

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea del CRAI-Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la CRAI-Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-Biblioteca
Universidad Santo Tomás, Bucaramanga**

Estudio de mercados para determinar si es viable estructurar una agencia de mercadeo deportivo para la asesoría y promoción de futbolistas santandereanos

Fabián Solano Guerrero, Saúl Niño García y Wilmer Guerrero

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Administración Deportiva

Director del proyecto

Dr. Jaime Enrique Osorio Trujillo

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

Especialización en Administración Deportiva

Facultad de cultura física, deporte y recreación

2017

Dedicatoria

*Nunca es tarde para decidir servir a los demás,
Para trabajar incansablemente por nuestro propósito de vida,
Para luchar por nuestros sueños y
Para estar convencidos que unidos podemos transformar;
Agradecimiento especial a
Nuestras esposas e hijos por su incondicional apoyo, paciencia y amor.
Mil y mil gracias.*

Tabla de Contenido

Introducción	8
1. Planteamiento del problema	11
1.1. Definición del problema	14
2. Justificación.....	15
3. Objetivos	17
3.1. Objetivo General	17
3.2. Objetivos Específicos	17
4. Marco Teórico	18
4.1. Determinar las necesidades del mercado con el fin de satisfacerlas a través de los servicios ofrecidos.....	18
4.1.1. Referencia 1.....	18
4.1.2. Referencia 2.....	25
4.1.3. Síntesis.	25
4.2. Establecer la demanda en Santander para conocer las ventas potenciales	26
4.2.1. Métodos para pronosticar la demanda.....	26
4.2.1.1. Métodos Cualitativos.....	26
4.2.1.2. Investigación de Mercados.	26
4.2.1.3. Método Delphi o consenso de panel.....	27
4.2.1.4. Métodos Cuantitativos.....	28
4.2.2. Síntesis.	29
4.3. Definir los servicios que estarían dispuestos a adquirir nuestro mercado objetivo para diseñar el portafolio de la agencia	30

4.3.1.	Referencia 1: PROMOESPORT	30
4.3.2.	Referencia 2: 1SPORTS	31
4.3.3.	Referencia 3: Grupo Arboleda	33
4.3.4.	Síntesis.	34
4.4.	Conocer los precios que estarían dispuestos a pagar por nuestros servicios.....	34
4.4.1.	Referencia 1.....	34
4.4.2.	Referencia 2.....	35
4.4.3.	Síntesis.	35
5.	Desarrollo de proyecto	36
5.1.	Establecer la demanda en Santander para conocer las ventas potenciales.	36
5.2.	Determinar las necesidades del mercado con el fin de satisfacerlas a través de los servicios ofrecidos.....	40
5.3.	Tamaño de la Muestra	41
5.4.	Encuesta	42
5.5.	Resultados de la encuesta.....	43
5.6.	Análisis de Resultados	53
6.	Referencias	57
7.	Anexos.....	59

Lista de Tablas

Tabla 1. Futbolistas profesionales Santandereanos	12
Tabla 2. Matriz de necesidades y satisfactores de Max-Neef	21
Tabla 3. Servicios prestados por la agencia Promoesport.....	31
Tabla 4. Servicios prestados por la agencia +1Sports.	32
Tabla 5. Servicios prestados por el grupo Arboleda	33
Tabla 6. Servicios que se desean ofrecer en la agencia de Mercadeo Deportivo.	36
Tabla 7. Clubes deportivos adscritos a la Liga Santandereana de Fútbol.....	38
Tabla 8. Categorías de la Liga Santandereana de Fútbol.....	40
Tabla 9. Ficha Técnica de la encuesta aplicada.	43
Tabla 10. Resultados pregunta 1	44
Tabla 11. Resultados pregunta 2	45
Tabla 12. Resultados pregunta 3.....	46
Tabla 13. Resultados pregunta 4.....	47
Tabla 14. Resultados pregunta 5.....	47
Tabla 15. Resultados pregunta 6.....	49
Tabla 16. Resultados pregunta 7 asesoría psicológica.....	50
Tabla 17. Resultados pregunta 7 asesoría en marketing	50
Tabla 18. Resultados pregunta 7 asesoría en marketing	51
Tabla 19. Resultados pregunta 7 asesoría en nutrición.....	52
Tabla 20. Resultados pregunta 7 promo video.....	52

Lista de figuras

Figura 1. Jerarquía de Necesidades de Maslow.....	20
Figura 2. Resultados pregunta 1.....	44
Figura 3. Resultados pregunta 2.....	45
Figura 4. Resultados pregunta 3.....	46
Figura 5. Resultados pregunta 4.....	47
Figura 6. Resultados pregunta 5.....	48
Figura 7. Resultados pregunta 6.....	49

Resumen

La administración deportiva se centra en todos los procesos propios de la administración en entidades o instituciones deportivas que desean alcanzar sus objetivos de manera adecuada. Con esto, el objetivo de esta investigación es realizar un estudio de mercados para determinar si es viable la creación de una agencia de mercadeo deportivo con el fin de asesorar y promocionar futbolistas Santandereanos. Se implementa una encuesta compuesta por siete preguntas para conocer la percepción de padres de familia y acudientes sobre las oportunidades de promoción de futbolistas actualmente en Santander; para ello se elige una muestra aleatoria de 366 padres de familia o acudientes de jóvenes de edad entre los 12 y 16 años que practiquen el fútbol en la ciudad de Bucaramanga. Como resultado se obtiene que los encuestados consideran que actualmente no existe suficiente apoyo por parte de instituciones para que los futbolistas que se están iniciando puedan avanzar en sus carreras deportivas. Se concluye que es viable la creación de una agencia de mercadeo deportivo que preste servicios para talentos santandereanos que deseen proyectarse como futbolistas profesionales.

Palabras claves: Mercadeo deportivo, administración deportiva, futbolistas, oferta, demanda.

Abstract

The sports administration focuses on all the processes of administration in sports entities or institutions that wish to achieve their objectives in an appropriate manner. With this, the objective of this research is to conduct a market study to determine if it is feasible to create a sports marketing agency in order to advise and promote Santandereanos football players. A questionnaire composed of seven questions is implemented to know the perception of parents and participants about the opportunities of promotion of soccer players currently in Santander; For this a random sample of 366 parents or relatives of young people aged between 12 and 16 years who practice football in the city of Bucaramanga is chosen. As a result, the respondents believe that there is currently insufficient support from institutions so that the players that are starting can advance in their sports careers. It is concluded that it is viable the creation of a sports marketing agency that provides services for talents of Santander who wish to project themselves as professional soccer players.

Keywords: sports marketing, sports administration, footballers, supply, demand.

Introducción

Este trabajo además se realizarse por cumplir un requisito para poder lograr el título de especialistas en Administración Deportiva, se hace pensando en llevarlo a cabo al mercado real de futbolistas Santandereanos, con el fin de suplir las necesidades de asesoramiento y de promoción, ya que en la actualidad no existen empresas en la región que prestan este tipo de servicios a esta creciente población.

Nuestra intención es que a través de un estudio de mercados podamos determinar la viabilidad de la creación de una empresa de Mercadeo Deportivo; este proyecto lo enfocamos hacia la creación de empresa teniendo en cuenta los perfiles profesionales de quienes integramos este equipo de trabajo, Fabián Solano Ingeniero de Mercados, Wilmer Guerrero Administrador de Empresas y Saúl García Abogado.

De igual manera consideramos que el mercado de futbolistas Santandereanos que desean ser jugadores profesionales es significativo y carece de empresas en la región que se dediquen al apoyo de las carreras de estos muchachos, ofreciendo servicios diseñados desde la perspectiva del mercadeo deportivo; a través de un encuesta de tipo cuantitativo vamos a determinar la viabilidad de la creación de esta agencia de mercadeo deportivo, los servicios que los padres de familia están dispuestos a adquirir y los precios que pagarían por estos servicios.

Se espera con este proyecto innovador, hacer un aporte significativo en el desarrollo y transformación del fútbol de Santander, de sus futbolistas y de los padres de familia, aportando servicios que potencialicen la carrera de los futbolistas Santandereanos que sueñan con dedicar su vida al fútbol profesional.

1. Planteamiento del problema

EL fútbol, también conocido como soccer o balompié, es un deporte que consta de 22 jugadores, dividido en dos grupos enfrentados con el objetivo de meter un balón en la portería del contrario, utilizando los pies, la cabeza o cualquier otra parte del cuerpo, excepto manos y brazos.

El fútbol ya fue un ritual de guerra, pero el modelo que se conoce en la actualidad fue organizado en Inglaterra el 26 de octubre de 1863, data de la fundación de Football Association, en Londres. En 1904 fue fundada la Fédération Internationale de Football Association (FIFA), cuenta con 209 asociaciones nacionales, 310 empleados de más de 35 países, actualmente tiene como fin mejorar constantemente el fútbol (Significados.com, 2013-2017).

