



PREFERENCIAS, GUSTOS Y NECESIDADES DE ESPARCIMIENTO Y RECREACIÓN MÁS RELEVANTES DE LOS CONSUMIDORES, QUE ASISTEN AL FÚTBOL PROFESIONAL DE LA CORPORACIÓN DEPORTIVA CLUB ATLÉTICO BUCARAMANGA.

**ORLANDO MESA CHAPETA
JUAN CARLOS DAZA TORRES
CARLOS HUMBERTO TORRES CAMACHO**



UNAB BUCARAMANGA

VENDEDOR	FECHA	Nº CLASIFICACIÓN
	25 AGO 1999	<i>I. M.</i>
PRECIO	Nº INVENTARIO	<i>M94</i>
	44400	

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
BUCARAMANGA
1999**

**PREFERENCIAS, GUSTOS Y NECESIDADES DE ESPARCIMIENTO Y
RECREACIÓN MÁS RELEVANTES DE LOS CONSUMIDORES, QUE
ASISTEN AL FÚTBOL PROFESIONAL DE LA CORPORACIÓN DEPORTIVA
CLUB ATLÉTICO BUCARAMANGA.**

**ORLANDO MESA CHAPETA
JUAN CARLOS DAZA TORRES
CARLOS HUMBERTO TORRES CAMACHO**

**Tesis de grado para optar al título de
Ingeniero de Mercados**

**Director
LUIS ANTONIO MESIAS VELAZCO**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
BUCARAMANGA
1999**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga, 15 de junio de 1999

A Dios,
a nuestros padres
con mucho amor,
hermanos y amigos.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga, por su participación y colaboración activa y permanente para el desarrollo de nuestra investigación; también a nuestro director de proyecto Dr. Luis Antonio Mesías Velasco quien con sus consejos y correcciones orientaron hacia el mejor desarrollo de la misma.

Pero en especial un cálido agradecimiento a la Universidad Autónoma de Bucaramanga, en cabeza del Rector, Dr. Gabriel Burgos Mantilla; Institución que nos brindó la oportunidad de formarnos como hombres con carácter de **aptitud profesional en el campo del Mercadeo.**

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO DE REFERENCIA	3
1.1 MARCO HISTÓRICO	3
1.1.1 HISTORIA DEL FÚTBOL EN COLOMBIA	3
1.1.2 HISTORIA DEL CLUB ATLÉTICO BUCARAMANGA	6
1.1.2.1 La Época Dorada	7
1.1.2.2 Época del Descenso	9
1.1.2.3 Época Copera	9
2. MARCO TEÓRICO	11
3. MARCO CONCEPTUAL	18
3.1 METODO DE OBSERVACIÓN	18
3.2 ENCUESTAS ✓	20
3.3 GRUPO FOCO	22
4. DESARROLLO DE LA INVETIGACIÓN ✓	29
4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ✓	29
4.1.1 OBJETIVO GENERAL ✓	29
4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS ✓	30

4.2	ESTUDIOS DESCRIPTIVOS	31
4.2.1	DESARROLLO ORGANIZACIONAL DEL CLUB ATLETICO BUCARAMANGA	31
4.2.1.1	Misión	31
4.2.1.2	Visión	32
4.2.1.3	Objetivos Corporativos	32
4.2.1.3.1	Objetivos Generales ✓	32
4.2.1.3.2	Objetivos Específicos ✓	33
4.2.1.4	Organigrama	34
4.2.2	MATRIZ DOFA	34
4.2.2.1	Debilidades ✓	35
4.2.2.2	Oportunidades ✓	36
4.2.2.3	Fortalezas ✓	37
4.2.2.4	Amenazas	38
4.2.3	MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTOR INTERNO	38
4.2.4	MATRIZ DE EVALUACION FACTOR EXTERNO	40
4.2.5	MATRIZ FODA	42
4.2.6	ANALISIS AMBIENTAL DE LA CORPORACIÓN ✓	43
4.2.6.1	Descripciones del producto	43
4.2.6.2	Conocimiento del producto en relación con la Competencia.	43
4.2.6.3	Usos del producto	43
4.2.6.4	Atributos del producto	43
4.2.6.5	Gustos y objeciones de los clientes	44
4.2.6.6	Productos sustitutos	44
4.2.6.7	Ciclo de vida del producto	45

4.2.6.8	Análisis del mercado meta	45
4.2.6.9	Cómo está segmentado el mercado	46
4.2.6.10	Tipos de Clientes	47
4.2.6.1	Perfil del consumidor de fútbol	47
4.2.6.12	Variables de segmentación ✓	48
4.2.6.12.1	Demográficas ✓	48
4.2.6.12.2	Geográfica ✓	49
4.2.6.12.3	Psicográficas ✓	50
4.2.6.13	Demanda potencial del producto	51
4.2.6.14	Indices y hábitos de compra	51
4.2.6.15	Lealtad de la marca ✓	52
4.2.6.16	Distribución	52
4.2.6.17	Fijación y políticas de precios	54
4.2.6.18	Estructura de costos	56
4.2.6.19	Análisis de competencia	56
4.2.6.20	Descripciones de taquilla	57
4.2.6.21	Estrategias de mercadeo	58
4.2.6.21.1	Penetración del mercadeo	59
4.2.6.21.2	Desarrollo de productos	59
4.2.6.21.3	Desarrollo del mercadeo	59
4.2.6.21.4	Diversificación	60
4.2.6.21.5	Rentabilidad financiera	60
4.2.6.22	Presupuestos de ventas	60
4.3	DESARROLLO DE LA ENCUESTA ✓	61
4.3.1	TAMAÑO DE LA MUESTRA ✓	61

4.3.2	CUESTIONARIO ✓	63
4.3.3	FORMATO DE ENCUESTA ✓	65
4.3.4	TRABAJO DE CAMPO	66
4.3.5	RESULTADOS Y ANALISIS DE LA ENCUESTA	67
4.4	ENTREVISTAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	88
4.4.1	CUESTIONARIO	88
4.4.2	ANALISIS ENTREVISTAS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	101
4.5	DESARROLLO DEL GRUPO FOCO	103
4.5.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	103
4.5.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACION ✓	104
4.5.3	PERFIL DE SELECCIÓN	104
4.5.4	AGENDA DEL MODERADOR	108
4.5.5	ENTRENAMIENTO	108
4.5.6	DESARROLLO DE LA SESION	108
4.5.6.1	Miembros del grupo foco	109
4.5.6.2	Moderador	111
4.5.7	AGENDA DEL MODERADOR	111
4.5.8	ANALISIS DE LOS RESULTADOS	114
4.5.8.1	Análisis de los motivos racionales	115
4.5.8.2	Rasgos de personalidad	116
4.5.8.3	Percepción del consumidor ✓	117
4.5.8.4	Incidencia de los medios de comunicación	119
4.5.8.5	Grupos de referencia	120

5.	EXPERIENCIA Y VIVENCIAS	123
6.	RECOMENDACIONES	126
7.	CONCLUSIONES	128
	BIBLIOGRAFIA	131
	ANEXOS	132

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Matriz de factor interno Atlético Bucaramanga	39
Tabla 2. Matriz de factor externo Atlético Bucaramanga	41
Tabla 3. Matriz FODA aplicada al Club Atlético Bucaramanga	42
Tabla 4. Hombres y mujeres mayores de 10 años en Bucaramanga y su área metropolitana	53
Tabla 5. Precio de boletería Atlético Bucaramanga	55
Tabla 6. Costos de la corporación Club Atlético Bucaramanga	56
Tabla 7. Asistencia del hincha	57
Tabla 8. Recaudación de taquillas Club Atlético Bucaramanga	58
Tabla 9. Sexo	68
Tabla 10. Edad	69
Tabla 11. Ocupación	70
Tabla 12. Pregunta 1. Encuesta	71
Tabla 13. Pregunta 2. Encuesta	73
Tabla 14. Pregunta 3. Encuesta	74
Tabla 15. Pregunta 4. Encuesta	76
Tabla 16. Pregunta 5. Encuesta	77
Tabla 17. Pregunta 6. Encuesta	78

Tabla 18.	Pregunta 7. Encuesta	80
Tabla 19.	Pregunta 7. Encuesta	81
Tabla 20.	Pregunta 8. Encuesta	82
Tabla 21.	Pregunta 9. Encuesta	84
Tabla 22.	Pregunta 10. Encuesta	86

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Sexo	69
Figura 2. Edad	70
Figura 3. Profesión.	71
Figura 4. Pregunta 1. Encuesta	72
Figura 5. Pregunta 2. Encuesta	74
Figura 6. Pregunta 3. Encuesta	75
Figura 7. Pregunta 4. Encuesta	76
Figura 8. Pregunta 5. Encuesta	78
Figura 9. Pregunta 6. Encuesta	79
Figura 10. Pregunta 7. Encuesta	80
Figura 11. Pregunta 7. Encuesta	81
Figura 12. Pregunta 8. Encuestas	83
Figura 13. Pregunta 9. Encuestas	85
Figura 14. Pregunta 10. Encuestas	87

INTRODUCCION

El estudio del comportamiento del consumidor es una de las áreas de la ingeniería de mercado más importante y su desarrollo e investigación se convierten en una gran oportunidad de trabajo por que se involucran temas que van desde la sicología, la demografía y la sociología.

La visión del investigador debe abarcar todo lo que el entorno del problema involucra, por que es allí donde la solución o la identificación de los fenómenos nos darán la definición del comportamiento humano y relación con el producto o servicio como en el caso de nuestro proyecto que toma un bien intangible como lo es el Club Atlético Bucaramanga.

El producto que se ofrece es la emoción, la alegría, la satisfacción y la recreación del asistente a un partido de fútbol, pero que en su toma de decisiones convergen múltiples factores que afectan su comportamiento, esta situación es la base de nuestra investigación y él conocerlo y definirlo es nuestro objetivo principal. Para la consecución de los objetivos partimos de conocer todo lo referente de la Institución, o sea desarrollar con fuentes secundarias un marco real del producto y su consumidor, las observaciones, asistencia a los encuentros y entrevistas a medios de comunicación nos dieron una visión mayor del comportamiento del aficionado.

Ya definidas unas características, era hora de confrontar lo detectado a la realidad en el campo del mercado, deberíamos conocerlo el aficionado de una manera más directa, por ello se utilizó la encuesta y el grupo foco, la primera nos arroja información básica y clara sobre aspectos importantes como la influencia que ejercen los medios, el deseo de asistir en grupo o acompañado y la importancia que tiene la presencia de atractivos como jugadores extranjeros y formación de ídolos. Esta nos facilitó la definición de un perfil, que iríamos a comprobar y enriquecer con el grupo foco, el cual fue una experiencia magnífica y atrayente, pues es ahí donde palpa de una manera más directa la investigación y ve que la información está allí presente y que debemos capturarla dependiendo de nuestra agilidad, ya que es un momento muy único y rápido. Encontramos problemas en la imagen que se tiene del Club, siendo no percibido como una representación de la ciudad y por ello no existe una verdadera afición.

Concluido nuestro plan de investigación solo restaba analizar información y definir como es el comportamiento del aficionado de fútbol profesional de la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga, el cual se encuentra definido y recopilado en nuestro proyecto de grado.

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1 MARCO HISTORICO

Para el desarrollo de la investigación se buscó estudios escritos e investigaciones realizadas acerca del comportamiento del consumidor de fútbol profesional en Bucaramanga y de otros temas relacionados con el fútbol; encontrando sólo escritos pero ninguna investigación al respecto.

A raíz de esta situación se investigó acerca del desarrollo histórico del Fútbol profesional colombiano y en el departamento de Santander.

1.1.1 HISTORIA DEL FÚTBOL EN COLOMBIA.

- ◆ **1.900.** La historia no registra una fecha precisa sobre la llegada del fútbol a Colombia. Algunos hablan de 1.900, otros de 1906, unos más de 1909... En fin, a principios de siglo. De 1.900 habla Mike Urueta, conocido historiador y periodista. Esta es su versión: The Colombia Railways Company contrató a los ingleses para construir el ferrocarril de Puerto Colombia en 1900. Para

pasar los ratos ellos organizaron "picados" que paulatinamente fueron interesando a jóvenes barranquilleros.

◆ **1904.** Cuenta Urueta, se disputó el primer partido oficial: un equipo con camiseta de franjas verticales blancas y rojas, con pantaloneta azul. El otro con camiseta blanca con pantaloneta roja.

◆ **1906.** Los primeros equipos aparecieron en 1906: Barranquilla Fútbol Club, Santander, Juventus, Unión Colombia.

◆ **1909.** Aparece como fecha, según el libro de Neftalí Benavides Rivera. La diferencia es que se le asigna a Pasto la paternidad porque relata que en la empedrada plazuela de San Andrés, en San Juan de Pasto, el industrial británico Leslie O. Spain, soltó un balón para enseñarle a sus trabajadores la forma de jugar al fútbol.

◆ **1924.** Nace la Liga de Fútbol, cuyo primer presidente fue Emilio Royo.

◆ **1936.** Quedó reconocida jurídicamente la Asociación Colombiana de Fútbol. Carlos Laffourie Roncallo fue quien hizo la solicitud formal ante la Conmebol y la FIFA para el reconocimiento internacional, el cual fue otorgado ese mismo año. Primer consejo directivo de la ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE FÚTBOL: Carlos Laffourie Roncallo (presidente), Elías Coll (vicepresidente), Nicolás Arévalo (segundo vicepresidente), Alberto Silva (tesorero), Mario

Consuegra (fiscal), Enrique Steell (secretario), Elías Solano (vocal), Carmelo González (vocal).

- ◆ **1948.** Nace la División Mayor del Fútbol Colombiano (Dimayor). Se inicia el Primer Campeonato profesional colombiano.
- ◆ **1949.** Llega Adolfo Pedernera para Los Millonarios y allí se inicia la famosa época de El Dorado. El propio Pedernera contrata a Alfredo D'Stéfano y Néstor Raúl Rossi.
- ◆ **1951.** La FIFA expulsa a Colombia por denuncia de la Asociación de Fútbol Argentino por la contratación de jugadores sin pases internacionales.
- ◆ **1954.** La FIFA devuelve reconocimiento a la Asociación Colombiana de Fútbol.
- ◆ **1964.** Se crea la FEDERACIÓN DE FÚTBOL DE COLOMBIA (Fedebol) como protesta de diez ligas y Dimayor por la mala administración de Adefútbol. La asamblea se realizó en Villa del Rosario.

Presidente: Alfonso Senior Quevedo.

Vicepresidente: Manuel Antonio Ruan.

Rama aficionada: Guillermo Sardi, Humberto Morales y Boris Rodríguez.

Suplentes: Lalo Omar Garcés, Antonio Mesa y Jorge Ramírez.
Rama profesional: Omar Méndez, León Londoño y Antonio Patiño.
Suplentes: Alberto Gómez, León Toro y Félix Salazar.

- ◆ **1.966.** Congreso de Londres: la FIFA interviene al fútbol colombiano porque había dos entidades: Adefútbol y Fedebol. Se nombra como comité provisional al mismo que fue elegido en Villa del Rosario.

