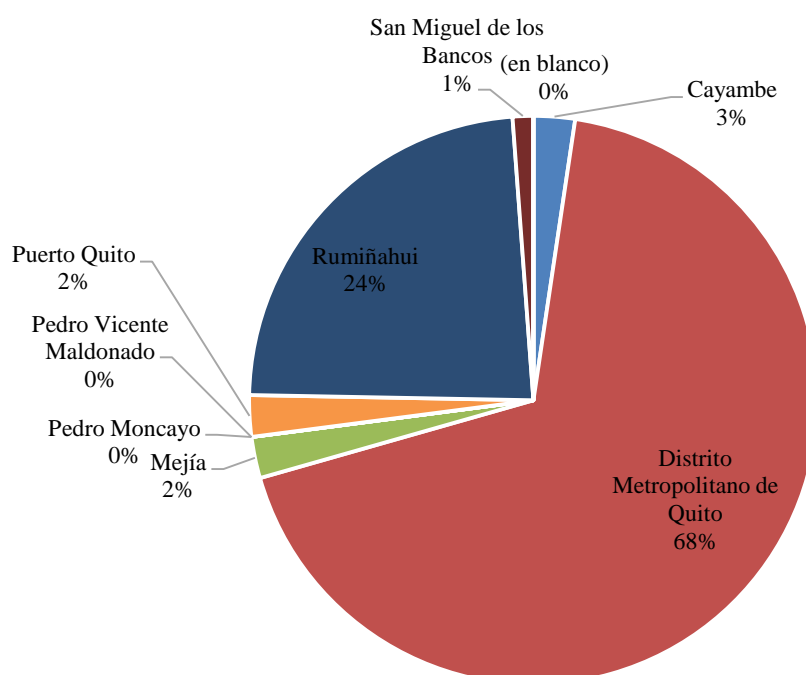


Interpretación

El 67% de las personas que vieron artículos en la prensa del proyecto fue del cantón del Distrito Metropolitano de Quito, el 25% en Rumiñahui, el 3% en Mejía, 3% en Puerto Quito, el 1% en San Miguel de los Bancos y el 1% en Cayambe.

Radio:

Cantón	[Radio]
Cayambe	2
Distrito Metropolitano de Quito	58
Mejía	2
Pedro Moncayo	
Pedro Vicente Maldonado	
Puerto Quito	2
Rumiñahui	20
San Miguel de los Bancos	1
(en blanco)	
Total general	85

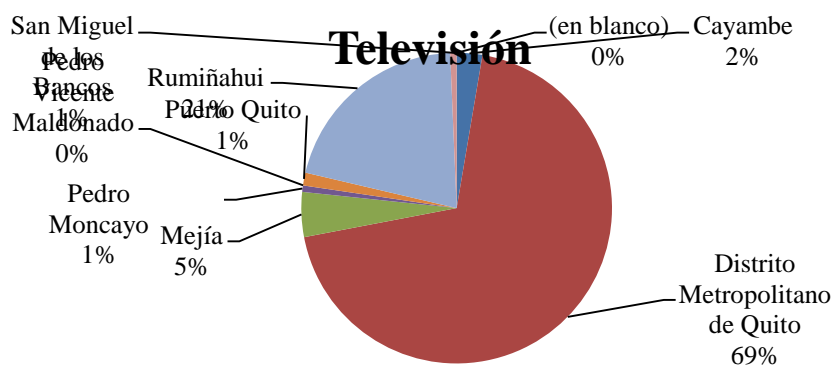


Interpretación

El 68% de las personas que escucharon cuñas radiales del Proyecto Ecuador Ejercítate pertenecen al cantón del Distrito Metropolitano de Quito, el 25% en Rumiñahui, el 3% en Mejía, el 3% en Puerto Quito, el 1% en San Miguel de los Bancos y el 1% en Cayambe

Televisión:

Cantón	[Televisión]
Cayambe	4
Distrito Metropolitano de Quito	104
Mejía	7
Pedro Moncayo	1
Pedro Vicente Maldonado	0
Puerto Quito	2
Rumiñahui	31
San Miguel de los Bancos	1
Total general	150

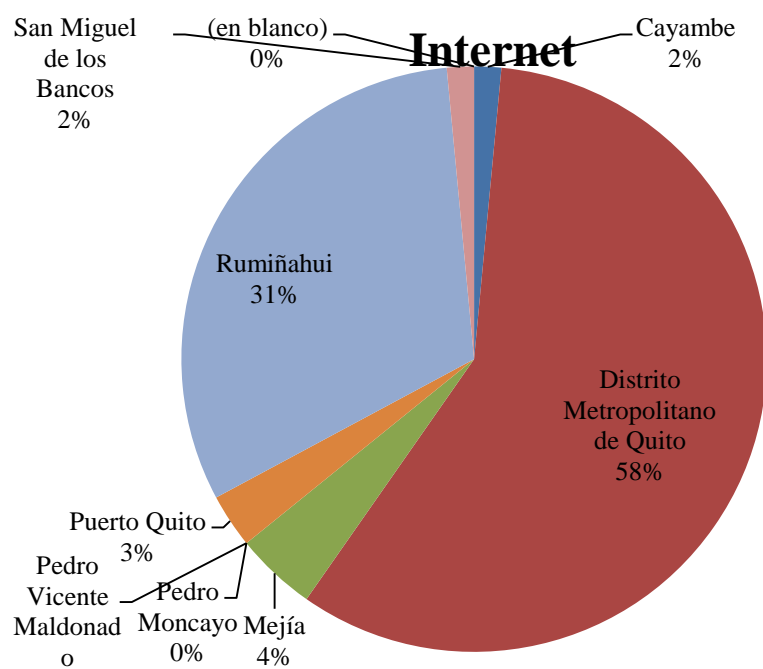


Interpretación

Las personas que vieron algún tipo de publicidad del Proyecto Ecuador Ejercítate en televisión fue el cantón del Distrito Metropolitano de Quito con el 69%, Rumiñahui el 21%, Mejía 5%, Cayambe el 2%, San Miguel de los Bancos 1%, Puerto Quito 1% y Pedro Moncayo 1%.

Internet:

Cantón	[Internet]
Cayambe	1
Distrito Metropolitano de Quito	39
Mejía	3
Pedro Moncayo	0
Pedro Vicente Maldonado	0
Puerto Quito	2
Rumiñahui	21
San Miguel de los Bancos	1
(en blanco)	
Total general	67

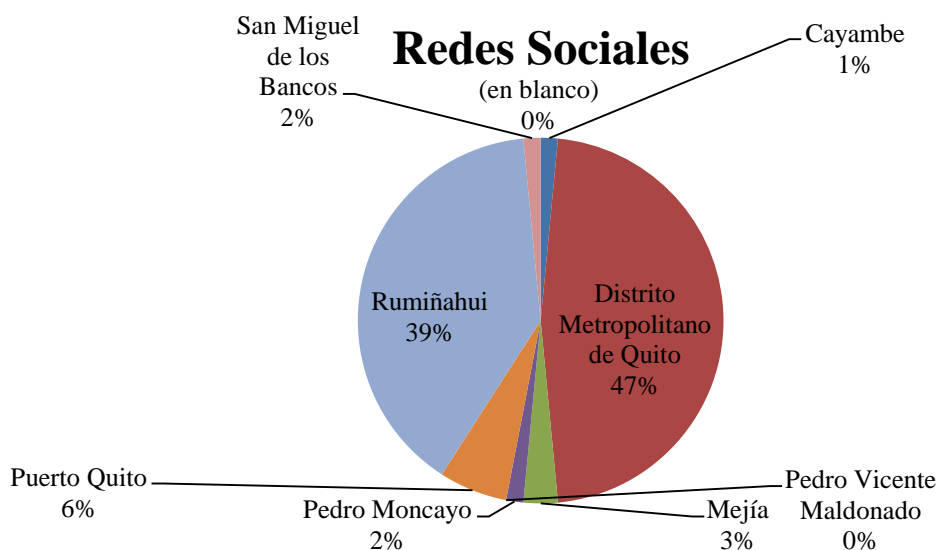


Interpretación

El Distrito Metropolitano de Quito fue el cantón que más anuncios en la internet observó con el 58%, Rumiñahui el 31%, Mejía 4%, Puerto Quito con el 3%, Cayambe con el 2% y San Miguel de los Banco con el 2% .