En Colombia el ente que rige las leyes del fútbol es la Federación Colombiana de Fútbol; fue fundada en 1924 y afiliada a la FIFA y la Conmebol (Confederación Suramericana de Fútbol) en 1936, está a cargo de las selecciones Colombia de fútbol en sus ramas masculina y femenina, además de todas sus categorías inferiores.

La federación Colombiana de Fútbol está constituida por clubes profesionales y ligas departamentales de fútbol. La División Mayor del Fútbol Colombiano (DIMAYOR), es la entidad encargada de organizar los campeonatos nacionales de clubes profesionales, mientras que la DIFÚTBOL se encarga de los torneos de clubes amateur y los campeonatos de ligas departamentales.

En Colombia existen 36 equipos adscritos a la DIMAYOR, de los cuales 20 se encuentran en la categoría A y los 16 restantes en la categoría B; estos 36 clubes deportivos son considerados profesionales ya que sus jugadores están vinculados a cada uno de ellos a través de contratos de trabajo, respaldados por la ley colombiana. En promedio cada club deportivo de tipo profesional

cuenta con una nómina de 28 futbolistas, es decir que en Colombia existen 1008 futbolistas profesionales aproximadamente; la cuota colombiana en el exterior es de 70 jugadores militando en diferentes equipos de Europa, Asia, centro América y Sur América.

Basados en estos datos se puede afirmar que existen aproximadamente 1078 futbolistas profesionales de nacionalidad Colombia, que juegan para diferentes clubes del país y fuera de este. ¿Cuántos son santandereanos?

Actualmente hay 29 jugadores santandereanos vinculados a diferentes clubes profesionales de fútbol, dentro y fuera de Colombia; A esto se le debe sumar los 20 futbolistas Santandereanos que hacen parte de la plantilla del Real Santander, equipo de la categoría B que se ha convertido en el único de la región, en dar oportunidades a los jugadores coterráneos. Con esto se tiene que hay 49 futbolistas Santandereanos actuando como profesionales, es decir un triste 4.86% de los Futbolistas profesionales de nacionalidad colombiana.

Una cifra realmente baja si se tiene en cuenta que en nuestro departamento existen 2 equipos en la categoría A, el Atlético Bucaramanga y el Alianza Petrolera de Barrancabermeja y uno en la categoría B, el Real Santander.

Tabla 1.

Futbolistas profesionales Santandereanos

#	Nombre del Futbolista Santandereano	Posición
1	James Aguirre	Arquero
2	Luis Delgado	Arquero
3	Sergio Gutiérrez	Arquero
4	Robert Carvajal	Defensa

Tabla 1. (Continuación)

#	Nombre del Futbolista Santandereano	Posición
5	Nicolás Rodríguez	Defensa
6	Fredy Suárez	Defensa
7	Miguel Herrera	Defensa
8	Humberto Mendoza	Defensa
9	Jonathan Ávila	Defensa
10	Iván Garrido	Defensa
11	José Luis García	Defensa
12	Diego Peralta	Defensa
13	Yeison Chacón	Mediocampista
14	Sherman Cárdenas	Mediocampista
15	Fredy Flórez	Mediocampista
16	John Pérez	Mediocampista
17	Diego Herrera	Mediocampista
18	Royer Lemus	Mediocampista
19	Sergio Luna	Mediocampista
20	Oscar Alvarez	Mediocampista
21	Camilo Campo	Mediocampista
22	Sebastián Herrera	Delantero
23	Eduards Jiménez	Delantero
24	Sergio Romero	Delantero
25	Luis Gabriel Rey	Delantero

Tabla 1. (Continuación)

#	Nombre del Futbolista Santandereano	Posición
26	Sergio Herrera	Delantero
27	Michel Rangel	Delantero
28	Cesar Arias	Delantero
29	Edinson Villalba	Delantero

Este panorama de la baja participación de futbolistas Santandereanos en el Fútbol profesional nos hace pensar que falta apoyo extra deportivo a esta población, apoyo de empresas que asesoren en temas relacionados con el entrenamiento mental, proyecto de vida, con la promoción de jugadores, representación de jugadores, con el mercadeo deportivo que los ayuden a convertirse en deportistas integrales, pues nadie discute de las condiciones deportivas y técnicas de los futbolistas Santandereanos.

1.1. Definición del problema

Baja participación de Jugadores Santandereanos en el Fútbol profesional.

2. Justificación

Hablar de futbolistas Santandereanos es hablar de temperamento, técnica y entrega en el campo de juego. Es recordar a destacadas figuras con exitosas carreras en el fútbol nacional e internacional nacidas en la tierra del Cañón del Chicamocha como Hernán “Cuca” Aceros, Armando “El Piripi” Osma, Miguel Balaguera, Robert Villamizar, Elías Correa, John Fredy Vanstrahlen, Dumar Rueda, Norberto Pellufo, Julián Téllez, Luis Gabriel Rey, Iván Garrido, Sherman Cárdenas, Luis Delgado entre otros; también es hablar de ayuno de títulos de escaso protagonismo y de falta de oportunidades.

El Santandereano es apasionado por el fútbol, vive y respira este deporte, pero muy pocas veces le ha correspondido celebrar, a excepción de contadas ocasiones como el título del campeonato nacional en donde la selección Santander Juvenil alzó la copa en 1981, las destacadas campañas del Atlético Bucaramanga en 1958, 1960, 1990, 1997, el ascenso a la primera A en el 2015 después de permanecer en la categoría B y el ascenso a la primera división del fútbol Colombiano del Alianza Petrolera de Barrancabermeja en el 2012.

Hasta el primer semestre del 2016, los tres equipos profesionales de Santander, Atlético Bucaramanga, Alianza Petrolera y el Real Santander participaron en los dos torneos del fútbol Colombia (Liga Águila y la Copa Águila) con más pena que gloria, siendo testigos de los triunfos de los demás equipos y ocupando las últimas posiciones.

Pero los equipos profesionales son solo la punta de la pirámide donde aspiran a llegar miles de chicos que centran sus sueños y sus ilusiones en convertirse en jugadores profesionales. En este proceso deben participar activamente los clubes deportivos, formadores, entrenadores, preparadores físicos, directivos, padres de familia y por supuesto los mismos futbolistas.

Desafortunadamente no existe una cohesión entre los clubes deportivos adscritos a la liga Santandereana de Fútbol y los Clubes profesionales, ya que estos últimos en su mayoría, carecen de credibilidad en nuestro talento, prefieren traer futbolistas de otras regiones que apoyar a los nativos.

En cada uno de los 87 municipios de Santander existe una gran cantidad de futbolistas con el talento, la clase y la técnica necesaria para llegar al fútbol profesional, todos buscan una oportunidad de demostrar sus condiciones, pero esta oportunidad nunca llega, truncando de esta manera sus sueños y la de sus familias.

¿Cuándo tendrá Santander un número amplio de jugadores en el fútbol profesional?, ¿Cuándo se podrá ver futbolistas Santandereanos en la selección Colombia?, ¿Cuándo se acostumbrará Santander a ganar títulos nacionales con sus selecciones? Se espera que muy pronto.

Entonces ante estas escasas oportunidades, los jóvenes soñadores de la región cuando llegan a cierta edad deben escoger dos caminos: Estudiar o Trabajar. Los que económicamente tienen la oportunidad de estudiar tienen más ventaja, los que deben trabajar se exponen a ser contratados sin ninguna garantía y a realizar tareas que nada tienen que ver con su querer. Y adicional a estos dos grupos existen los que no tienen ni la oportunidad de estudiar, ni de trabajar, estos, están condenados en un gran porcentaje a las malas compañías, a los vicios, a las esquinas y a la delincuencia.

A nivel general la falta de apoyo y credibilidad en los futbolistas Santandereano ha ocasionado:

- Efectos: Se pierden talentos, desmotivación de los jugadores, deportistas se refugian en las drogas, alcohol, delincuencia, pérdida de tiempo invertido en la formación deportiva.

- Causa primaria: No existe en el departamento una agencia de mercadeo deportivo que apoye los futbolistas Santandereanos.
- Causas secundarias: Desconocimiento del mercado, no se conocen las operaciones y los servicios, no se conoce la conformación de las agencias deportivas, no se conocen los precios de estos servicios.
- Servicios: Plataforma virtual para promocionar futbolistas Santandereanos; Asesorías integrales para futbolistas amateur (Coaching, física y deportiva); representación de Jugadores (Jurídica).

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercados para determinar si es viable la creación de una agencia de mercadeo deportivo con el fin de asesorar y promocionar futbolistas Santandereanos.

3.2. Objetivos Específicos

- Determinar las necesidades del mercado con el fin de satisfacerlas a través de los servicios ofrecidos.
- Establecer la demanda en Santander para conocer las ventas potenciales.

- Definir los servicios que estarían dispuestos a adquirir nuestro mercado objetivo para diseñar el portafolio de la agencia.
- Conocer los precios que estarían dispuestos a pagar por nuestros servicios.