- ◆ **1971.** Termina interinidad, la FIFA otorga nuevamente el reconocimiento a la FEDERACIÓN COLOMBIANA DE FÚTBOL (la nueva sigla COLFÚTBOL). Aficionada: Manuel López de Mesa, Guillermo Sardi y Antonio Mesa.

- ◆ **1974.** Le entregan a Colombia la sede del Campeonato Mundial de Fútbol 1986.

- ◆ **1982.** El Gobierno no da el aval y Colombia declina la organización.

1.1.2 HISTORIA DEL CLUB ATLÉTICO BUCARAMANGA.

En el segundo semestre del año 1948 comenzó a gestarse la fundación del Club Atlético Bucaramanga, con miras a ingresar al naciente profesionalismo del fútbol en nuestro país. Un grupo de dirigentes deportivos de la ciudad guiado por la dinámica iniciativa del empresario barranquillero Rafael

Chaberman, le dio vida al ente administrativo, que en el año 1949 inscribió su equipo representativo en el primer campeonato rentado del fútbol colombiano. De aquel grupo de quijotes deportivos hacían parte entre otros: Jorge Reyes Puyana, Gustavo Mantilla Paipilla, Rafael Pérez Martínez, Dr. Elías Solano, Enrique Orduz Ardila y Luis Fernando Sanmiguel.

La primera sede funcionó en las oficinas de Rafael Chaberman, situadas en la carrera 15 entre calles 21 y 22; allí, éste que era propietario de una arrocera, lo mismo atendía las grandes acciones de su negocio particular como los pases, contrapases, transferencias y, en fin toda aquella montaña de papeleo que le resultaba a la balbuceante y flamante insignia profesional y que para todos los comprometidos en la aventura Deportiva, resultaba tan plagada de normas y reglamentos.

1.1.2.1 La Época Dorada. “Ha sido una larga parábola la del Atlético Bucaramanga y como toda su larga vida; su acontecer muestra una verdadera gama de realidades que van desde lo sutil hasta lo trascendental, con el condimento de lucha y esfuerzo para llegar a arañar la gloria”

♦ **En 1958.** Una de las primeras, si no fue la primera gran actuación del Atlético Bucaramanga en sus 50 años de historia, fue la de 1958, cuando el equipo estuvo integrado por Sinisterra, Eugenio Casalli, Roberto Janiot, Omar ‘Sordo’ Ayala, Ferney Salazar, Álvaro ‘Pipas’ Solarte, Jaime

Hernández, Lácides Otero, Hermán 'Cuca' Aceros, Miguel Zazzini, Américo José Montanini y Luis Lanza.

- ◆ **En 1960.** Fue un equipo protagonista de una gran campaña del torneo rentado, terminando tercero en la tabla final de posiciones. Santa Fe lo derrotó 5-1 en el Campín y los privó del título. Roberto Marini, Roberto Pablo Janiot, Alejandro 'El Mariscal' Scrimaglia, Eugenio Casalli, Arturo Solórzano y Ernesto Berto, Hermán Aceros, Abrahán González, Marcos Coll, Américo José 'La Bordadora' Montanini y Lácides Otero.

- ◆ **En 1975.** Bajo la dirección de Víctor Pignanelli, en 1975 el Atlético Bucaramanga fue campeón del entonces llamado 'Torneo Finalización'. Aparecen: Gabriel Hernández, Gilberto Burro' Centeno, Carlos 'Carlomán' Ávila, Miguelucci, Félix 'Pitula' Martínez, Carlos Gaviria, Alfredo Arango, Pedro Ardila, Misael 'Papo' Flórez, Emilio Villarete y Eduardo Guillio.

- ◆ **En 1990.** De la mano del 'Tucho' Ortiz, el Atlético Bucaramanga cumplió en 1990 una notable campaña, prodiga de triunfos de local y de visitante, que a la final ubicaron al Atlético en el tercer puesto de las posiciones del cuadrangular. La nómina estaba integrada por Héctor Fabio Polo, Héctor Méndez, Eugenio Uribe, Enrique Esterilla, Víctor Espinosa, John Freddy Van Stralhen, William Rico, Robert Villamizar, Manuel Olaya, Kiko barrios y Elías Correa.

1.1.2.2 Época del Descenso.

- ◆ **En 1995.** Saber unir sacrificios y trabajos para conseguir un objetivo, no es sencillo pero consagrarse en cuerpo y alma a ello, permite exaltar los más altos valores como persona y como futbolistas. Considerando la clave ganadora que el profesor Hugo Gallego instauraron a ese gran equipo al que dedicaron 6 meses en 1.995. Después de seis meses el equipo Atlético Bucaramanga sale campeón de la Copa Concasa, y en este Título va impregnado el trabajo, esfuerzo, pensamiento y sentir de cada uno de este grupo de jugadores. Y ojalá comprenda el significado de este galardón. Entre los jugadores más notables de este título fueron: Guillermo Guarniere, Oscar Upegui, Arturo Reyes, Miguel Montañes, Dumar Rueda, Jhon Rodríguez, Jairo Castillo, Ricardo García, Jorge Ramoa, Juan C Alarcón,

1.1.2.3 Época Copera. En un mundo de amplias y diversas opciones todos los equipos tienen la posibilidad de alcanzar un logro importante, sea en la Copa Libertadores, en el torneo de la Conmebol o el mismo título colombiano de fútbol. Con el crecimiento de los "chicos" las distancias se han acortado y ahora la competencia es un campo abierto al alcance de todos.

- ◆ **En 1997.** El inexorable paso del tiempo que no perdona tuvo que transcurrir durante 49 largos y penosos años, para que la historia de una ciudad, un pueblo y una raza, como la santandereana pudiese estar en ella, la tan anhelada Copa Libertadores de América. Gracias a la labor de un técnico

paisa Carlos Mario Hoyos, en su afán de conseguir logros, se defiende a capa y espada con un puñado de jugadores criollos y tan solo un (1) extranjero, llega y le brinda a la afición de Bucaramanga la internacionalización del equipo leopardo, quedando subcampeón del fútbol Colombiano después del América de Cali. Algunos nombres de estos baluartes conocidos como los "héroes del centenario" fueron: Orlando Ballesteros, Miguel Montañés, Manuel Galarcio, John Alex Rodríguez, José Fernando Castañeda, Gustavo Restrepo, Manuel Martínez, José Alfonso Romero, Lucio Fernando España, Diego Pizarro, Henry Vasquez.

2. MARCO TEÓRICO

“En cualquier lugar se habla de fútbol.

Para estudiarlo como fenómeno de masas y al mismo tiempo, entenderlo como una pasión. Como un deporte que necesariamente implica una expresión cultural, por parte de los que gustan del fútbol y por otro lado de los que lo practican y asisten a un estadio.

Es necesario recorrer un largo camino con los aportes básicos de los que han jugado fútbol, de los que dirigen los equipos, de los periodistas que conocen de cerca el espectáculo y de las personas que dominicalmente compran una boleta para asistir al estadio.

El fútbol nos hace vibrar. Cuando la Selección Colombia juega y nos brota el nacionalismo por las venas; cuando discutimos las jugadas y nos arrodillamos a celebrar un gol, a la vez que salimos a festejar a las calles.

Nos gusta el fútbol bien jugado, con fuerza, con habilidad. Nos deleitaron los goles de Pelé, las gambetas de “garrincha”, el despliegue técnico de Cruyff, la destreza de Beckenbauer... hablamos hasta el agotamiento de las genialidades

de Maradona, los goles de "chalaca" de Hugo Sánchez, los pases de Carlos Valderrama, las estiradas de Higuita. Entonces por qué no investigar acerca del fútbol. Un deporte que cada día toma más empuje y suma adeptos en los países en los cuales se practica.

El fútbol nos rodea. Es un ambiente, es un mundo diferente, forma parte de nuestra cotidianidad.

Por estas poderosas razones hablamos e investigamos acerca del fútbol.

Aunque parezca fácil el estudio de dicho deporte, se complica a la hora de querer conocer ciertos aspectos que tienen relación directa con el tema.

Son años de lectura, de vivencias, de entrevistas, de recopilación de material para poder escribir y a la vez expresar con una estructura determinada con anterioridad lo que conocemos del fútbol¹.

"Santander entró a la era del fútbol profesional con la vinculación de tres Equipos Profesionales, el Real Floridablanca y Alianza Petrolera en la Copa Concasa y el Atlético Bucaramanga en la Primera A.

¹ ZARRUK, Felipe. El Fútbol. Pag. 58. 1.989.

Los momentos difíciles que vive el país en la parte económica también se reflejan en los estadios, en las recaudaciones de los clubes, que cada vez cuentan con las más bajas asistencias de todos los tiempos. No somos ajenos y se ve claramente en todos los equipos de fútbol con la poca asistencia a los estadios, el no poseer el patrocinio en algunos casos, como lo sucede al Real Floridablanca. Esperamos que los directivos de estas instituciones tengan el acierto y la experiencia para mantenerse en el ámbito del fútbol profesional².

"El comportamiento del consumidor puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar, y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye el estudio de qué compran, cuando compran, por qué compran, cómo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran. De tal modo, que el estudio de comportamiento de consumo de un individuo en el área de dentífricos podría incluir un estudio acerca de por qué usa la pasta, qué marca compra, por qué la compra, etc. Las empresas usan su conocimiento acerca del comportamiento del consumidor para segmentar mercados, para diseñar estrategias de mercadotecnia y para medir el desempeño de la comercialización. El desarrollo de los estudios del comportamiento del consumidor fue una consecuencia de la evolución que tuvo

² Alternativa Bucara. La revista del Atlético Bucaramanga, No 9. Editorial.

la filosofía de la mercadotecnia empezando como una orientación hacia la producción y hacia el producto siguiendo con una orientación hacia las ventas y llegando con una orientación hacia la comercialización. Otros factores que han contribuido al desarrollo de los estudios del comportamiento del consumidor incluyen el rápido paso de la introducción de nuevos productos, ciclo de vida de producto más cortos, la alta tasa de fracasos de nuevos productos, un incremento en el interés por la protección del consumidor por parte de grupos privados y de quienes toman las decisiones de política pública, la preocupación por el medio ambiente, la adopción de prácticas de mercadotecnia por parte de organizaciones de carácter no lucrativo, la disponibilidad de computadores y de técnicas estadísticas sofisticadas, y el crecimiento de la segmentación como una estrategia de mercadotecnia. El comportamiento del consumidor se ha vuelto una parte integral de la planeación estratégica de mercado³.

"La investigación psicográfica o de estilo de vida trata sobre la dimensión interna. Como su nombre lo indica, intenta utilizar la psicología en la misma forma que, desde tiempo atrás, los investigadores han usado la demografía para identificar segmentos del mercado. Específicamente, la psicografía busca explicar por qué las personas se comportan y creen en la forma que lo hacen, aplicando principios de las ciencias sociales y del comportamiento. Aunque los términos estilo de vida y psicografía a menudo se utilizan intercambiable, técnicamente la psicografía se refiere a las características y valores generales de la personalidad, mientras que las medidas del estilo de vida van más hacia

³ SCHIFFMAN, Leon G. Comportamiento del consumidor. Mexico. Prentice Hall. 1997

actividades, intereses y hábitos específicos. Obviamente las dos áreas se superponen bastante y la mayoría de los proyectos incorporan los dos tipos de medidas. Por esto la diferencia entre los dos se ha vuelto borrosa en la práctica cotidiana. A un nivel más de sentido común, la psicografía intenta separar las personas en grupos más referenciados pero que cada grupo sea homogéneo, por lo menos esa es la meta⁴.

"La motivación es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los lleva a realizar una acción. Esta fuerza es producida por un estado de tensión, la cual existe como resultado de una necesidad no satisfecha.

Todos los individuos tienen necesidades, carencias y deseos. El impulso o el deseo que el individuo aplica hacia la reducción de la tensión inducida por la necesidad da como resultado un comportamiento que se anticipa y que satisfará las necesidades y de este modo el consumidor entrará en un estado más tranquilo.

El comportamiento está orientado hacia unas metas estas son los resultados anteriormente buscados del comportamiento motivado. La forma o dirección que toma el comportamiento, que es la meta seleccionada, es un resultado del proceso de conocimiento y de un aprendizaje previo. Las metas se caracterizan por ser genéricas o específicas del producto, de la genérica es una categoría general de meta que se puede satisfacer una cierta necesidad, mientras la

⁴ POPE Jeffrey. Investigación de Mercados. Grupo editorial NORMA. 1995

meta específicas del producto es un producto específicamente marcado que el individuo ve como una forma de satisfacer una necesidad.

Las necesidades innatas son aquellas que nacen con el individuo e influyen todos los factores que se requiere para sostener una vida física. Las otras necesidades adquiridas son principalmente psicológicas y hay muchas y diferentes metas apropiadas. Las selecciones de las metas depende de las experiencias del individuo, de su capacidad física, de sus normas y valores culturales y de la accesibilidad de la meta en el medio ambiente físico y social.

Las necesidades y las metas son interdependientes y cambian en respuesta a la condición física, su medio ambiente, su interrelación y su experiencia. Al satisfacer sus necesidades nacen nuevas y de orden más alto que buscan ser satisfechas. La frustración se presentan cuando no se logra una meta, los individuos reacciona haciendo le frente a los obstáculos o encontrando una meta sustituta o adoptar un mecanismo de defensa que protejan su autoestima.

La gente que posee muchas necesidades puede buscar el logro a través de una que considere importante. Algunos psicólogo indican que esto es así, otros consideran que para los individuos existe un rasgo de prioridad. Existen métodos que son usados para identificar y medir los motivos humanos de la observación e inferencia, los reportes subjetivos y técnicas productivas no son de todo confiable en sí mismo, las investigaciones de los usan de una manera combinada para evaluar la presencia o la fuerza de los motivos del consumidor.

En la realización de la investigación se consideran las variables Psicográficas que son arrojadas en las actividades de intereses y opiniones. Las actividades es la forma en la que un consumidor o una familia pasa el tiempo, los intereses son las preferencias o prioridades de un consumidor o una familia y las opiniones es la forma en la que un consumidor siente acerca de una amplia variedad de eventos y cosas.

El análisis psicográfico del comportamiento del consumidor es particularmente útil para el área de estrategia de mercadeo en el Club Atlético Bucaramanga ya que permite, la segmentación de mercado, el posicionamiento y el reposicionamiento del producto y el desarrollo de campañas promocionales específicas".⁵

⁵ SCHIFFMAN, Leon G. Comportamiento del consumidor. Mexico. Prentice Hall. 1997

3. MARCO CONCEPTUAL

En el desarrollo del estudio sobre preferencias gustos y necesidades de los consumidores que asisten y gustan del fútbol profesional consideramos que fue necesario realizar los siguientes métodos para la recolección de datos primarios:

3.1 MÉTODO DE OBSERVACIÓN.

Mediante este método que se va a seguir en la investigación encontramos una buena técnica de la recopilación de datos. De esta forma los hechos son percibidos directamente, sin ninguna clase de intermediación colocándonos ante la situación estudiada tal como esta se da naturalmente.

Para llevar a cabo esta técnica fue necesario el desplazamiento hacia las taquillas, las entradas a las tribunas, al igual que la ubicación en las diferentes tribunas del estadio departamental Alfonso López, donde se pudo observar el comportamiento del consumidor dentro del espectáculo futbolístico.