Redes Sociales:

Cantón	[Redes Sociales]
Cayambe	1
Distrito Metropolitano de Quito	31
Mejía	2
Pedro Moncayo	1
Pedro Vicente Maldonado	
Puerto Quito	4
Rumiñahui	26
San Miguel de los Bancos	1
Total general	66

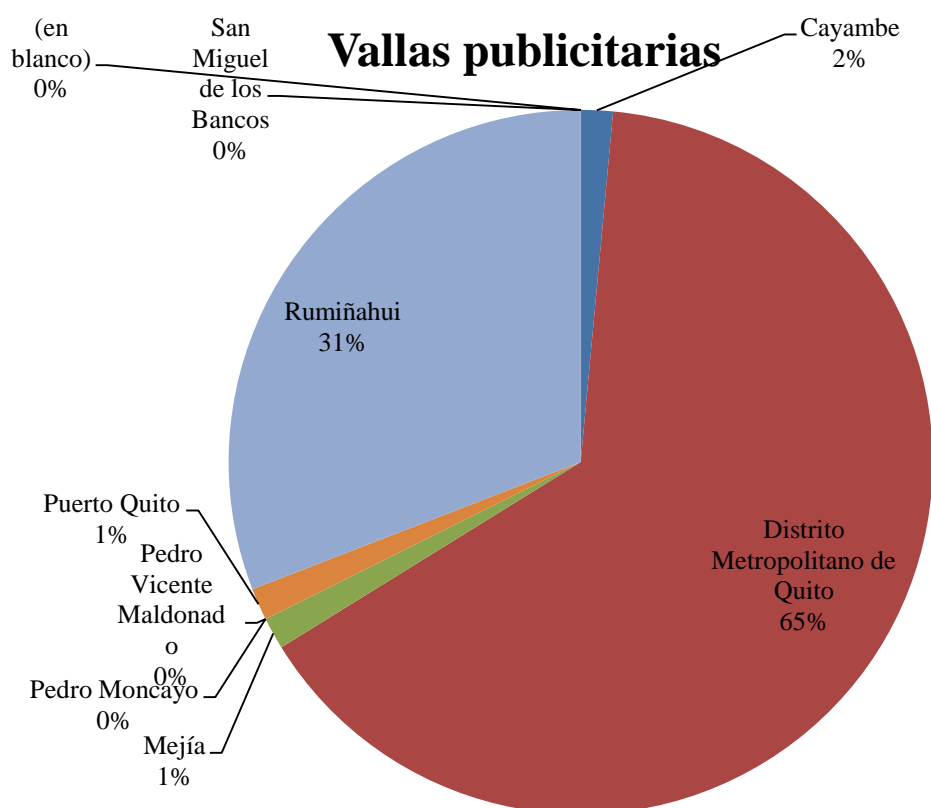


Interpretación

El Distrito Metropolitano de Quito fue el cantón que más publicaciones observó en las redes sociales con el 47%, Rumiñahui con el 39%, Puerto Quito con el 6%, Mejía con el 3%, Pedro Moncayo con el 2%, San Miguel de los Banco con el 1% y Cayambe con el 1%.

Vallas Publicitarias:

Cantón	[Vallas publicitarias]
Cayambe	1
Distrito Metropolitano de Quito	44
Mejía	1
Pedro Moncayo	0
Pedro Vicente Maldonado	0
Puerto Quito	1
Rumiñahui	21
San Miguel de los Bancos	0
Total general	68

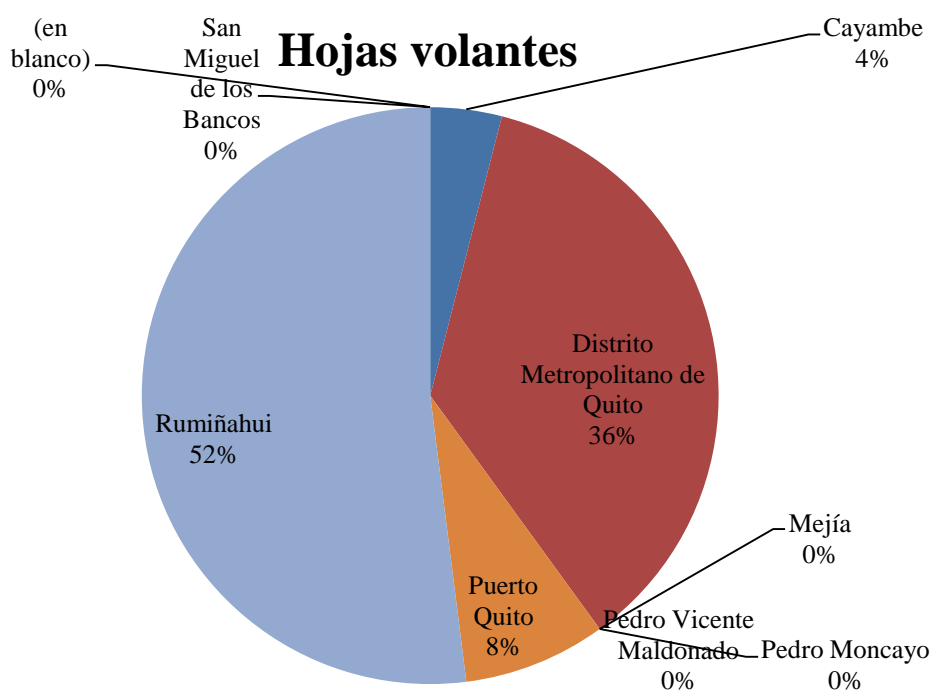


Interpretación

Las personas del Distrito Metropolitano de Quito observaron más vallas publicitarias con el 65%, Rumiñahui con el 31%, Cayambe con el 2%, Puerto Quito con el 1%, y Mejía con el 1%.

Hojas volantes:

Cantón	[Hojas volantes]
Cayambe	1
Distrito Metropolitano de Quito	9
Mejía	0
Pedro Moncayo	0
Pedro Vicente Maldonado	0
Puerto Quito	2
Rumiñahui	13
San Miguel de los Bancos	0
Total general	25

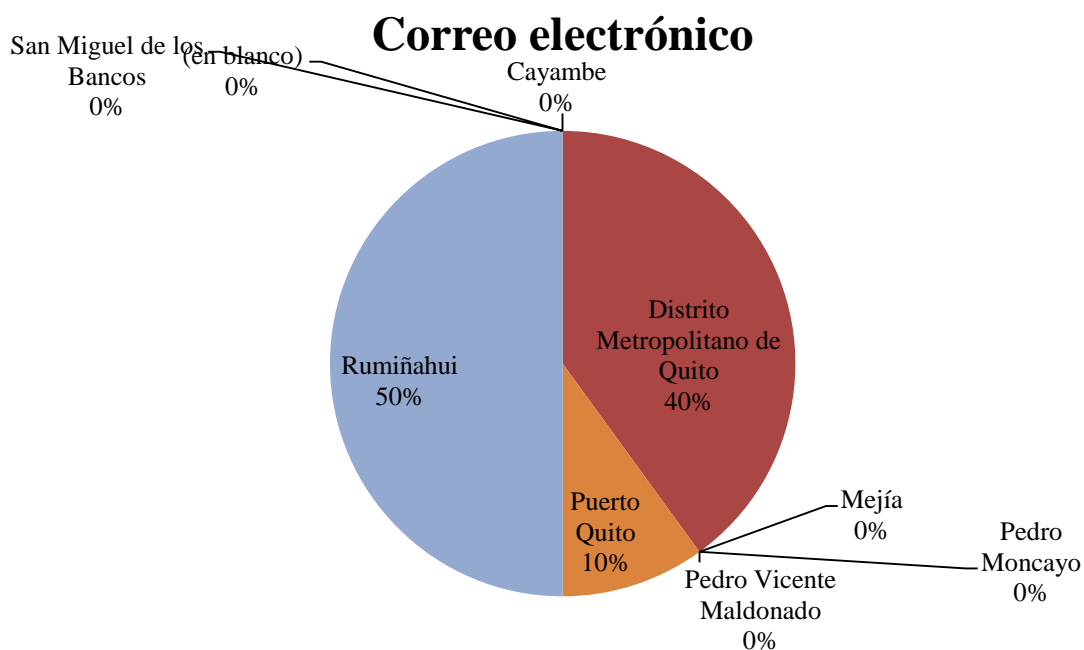


Interpretación

Las personas de Rumiñahui recibieron más hojas volantes con el 52%, el Distrito Metropolitano de Quito con el 36%, Puerto Quito con el 8%, y Cayambe con el 4%.