4. Marco Teórico

Para llevar a cabo el desarrollo de nuestro proyecto, se investigó el funcionamiento del fútbol en Santander, comenzando por la base de la pirámide que son los clubes deportivos que conforman la liga Santandereana de Fútbol, hasta llegar a los Clubes profesionales de la región; Como la agencia de mercadeo deportivo busca asesorar y apoyar al futbolista Santandereano, son los padres de familia los que se convierten nuestro mercado objetivo, ya que ellos son los que determinan la compra o no de los servicios que se desean ofrecer.

4.1. Determinar las necesidades del mercado con el fin de satisfacerlas a través de los servicios ofrecidos

4.1.1. Referencia 1.

Para determinar estas necesidades primero se debe tener en cuenta que es el mercado: Para Philip Kotler, Gary Armstrong autores del libro “Marketing”, un mercado es “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 7). Estos

compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro “Principios de economía”, un mercado es “un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto y los vendedores la oferta” (Mankiw, 2002, p. 7). Por su parte y vale la pena tomarlo en cuenta, el Diccionario del Marketing de Cultura S.A., los mercados son “todos los todos los consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esta necesidad o deseo” (Olamendi, s.f.).

De igual manera se debe conocer como están clasificadas las necesidades en el mercado según los autores:

La jerarquía de las necesidades fue planteada por Abraham Maslow en su libro *Motivation and Pesonality* (1954); muestra una serie de necesidades que atañen a todo individuo y que se encuentran organizadas en forma estructural (como una pirámide). En la parte más baja de la estructura se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las de menor prioridad.

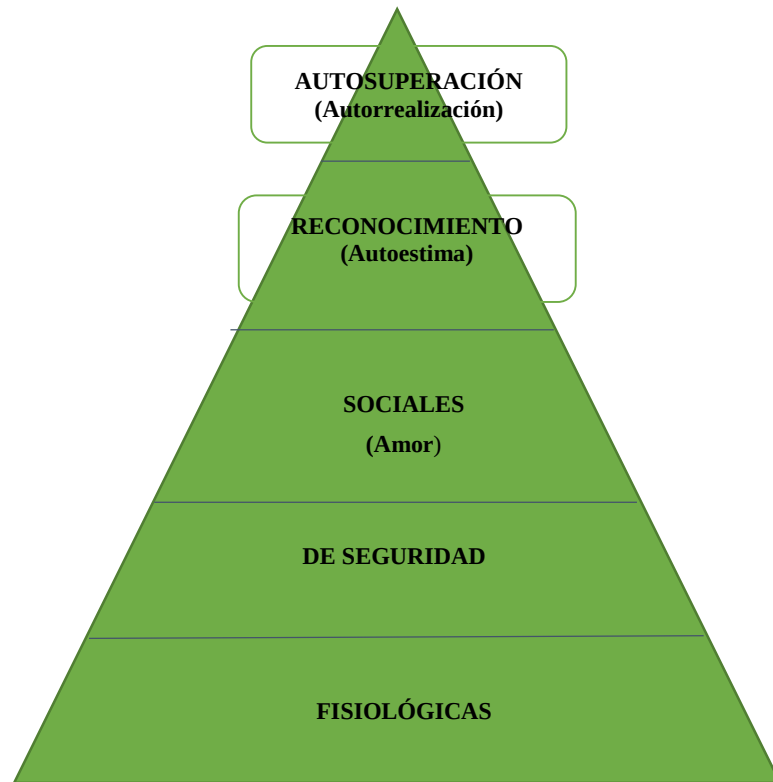


Figura 1. Jerarquía de Necesidades de Maslow. Fuente: Maslow (1954)

Para Artur Manfred Max-Neef economista, ambientalista y político chileno, autor de varios libros y candidato a la presidencia de Chile en 1993, las necesidades humanas tienden a ser infinitas, que cambian constantemente, que varían de una cultura a otra y que son diferentes en cada periodo histórico. Según él, el típico error que se comete en los análisis acerca de las necesidades humanas es que no explica la diferencia esencial entre las que son propiamente necesidades y los satisfactores de las necesidades:

Según las categorías existenciales, las necesidades de:

- Ser
- Tener
- Hacer

- Estar
- Según las categorías axiológicas, las necesidades de:
- Subsistencia
- Protección
- Afecto
- Entendimiento
- Participación
- Ocio
- Creación
- Identidad
- Libertad

Ambas necesidades pueden combinarse con la ayuda de una matriz:

Tabla 2.

Matriz de necesidades y satisfactores de Max-Neef

Necesidades Según Categorías Axiológicas	Necesidades según Categorías Existenciales	Necesidades según Categorías Existenciales	Necesidades según Categorías Existenciales	Necesidades según Categorías Existenciales
	1. Ser	2. Tener	3. Hacer	4. Estar
1 Subsistencia	Salud Física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad.	Alimentación, Abrigo, Trabajo.	Alimentar, Trabajar, procrear, descansar	Entorno Vital, Entorno Social.

Tabla 2. (Continuación)

Necesidades Según Categorías Axiológicas	Necesidades según Categorías Existenciales	Necesidades según Categorías Existenciales	Necesidades según Categorías Existenciales	Necesidades según Categorías Existenciales
2. Protección	Cuidado, Adaptabilidad, Autonomía, Equilibrio, Solidaridad.	Sistemas de Seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derecho, familias, trabajo.	Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender.	Contorno social, contorno vital, morada.
3. Afecto	Autoestima, Solidaridad, Respeto, Tolerancia, Generosidad, Pasión, Receptividad, Sensualidad, Voluntad, Humor.	Amistades, pareja, familia, animales domésticos, plantas, jardines.	Hacer el amor, acariciar, expresar, emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar.	Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro.
4. Entendimiento	Conciencia, Crítica, Receptividad, Curiosidad, Asombro, Disciplina, Intuición, Nacionalidad.	Literatura, maestros, método, políticas educativas, políticas comunicacionales.	Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar.	Ámbitos de interacción formativa, escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familia.

Tabla 2. (Continuación)

Necesidades Según Categorías Axiológicas	Necesidades según Categorías Existenciales	Necesidades según Categorías Existenciales	Necesidades según Categorías Existenciales	Necesidades según Categorías Existenciales
5. Participación	Adaptabilidad, Receptividad, Solidaridad, Disposición, Convicción, Entrega, Respeto, Pasión, Amor.	Derechos, responsabilidades, obligaciones, trabajo.	Afiliarse, cooperar, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar.	Ámbitos de interacción participativa, partidos, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias.
6.Ocio	Curiosidad, Receptividad, Imaginación, Despreocupación, Humor, Tranquilidad, Sensualidad.	Juegos, espectáculos, fiesta, calma.	Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar.	Privacidad, intimidad, espacios de encuentros, tiempo libre, ambiente, paisaje.
7.Creación	Pasión, Voluntad, Intuición, Imaginación, Audacia, Racionalidad, Autonomía, Inventiva, Curiosidad.	Habilidades, destrezas, método, trabajo.	Trabajar, Inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar.	Ámbitos de producción y retroalimentación, talleres, agrupaciones, audiencias, espacios de expresión, libertad temporal.

Tabla 2. (Continuación)

Necesidades Según Categorías Axiológicas	Necesidades según Categorías Existenciales	Necesidades según Categorías Existenciales	Necesidades según Categorías Existenciales	Necesidades según Categorías Existenciales
8. Identidad	Pertenencia, Coherencia, Diferenciación, Autoestima, Asertividad.	Símbolos, lenguajes, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo.	Comprometerse, integrarse, confrontarse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer.	Socio-ritmos, entornos de la cotidianidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas.
9. Libertad	Autonomía, Autoestima, Voluntad, Pasión, Asertividad, Apertura, Determinación, Audacia, Rebeldía, Tolerancia.	Igualdad de derechos.	Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar.	Plasticidad espaciotemporal.

Fuente: Max-Neef (1993)

4.1.2. Referencia 2.

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva, en la que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos (Licenciatura en RR.HH. Universidad de Champagnat, 2003).

4.1.3. Síntesis.

Nosotros en nuestro trabajo vamos a tomar como referencia la tabla # 2 Jerarquía de necesidades de Maslow; los servicios que deseamos ofertar en la agencia de mercadeo deportivo están ubicados en los más alto de la pirámide ya que tiene que ver con las necesidades de reconocimiento y de auto superación de los futbolistas Santandereanos que desean ser profesionales; para conseguir que los deportistas suplan estas necesidades contaremos con un portafolio de servicios, basados en asesorías integrales que le permitan al deportistas tener una preparación integral, en lo deportivo, físico, nutricional, psicológico, complementado con un plan de mercadeo para su promoción como futbolista.