El objetivo de este, es el de determinar la reacción de las personas en el momento de la compra de la boleta de entrada, si se encontraba de acuerdo

con el valor de esta, si se sentía cómodo al hacer la fila, si existía organización del evento a la hora de ingresar al estadio.

También se determinó la forma de vestir de la gente y la clase de personas que ingresan a cada una de las diferentes tribunas, pues de esta forma podemos identificar si la gente realmente asiste con entusiasmo y ánimo de apoyar al equipo, si se siente realmente identificado y se puede llegar a considerar hinchas del equipo Atlético Bucaramanga.

La observación hecha en las tribunas, en medio del público nos puede arrojar datos muy importantes sobre el comportamiento de las personas, la cultura y constancia durante los noventa minutos.

De forma especial observamos durante los quince minutos del tiempo intermedio del partido, si el público se cansa de no hacer nada o de no presenciar ningún tipo de actividad adicional en este tiempo de esparcimiento.

Este trabajo de campo o seguimiento fue necesario realizarlo en tres oportunidades en encuentros con diferentes rivales, para poder tener experiencias en circunstancias diferentes tales como climáticas, de día y de hora, por ejemplo una de las sesiones fue hecha un miércoles en jornada nocturna y las otras dos restantes el día domingo en la tarde que es la hora habitual.

Resulta útil y viable cuando se trata de conocer hechos y situaciones que de algún modo tienen un cierto carácter público. Es factible mediante este procedimiento conocer hábitos de compra situándonos estratégicamente en los diferentes expendios de boletería, revelar forma de comportamiento político mediante la asistencia a actos de esta naturaleza.

Este método puede arrojar datos e información importante para que ayude a la toma de decisiones posteriores.

3.2 ENCUESTAS

La recolección de información la realizamos por medio de un formulario que consta de 10 preguntas precisas y puntuales con relación a los objetivos específicos planteados y dirigidos de tal forma que nos permita recolectar datos los cuales nos dé respuesta a nuestras preguntas y dudas encontradas.

Las encuestas nos permiten el conocimiento de las motivaciones, actitudes, opiniones de los individuos con relación a los objetivos de la investigación.

Esta información fue recolectada en diferentes puntos de la ciudad de Bucaramanga. El tamaño de la muestra fue de 400 encuestas aplicada a una población bastante homogénea con niveles similares.

Esta encuesta tiene como objetivo determinar que busca el espectador o que espera encontrar al asistir a un partido de fútbol. Otro objetivo es el de revelar los motivos racionales que afectan al consumidor o aficionado del fútbol profesional en la ciudad de Bucaramanga, buscando conocer las alternativas de satisfacción, precisar que percepción tienen los consumidores de fútbol hacia el producto ofrecido por la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga.

De otra parte poder manifestar los rasgos de personalidad que poseen los consumidores de fútbol, mencionar el estilo de vida propio de los consumidores o hinchas del equipo Atlético Bucaramanga. Descubrir la influencia que ejercen los medios de comunicación en el comportamiento de asistencia masiva al estadio teniendo en cuenta, la audiencia que éstos poseen en los programas radiales y televisivos principalmente.

Determinar cuáles son las necesidades y características básicas del consumidor del fútbol, sus preferencias y gustos de esparcimiento y recreación.

Después de tabular y sacar conclusiones de los datos arrojados por esta encuesta, el objetivo es desarrollar planes de acción por parte de la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga para hacer bastante atractivo el espectáculo y así cubrir aquellas necesidades y expectativas que poseen las personas, y de esta forma promover la asistencia masiva al estadio para la gente disfrute de un buen espectáculo de recreación y esparcimiento.

3.3 GRUPO FOCO.

El grupo foco es una entrevista directa la cual se realizó con un grupo de 8 personas escogidas al azar en la salida del encuentro futbolístico, invitadas en forma especial por los directivos del Club Atlético Bucaramanga mediante una carta explicativa del tema a tratar.

Dicha reunión se llevó a cabo en las instalaciones de la sede administrativa de la Corporación, en una sesión que duró al alrededor de cuatro horas y media de la cual fue grabada y filmada. El temario fue preparado por una serie de preguntas de las cuales extraemos la opinión y sugerencias de cada uno de los participantes; el tipo de pregunta utilizada fue en su totalidad de tipo abierto con el ánimo de formar polémica y tomar todas las expresiones y sentimientos de los participantes hacía lo que piensan al respecto del equipo de fútbol profesional Atlético Bucaramanga.

Después de pasar por estos tres métodos se pudo determinar que el aficionado santandereano no tiene creada una conciencia o una cultura de "hinchas", se observó que tienen un comportamiento interesado es decir, que sólo asiste al estadio cuando el equipo está ocupando una posición buena en la tabla de puntuación de lo contrario es muy pobre la asistencia.

Hay que crear esta cultura de hinchada, hacer que la afición quiera al equipo y que lo apoye de manera incondicional, de ser así los jugadores se sentirán respaldados por una hinchada masiva hasta el final.

Otros conceptos que definimos son:

♦ **Análisis psicográfico:**

Son los análisis que tienden a incluir variables relativamente intangibles, como motivos, intereses, actitudes y valores.

♦ **Autismo:**

Es la actitud de soñar despierto o de fantasear, capacitando al individuo para lograr una gratificación imaginaria de las necesidades no satisfechas.

♦ **Campeonato de fútbol colombiano:**

Certamen en que lo disputan 16 equipos ubicados en 2 grupos, que se juega los sábados, domingos y miércoles.

♦ **Ciclo de vida del producto:**

Es la demanda agregada de todas las marcas que componen una categoría genérica de productos.

♦ **Comercialización:**

Son todas las actividades de una empresa relacionada con la distribución de productos.

♦ **Comportamiento del consumidor:**

El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar, y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

♦ **Consumidor:**

Es quien utiliza un bien o servicio.

♦ **Consumo:**

Es el gasto, la compra que hacen los consumidores para satisfacer sus necesidades.

♦ **Contratación de jugadores:**

Buscar jugadores en otros equipos para que jueguen con el Atlético Bucaramanga, ajustándolos en un contrato laboral.

♦ **Copa Concasa:**

Torneo que lo realizan equipos de la 2 división del fútbol colombiano, patrocinado por la corporación de ahorro y vivienda Concasa.

♦ **Demografía:**

Consiste en las características objetivas medibles de una población, tales como edad, sexo, ingreso, educación, sexo y estado civil.

♦ **Esparcimiento:**

Diversión, alegría, desahogo. Actividades con que se llena el tiempo que las ocupaciones dejan libre.

♦ **Estadística descriptiva:**

Son los métodos que implican recopilación, presentación y caracterización de un conjunto de datos, con el objeto de describir en forma apropiada las diversas características de dicho conjunto.

♦ **Estilo de vida:**

Características intrínsecas psicológicas de carácter sociocultural y conductista que reflejan la forma en la que un individuo probablemente actuará con relación a las decisiones de consumo.

♦ **Estrategias de mercadotecnia:**

Es un plan de acción amplio mediante el cual una organización intenta lograr su objetivo.

♦ **Estudios enumerativos:**

Los estudios enumerativos implican la toma de decisiones con respecto a una población y/o a sus características.

◆ **Fútbol:**

Juego entre dos equipos de once jugadores cada uno, que consiste lanzar un balón, según determinadas reglas, con objeto de introducirlo en la meta o portería del equipo contrario, el mayor número de veces, en tiempo reglamentario.

◆ **Investigación psicografica:**

Este tipo de investigación busca entender y al mismo tiempo "predecir", las características que más fuertemente afectan los usos de marcas, la intensidad de uso.

◆ **Medios de comunicación:**

Son las diferentes transmisiones de mensajes a la cual los individuos están dispuestos a recibir.

◆ **Mercadotecnia:**

Principios y práctica que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, y estudio de los procedimientos y recursos empleados.

◆ **Motivos racionales:**

Es cuando los consumidores consideran con cuidado todas las alternativas, y eligen aquéllas que les den la mayor utilidad (es decir, satisfacción).

◆ **Necesidad:**

Todo aquello a la cual es imposible substraerse.

◆ **Percepción:**

El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos dentro de una representación significativa y coherente del mundo.

◆ **Personalidad:**

Las características psicológicas internas que determinan y también reflejan la forma en la que una persona responde a su medio ambiente.

◆ **Planeación estratégica:**

El proceso administrativo de igualar los recursos de una empresa con sus oportunidades de mercado a largo plazo.

◆ **Preferencias:**

Ventaja o mayoría que una persona o cosa tiene sobre otra.

◆ **Producción:**

Conjunto de actividades humanas encaminadas a la utilización de los recursos naturales para la obtención de bienes útiles para el hombre.

◆ **Psicografía:**

Un concepto en el comportamiento de los consumidores que los describe en términos de una combinación de influencias psicológicas y sociológicas.

◆ **Recreación:**

Diversión para alivio del trabajo.

◆ **Segmentación:**

Es el proceso de dividir el mercado total para un producto en varias partes, cada una de las cuales tiende ser homogénea en todos los aspectos importantes.

◆ **Temporada deportiva:**

Tiempo que dura una competencia de fútbol.

◆ **Tipos de grupos:**

Dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o mutuas.

◆ **Variable aleatoria estadística:**

Son instrumentos que permiten hacer varias preguntas y manejar diversos fenómenos o características. Estos datos pueden diferir de una respuesta a otra.

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

Para el desarrollo de la investigación hemos definido unos sistemas de recopilación de información que parten desde la observación, análisis de datos suministrados por fuentes secundarias, la encuesta y el grupo foco. Después del planteamiento de estos trabajos desarrollaremos cada uno de los objetivos específicos de la investigación, basados en los resultados que arrojaron los diferentes métodos de recopilación de datos.

4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar las necesidades y características básicas del consumidor de fútbol profesional de la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga, en relación al esparcimiento y recreación, por medio de un estudio de comportamientos.

4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Revelar los motivos racionales que afectan al consumidor de fútbol profesional en la ciudad de Bucaramanga, realizando un estudio investigativo para poder conocer sus alternativas de satisfacción.
- Precisar la percepción que tienen los consumidores de fútbol profesional hacia el producto ofrecido por la Corporación Deportiva, mediante encuestas a distintos sectores laborales de Bucaramanga y así conocer la imagen y sensación que este deja en ellos.
- Manifestar los rasgos de personalidad que poseen los consumidores del fútbol de la Institución Deportiva, por medio de estudios enumerativos realizados en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, buscando características que ayuden a la toma de decisiones.
- Mencionar los estilos de vida propios de los consumidores de la Institución Deportiva, aplicando la estadística descriptiva, con el objeto de describir dichos estilos.
- Desarrollar planes de acción por parte del Atlético Bucaramanga, mediante el conocimiento del análisis psicográfico de su consumidor; y observar posicionamiento y su segmentación.

- Descubrir la incidencia de los medios de comunicación en el comportamiento del consumidor de fútbol de la Institución Deportiva, evaluando su tono y manera de los mensajes publicitarios, teniendo en cuenta la audiencia que estos poseen.
- Clasificar las características que inciden los diferentes grupos en el consumidor de fútbol de la Corporación Deportiva, utilizando variables aleatorias estadísticas, para poder determinar la dinámica de grupo y grupos de referencia del consumidor.

4.2 ESTUDIOS DESCRIPTIVOS

4.2.1 DESARROLLO ORGANIZACIONAL DEL CLUB ATLÉTICO BUCARAMANGA.

4.2.1.1 Misión. La Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga entidad sin ánimo de lucro, tiene como misión: Satisfacer las necesidades de esparcimiento y recreación a sus seguidores a través del fútbol; batallando los primeros lugares en los campeonatos que participe; exhibiendo una competencia impecable; formando en sus jugadores el desarrollo de relevantes personas, y admirables deportistas; enmarcando una administración transparente, que estimule a sus funcionarios y socios el cumplimiento de sus obligaciones; colmando las expectativas de los patrocinadores; y posicionando una Institución de respeto administrativa e insigne Deportivamente;

convirtiéndose en una Corporación de prestigio considerable en el ámbito nacional.

4.2.1.2 Visión. La Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga será antes del año 2.000: dotada participante obligada del cuadrangular final del fútbol profesional colombiano, representando decorosamente a su ciudad y su región a nivel nacional e internacional; con posibilidades claras de desarrollo humano y deportivo a las nuevas generaciones de deportistas; contribuyendo al progreso empresarial y comercial directa e indirectamente; formando bases sólidas para la construcción de la sede Deportiva; y logrando el cumplimiento de sus objetivos propuestos.

4.2.1.3 Objetivos corporativos.

4.2.1.3.1 Objetivos generales.

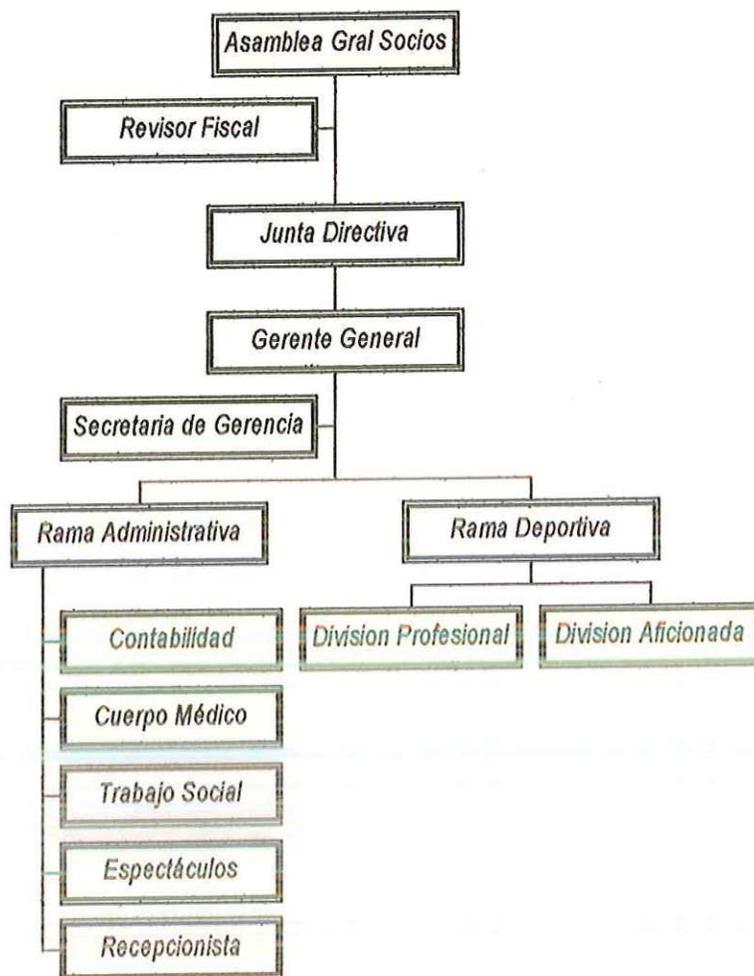
- Alcanzar uno de los dos puestos de privilegio en el campeonato de fútbol participante; rivalizando con un rendimiento espléndido lleno de pundonor y entrega; brindando satisfacción a sus aficionados y logros institucionales.
- Formar en su Institución Deportiva jugadores como persona; utilizando las herramientas y principios éticos de la Corporación; para entregar hombres líderes a una sociedad en decadencia.