Correo electrónico:

Cantón	[Correo electrónico]
Cayambe	0
Distrito Metropolitano de Quito	8
Mejía	0
Pedro Moncayo	0
Pedro Vicente Maldonado	0
Puerto Quito	2
Rumiñahui	10
San Miguel de los Bancos	0
Total general	20



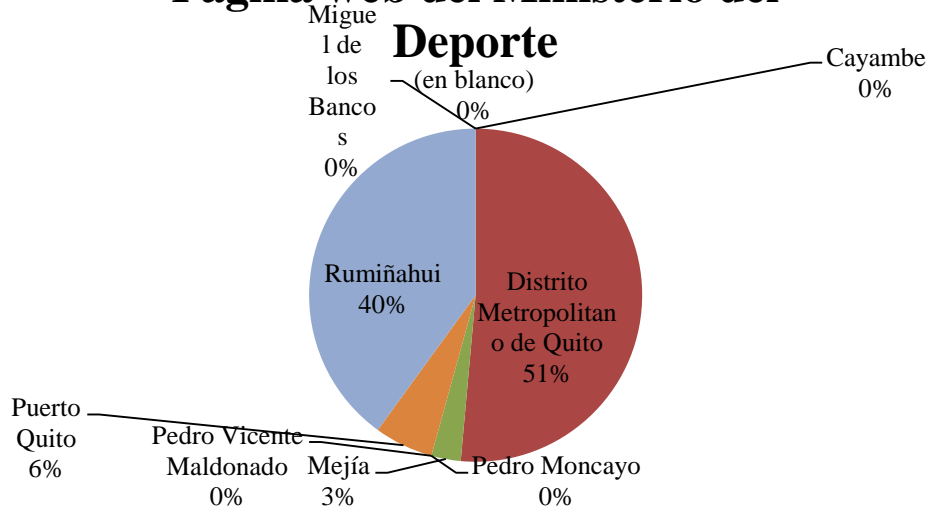
Interpretación

Las personas de Rumiñahui recibieron correos electrónicos con el 50%, el Distrito Metropolitano de Quito con el 40% y Puerto Quito con el 10%.

Página web del Ministerio del Deporte:

Cantón	[Página web del Ministerio del Deporte]
Cayambe	0
Distrito Metropolitano de Quito	18
Mejía	1
Pedro Moncayo	0
Pedro Vicente Maldonado	0
Puerto Quito	2
Rumiñahui	14
San Miguel de los Bancos	0
Total general	35

Página web del Ministerio del

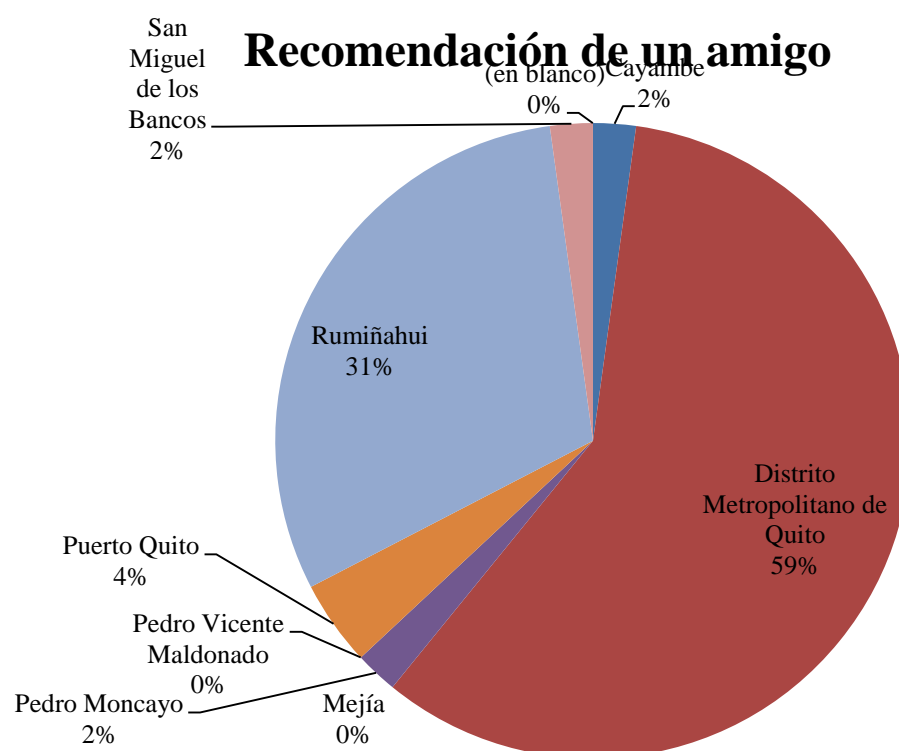


Interpretación

Las personas del Distrito Metropolitano de Quito observaron publicidad en la página del Ministerio del Deporte con el 51%, Rumiñahui con el 40%, Puerto Quito con el 6%, y Mejía con el 3%.

Recomendación de un amigo:

Cantón	[Recomendación de un amigo]
Cayambe	1
Distrito Metropolitano de Quito	27
Mejía	0
Pedro Moncayo	1
Pedro Vicente Maldonado	0
Puerto Quito	2
Rumiñahui	14
San Miguel de los Bancos	1
Total general	46



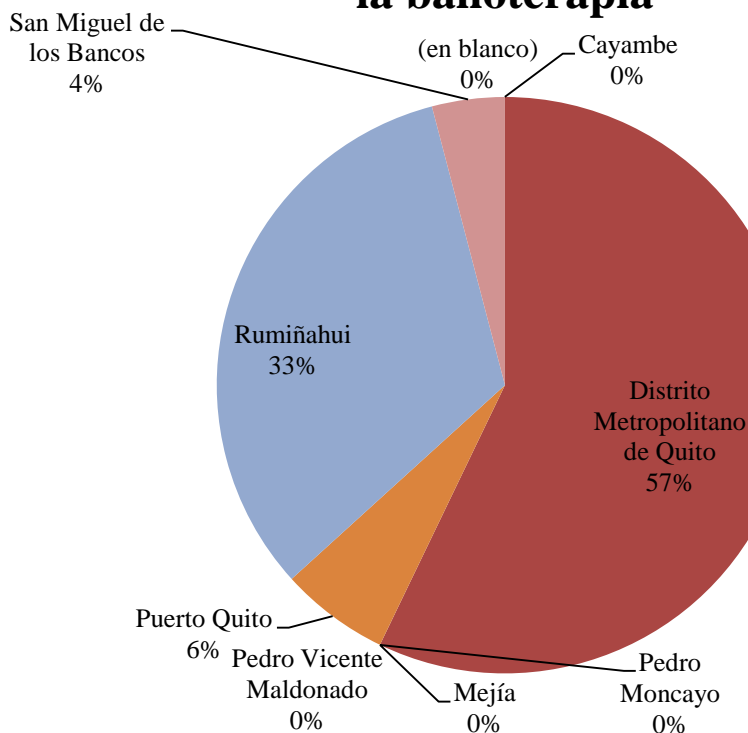
Interpretación

Las personas del Distrito Metropolitano de Quito fueron recomendados por sus amigos con el 59%, Rumiñahui con el 31%, Puerto Quito con el 4%, Mejía con el 3%, San Miguel de los Bancos 2%, Pedro Moncayo el 2% y Cayambe 2%.