4.2. Establecer la demanda en Santander para conocer las ventas potenciales

Existen varios criterios al momento de definir la demanda del mercado, para Kotler, autor del libro “Dirección de Marketing”, la demanda es “El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago” (Kotler, 2012, p. 54).

Según Laura Fisher, autora del libro “Mercadotecnia”, la demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado” (Fisher, 2004, p. 10).

Gregory Mankiw, autor del libro “Principios de la Economía”, define la demanda como “La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar” (Mankiw, 1993, p. 8).

4.2.1. Métodos para pronosticar la demanda.

4.2.1.1. Métodos Cualitativos.

Pronósticos generados a partir de información que no contiene una estructura analítica bien definida. Este tipo de pronósticos resulta bastante útil cuando no se cuenta con información histórica (por ejemplo, un nuevo producto o servicio). Algunos de estos métodos son:

4.2.1.2. Investigación de Mercados.

Se usa para evaluar y probar hipótesis acerca de mercados reales. Suelen ser cuestionarios estructurados que se envían a los clientes potenciales del mercado, solicitando en ellos opinión

acerca de productos o servicios potenciales e intentan muchas veces averiguar la probabilidad de que los consumidores demanden ciertos productos o servicios; una investigación de mercados consiste en el desarrollo de los siguientes pasos:

- Desarrollar un cuestionario con preguntas que proporcionen información necesaria para el desarrollo del pronóstico, por ejemplo, edad, estrato, ingresos, frecuencia de consumo etc.
- Llevará a cabo la encuesta por correo, internet, telefónicamente, buzón etc.
- Tabular e interpretar cuidadosamente los resultados obtenidos.

4.2.1.3. Método Delphi o consenso de panel.

Se usa para pronósticos a largo plazo, pronósticos de ventas de productos nuevos o pronósticos tecnológicos. Llamado así en honor al Oráculo de Delphos, quien predijo eventos futuros. En este método un comité de expertos corresponde al Oráculo. Se utilizan paneles con estos expertos en el mercado específico y de diferentes campos, los cuales intentan transferir al análisis su conocimiento individual respecto a los factores que afectan la demanda, interactuando entre sí para llegar a un consenso en cuanto al pronóstico de la demanda.

- **Analogía por Ciclo de Vida:** Se utiliza a la hora de lanzar un producto nuevo y basa en el hecho de que casi todos los productos y servicios tienen un ciclo de vida bien definido, este método tiene una aplicación muy especial. Generalmente las ventas presentan un crecimiento durante la edad temprana que sigue a la introducción del producto o servicio en el mercado. En cierto punto el producto o servicio madura, lo que implica un bajo o nulo crecimiento

adicional, hasta que, en un momento dado, la demanda va bajando hasta el punto donde ya no es ofertado.

- **Valoración o juicio informado:** Es uno de los métodos de pronóstico de mayor uso, sin embargo, también es de los menos confiables. Stephen Chapman nos proporciona un ejemplo sobre un ejecutivo de ventas y su equipo de vendedores, en éste, el ejecutivo solicita a cada vendedor que desarrolle una proyección de ventas para su área, tomando como marco temporal cierto periodo futuro. Luego el ejecutivo combina las proyecciones individuales en un pronóstico de ventas global para la compañía.
- **Juicio de los Ejecutivos:** Al igual que el método anterior puede ser acertado si los ejecutivos han sido competentes, pero por lo general se tratan más de conjeturas. Una manera de reducir el margen de error es aplicar el método Delphi.
- **Participación de la fuerza de ventas:** Consiste en pronosticar las ventas con las estimaciones de la fuerza de ventas (vendedores, distribuidores, jefes de ventas etc.); Este método puede generar pronósticos muy precisos y si los vendedores son personas competentes ya que el vínculo con el mercado lo hacen personas claves y aptas para hacer dicho pronóstico.

4.2.1.4.Métodos Cuantitativos.

Son aquellos que utilizan datos recolectados en el pasado y mediante análisis y técnicas matemáticas, pueden originar estimaciones a futuro; entre los cuales están:

- **Análisis de los factores del mercado:** La demanda de un producto siempre se relaciona con el comportamiento de ciertos factores de mercado. Al ser esto cierto, podemos determinar una estimación de venta estudiando los factores relacionados con el producto.
- **Método de derivación directa:** Se trata de un estudio de los factores relacionados con un producto y las consecuencias directas de su uso y compra, determinando aspectos como desecho, recambio, rotura, moda etc.
- **Análisis de correlación:** mide la relación directa entre dos datos o factores del mercado, se puntúa de 0 (sin relación) a 1 (relación perfecta).
- **Pruebas de mercados:** Una empresa vende un producto determinado en una zona restringida a modo piloto o experimento y mide sus resultados. Se proyectan las ventas y la demanda potencial.
- **Análisis de series de tiempo:** Esta metodología se utiliza para analizar los patrones de demanda como: tendencia, estacionalidad, ciclos, auto correlación, del pasado y llegar a hacer pronósticos para el futuro, es decir que se basa sustancialmente en datos históricos, es por ello que esta técnica funcionará si las utilidades y tendencias del producto que la empresa venta son estables y claras.

4.2.2. Síntesis.

En nuestro trabajo utilizaremos uno de los métodos cualitativos para pronosticar la demanda; este método es la investigación de mercados ya que es claro que el motivo de este trabajo buscar a través de esta investigación determinar la viabilidad para estructurar una agencia de mercadeo deportivo; para tal fin construiremos un cuestionario con preguntas puntuales que nos

garanticen encontrar respuestas claras y objetivas para determinar la viabilidad de la agencia de mercadeo que deseamos estructurar en Santander. Estos resultados nos permitirán conocer los servicios que podríamos ofertar, los precios de estos servicios que estarían dispuestos a pagar los integrantes de nuestro mercado objetivo.

4.3. Definir los servicios que estarían dispuestos a adquirir nuestro mercado objetivo para diseñar el portafolio de la agencia

Tomamos como referencia tres de las agencias de mercadeo deportivo más influyentes en el mundo del fútbol; una ubicada en Europa y dos de ellas en Colombia, con el fin de realizar un comparativo de los servicios que prestan cada una de ellas y de las necesidades que suplen con los mismos.

4.3.1. Referencia 1: PROMOESPORT.

Es una de las agencias de mercadeo deportivo más importantes de Europa. Fue fundada en 2002 por José Rodríguez Baster “Rodri”, quien lleva representando deportistas desde hace más de 15 años.

Durante todo este tiempo Promoesport ha evolucionado hasta convertirse en una de las empresas de referencia en el mundo del fútbol. La primera oficina fue abierta en el año 2002 en Sant Joan Despí (Barcelona, España), y en los últimos años tres años se ha producido una ambiciosa expansión por todo el territorio Español.

Tabla 3.

Servicios prestados por la agencia Promoesport

Servicios	Necesidades
Promoción de Futbolistas	Cubren la necesidad de promoción y mercadeo; por medio de la publicación en su página web www.promoesport.es de la ficha técnica, la trayectoria deportiva, los títulos obtenidos y una galería de fotografías, cada futbolista tiene la posibilidad de ser observado por los diferentes equipos de las ligas del mundo.
Asesoría	Ofrecen el servicio de asesoría en Marketing y hacen una diferenciación de este servicio en siete (7) categorías: imagen, sponsors, prensa, diseño de web, audiovisual (foto y video), marketing on line y social media.
Representación de Futbolistas	Más de 30 profesionales de distintas áreas se ocupan de cubrir todas las necesidades del futbolista y hacen que estos solo deban preocuparse por lo que pasa sobre el césped. De esta manera cubren la necesidad de los futbolistas de ser representados.
Precio de los servicios	No son publicados en su página web.

Fuente: Promoesport.es (s.f.).

4.3.2. Referencia 2: 1SPORTS

Es una, empresa, especializada en marketing deportivo que ofrece al mercado servicios integrales de consultoría y desarrollo de estrategias de comunicación utilizando la pasión del

deporte como vehículo de acción y engagement entre los consumidores y las marcas, generando resultados medibles.

Esta empresa se encuentra ubicada en Bogotá, Colombia.

Tabla 4.

Servicios prestados por la agencia +1Sports.

Servicios	Necesidades
Promoción de Futbolistas	En su página web www.masunosport.com no cuentan con una plataforma en donde se encuentren los futbolistas que promocionan.
Asesoría	Ofrecen el servicio de Asesoría de estrategia y consultoría en marketing y comunicación deportiva, en donde se encargan de analizar el contexto de sus clientes para diseñar estrategias y planes de acción que les permitan desarrollar conversaciones acertadas con los consumidores.
Representación de Futbolistas	Representan a algunos de los más famosos atletas colombianos con los que logran generar transferencias de valor entre ellos y las marcas para campañas y promociones.
Precios de los servicios	No son publicados en su página web.