- Organizar una administración diáfana en sus acciones, aprovechando el recurso humano que labora en la Institución; utilizando la planeación y proyectando una imagen corporativa decorosa; que sirva de modelo a las empresas de la ciudad.

4.2.1.3.2 Objetivos específicos.

- Preparar a los jugadores de la Corporación física y psicológicamente; recurriendo a instrumentos adyacentes a la medicina Deportiva; y así alcanzar un rendimiento óptimo.
- Realizar actividades con los jugadores; empleando temáticas de valores, liderazgo, personalidad etc., para conocer y corregir el comportamiento social de estos.
- Implantar controles en las diferentes áreas administrativas; detectando irregularidades y subsanando dichas causas.

4.2.1.4 Organigrama.



4.2.2 MATRIZ DOFA.

La matriz D.O.F.A es una importante herramienta de formulación de estrategias. Sería ideal para la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga poder usar sus FORTALEZAS y así mismo poder explotar sus OPORTUNIDADES externas.

4.2.2.1 Debilidades

- *Bajos ingresos;* como consecuencia de la menguada asistencia de aficionados al estadio departamental Alfonso López que posee una capacidad para 28.000 personas y en promedio asisten 4.500 aficionados (1.997), en una población estimada en 759.651 personas.
- *Carga financiera;* que hace que ciertos presupuesto asignados no se cumplan, por el pago o amortizaciones en dichas deudas.
- *Carencia de escenarios;* propios del Club para el entrenamiento de las diferentes categorías, teniendo que recurrir al préstamo y/o alquileres de escenarios o canchas en la ciudad y el Area Metropolitana.
- *Apoyo gubernamental exiguo;* el Club Atlético Bucaramanga paga altos impuestos y en el alquiler de los escenarios deportivos presenta trabas regularmente, en comparación de otros Equipos Deportivos del país donde la gobernación y/o alcaldía se compromete a respaldar.
- *Democratización disminuida;* que no permite captar capital y aumentar el número de socios, generando que la mayoría de acciones queden en dos o tres personas que a su vez son los que designan las funciones directivas y planteamientos a seguir.

- *Manual de funciones* inexistente en la Corporación; generando problemas de comunicación en los diferentes departamentos en su organigrama empresarial.
- *Falta de capacitación*; a los directores técnicos de sus dos ramas y a los directivos de la Institución.
- *Apatía* del sector financiero; al realizar un préstamo o una transacción bancaria, se necesita que un directivo garantice con su patrimonio dicha obligación.

4.2.2.2 Oportunidades

- *Comercialización* de la camiseta y la imagen del equipo, aprovechando lo realizado en 1.997.
- *Construcción* de la sede campestre para la Corporación.
- *Canalizar* los recursos del gobierno departamental, a través de la representación del equipo en otras ciudades nacionales e internacionales.
- *Democratización* del Club,
- *Invitación* del equipo a *eventos* internacionales.

- Una mayor comercialización de la revista *Alternativa Bucara*.
- Realizar *convenios* con otras instituciones Deportivas o sociales.
- Desarrollar un *reposicionamiento* a nivel regional y nacional.

4.2.2.3 Fortalezas

- Estructuración de la *División Aficionada*, y los seguimientos a jugadores que en un corto plazo van a remplazar a los de la rama profesional.
- La *Imagen Corporativa*, que con buenos resultados en la parte administrativa y Deportiva están solidificando la Corporación.
- La reducción del déficit vertiginosamente en menos de dos años *financieramente* hablando.
- El *patrocinio* por 5 años con la empresa privada.
- El 90% de los *Jugadores* profesionales son propiedad del Club, aumentando así su patrimonio.
- Toda la *Infraestructura* Deportiva que se ha montado para atender los problemas físicos y psicológicos en los jugadores.

4.2.2.4 Amenazas

- La *Tabla del descenso*, que obliga a un equipo a descender a la B o permanecer en la A.
- La indiferencia del *Gobierno Departamental*, en la adquisición de escenarios y los crecientes impuesto al espectáculo en sí.
- El aumento del impuesto a la *Publicidad*. Hace que la Corporación reciba menos ingresos por parte del patrocinador.
- La *Mala Imagen*, propiciada por entes investigativos como la fiscalía.
- La *Legislación Deportiva*, que no es clara en sus leyes y toma el deporte como tal sin separar el fútbol del atletismo por ejemplo.

4.2.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR INTERNO.

Esta matriz resume las fortalezas y debilidades de una organización en los aspectos claves de gerencia, mercadeo, finanzas, producción y desarrollo.

Para resolver esta matriz de evaluación seguiremos los siguientes pasos:

1. Lista de las debilidades y las fortalezas de la Institución.

2. Importancia relativa de cada fortaleza y debilidad en relación con el desempeño global de la Institución.

3. Clasificación de los factores de la siguiente manera:

- Debilidad importante = 1
- Debilidad menor = 2
- Fortaleza menor = 3
- Fortaleza Importante = 4

4. Hallamos el resultado total ponderado. 2.50 es el mínimo.

Tabla 1. Matriz de factor interno. Atlético Bucaramanga.

Factor Interno Clave	Ponderación	Clasificación	Resultado
Bajos ingresos;	0.10	1	0.10
Carga financiera;	0.05	2	0.10
Carencia de escenarios;	0.10	1	0.10
Apoyo gubernamental exiguo	0.05	2	0.10
Democratización disminuida;	0.10	1	0.10
Manual de funciones inexistente	0.05	2	0.10
Falta de capacitación;	0.05	1	0.05
Apatía del sector financiero;	0.05	2	0.10
División aficionada,	0.10	4	0.40
Imagen Corporativa,	0.05	3	0.15
La reducción del déficit	0.05	3	0.15
El patrocinio	0.10	4	0.40
Jugadores	0.10	4	0.40
Infraestructura	0.05	3	0.15
TOTALES	1.00		2.40

La Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga se encuentra por debajo (2,40) del promedio (2.50) en cuanto a posición estratégica global.

4.2.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR EXTERNO.

Esta técnica es similar a la de factor interno, con la diferencia de que enfoca las oportunidades y amenazas en vez de debilidades y fortalezas.

1. Lista de las oportunidades y las amenazas de la Institución.
2. Importancia relativa de cada oportunidad y amenaza en relación con el desempeño global de la Institución.
3. Clasificación de los factores de la siguiente manera:
 - Amenaza importante = 1
 - Amenaza menor = 2
 - Oportunidad menor = 3
 - Oportunidad Importante = 4
4. Hallamos el resultado total ponderado. 2.50 es el mínimo.

Tabla 2. Matriz de factor externo. Atlético Bucaramanga.

Factor Externo Clave	Ponderación	Clasificación	Resultado
Tabla del descenso,	0.15	1	0.15
Gobierno Departamental,	0.05	2	0.10
Impuesto a la Publicidad.	0.10	1	0.10
La Mala Imagen,	0.05	1	0.05
La Legislación Deportiva,	0.10	2	0.20
Comercialización.	0.05	4	0.20
Construcción de la sede	0.10	4	0.40
Canalizar recursos	0.05	3	0.15
Democratización del Club,	0.10	4	0.40
Eventos internacionales.	0.05	3	0.15
Revista Alternativa Bucara.	0.05	3	0.15
Convenios.	0.05	3	0.15
Reposicionamiento	0.10	3	0.30
TOTALES	1.00		2.50

Indica que la Institución Deportiva presenta un punto medio de 2,50 es decir posee una menor debilidad de posición externa estratégica.

4.2.5 MATRIZ FODA

Tabla 3. Matriz FODA aplicada al Club Atlético Bucaramanga

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	<p>Bajos ingresos; Carga financiera; Carencia de escenarios; Apoyo gubernamental exiguo Democratización disminuida; Manual de funciones inexistente Falta de capacitación; Apatía del sector financiero;</p>	<p>División aficionada, Imagen Corporativa, La reducción del déficit El patrocinio Jugadores Infraestructura</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>Comercialización. Construcción de la sede Canalizar recursos Democratización del Club, Eventos internacionales. Revista Alternativa Bucara. Convenios. Reposicionamiento</p>	<p>Penetración del Mercado Desarrollo de Productos Desarrollo del Mercado</p>	<p>Rentabilidad Financiera Integración Vertical hacia atrás.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>Tabla del descenso, Gobierno Departamental, Impuesto a la Publicidad. La Mala Imagen, La Legislación Deportiva,</p>	<p>Diversificación Alianzas Estratégicas</p>	

4.2.6 ANÁLISIS AMBIENTAL DE LA CORPORACIÓN.

4.2.6.1 Descripciones del producto. Un producto es un grupo de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca más los servicios y la reputación del vendedor. Puede ser un bien tangible, un servicio un lugar, una persona o una idea. Por lo tanto los consumidores compran algo más que un grupo de atributos físicos. Adquieren la satisfacción de sus deseos bajo la forma de los beneficios del producto.

4.2.6.2 Conocimiento del producto en relación con la competencia. El intangible Equipo de fútbol Atlético Bucaramanga, lleva 50 años en el mercado nacional, que lo hace acreedor de un posicionamiento alto.

4.2.6.3 Usos del producto. Lo utilizan consumidores que buscan recrearse, y a su vez se manifiestan en el estadio los días de fútbol en la ciudad de Bucaramanga.

4.2.6.4 Atributos del producto. Entre las características más relevantes del equipo de fútbol Atlético Bucaramanga están:

- Posee jugadores que han estado en selecciones Colombia.
- Todos los jugadores son patrimonio del Club. (90%)
- Es un equipo que pelea título en el campeonato colombiano.

- El equipo lleva el nombre de la ciudad de Bucaramanga.
- Tiene individualidades (jugadores) para mostrar.
- En la camiseta lleva los colores del departamento de Santander.
- Ha participado en el torneo internacional Copa Libertadores de América.
- Conserva una identidad futbolística.

4.2.6.5 Gustos y objeciones de los clientes.

El aficionado a fútbol en Bucaramanga, al igual que en otras plazas les gusta que su equipo esté en los primeros lugares (del cuarto hacia arriba), que luche y de el todo en una cancha, que muestre sacrificio y pundonor deportivo; que **brinde buen espectáculo de fútbol técnico y táctico; y es obvio de esperarse** que gane y golee a sus rivales. Además podemos citar que también en Bucaramanga a los hinchas les gusta tener un ídolo y aplaudirlo.

4.2.6.6 Productos sustitutos. Los productos sustitutos para el equipo de fútbol Atlético Bucaramanga son:

- El cine.
- El Baloncesto.
- Clubes recreacionales de la ciudad.

4.2.6.7 Ciclo de vida del producto. El producto se encuentra en la etapa de **CRECIMIENTO**, puesto que a pesar que las taquillas no son muy buenas están creciendo en cada campeonato.

4.2.6.8 Análisis del mercado meta.

- Que motiva al aficionado usar nuestro producto: Motiva básicamente la necesidad de Recrearse, de desahogarse, etc.; también lo motiva la parte emocional, esto es el espectáculo en sí, los jugadores que vienen, los resultados que se pueden dar etc.

- Que objetivos buscan los aficionados: Depende de sus experiencias personales, de su capacidad física, de sus normas y valores culturales prevaletientes y de la accesibilidad de los objetos en el medio ambiente físico y social.

- Atributos importantes para los aficionados: Que el equipo tenga buenos jugadores, gane y tenga una posición de privilegio en la tabla general de posiciones.

- Cambios y/o motivaciones que están ocurriendo en los hinchas: Las motivaciones o cambios que están ocurriendo son:
 - El equipo está ganando sin embargo, la gente no responde.

 - El equipo estuvo en un torneo internacional sin embargo, la expectativa en la venta de boletería no colma lo presupuestado.

- Solamente la gente se motivó en 1997 los últimos 4 partidos de finales, que eran transmitidos por televisión y la boletería se agotó totalmente.

4.2.6.9 Como está segmentado el mercado. El mercado del fútbol está segmentado en equipos GRANDES y equipos CHICOS.

Entre los grandes se encuentran:

- América de Cali.
- Nacional de Medellín.
- Junior de Barranquilla.
- Deportivo Cali.
- Millonarios.
- Tolima.
- Deportivo Independiente Medellín.

Entre los chicos se encuentran:

- Atlético Bucaramanga.
- Envigado.
- Atlético Huila.
- Cortulua.
- Deportes Quindío.
- Caldas.
- Deportivo Pasto.

- Santa Fe
- Unión de Santa Marta.

4.2.6.10 Tipos de clientes. Son todas las personas que les guste el fútbol profesional. Entre estas personas tenemos:

4.2.3.11 Perfil del consumidor de fútbol. Examinando el fútbol como espectáculo y aglutinador de masas, generando empleo directos e indirectos; su mercado se centra en la(s) persona(s):

- ◆ Observador; consumidor que asiste al estadio por que le gusta el fútbol independiente de circunstancias externas.
- ◆ Hincha; son los asistentes seguidores del Atlético Bucaramanga que se hacen presente en los partidos que juegue el equipo.
- ◆ Espectador; está determinado por el consumidor que asiste al estadio pero con condiciones ajenas al equipo Bucaramanga, como puede ser la escogencia de partidos, la TV., puntuación en la tabla etc.

Además el perfil del cliente se encuentra segmentado de la siguiente manera:

4.2.6.12 Variables de segmentación.

4.2.6.12.1 Demográficas.

- **Sexo:** Está dirigido a persona de ambos sexos (masculino y femenino).
- **Edad:** Asisten personas mayores de 10 años.
- **Ingresos:** Concorre audiencia de todos los Ingresos, ya que presenta diferentes tarifas para ver el mismo partido.
- **Educación:** En los asistentes al estadio Alfonso López, se encuentran personas de todos los niveles: profesionales, universitarios, bachilleres, iletrados etc.
- **Ocupación:** Los aficionados al Atlético Bucaramanga son públicos en porcentaje alto, gente que trabaja en las diferentes empresas de Bucaramanga, y personas que laboran independientemente, y un menor porcentaje asistentes desempleados.
- **Tamaño de la familia y del núcleo familiar:** No se ha realizado una investigación, que determine esta variable demográfica, pero por observación empírica se tiene que existen personas:
 - Solteras menos de 35 años.

- Casados con menos de 35 años sin hijos.
 - Casados con hijos.
 - Solteros de 35 años en adelante.
- **Religión:** La población que va ha fútbol es católica mayoritariamente.

4.2.6.12.2 Geográfica.

- **Región/Geografía:** Asisten personas de Bucaramanga y su Area Metropolitana (Girón, Piedecuesta, Floridablanca) mayoritariamente, y un grupo muy reducido de municipios cercanos a esta capital.

- **Ciudad de tamaño:**

La capital Bucaramanga posee:	508.240 habitantes.
Floridablanca:	222.198 habitantes.
Girón:	99.103 habitantes.
Piedecuesta:	90.935 habitantes.

En total son 919.739 habitantes que tiene por explotar esta variable.

- **Clima:** Por observación rutinaria se tiene que el aficionado prefiere el clima soleado (día) y sereno (noche), a excepción del mal tiempo en pleno partido.