Publicidad en el lugar donde se realiza la bailoterapia:

Cantón	[Publicidad en el lugar donde se realiza la bailoterapia]
Cayambe	0
Distrito Metropolitano de Quito	28
Mejía	0
Pedro Moncayo	0
Pedro Vicente Maldonado	
Puerto Quito	3
Rumiñahui	16
San Miguel de los Bancos	2
Total general	49

Publicidad en el lugar donde se realiza la bailoterapia



Interpretación

Las personas del Distrito Metropolitano de Quito observaron publicidad en el lugar donde se realiza bailoterapia con el 57%, Rumiñahui el 33%, Puerto Quito el 6%, y San Miguel de los Bancos 4%.

5.8 Informe de resultados de la encuesta

Título: Investigación publicitaria de la eficiencia e impacto comunicacional que tiene el Proyecto Ecuador Ejercítate en el año 2015 en la provincia de Pichincha.

Para el año 2015 el proyecto Ecuador Ejercítate tiene una meta primordial: motivar a la población a realizar actividad física para reducir el sedentarismo y mejorar su calidad de vida. Esto a través de sesiones de bailoterapia y aeróbicos, dirigidos por profesionales en todo el territorio nacional, así lo mencionó la ex ministra del Deporte Catalina Ontaneda.

Para alcanzar dicha meta, se ha realizado una campaña comunicacional con el fin de que la ciudadanía pueda participar del proyecto ministerial, sin embargo, existe falta de seguimiento y actualización en la campaña comunicacional del “Proyecto Ecuador Ejercítate 2015” en la provincia de Pichincha, la causa fundamental es que las personas desconocen el proyecto, esto en consecuencia genera una baja participación por parte de la comunidad y el proyecto no lograría la meta establecida. Cabe mencionar que no existen estudios de eficiencia e impacto comunicacional del proyecto “Ecuador Ejercítate” tampoco existe estudios comunicacionales de otros proyectos ministeriales, es por ello que se realizó una investigación publicitaria en el cual se plantea como objetivo general:

- Analizar la eficiencia e impacto comunicacional que tiene el Proyecto Ecuador Ejercítate en el año 2015 en la provincia de Pichincha y de esta manera conocer si la campaña comunicacional se está acercando a la meta del proyecto.

Como objetivos específicos se determinaron:

1. Identificar las estrategias comunicacionales del proyecto Ecuador Ejercítate para conocer el nivel de impacto que ha generado en la ciudadanía de la provincia de Pichincha en el año 2015.
2. Determinar la frecuencia con la que se realiza actualizaciones y seguimientos en el mix de medios comunicacionales del proyecto Ecuador Ejercítate en la provincia de Pichincha del año 2015.
3. Identificar cuáles son los medios de comunicación por los cuales se ha divulgado la publicidad del proyecto Ecuador Ejercítate con mayor aceptación por parte de la ciudadanía de la provincia de Pichincha.
4. Determinar la repercusión de la campaña publicitaria Ecuador Ejercítate en la provincia de Pichincha en el año 2015 a través de un Post-Test publicitario.
5. Medir cuál es el nivel de recordación que el proyecto ministerial ha generado en las campañas comunicacionales en la provincia de Pichincha en el año 2015 frente a otros de similares características.

Para alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación publicitaria, se analizó la información secundaria (instructivo, documento oficial de FEDENALIGAS, publicaciones en la internet, Facebook) y se realizó encuestas a los ciudadanos de la provincia de Pichincha, como resultado se obtuvo lo siguiente:

El 59% de los ciudadanos de la provincia de Pichincha si tienen conocimientos y si han escuchado del proyecto ministerial, mientras que el 41% desconoce sobre el mismo, con este resultado no se puede afirmar que la campaña realizada por FEDENALIGAS y el Ministerio del Deporte fue un éxito ya que los porcentajes son casi similares.

Por otro lado se conoció cuál es el nivel de recordación que ha generado los eventos realizados en el transcurso del proyecto ministerial en los ciudadanos y se obtuvo lo siguiente: *el evento más recordado fue la "Caminata Ecuador Ejercítate"* el cual fue realizado a nivel nacional en todos los puntos de activación del país, el segundo fue "La participación del proyecto en la inauguración de los juegos nacionales juveniles" en donde los instructores participaron con una coreografía, cada uno de ellos se presentó con la camiseta del proyecto ministerial y como tercero fue el "Evento mundial de los jóvenes", cabe mencionar que los eventos anteriormente mencionados tuvieron mayor acogida por parte de los ciudadanos de la provincia de Pichincha, debido a que fueron realizados a nivel nacional por el Ministerio del Deporte en coordinación con FEDENALIGAS lo que generó una campaña comunicacional más extensa.

En los resultados de la investigación publicitaria se encontró que los cuatro principales medios de comunicación en donde las personas han visto o escuchado información sobre el proyecto ministerial fueron: *la televisión, la internet, la radio y las redes sociales*, también la mayoría de personas indicaron que solo observaron y escucharon un anuncio publicitario en estos medios de comunicación lo que demuestra que los anuncios publicitarios no han sido realizados de forma frecuente.

Por otra parte la mayoría de personas que vieron y escucharon información sobre el proyecto ministerial son del Distrito Metropolitano de Quito esto se debe a que este cantón tiene mayor accesibilidad a todos los medios de comunicación.

Se debe tomar en cuenta que la televisión fue el medio de comunicación con mayor nivel de recordación por parte de la ciudadanía de la provincia de Pichincha, esta información no es del todo cierta debido a que en el presente año (2015) el proyecto Ecuador Ejercítate no ha realizado ningún spot televisivo, se llegó a la conclusión de que este alto nivel de recordación en este medio de comunicación se debe a que las personas recordaron spot televisivos lanzados en el mes de junio del 2013, siendo el único mes y año que se realizó 21 spots televisivos con una duración total de 13 minutos.

En cuanto a los medios de comunicación por los cuales las personas indicaron que les gustaría recibir información del proyecto ministerial fueron: a las redes sociales, la internet y la televisión, este resultado ayuda a determinar las estrategias comunicacionales que sirven para persuadir al público objetivo y alcanzar la meta que el proyecto Ecuador Ejercítate 2015 se ha planteado.

Por otro lado se conoció la opinión que tienen las personas con respecto a la publicidad emitida por el proyecto con relación a otras de similares características, se obtuvo que el 44% de los encuestados mencionó que es buena porque ayuda a mantener una vida saludable y libre de enfermedades, pese a este resultado la mayoría de personas dieron opiniones negativas que ayudan a determinar que la campaña comunicacional del proyecto ministerial no es eficiente ya los mismo encuestados indicaron ciertas falencias del proyecto como: falta de información por parte del proyecto en los medios de comunicación, poco motivadora y que la campaña comunicacional no se realiza con frecuencia.

Después se conoció cuál es la opinión de las personas sobre la publicidad emitida por el proyecto ministerial el 37% la describe como buena ya que en su mensaje está incentivando a mejorar la salud de las personas, por otra parte, varios ciudadanos dieron opiniones negativas sobre la campaña comunicacional las cuales

fueron que no existe suficiente información, que la publicidad no es constante, no llama la atención, no es concisa, no está en todos los medios de comunicación, es poco motivadora y que falta ampliar más el tema del proyecto ministerial.

Con las dos preguntas anteriores de opinión que se realizó acerca de la publicidad se determinó que la campaña comunicacional no es eficiente ya que la mayoría de opiniones dadas por las personas son negativas y realizan un énfasis en la falta de información y la publicidad del proyecto ministerial en los medios de comunicación no es frecuente.

En cuanto a la identificación del logo del proyecto ministerial, se colocó en la encuesta 4 imágenes, la primera fue el logo original del proyecto y las 3 siguientes fueron de campañas similares (Expodeportes, Bailoterapia Selva Alegre y Bailotea), como resultado se obtuvo: el 76.55% si lograron identificarlo y el 23,45% no pudo reconocer el logo, esta gran diferencia de porcentaje obtenidas en las respuestas fueron por varios factores que se dieron al momento de llenar la encuesta como: falta de atención al llenar la encuesta, y por gustos y preferencias de los encuestados en relación a los demás logos, ya que algunos mencionaban que la imagen del logotipo 1 (Ejercítate Ecuador) no les llamaba la atención. Con este resultado se determina, que el logo del proyecto ministerial no se encuentra posicionado en la mente de las personas y aunque el logo contenga las palabras Ecuador Ejercítate las personas no pudieron identificarlo, es decir, que el logo del proyecto Ecuador Ejercítate no ha generado un alto impacto en la ciudadanía de la provincia de Pichincha.