Fuente: Masunosport (2017)

4.3.3. Referencia 3: Grupo Arboleda

Es una agencia de marketing deportivo que se encarga de asesorar, promocionar y representar futbolistas profesionales; hacen énfasis en la garra, el compromiso y la exquisitez, como las características principales de sus jugadores representados.

Están ubicados en Cali, Colombia.

Tabla 5.

Servicios prestados por el grupo Arboleda

Servicios	Necesidades
Promoción de Futbolistas	Cubren la necesidad de promoción de los futbolistas que representan por medio de su página web www.thesocceragency.com , donde publican la ficha técnica del jugador, su trayectoria deportiva, los títulos obtenidos y una galería de fotografías y videos, los cuales pueden ser observados por el público.
Asesoría	No especifican que tipo de asesoría le prestan a los futbolistas, pero se observa según sus servicios, que tienen que ver con la promoción y en la intermediación.
Representación de Futbolistas	Cubren la necesidad de representación de futbolistas, en su plataforma se observan varias figuras del fútbol colombiano.
Precios de los servicios	No son publicados en su página web

Fuente: Grupo Arboleda (2015)

4.3.4. Síntesis.

Con base en la investigación realizada acerca de los servicios que prestan las agencias de mercadeo deportivo más relevantes del mercado, nosotros vamos a determinar la prestación de servicios enfocados a la preparación integral del futbolista Santandereano; esto tiene que ver con Asesorías de tipo psicológico, deportivo, nutricional y físico; de igual manera queremos prestar servicios de representación de futbolistas y de promoción utilizando una plataforma en donde a los jugadores que se inscriban, se les cree una ficha técnica con todos sus datos y características y en donde exista un espacio para subir sus fotografías y videos para que de esta forma tengan la posibilidad de ser observados por directores técnicos, presidentes de clubes profesionales, agentes del fútbol etc. Y así estar más cerca de ser contactados por un equipo profesional de Colombia o fuera del país. Para esto utilizaremos una encuesta de tipo cuantitativo, con preguntas estructuradas, en donde los encuestados podrán determinar cuáles servicios estarían dispuestos a contratar.

4.4. Conocer los precios que estarían dispuestos a pagar por nuestros servicios

4.4.1. Referencia 1.

El precio natural ocupa un lugar central en la teoría del valor de Adam Smith. El precio de mercado de cada mercancía particular está determinado por la proporción entre la cantidad presente de esta mercancía en el mercado y las demandas de aquellos que están dispuestos a pagar

el precio natural o el valor completo de las rentas, beneficios y salarios que se deben pagar para traerla al mercado (Smith, 1981, p. 24).

4.4.2. Referencia 2.

Según Vohra, “Para contemplar seriamente la fijación de precios en un entorno competitivo, hay que tener información sobre los costos, la capacidad, el tamaño del mercado y una idea de lo que la gente está dispuesta a pagar”. “La otra cara de la moneda es que se puede llegar muy lejos con esta información. Cosas tales como la personalidad del director general de la empresa son secundarias. Se puede aprender muchísimo del simple conocimiento de la oferta y la demanda” (Kellogg Insight, 2017).

4.4.3. Síntesis.

En el desarrollo de nuestro trabajo vamos a definir los precios de nuestros servicios a través de una encuesta de tipo cuantitativo, en donde cada encuestado va a determinar cuánto dinero estaría dispuesto a pagar a por cada servicio que deseamos ofrecer. Estamos de acuerdo con la teoría de Vohra en su planteamiento para la fijación de precios; así que para esto decidimos conocer el tamaño del mercado, para determinar el tamaño de la muestra y posteriormente diseñar la encuesta, una vez esté aprobada por el tutor de este proyecto, ejecutaremos el proceso de la realización de las encuestas de manera aleatoria en los lugares escogidos para tal fin. Al concluir esta actividad, procederemos a tabular las encuestas para presentar los resultados y las conclusiones que nos llevarán a determinar a ciencia cierta la viabilidad o no de esta agencia de mercadeo deportivo.

5. Desarrollo de proyecto

5.1. Establecer la demanda en Santander para conocer las ventas potenciales.

Teniendo en cuenta los servicios que prestan las diferentes agencias de mercadeo deportivo, en la Agencia que deseamos establecer vamos a tener dentro de nuestro portafolio, los siguientes servicios:

Tabla 6.

Servicios que se desean ofrecer en la agencia de Mercadeo Deportivo.

Servicios	Necesidades
Promoción de Futbolistas	Por medio de una plataforma de futbolistas en donde cada uno de ellos tendrá un espacio para su ficha técnica, fotografías y videos en donde podrán demostrar todas sus habilidades y destrezas. Esta plataforma va a estar ubicada en nuestra página web.
Asesoría, Desarrollo y Planificación de la Carrera del Futbolista	Vamos a ofrecer asesorías de tipo: - Psicológico - Deportivo - Nutricional - Médico - Proyecto de Vida - Coach personal

Tabla 6. (Continuación)

Servicios	Necesidades
Representación de Futbolistas	Ofreceremos el servicio de representación de futbolistas, uno de nuestros socios tendrá la credencial otorgada por la Dimayor, que nos permitirá ofrecer todas las garantías legales y contractuales a los futbolistas que ubiquemos en los equipos de fútbol.
Promo Video	Este video de tipo profesional sirve como herramienta para que el futbolista sea observado por equipos del país y fuera de él, utilizando nuestra plataforma virtual contactos establecidos previamente por la agencia.

Fuente: Autores

Después de conocer los servicios que ofrecen tres de las agencias de mercadeo deportivo mejor estructuradas y con más éxito en este campo, nos disponemos a determinar el tamaño del mercado objetivo, con el fin de conocer el número de clientes potenciales que la agencia de mercadeo deportivo.

Hemos determinado realizar para este estudio de mercados, una encuesta, “Con la encuesta se trata de obtener de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación y esto sobre una población o muestra determinada. Esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes” (Visauta, 1989, p. 259).

Dicha encuesta será de tipo cuantitativo, con preguntas de respuesta cerrada, es decir, los encuestados deben elegir una de las opciones que se presentan en el listado y se realizará personalmente a los padres de familia, en las canchas de fútbol donde se programan los partidos del torneo organizado por la Liga Santandereana de Fútbol.

Para determinar el tamaño del mercado tomamos como referencia el número de clubes de fútbol adscritos a la Liga Santandereana de Fútbol; en su página web aparecen 77 clubes deportivos:

Tabla 7.

Clubes deportivos adscritos a la Liga Santandereana de Fútbol.

Ind. Santander	Academia	Águilas Doradas	Alianza Deportiva	Alianza Petrolera	
	Santandereana				
Alianza Santander	América F.C.	Atlético	Atlético Ivalpes	Atlético	Real
		Bucaramanga		Girones	
Boca Juniors	Botín de Oro F.C.	CABJ	Oficial	Cacique Guanenta	Campo Hermoso
Santander		Academies			
Cesar Vásquez	Club Bumangués	Club Deportivo	Club Deportivo	Contra Corriente	
		Cajasan	Comfenalco		
Convipaz F.C	Copetran F.C	Corp.	Dptva.	Cristo Rey	Delfines del Sur
		Santander			
Deportivo	Deportivo	Fire	Deportivo Jumbo	Deportivo Pasión	Deportivo
Conucos	Soccer			+	Porvenir
Dinamo Colombia	Disfarma F.C.	Esfordag San Gil	Estoraque F.C.	Estudiante	F.C.
				FDECS	

Tabla 7. (Continuación)

Estudiantes	Federeck F.C	Financiera	Floridablanca F.C.	Football Cracks
Winners		Comultrasan		
Fund.	Caza F.C Villa Ortiz	Gran Combo F.C.	Gran Sociedad	Ind. La Cumbre
talentos				
Ind. Bucaramanga	Ind Floridablanca	Juventus América	Lebrija F.C.	Leones de Florida
Mutis F.C.	Nantes F.C.	Oscar Vesga F.C.	Pan de Azúcar	Racing Sport F.C.
Real Bucaramanga	Real Caracolí F.C.	Real Jtud Porvenir	Real Madrid F.C.	Real San Juan
Real Santander	Real Sport Girón	Real Valencia	River Plate	Santis F.C
			Santander	
Sporting F.C	Talento	Tipografía	la Todito F.C.	Toto Estévez F.C.
	Santandereano	bastilla		
Transejes F.C	Triángulo	Universidad UCC	Universidad UIS	Universidad Unab
	Deportivo			
Universidad UTS	Villabel			
	Macaneiros			

Fuente: Liga Santandereana de Fútbol (2017)

Las categorías existentes son:

Tabla 8.

Categorías de la Liga Santandereana de Fútbol.