4.2.6.12.3 Psicográficas.

- **Personalidad:** En esta variable el público asistente al fútbol es **DOMINANTE**, por que siente la necesidad de ser superior a los demás estando en control el equipo y ganando posiciones; es **SOCIABLE**, pues posee una relación informal, amistosa y agradable con los demás que se encuentran en la tribuna; también se puede decir que es **SUBJETIVO**, ya que tiene la tendencia hacia un pensamiento intuitivo, supersticioso y generalmente inmaduro.

- **Clase social:** Asisten personas de todas las clases sociales que existen en el mercado.

- **Estilo de vida:** Dentro del tipo de estilos de vida específicos se encuentran los aficionados:
 - *El Social:* está integrado por las personas que con poca frecuencia se alteran, acostumbran a ir con unos cuantos amigos cercanos a fútbol, etc.

 - *El Reparativo:* son hinchas que pueden algunas veces alterarse e insultan, pero que es improbable que se vuelvan en contra del equipo o jugadores, asiste a fútbol regularmente a todos los partidos.

- *El Oceánico*: insulta o grita en exceso, en especial cuando el equipo está empatando o perdiendo, mostrando falta de control sobre su forma de actuar, espera la salida de jugadores para insultarlos etc.
- *El Indulgent*: Ejerce presión hacia las demás personas para que no vuelvan al estadio, habla mal de todo lo que rodea el espectáculo de fútbol.

4.2.6.13 Demanda potencial del producto. La demanda potencial está dada por el aforo del estadio departamental Alfonso López cuya capacidad es 28.000 aficionados aproximadamente.

4.2.6.14 Índices y hábitos de compra.

◆ **Localización de los consumidores:** Los consumidores se localizan en la ciudad de Bucaramanga y su Area Metropolitana (Floridablanca, Girón, Piedecuesta).

◆ **Donde se efectúan las mejores ventas:** Se ha detectado que las mejores taquillas se realizan en:

- Cuándo viene un equipo Grande.
- Cuándo el equipo está en los 4 primeros puestos.
- Cuándo hay transmisión por televisión
- Cuándo está peleando torneo nacional.

4.2.6.15 Lealtad de la marca. La lealtad al Atlético Bucaramanga son hinchas cuyo número no superan los 2.500. esto indica lo pobre que es el equipo en seguidores cuándo en ciudades más pequeñas hay equipos que poseen hasta 5.000 personas seguidoras.

4.2.6.16 Distribución.

◆ **Tipo de canal:** La Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga utiliza el siguiente tipo de canal:

ATLETICO BUCARAMANGA → EXPENDIDOS → CONSUMIDOR FINAL

◆ **Distribución geográfica:** Los expendidos están distribuidos de la siguiente manera:

- En el centro de Bucaramanga:	2
- Alrededor del estadio:	5
- Lados de la 33 en Bucaramanga:	2
- Parte de San Andresito la Isla:	2
- Ciudadela Real de Minas:	1

◆ **Cobertura geográfica:**

- En el centro de Bucaramanga:	20%
- Alrededor del estadio:	50%
- Lados de la 33 en Bucaramanga:	10%

- Parte de San Andresito la Isla: 10%
- Ciudadela Real de Minas: 10%

Cantidad y composición de clientes: La cantidad de público está dada por la tabla 4, donde se relaciona los hombres y mujeres mayores de 10 años en Bucaramanga y su Area Metropolitana.

Tabla 4. Hombres y mujeres > de 10 años en B/manga y su A.M.

CIUDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Bucaramanga	194.468	219.897	414.365
Girón	38.870	40.929	79.799
Floridablanca	91.476	101.380	192.856
Piedecuesta	35.389	37.249	72635
TOTALES	360.203	399.455	759.658

FUENTE: DANE

◆ **Puntos de ventas:** Los puntos de ventas son 12 en total:

- Apuestas La Perla.
- Terraza Veracruz.
- La Sombrilla.
- Deportivos Carvajal.
- Restaurante el Gran Hipopótamo.
- Café Centenario.
- Trayectos turs.
- Los Bucaritos.

- Fuente de soda Santi.
- Lujos Bucaramanga.
- Club Atlético Bucaramanga.
- Taquillas del estadio.

◆ **Incentivos y motivaciones al distribuidor:** los expendidos se les entrega la boletería para las diferentes tribunas y las que no son vendidas se les recoge nuevamente. El expendido gana el 1.5% de la venta total de boletería.

4.2.6.17 Fijación y políticas de precios. En el estadio Alfonso López existen 5 tribunas las cuales son aprovechadas por el Club para asignar el precio. Las tribunas con su valor son:

◆ Norte:	\$2.000
◆ Sur:	\$3.000
◆ Oriental (sol):	\$5.000
◆ Occidental (sombra):	\$8.000
◆ Preferencia (Silletería):	\$12.000

Estos precios están fijados para el torneo colombiano (1999).

Para el torneo internacional de Copa Libertadores (1998) se asignó los siguientes precios:

◆ Norte:	\$2.500
◆ Sur:	\$3.000

◆ Oriental (sol):	\$7.000
◆ Occidental (sombra):	\$10.000
◆ Preferencia (Silletería):	\$15.000
◆ Palco:	\$20.000

Para este torneo se crea una pequeña tribuna dentro de la de Numerada que la llaman Palco donde albergan 190 personas.

La entrada a fútbol en la ciudad de Bucaramanga está entre las dos (2) más económicas del país, y un incremento muy poco con respecto al año anterior (1.998).

El incremento de la boletería para el torneo domestico (colombiano) y el evento internacional está definido en la siguiente tabla:

Tabla 5. Precio de boletería Atlético Bucaramanga

TRIBUNA	TORNEO NACIONAL	COPA LIBERTADORES	INCREMENTO
Norte	\$2.000	\$2.500	25%
Sur	\$3.000	\$3.000	0%
Oriental (Sol)	\$5.000	\$7.000	40%
Sombra General	\$8.000	\$10.000	25%
Numerada	\$12.000	\$15.000	25%
Palco		\$20.000	
Promedio	$\mu = \\$7.500$	$\mu = \\$9.583$	$\mu = 23\%$

FUENTE: Club Atlético Bucaramanga.

4.2.6.18 Estructura de costos. Los costos de la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga para el año 1998 se traza para las tres áreas: Profesional, División Aficionada y Administrativa en una suma de \$140.000.000 mensuales lo que corresponde a \$1.680.000.000 al año. Este punto se desglosa en la siguiente tabla.

Tabla 6. Costos de la Corporación Club Atlético Bucaramanga.

RAMAS	MES	AÑO
Profesional	\$ 119.000.000	\$ 1.428.000.000
Aficionada	\$ 5.600.000	\$ 67.200.000
Administrativa	\$ 5.600.000	\$ 67.200.000
Otros	\$ 9.800.000	\$ 117.600.000
TOTAL	\$ 140.000.000	\$ 1.680.000.000

Fuente: Club Atlético Bucaramanga

4.2.4.19 Análisis de competencia.

El Atlético Bucaramanga tiene como competencia:

- ◆ El cine.
- ◆ Las sedes recreativas.
- ◆ Los atractivos mecánicos (parcialmente).
- ◆ Las diferentes exposiciones (CENFER).

- ◆ El almuerzo familiar.
- ◆ El baloncesto.
- ◆ Otros.

4.2.4.20 Descripciones de taquillas.

- ◆ **Asistencia de aficionados al estadio:**

Tabla 7. Asistencia de Hinchas

TRIBUNA	1995/1996	1996/1997	1998
Sur	33.846	40.594	34.957
Norte	19,223	21,852	17,280
Oriental	35,484	30,962	35,452
Sombra	18,162	30,156	39,126
Numerada	5,706	11,574	19,060
No. Niños		1,343	2,422
SUB/TOTAL	112,421	136,481	148,297
PARTIDOS	26	23	16
PROMEDIO	4,324	5,934	9,269

Fuente: Club Atlético Bucaramanga.

En el torneo 95/96 el equipo asciende de la Primera B quedando en el puesto 14 de la tabla general; después en el torneo 96/97 queda en el puesto 9 empezando un proceso renovador con jugadores de la Primera B; ya en el 97

aparece la época copera quedando en el puesto 2 en la tabla general de posiciones.

◆ **Captación de taquillas**

Tabla 8. Recaudación de Taquillas Club Atlético Bucaramanga

TRIBUNA	1995/1996	1998/1997	1998
Sur	45,588,600	73,069,200	62,922,600
Norte	19,475,000	32,778,000	25,920,000
Oriental	119,100,000	108,367,000	124,082,000
Sombra	81,729,000	150,780,000	195,630,000
Numerada	39,942,000	92,592,000	152,480,000
No. Niño		5,372,000	9,688,000
SUB/TOTAL	\$305,834,600	\$462,958,200	\$570,722,600
PARTIDOS	26	23	16
PROMEDIO	\$11,762,869	\$20,128,617	\$35,670,163

Fuente: Club Atlético Bucaramanga.

4.2.6.21 estrategias de mercadeo. Analizando la Tabla No 8 nos muestra que la empresa Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga necesita por lo menos realizar seis (6) estrategias de mercadeo, a continuación haremos un comentario de cada una de ellas.

4.2.6.21.1 Penetración de mercados. Aumentar las ventas (Taquillas) en los mercados actuales. Necesita la Corporación encontrar mensualmente \$40.000.000 para empalmar con los gastos vistos en la tabla No 8.

Dado que el patrocinador Cerveza Cristal Oro (Leona) otorga por concepto de publicidad \$100.000.000 mensuales, quedaría los \$40.000.000 faltantes que si los dividimos en el precio promedio del valor de la boleta nos daría el total de incremento del aficionados al estadio.

$$40.000.000/5.900 = 6.779,66 \text{ aficionados}$$

Lo que indica que los esfuerzos del Marketing deben estar enfocados en conseguir 6.800 aficionados.

4.2.6.21.2 Desarrollo de productos. Aumento de las ventas (taquillas) en los mercados actuales a través de productos mejorados. Esto hace comprometer a los directivos de la Corporación a construir un equipo formado con buenos jugadores de cartel nacional y traer refuerzos extranjeros para poder decir a los aficionados que el equipo está mejorado.

4.2.6.21.3 Desarrollo del Mercado. Introducir los productos actuales en nuevos mercados. Explotar los diferentes segmentos de empleados que se ubican en Bucaramanga y su Area Metropolitana.

4.2.21.4 Diversificación. Realizar Alianzas estratégicas con los Clubes sociales y campestres de la ciudad, y poder vender un producto con más servicios para el aficionado del fútbol en Bucaramanga y su Area Metropolitana.

4.2.6.21.5 Rentabilidad financiera. Debe aumentar más el endeudamiento con los proveedores ya que estos no generan intereses para adquirir jugadores de gran nivel que en estos momentos se encuentran jugando con el equipo.

Debe buscar a toda costa la consecución de la Sede Campestre para que el equipo tenga escenarios apropiados para su práctica y todas las divisiones menores que se están formando.

4.2.6.22 Presupuestos de ventas. En la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga con 50 años de existencia se puede afirmar que no existe el primer presupuesto de ventas (Taquillas), simplemente empíricamente se resta los costos totales mensuales de la cuota del patrocinador y esta se divide en el costo de la boletería promedio para saber cuantas personas deben asistir para tener el punto de equilibrio.

La empresa como hemos consignado anteriormente además de las taquillas se beneficia o recibe dinero por la venta de uno o dos jugadores que sobresalgan en la temporada, adicional a esto por el cambio de jugadores con los demás equipos y por último recibe por los servicios de televisión cuando se los programan.

Para nosotros como ingenieros de mercados creemos que este es uno de los aspectos negativos que han influido en la parte económica pues no se trazan nortes en la demanda del cliente potencial; donde se puede decir que tampoco se ha establecido unos parámetros para detectar los gustos y necesidades del cliente del fútbol profesional en Bucaramanga y su Area Metropolitana. Con esto se afirma la necesidad de realizar un plan de mercadeo para comercializar el equipo en todas sus divisiones.

Teniendo en cuenta los datos de las tablas 7 y 8 se puede deducir claramente cuántos aficionados necesita la empresa que asistan al estadio Alfonso López para tener su punto de equilibrio:

◆ Costos totales mensuales:	\$ 140.000.000
◆ Cuota de Leona	\$ 100.000.000
◆ Costos totales netos:	\$ 40.000.000
◆ Taquilla promedio:	\$ 5.900
◆ Costo Tot netos/Taqui prom:	6.769.66 Aficionados.

4.3 DESARROLLO DE LA ENCUESTA

4.3.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Nuestro público objetivo está dado para personas mayores de 10 años de todas las clases sociales y estratos de Bucaramanga y su Area metropolitana amantes del fútbol profesional colombiano.

Nuestro público objetivo son 759.658 personas mayores de 10 años. Haciendo una hipótesis de que el 60% de esa población guste del fútbol y también del equipo Atlético Bucaramanga. Esto sería una población de 455.779 personas.

Estas se podrían decir que son las personas a las que tenemos que enfocar nuestros esfuerzos del estudio de la investigación para poder sacar las encuestas o datos cuantitativos.

El número de encuestas esta dado por la siguiente formula:

$$n = \frac{N}{(1 + N)(e)^2}$$

n= Tamaño de la muestra (No de encuestas).

N= Número de la población.

e= Error aceptado para la muestra en este caso (5%)

$$n = \frac{455.779}{(1 + 455.779)(0.05)^2} = 399.999 \cong 400$$

Sería encuestar o entrevistar a 400 personas.

4.3.2 CUESTIONARIO.

ENCABEZADO. Buenas tardes. Estamos realizando un estudio de mercadeo y solicitamos nos resuelva las siguientes preguntas:

- Sexo.
- Edad.
- Profesión.

FORMULACIÓN DE PREGUNTAS

1. De los siguientes deportes, ¿Cuál es su favorito?

Basketbol.

Voleibol

Fútbol

Microfútbol

Otros

2. De las siguientes actividades recreativas, califique de 1 a 5; siendo 1 la de MAYOR preferencia y 5 la de MENOR preferencia:

Fútbol.

Cine.

Discoteca.

Parques Recreacionales.

Club Social.

3. ¿Con qué frecuencia asiste a fútbol profesional?:

Frecuentemente.

Poco Frecuente.

Ocasionalmente.

4. Cuando asiste al estadio va:

Solo.

Acompañado.

Grupo.

5. Considera que el precio de la entrada a fútbol profesional es:

Costosa.

Normal.

Económica.

6. A usted lo motiva para asistir a fútbol profesional los medios de comunicación:

Sí _____

No _____

5. Es socio de algún club deportivo o social:

Sí _____

No _____

¿Cuál? _____

6. Qué opinión tiene sobre el equipo de fútbol Atlético Bucaramanga?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Mas o Menos

Malo

Muy Malo

7. Que es lo que más lo motiva para asistir a fútbol?

La posición en la tabla

El equipo visitante

El Atlético Bucaramanga

Otros

8. Por qué considera que la gente no acompaña al Atlético Bucaramanga al estadio departamental Alfonso López:

4.3.3 FORMATO DE ENCUESTA.

Ver anexo 1.

4.3.4 TRABAJO DE CAMPO.

En la recopilación de datos por medio de la encuesta hemos establecido que es necesario analizar varios aspectos como definición de los días de recopilación de datos, establecer la jornada de aplicación de las encuestas, modelo de trabajo y tipo de encuestadores.

