

# CAPÍTULO V

---

## DISCUSIÓN

### 5.1 CONCLUSIONES

Para la elaboración de las conclusiones se referirá a los objetivos específicos planteados en el Capítulo I.

Uno de los objetivos específicos que se planteó fue el delimitar a un posible mercado meta, el cual fue alcanzado mediante el análisis de los datos demográficos solicitados en los cuestionarios. En estos, se observó que el único factor delimitante es la edad, ya que mostraba un gran porcentaje de respuestas entre el rango de 17 a 22 años, mientras que los demás factores demográficos presentaron una mayor dispersión en sus resultados.

Otro objetivo planteado fue desarrollar una investigación que nos ayude a obtener información sobre los posibles jugadores. Este objetivo fue alcanzado ya que se obtuvieron los datos necesarios por medio de un cuestionario, aplicado a una muestra de los estudiantes de licenciatura de la UDLAP.

Uno de los datos más relevantes obtenido por la encuesta fue el bajo nivel de conocimiento que se tenía del deporte, el cual fue más del 70%. Otro dato importante que se obtuvo fue sobre las preferencias deportivas, donde se encontró que casi el 30% de los encuestados juegan Fútbol Soccer, lo que lo define como la mayor competencia para el Ultimate Frisbee.

La investigación desarrollada ayudó a cumplir el objetivo de crear un análisis situacional del Ultimate Frisbee, proporcionando la información necesaria para su realización. En éste, se estudió el interés por parte de los alumnos de que un deporte sea practicado con un frisbee, sea jugado en la UDLAP y que lo practiquen. Los resultados obtenidos en estos constructos indicaron una gran dispersión en sus

respuestas, mas se detectó que el mayor número de réplicas se encontraban entre los valores positivos. A través del análisis de estos datos obtenido, se pudo entender el panorama del Ultimate Frisbee dentro de la Universidad de las Américas Puebla, y poder comprender la situación que vive actualmente el deporte en esta Universidad.

Se propuso también, conocer los hábitos deportivos de los estudiantes de la UDLAP, con la finalidad de obtener información para conocer el mercado meta y adecuar la estrategia planteada a los datos obtenidos. En éste, se encontró que a casi el 90% de los encuestados les gusta realizar algún tipo de actividad física. Sin embargo cerca del 60% dijeron que actualmente hacen algún deporte, lo cual deja una brecha del 30% de encuestados que no practican algún deporte a pesar de que les guste hacer ejercicio. También se encontró que más de la mitad de los encuestados que hacen algún deporte, lo practican dentro de la UDLAP.

El último objetivo específico de este proyecto consistió en plantear los medios que mejor se adapten a la estrategia de promoción. Con la finalidad de obtener información relevante para este objetivo, se buscó la manera de obtener la mejor información posible de dos preguntas.

En la primera pregunta, se le pidió al público objetivo que eligieran a través de qué servicios, de los ofrecidos por la Universidad, se enteran de las actividades llevadas a cabo por las Asociaciones Estudiantiles de la UDLAP. En ésta, se encontró que el correo OWA, las carteleras universitarias y la entrega de volantes, son los medios a través de los cuales mejor se enteran los encuestados de las actividades llevadas a cabo por las Asociaciones Estudiantiles de la Universidad de las Américas Puebla.

Para complementar la información necesaria para plantear los medios que mejor se adapten a la estrategia de promoción, se le pidió a los encuestados que ordenaran, por frecuencia de uso, a los medios de comunicación interna de la Universidad. En éste, se observaron tres grupos de medios comunicación. El primero consistió en el correo electrónico OWA y el correo personal, en quienes se enfocarán principalmente los esfuerzos dirigidos hacia los medios de la Universidad.

El segundo grupo estuvo integrado por las cartelas universitarias, la página web de la UDLAP y la distribución de volantes, quienes también integrarán parte del plan de medios por haber obtenido altos valores en su preferencia de uso por parte de los encuestados. El último grupo al cual no se le dirigirán esfuerzos de promoción, se conformó por la Feria de Asociaciones y Elocuencia 1080.

Debido a que se alcanzaron los objetivos específicos planteados, es que logró completar el objetivo específico. Éste es el desarrollo de una estrategia de promoción para la difusión del Ultimate Frisbee en la Universidad de las Américas Puebla. En ésta, se recopiló toda la información creada para después canalizarla en la elaboración de una estrategia, la cual abarque todos los aspectos estudiados.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Debido al alcance de la investigación de mercados realizada, se recomienda realizar un sondeo que indique, además de la perspectiva que se tiene del Ultimate Frisbee, los motivos por los cuales los estudiantes jugarían o no este deporte. Con los resultados arrojados, se pudiera obtener una mejor idea del mensaje adecuado para motivar al mercado meta a que juegue Ultimate Frisbee.

También se recomienda investigar sobre los motivos que tienen los estudiantes de la UDLAP para hacer ejercicio, además de las características que buscan en un deporte que motivan la práctica. El propósito de ésta investigación sería para poder adecuar la forma en la que se ofrece el deporte a los datos obtenidos por ésta.

Por otro lado, se invita a crear un análisis en base a los principios de marketing deportivo, con el propósito de incentivar a los estudiantes a practicar Ultimate Frisbee. Esta disciplina se basa en teorías de marketing directamente aplicadas a la promoción de deportes.