En cuanto a la repercusión que tiene el proyecto ministerial en los ciudadanos, el 70% no participa en el proyecto por diversas razones como: desconocimiento de horarios y lugares donde se imparten las clases de bailoterapia, falta de información, no llama la atención del público y por la inexistencia del proyecto en el sector que reside y el 30% indicó que si participa en el proyecto por su propia decisión. Vale la pena mencionar que según el instructivo del proyecto

el número de beneficiarios es de 6.000 y según el informe técnico del coordinador “Ecuador Ejercítate 2015” entregado por FEDENALIGAS, el número de beneficiarios reales del mes de septiembre es de 5483 llegando así al 91,38%, se concluye que la eficiencia del proyecto ministerial es alta, pero la eficiencia comunicacional del proyecto es baja.

En cuanto al índice de participación la investigación publicitaria determinó que de cada diez personas que participan del proyecto dos son hombres y ocho son mujeres las cuales se encuentran en la edad de 40 años en adelante, lo que determina que la campaña comunicacional del proyecto Ecuador Ejercítate no ha generado un alto impacto en todo el público ya que el proyecto ministerial está dirigido para todos los ciudadanos en general es decir, niños, jóvenes y adultos.

.Los factores más recordados por las personas que participan del proyecto fueron: el logo y que el proyecto pertenece al gobierno, se puede determinar que esto se debe a que los colores del logo son los mismos colores de los símbolos patrios, de esta manera las personas relacionan al proyecto ministerial directamente con el gobierno.

Por otro lado existen varios factores internos que ayudan a determinar la eficiencia del proyecto, a lo cual se obtuvo como resultado que *la facilidad de inscripción que brinda el proyecto es excelente, la información previa y detallada sobre el proyecto es buena, la disponibilidad de horarios es regular y las actividades que realizan con el instructor son buenas*. Estos factores fueron analizados con respecto a la opinión de las personas encuestadas que si participan o han participado del proyecto ministerial.

Con los resultados obtenidos de la investigación publicitaria se determinó que existe un bajo nivel de impacto de la campaña comunicacional del proyecto ministerial ya que no llega a todo el público general como lo describe en el instructivo, también se determinó campaña comunicacional del proyecto ministerial

no es eficiente ya que existe mayor número de opiniones negativas por parte de los ciudadanos de la provincia de Pichincha, entre las más importantes fue que la campaña comunicacional no informa sobre los horarios y lugares donde se imparten las sesiones de bailoterapia/aeróbicos, que la campaña comunicacional no es frecuente y no es difundida en todos los medios de comunicación.

5.9 Informe consolidado del trabajo de investigación publicitaria por objetivos de investigación y datos secundarios obtenidos.

1.- Identificar las estrategias comunicacionales del proyecto Ecuador Ejercítate para conocer el nivel del impacto que ha generado en la ciudadanía de la provincia de Pichincha en el año 2015.

Según el instructivo del proyecto Ecuador Ejercítate 2015, se determinó que el proyecto no cuenta con un plan de comunicación, también se detalla que FEDENALIGAS es el ente ejecutor para este año(2015).

Según el Lic. Oscar Maldonado funcionario del Ministerio del Deporte la publicidad realizada en el lanzamiento del proyecto fue mínima, puesto que se entregó a cada instructor hojas volantes y una gigantografía en cada punto de activación para invitar a la ciudadanía a participar del proyecto, esta publicidad es conocida como publicidad directa o publicidad boca a boca. Cabe mencionar que las gigantografías no están distribuidas en todos los puntos de activación, por ejemplo en el Barrio San Francisco de Conocoto en la casa comunal, espacio asignado como punto de activación, no se encuentra ninguna gigantografía, en otros puntos de activación ubicados en Solanda, Chimbacalle y Turubamba tampoco existen gigantografías del proyecto, pero en el punto de activación ubicado en la Av. General Rumiñahui S/N entre Híper Market y San Luis Shopping si existe una gigantografía del proyecto ministerial (ver Anexo 12), con esta información se puede mencionar que la entrega de gigantografías en cada punto de activación según el instructivo del proyecto ministerial no se está cumpliendo en su totalidad.

Para la inauguración del Proyecto Ecuador Ejercítate 2015, se realizó una invitación por parte del Ministerio del Deporte a todos los medios de comunicación (Oficio n.:FNL-2015-0132-OF.), a lo cual se publicaron artículos como: “Proyecto Ecuador Ejercítate vuelve para promover hábitos saludables” publicado en la página web “El ciudadano” escrito por Fenarda Salvador, beneficiando al proyecto ministerial con una publicidad gratuita para lograr informar y obtener mayor participación por parte de la ciudadanía.

FEDENALIGAS se encarga de contratar a los instructores de cada provincia y enviar a cada uno a los puntos de activación, también dota de uniformes a cada instructor y obsequia kits de incentivos a los ganadores según lo especificado en el instructivo, la Lic. Doris Albán instructora de bailoterapia del punto de activación de Solanda al Sur de Quito, mencionó que se entregan pocos kits de incentivos en los eventos realizados a nivel nacional, por ejemplo en la “Bailomaratón” que se realizó a inicios del mes de octubre del año 2015.

Por otro lado los instructores además de impartir las clases de bailoterapia y aeróbicos, participan en los diferentes eventos realizados por el Ministerio del Deporte puesto que en el instructivo del Proyecto Ecuador Ejercítate en la parte de obligaciones y compromiso en el literal “ O” se encuentra lo siguiente: “movilización a los instructores cuando el Ministerio del Deporte lo solicita”, (Ver anexo 8), de esta manera el proyecto se beneficia de una publicidad gratuita ya que los instructores participaron con una coreografía y cada uno de ellos se presenta con la camiseta del proyecto ministerial como se observó en “la inauguración de los juegos nacionales juveniles 2015”, esto se pudo comprobar en los resultados de la investigación publicitaria realizada, ya que dicho evento fue el segundo más recordado por parte de los ciudadanos de la provincia de Pichincha.

Después de analizar la información otorgada por FEDENALIGAS y el Ministerio del Deporte, se realizó una investigación publicitaria para conocer el nivel de impacto que ha generado el proyecto Ecuador Ejercítate en los ciudadanos de la provincia de Pichincha, se obtuvo como resultado que el 59% si tiene conocimientos y si ha escuchado sobre proyecto y el 41% no conoce del proyecto, estos resultados fueron casi similares, es decir que no se puede afirmar que la campaña comunicacional realizada por FEDENALIGAS y el Ministerio del Deporte fue un éxito.

2.- Determinar la frecuencia con la que se realiza actualizaciones y seguimientos en el mix de medios comunicacionales del proyecto Ecuador Ejercítate en la provincia de Pichincha del año 2015

Los resultados de la investigación publicitaria indicó que el principal medio de comunicación donde las personas han visto información sobre el proyecto ministerial fue *la televisión*, también la mayoría de personas indicaron que solo observaron un anuncio del proyecto ministerial en este medio de comunicación, lo que demuestra que los anuncios publicitarios no han sido realizados de forma frecuente. Por otro lado en el año 2015 el proyecto ministerial no ha realizado ningún spot publicitario, pese a esto la mayor parte de ciudadanos afirman haber visto un spot publicitario televisivo, esto se debe a que en el informe de monitoreo de medios de nueve canales de televisión de señal nacional en el mes de junio del año 2013 emitido por la Corporación Participación Ciudadana, reportó que el Proyecto “Ecuador Ejercítate” pauto 21 spots, con una duración total de 13 minutos, siendo el único mes y año en el cual el proyecto realizó algún tipo de publicidad televisiva.