Baby	Sub 10	Sub 13	Sub 16	Ascenso
Sub 8	Sub 11	Sub 14	Pre juvenil	
Sub 9	Sub 12	Sub 15	Juvenil	

Fuente: Liga Santandereana de Fútbol (2017)

Vamos a tomar las categorías Sub 14, Sub 15, Sub 16, pre juvenil y Juvenil para calcular el tamaño del mercado; cada club tiene un equipo de esta categoría conformado por 20 jugadores en promedio; en este orden de ideas nuestra demanda o clientes potenciales son:

$77 \text{ clubes} \times 5 \text{ equipos (uno por categoría)} = 385 \text{ equipos} \times 20 \text{ jugadores} = 7700 \text{ Futbolistas.}$

Cada futbolista tiene un padre de familia o acudiente, los cuales hacen parte de este mercado.

5.2. Determinar las necesidades del mercado con el fin de satisfacerlas a través de los servicios ofrecidos

Las necesidades del mercado objetivo tienen que ver con la autorrealización de los muchachos que aspiran ser futbolistas profesionales en una competitiva profesión, en donde las oportunidades que existen para los jugadores de nuestro departamento son casi nulas, teniendo que emigrar hacia otras ciudades del país en la búsqueda de ese sueño. Es por esto que existe la necesidad de crear una agencia especializada en mercadeo deportivo que a través de sus servicios ayuden a las futuras estrellas de nuestra región a ratificarse en este competitivo mundo. Lo que

queremos es preparar futbolistas integrales, promocionar sus carreras y representarlos para que ellos se preocupen solamente de demostrar dentro del terreno de juego sus habilidades y fortalezas en este deporte.

5.3. Tamaño de la Muestra

Determinar el tamaño de la muestra es un paso muy importante en nuestra investigación, está la determinaremos basados en el planteamiento del problema, para esto debemos tener en cuenta varios aspectos:

Tamaño de la población: Es un conjunto de individuos con características similares, sobre esta población definiremos las conclusiones de esta investigación, en nuestro caso escogimos cinco categorías basados en las edades de los muchachos que las integran y es precisamente en estas categorías en donde existe la mayor necesidad de promoción, representación y asesorías.

Margen de error (intervalo de confianza): Es una estadística que expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de la encuesta, es decir, es la medida estadística del número de veces de cada 100 que se espera que los resultados se encuentren dentro de un rango específico.

Nivel de Confianza: Son intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta, Por ejemplo, un intervalo de confianza del 95% significa que los resultados de una acción probablemente cubrirán las expectativas el 95% de las veces.

La desviación estándar: Es un índice numérico de la dispersión de un conjunto de datos (o de población). Mientras mayor es la desviación estándar, mayor es la dispersión de la población.

Para determinar el tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

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

n= Número de elementos de la muestra

N= Número de elementos del Universo

P/Q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno

Z²= Nivel de confianza elegido: valor sigma.

E= Margen de error permito.

Para nuestra investigación de mercados:

$$n = \frac{7700 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{0.05^2 (7700-1) + .05 \times 1.96^2}$$

n= 366 tamaño de la muestra

5.4. Encuesta

Una vez definido el tamaño de la muestra, procedemos a presentar el diseño de la encuesta que queremos realizar a los padres de familia de futbolistas de las categorías Sub 14, Sub 15, Sub 16, pre juvenil y Juvenil.

Estás encuestas se realizarán en las canchas de fútbol de Bucaramanga y su área metropolitana, mediante encuesta de tipo personal; una vez realizadas todas las encuestas se procederá a hacer la tabulación de las mismas con el fin de determinar las conclusiones de esta investigación de mercados (Ver Anexo A).

5.5. Resultados de la encuesta

Ficha Técnica:

Tabla 9.

Ficha Técnica de la encuesta aplicada.

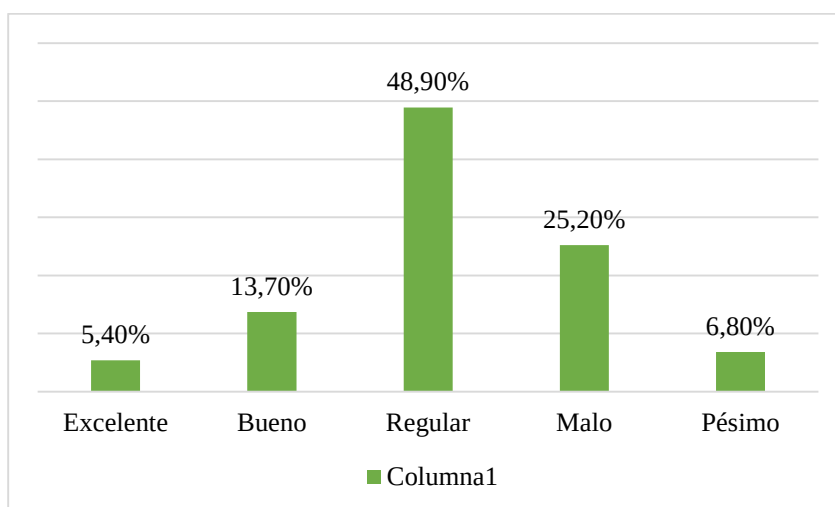
Fecha de Aplicación	Entre el 10 diciembre de 2016 y el 15 de enero de 2017
Tamaño de la muestra	366 encuestas
Área Geográfica	Bucaramanga y su área metropolitana, específicamente en las canchas de fútbol
Población Objetivo	Padres de familia o acudientes de jóvenes de edad entre los 12 y 16 años que practiquen el fútbol.
Técnica	Entrevista personal de forma aleatoria
Nivel de Confianza	95%

1. ¿Cómo considera el momento actual del fútbol Santandereano?

Tabla 10.

Resultados pregunta 1

Respuesta	# de personas	% Porcentaje
Excelente	20	5.4%
Bueno	50	13.7%
Regular	179	48.9%
Malo	92	25.2%
Pésimo	25	6.8%

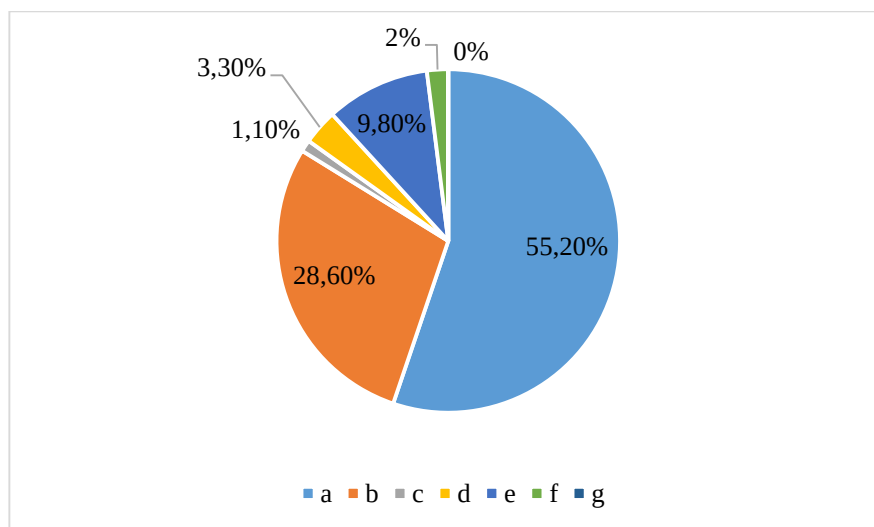
*Figura 2. Resultados pregunta 1*

2. ¿Cuál cree usted que es la razón principal para que en el fútbol profesional colombiano actúen tan pocos futbolistas Santandereanos?

Tabla 11.

Resultados pregunta 2

Respuesta	# de personas	% Porcentaje
Falta de Apoyo	202	55.2%
Falta de promoción	105	28.6%
Falta de empresarios	4	1.1%
Falta de gestión de los dirigentes	12	3.3%
Falta de capacitación de los directores técnicos	36	9.8%
Falta de compromiso del futbolista Santandereano	7	2%
Otro	0	0%

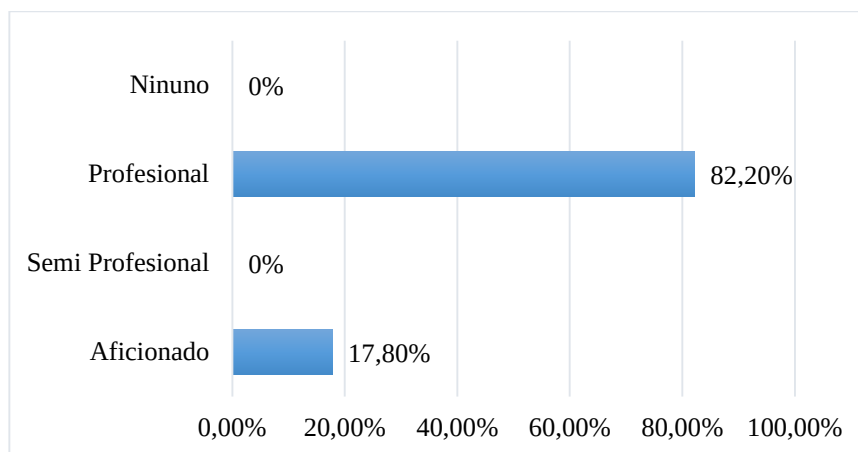
*Figura 3. Resultados pregunta 2*

3. Le gustaría que su hijo(a) se proyectará como un futbolista:

Tabla 12.