Para el trabajo en campo definimos los días 4, 11 y 18 de Abril de 1.999 para que los encuestadores realizaran la recopilación de datos; se definió que los días 4 y 18 de Abril se trabajarían en las afueras del estadio Alfonso López ya que dichos días el equipo Atlético Bucaramanga tenía encuentros que

aseguraban gran asistencia de público debido a los rivales que presentaban como el Junior de Barranquilla y el América de Cali respectivamente.

El 11 de Abril de 1.999 se reservó para la recopilación de datos en el Area Metropolitana dividiéndose esta en 5 segmentos por encuestar, Bucaramanga se dividió en 3 áreas Norte, Centro y Sur de la ciudad; para Girón y Piedecuesta se definió un área por cada municipio.

Las jornadas de trabajo para los 3 días se realizaron sólo en las jornadas de la tarde como antesala del los encuentros deportivos y el 11 de Abril se trabajó en horas de la mañana debido a la gran afluencia de público que se desarrolla los días domingos por las actividades de descanso y recreación.

Como modelo de trabajo contábamos con un total de 400 encuestas para realizar y un personal encuestador formado por 4 grupos de 5 encuestadores quienes reportarían a un jefe de zona y este al supervisor de la evaluación en este caso el Sr. Orlando Mesa Ch. Los demás integrantes del desarrollo del proyecto como el Sr. Carlos Humberto Torres y Juan Carlos Daza se encargaron respectivamente de una jefatura de zona, a quienes finalmente supervisaban y vigilaban el proceso de la recopilación de datos.

Este modelo de trabajo nos aseguró que los datos recopilados son de excelente calidad por la veracidad y manera de desarrollar personalmente la encuesta por los investigadores y encuestadores

Dentro del tipo de encuestador contamos con 20 jóvenes mayores de 17 años con estudios secundarios aprobados, pertenecientes a la División Aficionada de la Corporación Club Atlético Bucaramanga; quienes fueron reunidos días anteriores al trabajo de campo y capacitados en temas propios de la investigación. Se dio instrucciones como la forma de resolver la encuesta que debería ser clara y de aplicación no rápida a los encuestados para así no afectar el resultado de la investigación y además dejar siempre una muestra de agradecimiento por la información recopilada.

Se enfatizó en la importancia de la veracidad de la información recopilada y se les incentivó su desempeño de trabajar sus 20 encuestas asignadas con un detalle suministrado por el Club Atlético Bucaramanga de parte de su patrocinado oficial Malta Leona.

4.3.5 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.

Para lograr, el objetivo de la investigación de mercados que es Determinar las necesidades y características básicas del consumidor de fútbol profesional de la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga, en relación al esparcimiento y recreación, por medio de un estudio de comportamientos definimos varios métodos de investigación dentro de los cuales la encuesta es la más importante para cumplir nuestro objetivo anteriormente mencionado.

La encuesta se desarrolló en un total de 400 encuestas que fueron realizadas por 10 encuestadores los días domingos fecha en la que el equipo jugaba local

en el campeonato colombiano, se definió que las encuestas se desarrollaría dentro del estadio departamental Alfonso López en las diferentes tribunas; definiendo 100 encuestas para la Tribuna de Oriental; e igual número en las tribunas de norte, sur, sombra general y preferencia numerada. Además se tuvo en cuenta que se desarrollará sólo antes del encuentro deportivo para que el resultado de esta no sesgara la información.

♦ **Análisis de datos generales:**

Tabla 9. Sexo

SEXO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Hombres	340	85%
Mujeres	60	15%
Total	400	100%

La encuesta se desarrolló tanto en hombres como mujeres siendo los hombres quienes asisten masivamente a fútbol profesional, en relación de 10 a 2 es decir, por cada 10 hombres asisten 2 mujeres.

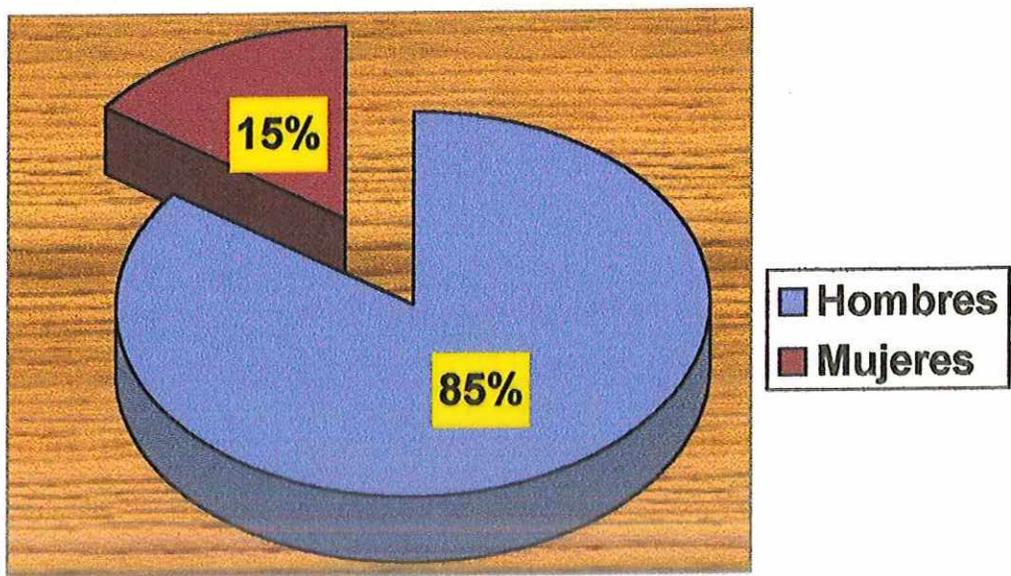


Figura 1. Sexo. Encuesta.

Tabla 10. EDAD

EDAD	RESPUESTAS	PORCENTAJE
< 18 años	40	10%
18-25 años	164	41%
26-35 años	80	20%
>36 años	116	29%
Total	400	100%

El público asistente al fútbol profesional se encuentra entre los 18 a 35 años relevantemente, este resultado nos indica el aficionado es un público de cierto grado de madurez, económicamente activo e independiente.

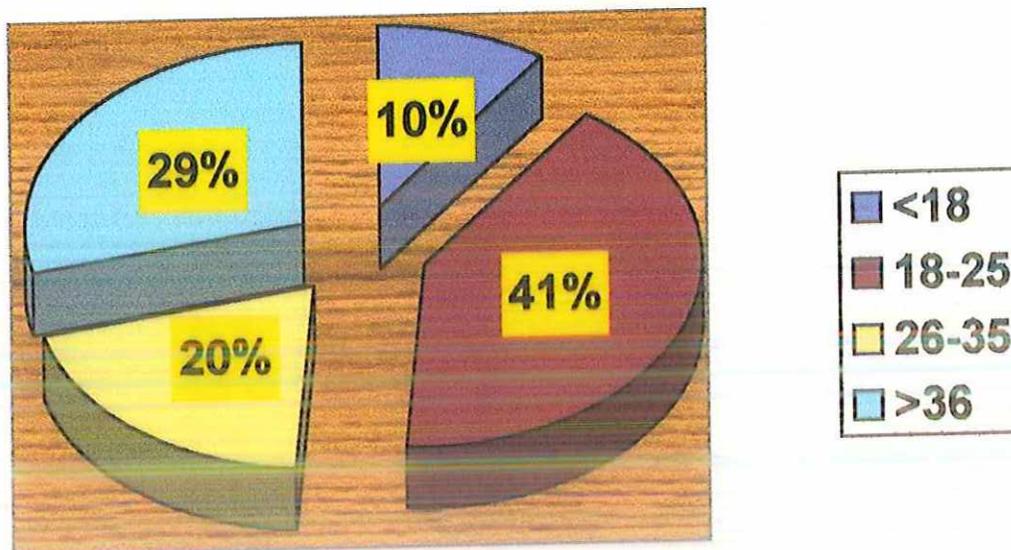


Figura 2. Edad. Encuesta.

Tabla 11. OCUPACION

OCUPACION	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Empleados	160	40%
Estudiantes	116	29%
Profesionales	104	26%
Desempleados	20	5%
Total	400	100%

En cuanto a la ocupación de la gran mayoría del público asistente son empleados y profesionales con poder adquisitivo, y con decisión de compra además por su desarrollo intelectual están motivados a evaluar el servicio de recreación y esparcimiento que brinda el fútbol profesional.

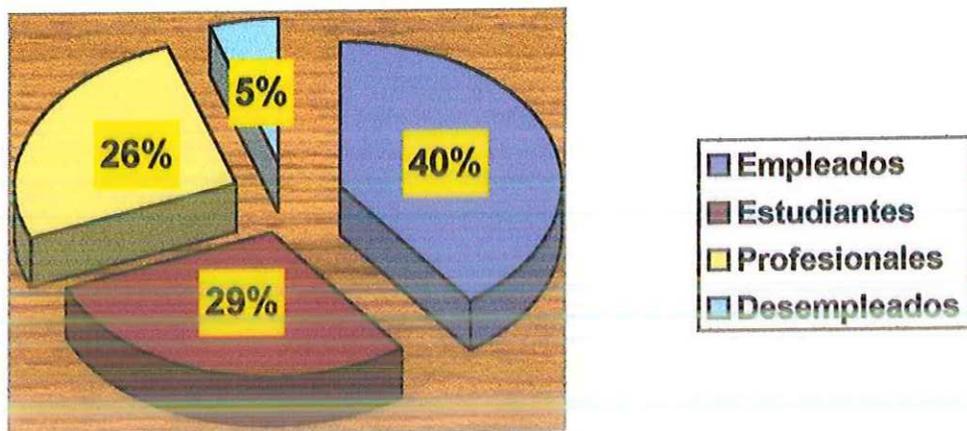


Figura 3. Profesión. Encuesta.

1. De los siguientes deportes, ¿Cuál es su favorito?

Tabla 12. Pregunta 1. Encuesta.

	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Fútbol	288	72%
Otros	48	12%
Basketbol	40	10%
Voleibol	20	5%
Microfútbol	4	1%
Total	400	100%

Los resultados nos confirman que el fútbol es sin lugar a dudas el deporte favorito. El público asistente tiene una clara percepción del producto que se ofrece y no se encuentra saturado con la cantidad de espectáculo que se ofrecen en los medios de comunicación.

El público realmente siente de una manera más especial el fútbol, debido a que en el proceso educativo y social el fútbol siempre ha estado presente desarrollándose en su estilo de vida practicándolo recreativamente o competitivamente.

PREGUNTA 1

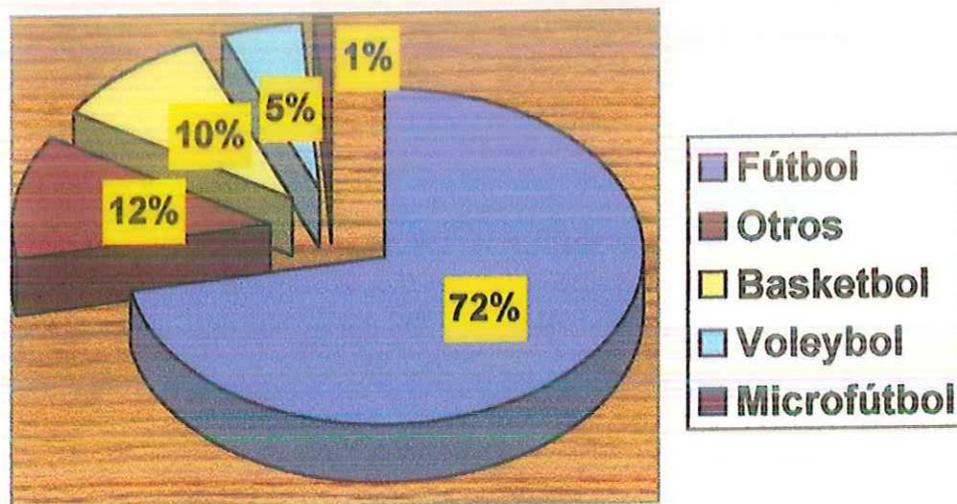


Figura 4. Pregunta 1. Encuesta.

2. De las siguientes actividades recreativas, califique de 1 a 5; siendo la de MAYOR preferencia y 5 la de MENOR preferencia:

Tabla 13. Pregunta 2. Encuesta.

	PUNTOS
Club social	1480
Parques Recreacionales	1252
Cine	1184
Discoteca	1176
Fútbol	452

En esta pregunta encontramos que el espectador no sólo asiste a fútbol si no que la considera la actividad recreativa de mayor gusto, es decir que al asistir a un encuentro futbolístico la persona que siente descanso, alegría y la satisfacción que da una actividad recreacional.

Es importante analizar que el público desarrolla la asistencia a un encuentro deportivo como una actividad de recreación ya que se involucra a su familia o a su pareja, además encuentran otros ingredientes diferentes al fútbol que lo recrea.

PREGUNTA 2

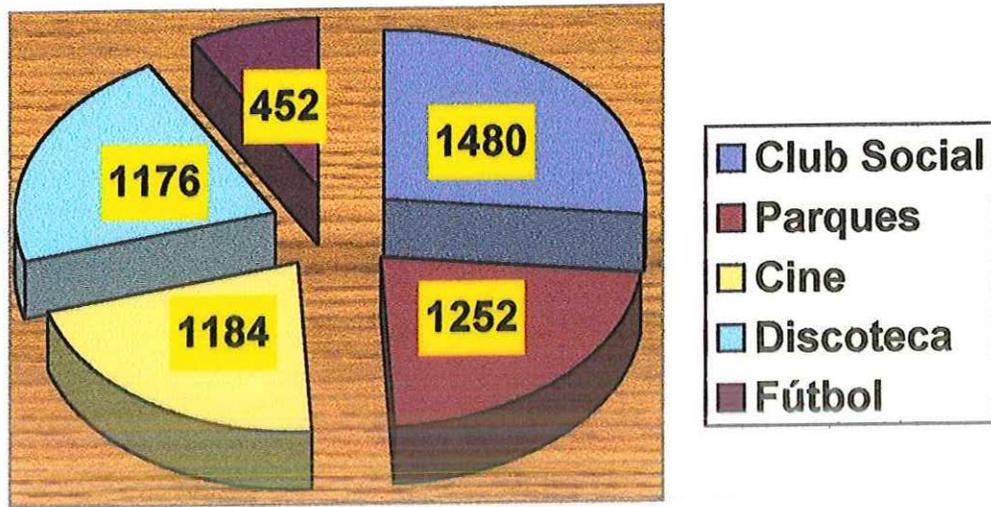


Figura 5. Pregunta 2. Encuesta.

3. Con que frecuencia asiste a fútbol profesional:

Tabla 14. Pregunta 3. Encuesta.

FRECUENCIA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Ocasional	192	48%
Poco frecuente	152	38%
Frecuentemente	56	14%
Total	400	100%

El público que asiste a fútbol profesional lo realiza de una manera ocasional o poco frecuente debido a que factores propios de este espectáculo hace que se evalúe cada semana la asistencia al estadio.