En cuanto a las actualizaciones en las redes sociales se obtuvo la siguiente información: la Srta. Fernanda Pazmiño funcionaria del Ministerio del Deporte mencionó que en los últimos meses no se ha realizado una correcta actualización de publicaciones en la página de Facebook del ministerio, debido a la ocupación en otras actividades, también manifestó que solamente se han posteado fotografías con eventos pasados y estos no tienen tanta aceptación por parte de los seguidores. Esto se confirma con el Engagement Rate ya que se obtuvo una tasa de participación del 0,39%, este porcentaje significa que la página del proyecto ministerial no tiene una buena interacción con los usuarios, con esto se determina que el proyecto necesita realinear sus mensajes a la expectativa del público y debe publicar mensajes convincentes y atractivos enfocados al objetivo primordial del proyecto ministerial, cabe mencionar que en el mes de septiembre del presente año 2015, la página de facebook realizó actualizaciones y tuvo más interacción con los seguidores, esto

después de la visita que se realizó al departamento de recreación del Ministerio del Deporte por parte de las investigadoras.

Con esta información se puede conocer que las actualizaciones en el mix de medios de comunicación no son muy frecuentes lo que determina que el proyecto “Ecuador Ejercítate 2015” no es altamente eficiente. Se considera importante aclarar que el Proyecto Ecuador Ejercítate es el macroproyecto del Ministerio del Deporte y por ello se debe enfatizar más en la comunicación del mismo a través de los medios de comunicación.

3.- Identificar cuáles son los medios de comunicación por los cuales se ha divulgado la publicidad del proyecto Ecuador Ejercítate con mayor aceptación por parte de la ciudadanía de la provincia de Pichincha.

Con la información obtenida de la encuesta se conoció que los principales medios de comunicación por los que las personas recuerdan haber visto o escuchado publicidad sobre el proyecto fueron: la televisión, la internet, la radio y redes sociales. La televisión tuvo un mayor nivel de recordación, esto se debe a que en el mes de junio del año 2013, según el informe de monitoreo de medios de nueve canales de televisión de señal nacional emitido por la Corporación Participación Ciudadana, reportó que el Proyecto “Ecuador Ejercítate” pauto 21 spots, con una duración total de 13 minutos, siendo el único mes y año en el cual el proyecto realizó algún tipo de publicidad televisiva.

Se realizó un cruce de variables entre el cantón y los medios de comunicación, se obtuvo que la mayoría de personas que vieron anuncios publicitarios en la televisión y que escucharon cuñas radiales son del Distrito Metropolitano de Quito, seguido del cantón Rumiñahui y del cantón Mejía. Por otra parte los cantones con mayor recordación de interacción en redes sociales fueron: el Distrito Metropolitano de Quito, Rumiñahui y Puerto Quito. De la información obtenida, el Distrito Metropolitano de Quito tiene mayor aceptación en

los medios de comunicación, esto se debe a que el cantón tiene accesibilidad a los mismos.

Por otro lado las redes sociales, la internet y la televisión, son los medios de comunicación por los cuales las personas indicaron que les gustaría recibir información del proyecto ministerial, este resultado ayuda a determinar las estrategias de comunicación para persuadir al público objetivo y alcanzar la meta del proyecto Ecuador Ejercítate en las siguientes ediciones.

4.- Determinar la repercusión de la campaña publicitaria Ecuador Ejercítate en la provincia de Pichincha en el año 2015 a través de un Post-Test publicitario

La opinión de los ciudadanos de la provincia de Pichincha con relación a la publicidad que ha sido emitida por parte del proyecto Ecuador Ejercítate es buena con el 37%, ya que con su mensaje, ayuda a mejorar la salud de las personas, a pesar de obtener este resultado las personas encuestadas dieron opiniones negativas acerca del proyecto, las cuales fueron:

- No existe suficiente información.
- No es constante.
- No llama la atención.
- No es concisa.
- Debe estar en más medios de comunicación.
- Es poco motivadora.

En cuanto al instructivo del Proyecto Ecuador Ejercítate 2015, indicó que el número de beneficiarios para la provincia de Pichincha es de 6000 personas, sin embargo para el mes de septiembre del 2015 se obtuvo un total de 5483 personas lo que representa el 91,38% de la meta establecida según el informe técnico del coordinador “Ecuador Ejercítate 2015” entregado por FEDENALIGAS. Pero en la investigación publicitaria realizada, indicó que el 70% de los ciudadanos no participan en el proyecto por diversas razones como: desconocimiento de horarios y

lugares donde se imparten las clases de bailoterapia, falta de información, no llama la atención del público y por la inexistencia del proyecto en el sector que reside. Con esta información podemos determinar que la eficiencia del proyecto ministerial es alta, pero la eficiencia comunicacional del proyecto es baja

Dicha información indica que la campaña comunicacional debe ser más frecuente e innovadora para que la ciudadanía se interese más por el proyecto y pueda participar.

5.- Medir cuál es el nivel de recordación que el proyecto ministerial ha generado en las campañas comunicacionales en la provincia de Pichincha en el año 2015 frente a otros de similares características.

Según la investigación publicitaria, se obtuvo como resultado que el 59% si tiene conocimientos y si ha escuchado sobre proyecto y el 41% no conoce del proyecto. Se determina que los dos resultados fueron casi similares, es decir que no se puede afirmar que la campaña realizada por FEDENALIGAS y el Ministerio del Deporte fue un éxito. Pese a esto se analizó otras variables para llegar al objetivo general de la investigación.

En cuanto a los factores más recordados por las personas que participan del proyecto fueron: el logo y que el proyecto pertenece al gobierno, se puede determinar que esto se debe a que los colores del logo son los mismos colores de los símbolos patrios, de esta manera las personas relacionan al proyecto ministerial directamente con el gobierno.

Para conocer el nivel de posicionamiento en la mente de las personas, se colocó en la encuesta 4 imágenes, la primera fue el logo original del proyecto y las 3 siguientes fueron de otras campañas similares (Expodeportes, Bailoterapia Selva Alegre y Bailotea), como resultado se obtuvo: el 76.55% si lograron identificarlo y el 23,45% no pudo reconocer el logo, este resultado fue por varios factores que se dieron al momento de llenar la encuesta como: falta de atención y preferencias en los

otros logos. Se concluye que el logo del proyecto ministerial no se encuentra posicionado en la mente de las personas y aunque el logo contenga las palabras Ecuador Ejercítate las personas no pudieron identificarlo, es decir, que el logo no ha generado un alto impacto en la ciudadanía de la provincia de Pichincha.

La opinión que tienen las personas con respecto a la publicidad emitida por el Proyecto Ecuador Ejercítate 2015 con relación a otras de similares características fue buena con el 44% esto se debe a que es llamativa, por otro lado existieron opiniones negativas acerca del proyecto las cuales son: falta más información por parte del proyecto en los medios de comunicación, falta más frecuencia de anuncios publicitarios, falta ampliar más el tema, es poco motivadora, no es llamativa. Estas ayudaron a determinar que la campaña comunicacional no es eficiente ya que la mayoría de opiniones dadas por las personas son negativas pese a tener una calificación buena.

5.10 Matriz de estrategias

Objetivos	Análisis	Estrategia propuesta	Plazo			Responsable
			Corto	Mediano	Largo	
1.- Identificar las estrategias comunicacionales del proyecto Ecuador Ejercítate para conocer el nivel del impacto que ha generado en la ciudadanía de la provincia de Pichincha en el año 2015.	El Instructivo del Proyecto Ecuador Ejercítate indica que el ente ejecutor debe realizar la publicidad del proyecto con: material POP, publicidad directa, publicidad gratuita, gigantografías y cuñas radiales, pero la entrega y exposición de este material publicitario no se ha realizado a cabalidad.	Se plantea realizar un plan comunicacional y detallar las estrategias comunicacionales de manera clara y concisa, para que el ente ejecutor pueda desarrollarlo en todo el año.			X	Ministerio del Deporte