Resultados pregunta 3

Respuesta	# de personas	% Porcentaje
Aficionado	65	17.8%
Semi profesional	0	0%
Profesional	301	82.2%
Ninguno	0	0%

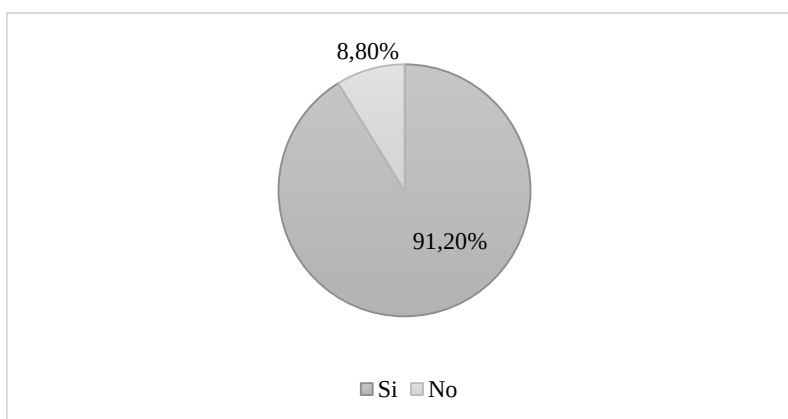
*Figura 4. Resultados pregunta 3*

4. ¿Estaría dispuesto(a) a inscribir a su hijo(a) en una plataforma virtual dedicada a promocionar futbolistas Santandereanos a través de videos?

Tabla 13.

Resultados pregunta 4

Respuesta	# de personas	% Porcentaje
Si	334	91.2%
No	32	8.8%

*Figura 5. Resultados pregunta 4.*

5. Teniendo en cuenta que el valor de la inscripción a la plataforma es anual; ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Tabla 14.

Resultados pregunta 5

Respuesta	# de personas	% Porcentaje
\$60.000	95	28.5%
\$80.000	92	27.5%

Tabla 14. (Continuación)

Respuesta	# de personas	% Porcentaje
\$100.000	67	20%
\$120.000	60	18%
Otro Valor, ¿Cuál?	20	6%

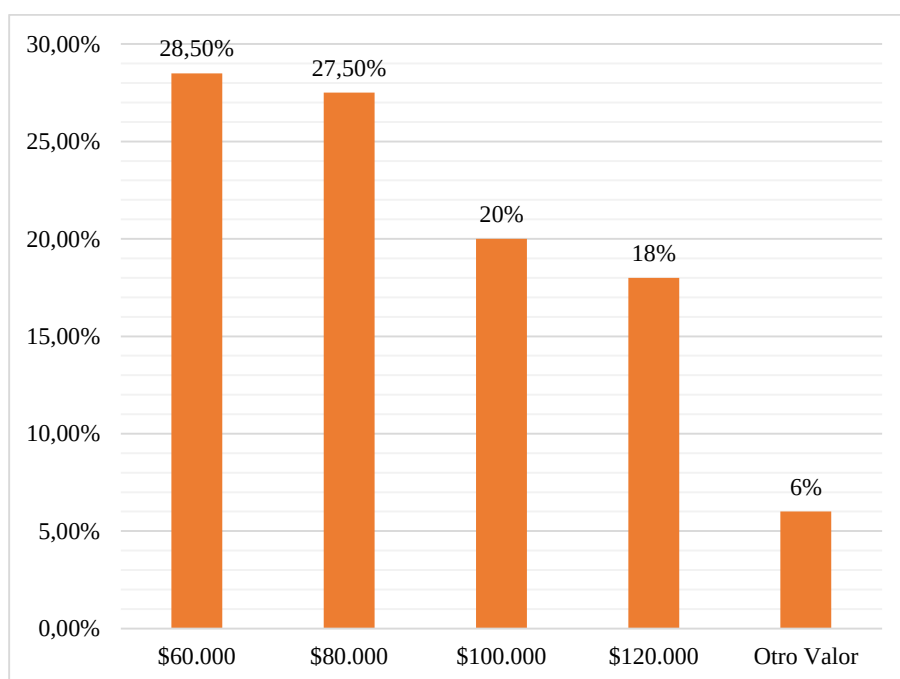


Figura 6. Resultados pregunta 5.

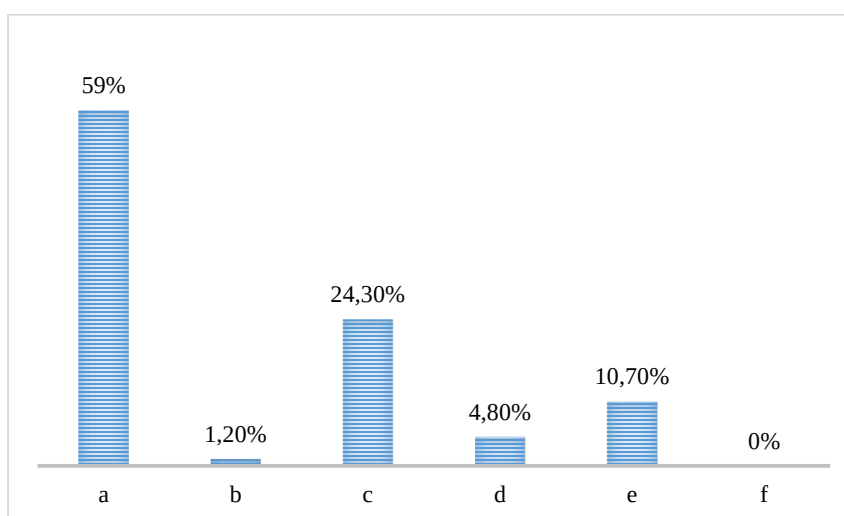
Nota: De las 20 personas que están dispuestas a pagar un valor diferente por este servicio, 12 estarían dispuestas a pagar \$50.000 y 8 personas pagarían \$ 30.000.

6. ¿Cuál de los siguientes servicios estaría dispuesto a contratar con el fin de potenciar la carrera futbolística de su hijo(a)?

Tabla 15.

Resultados pregunta 6

Respuesta	# de personas	% Porcentaje
Asesorías Psicológicas	197	59%
Asesorías en Marketing	4	1.2%
Asesorías Deportivas (físico-técnico)	81	24.3%
Asesoría en Nutrición	16	4.8%
Creación del promo Vídeo	36	10.7%
¿Otra,Cuál?	0	0%

*Figura 7. Resultados pregunta 6.*

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por estos servicios?

En esta pregunta debemos presentar los resultados teniendo en cuenta la pregunta anterior, ya que en cada ítem las personas respondieron precisamente por el tipo de asesoría o servicio que estarían dispuestas a contratar.

De las 197 personas que estarían dispuestas a contratar una asesoría psicológica, estarían dispuestas a pagar:

Tabla 16.

Resultados pregunta 7 asesoría psicológica

Respuesta	# de personas	% Porcentaje
\$50.000	88	44.8%
\$60.000	47	23.8%
\$70.000	39	19.8%
\$80.000	15	7.6%
\$100.000	8	4%
¿Otro,Cuál?	0	0%

De las 4 personas que estarían dispuestas a contratar una asesoría en marketing, estarían dispuestas a pagar:

Tabla 17.

Resultados pregunta 7 asesoría en marketing

Respuesta	# de personas	% Porcentaje
\$50.000	3	75%
\$60.000	1	25%
\$70.000	0	0%
\$80.000	0	0%

Tabla 7. (Continuación)

Respuesta	# de personas	% Porcentaje
\$100.000	0	0%
Otro, ¿Cuál?	0	0%

De las 81 personas que estarían dispuestas a contratar una asesoría deportiva (físico-técnica), estarían dispuestas a pagar:

Tabla 18.

Resultados pregunta 7 asesoría en marketing

Respuesta	# de personas	% Porcentaje
\$50.000	19	23.4%
\$60.000	43	53%
\$70.000	11	13.6%
\$80.000	8	10%
\$100.000	0	0%
Otro, ¿Cuál?	0	0%

De las 16 personas que estarían dispuestas a contratar una asesoría en nutrición estarían dispuestas a pagar:

Tabla 19.

Resultados pregunta 7 asesoría en nutrición

Respuesta	# de personas	% Porcentaje
\$50.000	9	56.2%
\$60.000	5	31.2%
\$70.000	2	12.6%
\$80.000	0	0%
\$100.000	0	0%
Otro, ¿Cuál?	0	0%

De las 36 personas que estarían dispuestas a contratar un promo vídeo estarían dispuestas a pagar:

Tabla 20.