Existe una buena parte del público que realmente asisten al estadio más motivado por el hecho de que observa su deporte favorito que por el desempeño o nivel del espectáculo que ofrece el equipo de fútbol Atlético Bucaramanga.

PREGUNTA 3

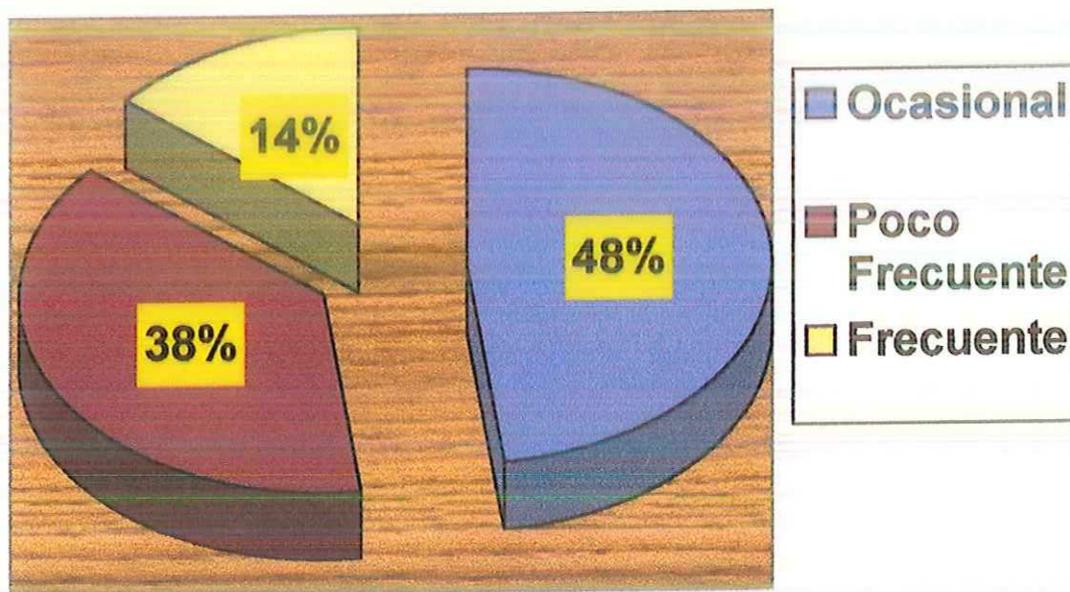


Figura 6. Pregunta 3. Encuesta.

PREGUNTA 4

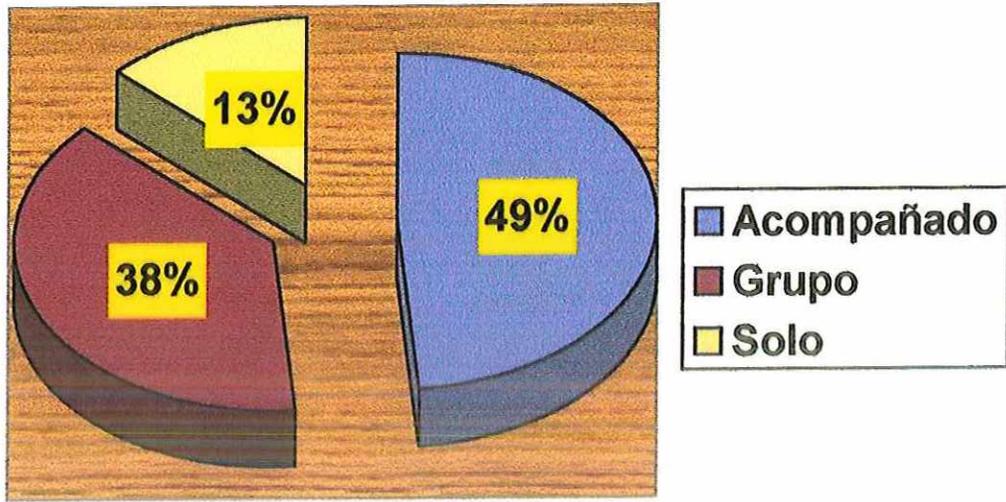


Figura 7. Pregunta 4. Encuesta

4. Cuando asiste al estadio va:

Tabla 15. Pregunta 4. Encuesta.

	RESPUESTA	PORCENTAJE
Acompañado	196	49%
Grupo	152	38%
Solo	52	13%
Total	400	100%

En la asistencia a los partidos de fútbol existe una relación social amplia, en gran porcentaje el aficionado concurre acompañado o en grupo.

En el comportamiento del aficionado referente a la asistencia, en grupo o acompañado, es interesante la presencia obligatoria de un grupo de referencia o la respuesta de unos estímulos o impulsos que ofrece su acompañante o grupo.

Pregunta 5. Encuesta.

5. Considera que el precio de la entrada a fútbol profesional es:

Tabla 16. Pregunta 5. Encuesta.

PRECIO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Normal	252	63%
Costosa	128	32%
Económica	20	5%
Total	400	100%

Para el público aficionado que compra la entrada a fútbol profesional considera que el valor que paga es adecuado a su condición económica y al espectáculo que recibe.

El aficionado al estar de acuerdo con el valor nos confirma que su condición económica es estable debido a que en la mayoría son empleados y profesionales.

PREGUNTA 5

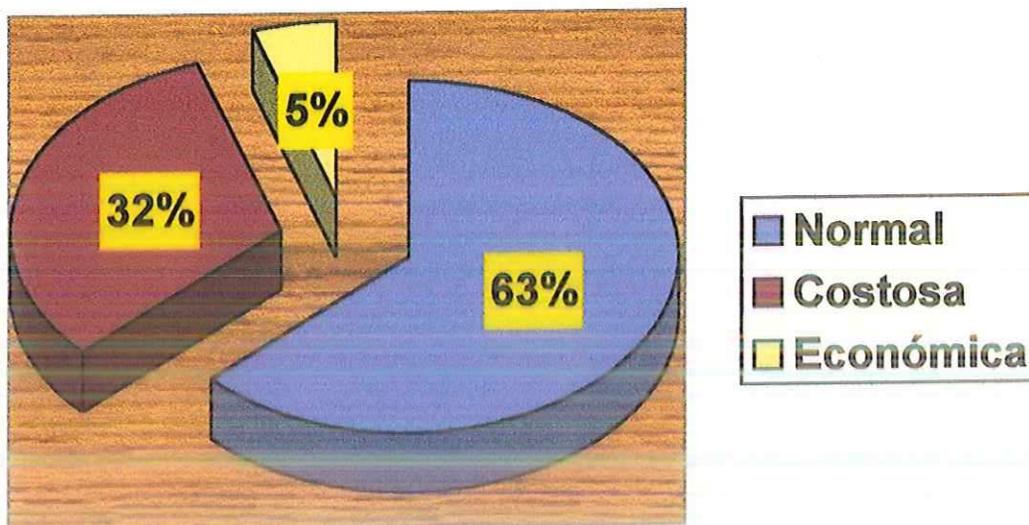


Figura 8. Pregunta 5. Encuesta

6. A usted lo motiva para asistir a fútbol profesional los medios de comunicación:

Tabla 17. Pregunta 6. Encuesta.

MOTIVACION	RESPUESTA	PORCENTAJE
Sí	248	62%
No	152	38%
Total	400	100%

Los medios de comunicación son factor importante en la toma de decisión de asistir al fútbol profesional colombiano por medio de la publicidad y análisis que emite a través de sus espacios radiales, escritos o televisivos.

Otro factor que inciden en la toma de decisiones aparte de la situación social de asistir acompañado o en grupo es la referencia u opinión que el aficionado evalúa en los medios de comunicación que recibe durante los días anteriores al partido profesional.

PREGUNTA 6

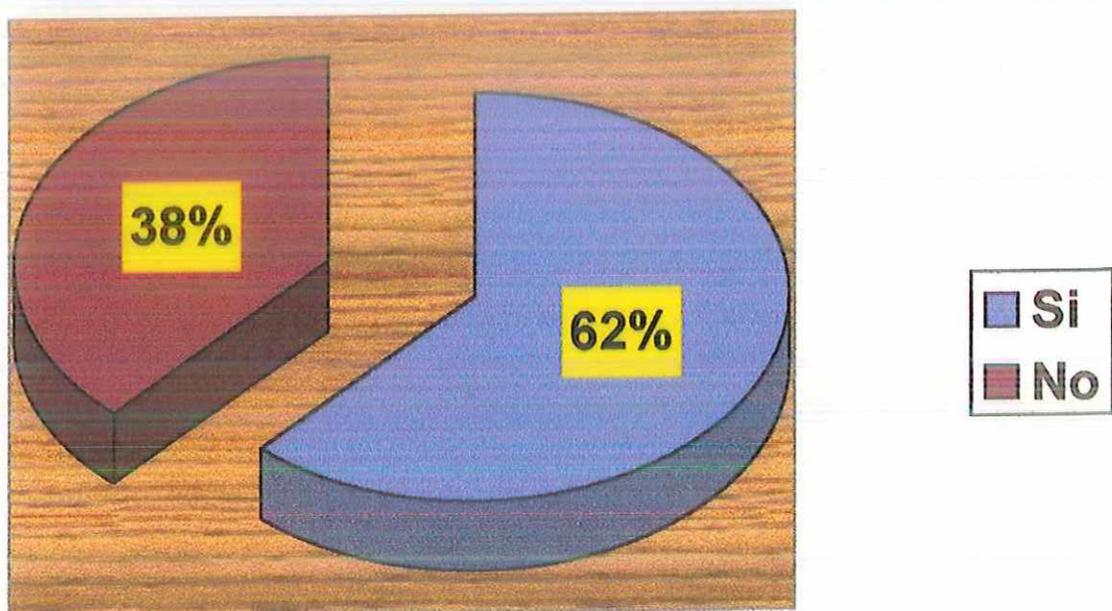


Figura 9. Pregunta 6. Encuesta.

7. Es socio de algún club deportivo o social:

PREGUNTA 7

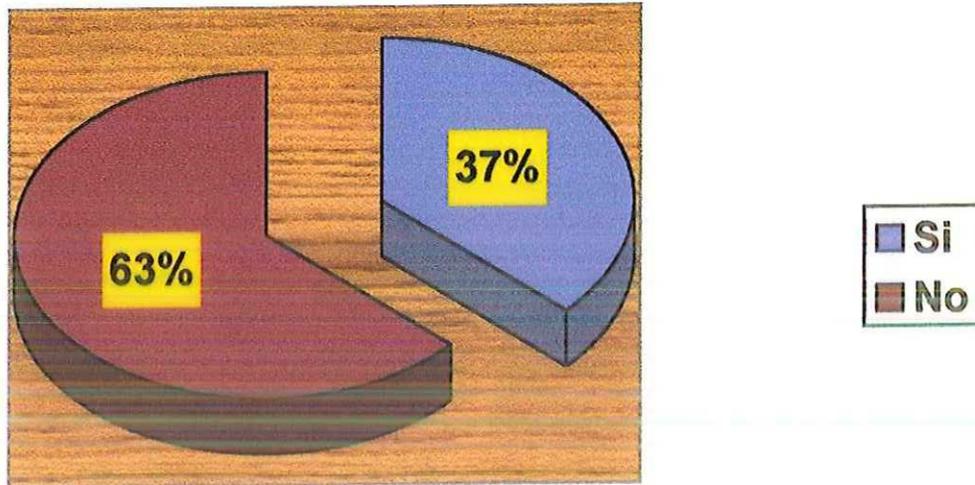


Figura 10. Pregunta 7. Encuesta.

Tabla 18. Pregunta 7. Encuesta

	RESPUESTA PORCENTAJE	
Sí	148	37%
No	252	63%
Total	400	100%

El hecho de que asistir a fútbol sea tomada como una importante actividad recreativa es respuestas a la poca actividad social y Deportiva que se

encuentra en el aficionado, puesto que en su gran mayoría no es socio ni asiste a un club deportivo y social.

PREGUNTA 7

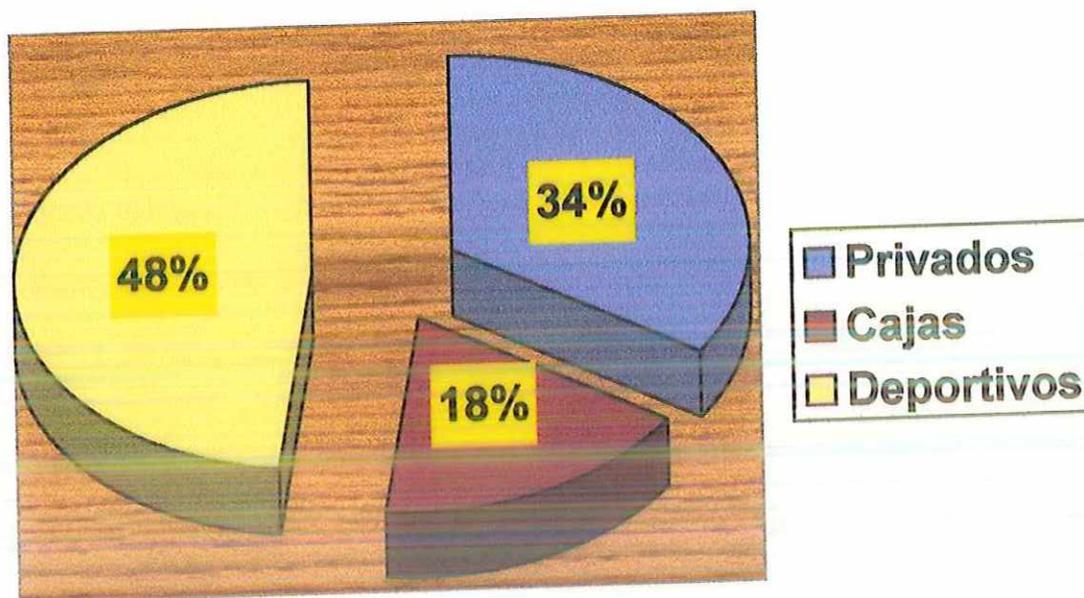


Figura 11. Pregunta 7. Encuesta

Al aficionado como tal si le es importante pertenecer a un club deportivo ya que en el puede practicar su deporte favorito como es el fútbol, pero estos clubes no ofrecen recreación ni instalaciones sociales para él y su familia.

Pregunta 7. Encuesta.

¿CUAL?	RESPUESTA	PORCENTAJE
Privados	51	34%
Cajas de compensación	26	18%
Deportivos	71	48%
Total	148	100%

8. Que opinión tiene sobre el equipo de fútbol Atlético Bucaramanga.

Tabla Pregunta 8. Encuesta.

OPINION	RESPUESTA	PORCENTAJE
Bueno	192	48%
Mas o menos	120	30%
Muy bueno	64	16%
Malo	12	3%
Muy malo	8	2%
Excelente	4	1%
Total	400	100%

Los asistentes al fútbol profesional en la ciudad de Bucaramanga perciben al equipo profesional Atlético Bucaramanga entre regular y bueno en su

desempeño, fundamentados en el desarrollo de este en el campeonato y en sus presentaciones locales.

La percepción que se tiene del equipo es afectada por resultados negativos, opiniones de los medios de comunicación y la apreciación personal de sus condiciones futbolísticas, puesto que un encuentro futbolístico las calificaciones se convierten en subjetivas por estar unidas a emociones.