continúa →

<p>2.- Determinar la frecuencia con la que se realiza actualizaciones y seguimientos en el mix de medios comunicacionales del proyecto Ecuador Ejercítate en la provincia de Pichincha del año 2015</p>	<p>Se realizó un análisis de la página de Facebook, se encontró que las interacciones que tiene la página con los seguidores es mínima, también en la encuesta realizada se determinó que la mayoría de personas recuerda haber visualizado y escuchado una o máximo dos anuncios publicitarios del proyecto ministerial en el último mes (agosto 2015), lo que quiere decir que las actualizaciones en el mix de medios de comunicación no son muy frecuentes. Se considera importante aclarar que el Proyecto Ecuador Ejercítate es el macroproyecto del Ministerio del Deporte y por ello se debe enfatizar más en la comunicación del mismo a través de los medios de comunicación.</p>	<p>Se propone que el Ministerio del Deporte realice un cronograma detallado de todas las actividades correspondientes a los medios de comunicación, especificando el tiempo, la duración y la frecuencia de actualización de los anuncios publicitarios a realizarse, y llevar un seguimiento y control de las actualizaciones en los medios de comunicación.</p>			X	Ministerio del Deporte
		<p>Después de realizar el cronograma, el Ministerio del Deporte está en la obligación de informar y capacitar al ente ejecutor de todas sus responsabilidades publicitarias esto con el fin de que se realicen anuncios publicitarios actuales que puedan informar a la ciudadanía de todos los horarios y lugares donde se desarrolla el proyecto ministerial.</p>	X			Ministerio del Deporte y Ente ejecutor

continúa →

<p>3.- Identificar cuáles son los medios de comunicación por los cuales se ha divulgado la publicidad del proyecto Ecuador Ejercítate con mayor aceptación por parte de la ciudadanía de la provincia de Pichincha.</p>	<p>En la investigación publicitaria se obtuvo que los medios de comunicación por los que se ha divulgado información sobre el proyecto ministerial fueron: la televisión, la internet, la radio y redes sociales, esto se debe a la publicidad lanzada en años anteriores. Para el año 2015 el proyecto ministerial cuenta con un presupuesto general para kits de incentivos, cuñas radiales, uniformes de instructores y gigantografías. El ente ejecutor puede realizar cambios en el proyecto siempre que estos sean informados al Ministerio del Deporte, así lo menciona el instructivo, lo que indica que se puede buscar otro tipo de publicidad y no solo utilizar el material publicitario anteriormente mencionado puesto que según la Investigación Publicitaria las personas desean recibir información del proyecto por: redes sociales, internet y televisión</p>	<p>La estrategia es realizar pautajes máximo de 30 segundos en la televisión con mensajes atractivos.</p>	X			Ente ejecutor
		<p>Las publicaciones en las redes sociales debe contener información detallada del proyecto, en la cual se especifique, horarios y puntos de activación, también publicaciones con mensajes que motiven a la ciudadanía a realizar ejercicio físico ya que este es el objetivo primordial del proyecto. Al ser este un medio de interacción directa con los usuarios, se lo debe utilizar para responder todas las dudas de los ciudadanos y demostrarles que son parte importante para el desarrollo del proyecto.</p>	X			Ente ejecutor
		<p>Las cuñas radiales deben ser realizadas de manera creativa, con información concreta del proyecto.</p>		X		Ente ejecutor
		<p>Crear un documento que especifique horarios y lugares donde se imparten las clases de aeróbicos y bailoterapia en la provincia de Pichincha y subirla de forma permanente a la página web del Ministerio del Deporte.</p>	X			Ministerio del Deporte

continúa →

<p style="text-align: center;">4.- Determinar la repercusión de la campaña publicitaria Ecuador Ejercítate en la provincia de Pichincha en el año 2015 a través de un Post-Test publicitario</p>	<p>La repercusión que tiene la campaña comunicacional es la participación de la ciudadanía en el proyecto ministerial, según la investigación publicitaria realizada, se obtuvo que menos de la mitad de los ciudadanos encuestados conocen y participan del proyecto, dicho resultado se debe a varias opiniones, las cuales se agruparon de la siguiente manera: la publicidad emitida por el proyecto no es frecuente ni llamativa, falta información acerca de los lugares y horarios donde se imparte las clases de bailoterapia, y la inexistencia del proyecto en el sector que reside.</p>	<p>Se propone crear una publicidad de expectativa en los medios de comunicación más aceptados por la ciudadanía, esta publicidad se realizara un mes antes de la inauguración del proyecto ministerial, para informar y motivar a la ciudadanía a participar en el proyecto Ecuador Ejercítate 2016</p>	<p style="text-align: center;">X</p>			<p style="text-align: center;">Ente ejecutor</p>
---	--	---	--------------------------------------	--	--	--

continúa →

<p>5.- Medir cuál es el nivel de recordación que el proyecto ministerial ha generado en las campañas comunicacionales en la provincia de Pichincha en el año 2015 frente a otros de similares características.</p>	<p>Según la investigación publicitaria el 59% indicó que recuerda haber visto o escuchado del proyecto “Ecuador Ejercítate 2015”, con este porcentaje no se puede determinar que el nivel de recordación en la ciudadanía sea alto. En cuanto al factor más recordado por los ciudadanos de la provincia de Pichincha mencionaron que fue el logo del proyecto ministerial.</p>	<p>Se propone mantener el logo del Ministerio del Deporte en la campaña comunicacional ya que esta estrategia ha generado confianza y un alto nivel de recordación en las personas.</p>		<p>X</p>		<p>Ministerio del Deporte</p>
---	---	---	--	----------	--	-------------------------------

CAPITULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- El proyecto “Ecuador Ejercítate” fue creado para contrarrestar la obesidad y el sedentarismo en el Ecuador, ya que su objetivo primordial es: incrementar el nivel de actividad física y recreación regular en la población, pese a esto se concluye que no existe un estudio que pueda evaluar si el proyecto se está acercando a su objetivo general.
- El Ministerio del Deporte es quien desarrolla el instructivo del proyecto ministerial en el cual se asigna el presupuesto para todas las provincias y FEDENALIGAS es el encargado de realizar y distribuir correctamente lo establecido, también el ente ejecutor puede efectuar cambios de acuerdo a las necesidades que se presente en el desarrollo del proyecto, así lo estipula el instructivo.
- Los objetivos específicos del proyecto ministerial se basan en gastos y recursos económicos los cuales no están vinculados al objetivo general que es “Masificar y socializar las actividades recreativas a través de ejercicios aeróbicos, bailoterapia y juegos recreativos”.
- No se puede determinar que la campaña comunicacional del proyecto Ecuador Ejercítate 2015 fue un éxito, puesto que en la investigación publicitaria se obtuvo como resultado que el 59% de encuestados si tienen conocimientos y si han escuchado sobre proyecto y el 41% no conoce del

proyecto, estos resultados son casi similares por lo que no se puede afirmar que existe un alto nivel de impacto en la audiencia.

- En el instructivo del Proyecto Ecuador Ejercítate 2015 se observó que el número de beneficiarios para la provincia de Pichincha es de 6000 personas, sin embargo para el mes de septiembre del 2015 se obtuvo un total de 5483 personas lo que representa el 91,38% de la meta establecida según el informe técnico del coordinador “Ecuador Ejercítate 2015” entregado por FEDENALIGAS, con este valor se determina que la meta no se cumplió en su totalidad para el mes de septiembre. Pero en la investigación publicitaria realizada se encontró que el 70% de los ciudadanos no participan en el proyecto por diversas razones como: desconocimiento de horarios y lugares donde se imparten las clases de bailoterapia, falta de información, no llama la atención del público y por la inexistencia del proyecto en el sector que reside. Es así que se puede concluir que la eficiencia del proyecto ministerial es alta, pero la eficiencia comunicacional del proyecto “Ecuador Ejercítate 2015” es baja.
- Se puede concluir que el proyecto Ecuador Ejercítate no ha lanzado una campaña comunicacional de expectativa ya que los ciudadanos de la provincia de Pichincha mencionaron que no cuentan con información previa y detallada de horarios y lugares donde se imparten las clases de bailoterapia.
- La única publicidad que se realizó para el lanzamiento del proyecto fue: proveer a cada instructor de hojas volantes y una gigantografía en cada punto de activación para invitar a la ciudadanía a participar en el proyecto ministerial, pese a esto se pudo evidenciar que varios de los puntos no cuentan con este material publicitario.
- Se puede concluir que el presupuesto asignado para el año 2015 no cubre los costos reales del pautaaje en una emisora radial, ya que el instructivo indica que se realizarán 50 cuñas radiales con un costo de \$10 para cada una dando

un total de 500 dólares, pero en la cotización realizada se obtuvo que en la radio Ecuashyri el pautaaje tiene un costo de \$26,77 incluido el IVA, y las 50 cuñas radiales tienen un total de 1.338,5 dólares.