Resultados pregunta 7 promo video

Respuesta	# de personas	% Porcentaje
\$50.000	1	2.7%
\$60.000	1	2.7%
\$70.000	2	5.5%
\$80.000	7	19.4%
\$100.000	25	69.7%
Otro, ¿Cuál?	0	0%

5.6. Análisis de Resultados

La mayoría de los encuestados afirman que el momento actual del fútbol Santandereano es negativo ya que al sumar los que consideran que es regular (48.9%), malo (25.20%) y pésimo (6.80%), llegamos a un 80,9%; esto se debe a la falta de títulos obtenidos por los diferentes seleccionados de Santander y a que el equipo emblema del departamento, el Atlético Bucaramanga carece de una estructura seria en sus divisiones inferiores y hace tan solo una temporada volvió a la categoría principal del fútbol Colombiano.

El 55.2% es decir más de la mitad de los encuestados coinciden en que la principal razón para que en el fútbol colombiano actúen pocos futbolistas Santandereanos es la falta de apoyo, seguido de un 28.6% que expresaron que es la falta de promoción de estos muchachos; acá observamos una gran mayoría que considera que estos dos aspectos, el apoyo y la promoción son fundamentales para potenciar la carrera de los futbolistas.

De las 366 personas encuestadas, 301 es decir el 82.2% les gustaría que su hijo se proyectara como un futbolista profesional; en esta pregunta analizamos que los padres de familia y/o acudientes de estos chicos piensan en una opción de vida este deporte y aspiran a que triunfen en este competitivo gremio, solo el 17.8% desean que su hijo vea en el fútbol una afición que lo ayude a ocupar gran parte de su tiempo libre, que lo fortalezca diversos valores y los conviertan en buenas personas y ciudadanos de bien.

Observamos que el 91.2% están dispuestos a inscribir a sus hijos en una plataforma virtual de promoción de futbolistas Santandereanos a través de videos, de alguna manera confirmamos los resultados de la pregunta #2 ya que estos padres de familia ven en la promoción una gran posibilidad de que sus hijos demuestren sus habilidades y destrezas con el balón.

En cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar anualmente por la inscripción en esta plataforma virtual más del 50% están en el rango entre \$60.000 y \$80.000, sin embargo, un porcentaje equivalente al 38% están en el rango entre \$100.000 y \$120.000; consideramos que si ofrecemos un paquete atractivo de promoción generando más valor, los padres de familia tomarían la decisión de inscribir a sus hijos a esta plataforma de promoción en el segundo rango de precios descrito anteriormente.

En el Top tres de la pregunta # 6 encontramos que el 59% estarían dispuestos a contratar asesorías psicológicas, un poco menos de esa mitad, es decir el 24.3% contratarían asesorías deportivas y un 10.7% la creación del promo vídeo; una vez se demuestra que los padres de familia desean fortalecer las capacidades de sus hijos y de igual manera buscan la forma de promocionarlos a través de videos, los cuales irán en el perfil de la plataforma virtual.

El rango de precios que estarían dispuestos a pagar por estos servicios descritos en la pregunta # 7 de la encuesta, oscilan entre los \$ 50.000 y \$100.000 pesos, la gran mayoría de los encuestados pagarían por estos servicios entre los \$ 50.000 y los \$ 70.000 pesos.

8. Conclusiones

Después de analizar los resultados arrojados por esta investigación de mercados, nuestro equipo de trabajo concluye que es absolutamente viable la creación de una agencia de mercadeo deportivo que preste servicios para talentos santandereanos que deseen proyectarse como futbolistas profesionales, consideramos que se debe diseñar un portafolio de servicios innovador y que supla las necesidades de promoción, apoyo y asesoría a esta talentosa población. Creemos

que los padres de familia en su gran mayoría, están dispuestos a apoyar la carrera de sus hijos, basados en su deseo de verlos jugando fútbol profesional, la mentalidad de estos padres de familia va cambiando y evolucionando, ya que el Futbolista triunfador y exitoso del presente, es aquel cuya preparación es integral, cuerpo, mente y corazón y resulta pertinente que los muchachos de nuestra región cuenten con una agencia que los ayude a fortalecer sus debilidades y a potenciar sus fortalezas.

Al crear una agencia de mercadeo deportivo consideramos que el número de futbolistas Santandereanos que juegan el fútbol profesional aumentará ya que, a través de un portafolio de servicios con énfasis en el fortalecimiento de sus habilidades físicas y mentales, así como una plataforma de promoción y representación, se formarán futbolistas integrales y de gran proyección para el fútbol nacional e internacional.

9. Recomendaciones

Se recomienda a los centros deportivos de Santander que tengan en cuenta este estudio que se realizó con el propósito de evidencia la necesidad de la creación de una agencia de mercadeo para tener en cuenta toda la diversidad de talentos que poseen los jugadores de fútbol y los aquellos jugadores que se están iniciando en este deporte y que pueden llegar a ser grandes jugadores. Con esto, también se le brinda la oportunidad a los jugadores para que se den a conocer en los centros deportivos.

Se recomienda de igual forma, a los investigadores que están incursionando en el campo de la administración deportiva, que desarrollen estrategias ligadas al mercadeo y a la forma de poder destacar el talento de los deportistas no sólo de futbol sino también de cualquier otro deporte como forma de apoyar el talento humano de las distintas regiones del país.

10. Referencias

Fisher, L. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill.

Grupo arboleda. (2015). *Grupo arboleda agencia de futbol*. Recuperado de: <http://www.thesocceragency.com/>

Kellogg Insight. (2017). *Lo que debes tener en cuenta a la hora de fijar un precio en un entorno competitivo*. Fundación Chile. Recuperado de: <https://fch.cl/lo-que-debes-tener-en-cuenta-a-la-hora-de-fijar-un-precio-en-un-entorno-competitivo/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación.

Licenciatura en RR.HH. Universidad de Champagnat. (2003). *Encuesta, tipos y procedimiento de uso en investigación de mercados*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/encuesta-tipos-y-procedimiento-de-uso-en-investigacion-de-mercados/>

Liga Santandereana de Fútbol. (2017). *Clubes deportivos adscritos a la Liga Santandereana de Fútbol*. Recuperado de: <http://ligasantandereanadefutbol.co/>

Mankiw, N.G. (2002). *Principios de economía*. España: Mc Graw Hill.

Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row Publisher Inc.

Masunosports. (2017). *+1sports marketing deportivo*. Recuperado de:
<http://masunosports.com/nwsite/>

Max-Neef, M. (1993). *Desarrollo a escala humana*. Uruguay: Editorial Nordan-Comunidad.

Olamendi, G. (s.f.). *Diccionario de marketing*. Recuperado de:
<https://isabelgonzalezagcp.wikispaces.com/file/view/Diccionario+de+Marketing.pdf>

Promoesport.es (s.f.). *Servicios*. Recuperado de: <http://www.promoesport.es/>

Significado.com. (2013- 2017). *Significado de fútbol*. Recuperado de:
<https://www.significados.com/futbol/>

Smith, A. (1981). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. New York:
Metalibri.

Visauta, B. (1989). *Técnicas de investigación social*. Barcelona: Ediciones PPU.

6. Anexos

Anexo A. Formato encuesta

ESTUDIO DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE MERCADEO DEPORTIVO EN BUCARAMANGA.

Buen día, esta encuesta tiene como objetivo conocer la opinión de los padres de familia de los niños y jóvenes Santandereanos que practican el fútbol; Agradecemos 2 minutos de su tiempo para contestar el siguiente cuestionario:

1. ¿Cómo considera el momento actual del fútbol Santandereano?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Pésimo

2. ¿Cuál cree Ud. Que es la razón principal para que en el fútbol profesional Colombiano actúen tan pocos futbolistas Santandereanos?

Falta de Apoyo

Falta de promoción

Falta de empresarios

Falta de Gestión de los dirigentes

Falta de Capacitación de los directores técnicos

Falta de compromiso del futbolista Santandereano

Otra _____

3. Le gustaría que su hijo(a) se proyectará como un futbolista:

Aficionado

Semi profesional

Profesional

Ninguno

4. ¿Estaría dispuesto(a) a inscribir a su hijo(a) en una plataforma virtual dedicada a promocionar futbolistas Santandereanos a través de videos?

Si

No (Terminar la encuesta)

5. Teniendo en cuenta que el valor de la inscripción a la plataforma es anual; ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

\$60.000

\$80.000

\$100.000

\$120.000

Otro Valor, ¿Cuál? _____

6. ¿Cuál de los siguientes servicios estaría dispuesto a contratar con el fin de potenciar la carrera futbolística de su hijo(a)?

Asesorías psicológicas

Asesorías en marketing

Asesorías deportivas(físico-técnico)

Asesoría en Nutrición

Creación del Promo Vídeo

Otra, ¿Cuál? _____

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por estos servicios?

\$50.000

\$60.000

\$70.000

\$80.000

\$100.000

Otro Valor, ¿Cuál? _____