- El presupuesto asignado para el año 2015 no cubre los costos reales de las gigantografías ya que el instructivo determina un valor unitario de 50 dólares y un valor total de 1600 dólares, pero en la cotización realizada se determinó que el costo unitario asignado para su realización no cubre el costo, ya que el valor de una gigantografía es de 100 dólares, este valor es estimado debido a que en el instructivo no se detalla las medidas exactas de la gigantografía. Cabe mencionar que el instructivo indica que las gigantografías se colocaran en cada punto de activación a nivel nacional, la provincia de Pichincha cuenta con 100 puntos de activación y el presupuesto solo cubre 32 gigantografías de acuerdo al valor total y unitario.
- El principal medio de comunicación donde las personas recuerdan haber visto o escuchado publicidad sobre el proyecto fue la televisión, esto se debe a que según la Corporación Participación Ciudadana, el proyecto ministerial pauto en el mes de junio del año 2013, 21 spots, con una duración total de 13 minutos, siendo el único mes y año en el cual el proyecto realizó algún tipo de publicidad televisiva.
- Los medios de comunicación por los cuales las personas indicaron que les gustaría recibir información del proyecto ministerial fueron: las redes sociales, la internet y la televisión, esto según los resultados obtenidos de la investigación publicitaria.
- La mayoría de personas que visualizaron y escucharon información sobre el proyecto ministerial son del Distrito Metropolitano de Quito, esto se debe a que este cantón cuenta con mayor accesibilidad a todos los medios de comunicación.

- Otra conclusión es que la publicidad emitida por el proyecto es buena porque con su mensaje se está incentivando a mejorar la salud de las personas, sin embargo varios ciudadanos mencionaron que no existe suficiente información, que la publicidad no es constante, no llama la atención, no es concisa, no está en todos los medios de comunicación, es poco motivadora y que falta ampliar más el tema del proyecto ministerial, con este análisis se determinó que la campaña comunicacional no es eficiente ya que la mayoría de opiniones dadas por las personas son negativas.
- El logo es un factor muy importante del proyecto, porque sus colores representan a los símbolos patrios y ayuda a identificarlo y relacionarlo con el gobierno, sin embargo, el logo del proyecto ministerial no se encuentra posicionado en la mente de las personas y aunque el logo contenga las palabras Ecuador Ejercítate las personas no pudieron identificarlo, es decir, que el logo del proyecto Ecuador Ejercítate no ha generado un alto impacto en la ciudadanía de la provincia de Pichincha.
- Según los resultados de la investigación publicitaria, las personas que más participan y gozan de los beneficios del proyecto son mujeres que se encuentra en la edad de 40 años en adelante, con este resultado podemos determinar que la campaña comunicacional del proyecto Ecuador Ejercítate no ha generado un alto impacto en todo el público ya que el proyecto ministerial está dirigido a todos los ciudadanos en general es decir, niños, jóvenes y adultos.
- El proyecto Ecuador Ejercítate 2015 se beneficia de publicidad gratuita, puesto que los instructores participan realizando coreografías con el uniforme del proyecto en todos los eventos realizados por el Ministerio del Deporte llamando la atención del público y dando a conocer el proyecto. Por otro lado los medios de comunicación publican artículos sobre los eventos realizados a

nivel nacional por el proyecto, beneficiando al mismo de una publicidad gratuita.

- La participación que tienen los usuarios de Facebook con la página del Proyecto Ecuador Ejercítate en el año 2015 es mala debido a que el Engagement Rate es de 0,39%, y está por debajo 0,5% según las métricas de Leande, esto se debe a la falta de interacción que tiene la página de Facebook con sus seguidores.

6.2 Recomendaciones

- Realizar un estudio estadístico que demuestre el cumplimiento de los objetivos del proyecto ministerial.
- Renovar las estrategias de comunicación para atraer y motivar a que participen niños, jóvenes y adultos en el proyecto.
- Se recomienda que todos los Ministerios encargados del proyecto Ecuador Ejercítate tengan un amplio conocimiento del mismo y puedan solventar las dudas de la ciudadanía.
- Realizar un presupuesto real por parte del Ministerio del Deporte para cubrir la campaña comunicacional.
- Validar la información entregada por el ente ejecutor al Ministerio del Deporte, puesto, que en el presente proyecto de investigación se encontró contradicciones en la información.

Bibliografía

- Corporación Participación Ciudadana . (10 de 09 de 2014). *Boletín de prensa 301*.
Obtenido de
<http://www.participacionciudadana.org/pc10/images/docu/pulso12/infagosto2014.pdf>
- Corporación Participación Ciudadana. (06 de 04 de 2015). *Boletín de prensa*.
Obtenido de
<http://www.participacionciudadana.org/pc10/images/docu/pulso12/inmarz2015.pdf>
- Bassat, L. (1995). *El libro rojo de la publicidad*.
- Corporación Participación Ciudadana. (02 de 07 de 2013). *Boletín de prensa* .
Obtenido de
<http://www.participacionciudadana.org/pc10/images/docu/pulso12/informejunio268.pdf>
- Deporte, M. d. (2015). *Instructivo Ecuador Ejercítate* . quito.
- Deporte, M. d. (s.f.). *Ecuador Ejercítate activa las 24 provincias del país*. Obtenido de <http://fedecotopaxi.org.ec/index.php/fedecotopaxi-noticias/79-ecuador-ejercitate-continua>
- Deporte, M. d. (s.f.). *Ecuador Ejercítate arranca en Pichincha y Santo Domingo*.
Obtenido de <http://www.deporte.gob.ec/ecuador-ejercitate-arranca-en-pichincha-y-santo-domingo/>
- Ecuadorinmediato. (16 de 02 de 2012). *Uso de la internet en los Ecuatorianos 2012*.
Obtenido de
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=167336
- Expodeportes Ecuador Ejercítate*. (2014). Obtenido de
<http://bmpublicidad.com.ec/noticias/35-expodeportes-ecuador-ejercitate>
- Fanático. (17 de 05 de 2013). *El plan “Ecuador ejercítate” se ejecuta por segundo año*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/deportes/item/el-plan-ecuador-ejercitate-se-ejecuta-por-segundo-ano.html>
- hora, L. (15 de 01 de 2012). *Ejercítate fue un éxito en su debut*. Obtenido de
http://www.lahora.com.ec/noticias/show/1101267917/1/Ejerc%3%ADtate_fue_un_%3%A9xito_en_su_debut.html#.Vlpj7itXWHx

- hora, I. (09 de 04 de 2013). *Pichincha en movimiento*. Obtenido de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101489978/1/Pichincha_en_movimiento.html#.VlpnFStXWHx
- INEC. (2012). *Encuesta de Uso del Tiempo*.
- INEC. (19 de 12 de 2013). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-se-presenta-este-miercoles/>
- Medina, V. (02 de 04 de 2015). *Deporte barrial asumirá programa Ecuador Ejercítate*. Obtenido de http://www.lagaceta.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=31326:deporte-barrialaasumiraprogramaecuadorejercitate&catid=83&Itemid=160&lang=es
- Producción audiovisual - Espol. (17 de 01 de 2015). *promo ecuador ejercitate*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=fGip_MYUVUs
- Rivadeneira, L. (19 de 05 de 2015). *Festival de juegos recreativos ecuador ejercítate 2015*. Obtenido de <http://www.periodicolaprimera.com/2015/05/festival-de-juegos-recreativos-ecuador.html>
- Salvador, F. (13 de 04 de 2015). *Proyecto Ecuador Ejercítate vuelve para promover hábitos saludables*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/proyecto-ecuador-ejercitate-vuelve-para-promover-habitos-saludables/>
- Shuttleworth, M. (s.f.). *Diseño de Investigación Descriptiva*. Obtenido de <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Uceda, M. G. (1995). *Las claves de la publicidad*.
- Villagrán Pérez S, R.-M. A. (2010). *Hábitos y estilos de vida modificables en niños con sobrepeso y obesidad. Nutrición Hospitalaria*. 25.