PREGUNTA 8

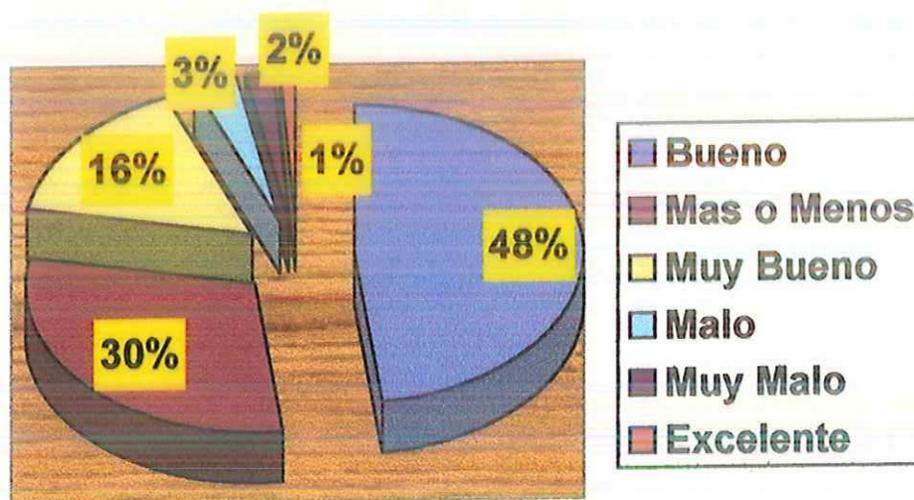


Figura 12. Pregunta 8. Encuesta.

9. Que es lo que más lo motiva para asistir a fútbol:

Tabla 20. Pregunta 9. Encuesta.

MOTIVACION	RESPUESTA	PORCENTAJE
El Atlético Bucaramanga	168	42%
El equipo visitante	104	26%
La posición en la tabla	88	22%
Otros	40	10%
Total	400	100%

Los aspectos que motivan a asistir al fútbol profesional en Bucaramanga son básicamente ser testigos del desempeño del equipo de fútbol Atlético Bucaramanga y su entorno de espectáculo como la visita de equipos grandes y con jugadores de talla internacional.

El aficionado siente mayor motivación en asistir a un encuentro donde el Atlético Bucaramanga enfrente a un equipo importante del rentado nacional, porque revalida su afecto por el equipo, siempre y cuando el resultado sea favorable para que aumente su afición.

PREGUNTA 9

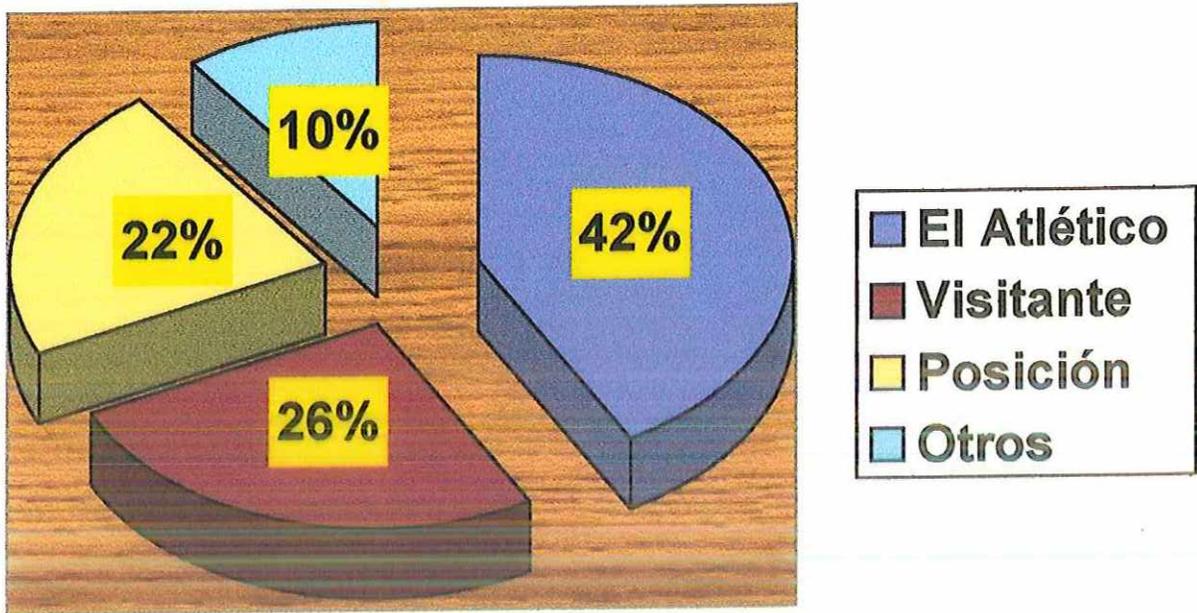


Figura 13. Pregunta 9. Encuesta.

10. Por qué considera que la gente no acompaña al Atlético Bucaramanga al estadio departamental Alfonso López:

Tabla 21. Pregunta 10. Encuesta.

Razones	Respuestas	Porcentaje
Bajo rendimiento	144	36%
Falta de Afición	68	17%
Carencia de promoción y publicidad	52	13%
Mal espectáculo	40	10%
Ausencia de figuras en la nomina	40	10%
Situación económica	40	10%
Resultado anterior	16	4%
Total	400	100%

El público considera que la falta de asistencia al estadio departamental Alfonso López se basa principalmente en el bajo rendimiento del equipo, es decir la mala posición en la tabla de puntuación del rentado, y el deficiente espectáculo que se observa.

Argumentándose en que el aficionado busca una referencia u aprobación de sus gustos por parte de la sociedad, encontramos que la falta de una verdadera afición y de una verdadera publicidad del espectáculo sea considerado como motivo por los cuales la asistencia al estadio sea baja, por lo tanto el aficionado busca no estar sólo cuando toma riesgo de asistir a fútbol profesional.

Los asistentes al fútbol profesional le dan una prioridad en la toma de decisiones de asistir o no a un partido el hecho de que la afluencia de público sea alta ya que el ambiente y el respaldo que se da a una causa de que la cual el es partidario es considerada parte importante del espectáculo futbolístico.

PREGUNTA 10

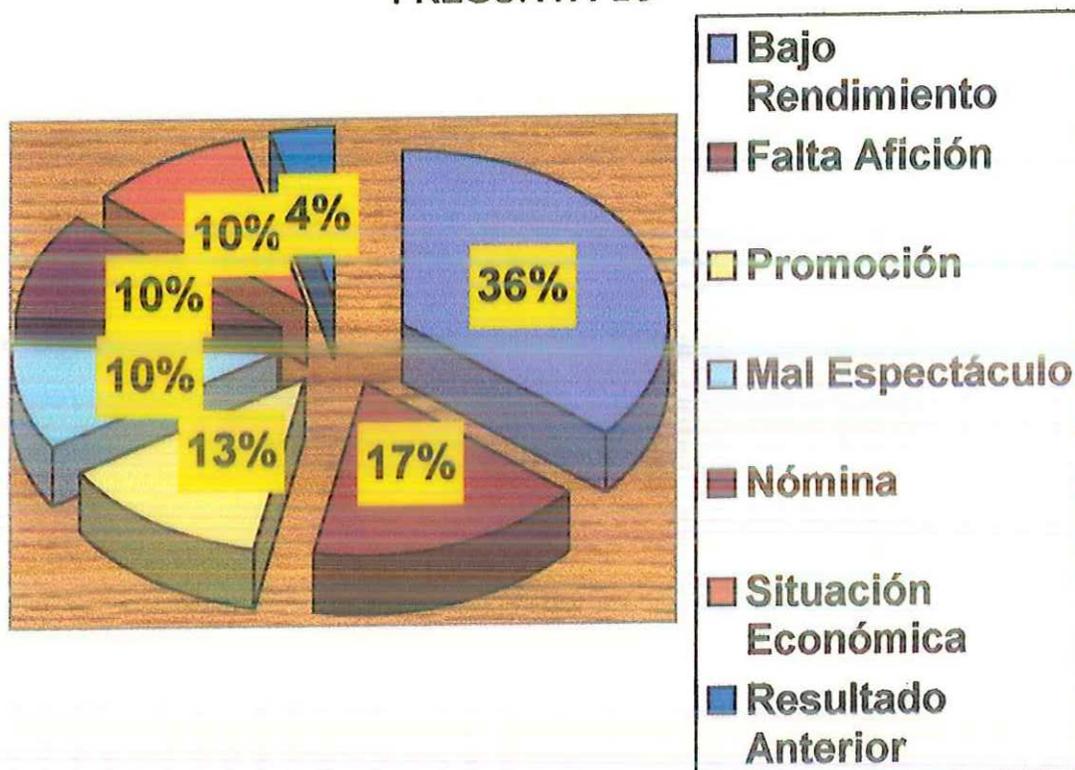


Figura 14. Pregunta 10. Encuesta

La encuesta nos arrojó resultados claros respecto a las variables Psicográficas que afectan al consumidor de fútbol profesional en la ciudad de Bucaramanga y que deben ser manejadas y aplicadas en unas estrategias de promoción y mercadeo que realice el Club Atlético Bucaramanga.

Podemos realizar un trabajo en los descuentos o promociones a las personas que compren más de 3 entradas como respuesta al comportamiento del consumidor que asiste a los encuentros futbolísticos acompañado o en grupo, esta promoción activaría un incremento en el número de espectadores y harían que el grupo de referencia aumentara en cuanto a número por la ventaja de obtener un precio más económico. Analizando la influencia que ejercen los medios de comunicación en el consumidor; el Club Atlético Bucaramanga, debe involucrar a estos e en los planes de mercadeo y promoción aprovechando su tono y cobertura. Es importante que estos planes logren involucrar de una manera directa al aficionado y que las actividades que se realizan llenen las expectativas y necesidades que el consumidor tiene de recreación y esparcimiento.

El Club Atlético Bucaramanga debe mejorar aspectos importantes como la nómina del equipo de fútbol profesional, buscando presentar en el espectáculo jugadores de nivel internacional y que se conviertan en ídolos y un gancho para la afición. Para la consecución de este objetivo es básico crear un plan de imagen de los jugadores y un manejo adecuado y apoyado en los medios de comunicación de la ciudad.

De acuerdo a la frecuencia de compra que encontramos la cual es ocasional debemos atacar esta debilidad implementando una promoción en la cual la persona pueda comprar abonos con los cuales asista a todos los partidos del campeonato obteniendo descuentos, y un subvenir del equipo. La encuesta arrojó un punto muy importante de la cual La Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga debe considerar como mercado meta en los próximos años.

Esta necesidad es la carencia de un espacio deportivo y social para la recreación y el esparcimiento de los consumidores de fútbol profesional; el club debe enfocarse a convertirse en una empresa prestada de esta clase de servicio convirtiendo al aficionado en socio y brindándoles como contraprestación unos servicios de recreación y esparcimiento propios de un club privado.

En el desarrollo de esta actividad está el futuro en los años venideros de la Corporación Club Atlético Bucaramanga.

4.4 ENTREVISTAS EN MEDIOS DE COMUNICACION

Debido a que en la realización de la encuesta encontramos que el público asistente al fútbol profesional en la ciudad de Bucaramanga es motivado por los medios de comunicación para la toma de decisiones en la asistencia a un encuentro deportivo, decidimos contar con la opinión de estos medios representados en sus periodistas, además buscamos integrar todos los medios como lo son el radial, el televisivo y la prensa escrita.

Para lograr este objetivo se desarrolló un cuestionario de cuatro preguntas que respondieron cinco importantes periodistas deportivos que cubren con sus receptivos medios las incidencias del fútbol profesional.

Cuestionario.

1. ¿Qué opinión tiene usted del Club Atlético Bucaramanga y del espectáculo que este brinda a su afición '?
2. Para usted, ¿Cómo es el espectador del fútbol profesional en la ciudad de Bucaramanga?
3. Cree que sus comentarios y opiniones influyen en la asistencia de público al fútbol profesional.
4. Que papel debe jugar los medios de comunicación frente a la poca asistencia de público que acompaña al Club Atlético Bucaramanga
5. ¿Que actividades se deben desarrollar por parte del Club Atlético Bucaramanga, para aumentar la asistencia de público al estadio Alfonso López?

◆ **Primera entrevista:**

Nombre del entrevistado: OSCAR JAVIER ACEVEDO
Cargo : Periodista Deportivo
Empresa : CARACOL RADIO

1. El Club Atlético Bucaramanga es un equipo del rentado nacional llamado de media tabla debido a que su desempeño lo ubica en posiciones intermedia, el atlético es un equipo que de unos años atrás ha realizado un buen balance en lo deportivo, después de lograr el subcampeonato en el año 1997 y representar al país por primera vez desde su creación en un campeonato internacional como la copa libertadores de América, en cuanto su espectáculo muchas veces no es el mejor, debido a lo inestabilidad de su rendimiento futbolístico y que existen problemas administrativos muy graves.
2. El espectador del fútbol profesional colombiano en la ciudad de Bucaramanga es muy poco, el considerado verdadero esta alrededor de los dos mil a tres mil personas que durante años acompañan siempre al atlético en el Alfonso López, los demás son personas que acuden mas por recreación que por amor a la Institución, considero que podemos definirlo como exigente y que procura crear ídolos especialmente los jugadores extranjeros, debido a la gran tradición que ha existido en el club décadas anteriores como son los Dimarco, Janiot y Montaninni.

3. El trabajo periodístico consiste en informar a un público general, las acciones, incidencias y resultados de un hecho, en este caso el de los partidos de fútbol del Atlético Bucaramanga considero que al realizar mi trabajo estoy informando a un público que escucha y se crea una opinión respecto al tema que informamos, de esto no hay lugar a dudas, lo peligroso es caer en perder la objetividad del comentario y atacar el espectáculo por el simple hecho de no estar de acuerdo con las directivas o el cuerpo técnico del club, allí está el verdadero error y lamentablemente esto ha ocurrido, no por parte mía sino de otros medios de comunicación o compañeros de labores.
4. Los medios de comunicación deben buscar trabajar de la mano en cuanto al mercadeo y promoción del espectáculo con las directivas del Club Atlético Bucaramanga, ya que es importante para ambos la asistencia de personas al estadio, pues generarían ingresos al club y una mayor audiencia de los medios radiales, pero en la realidad cada empresa busca hacer lo propio y no se desarrollan una verdadera campaña promocional, solo se han presentada cuando el equipo está en crisis o a punto de desaparecer como en el caso del descenso al campeonato B.
5. El Atlético Bucaramanga debe desarrollar un plan promocional involucrando a los medios de comunicación de la ciudad, además debe crear una verdadera afición, cultivándola en el colegio y universidades de la ciudad para que exista un aumento en la asistencia al fútbol profesional y unos mejores recaudos.

◆ **Segunda entrevista:**

Nombre del entrevistado: JOSE LUIS ALARCON

Profesión : Administrador de empresas

Cargo : Comentarista Deportivo

Empresa : ANTENA DOS RCN

1. El Club Atlético Bucaramanga es una Corporación Deportiva que a pesar de su amplio recorrido en el campo del fútbol profesional colombiano, no es una Institución sólida y organizada. Por el contrario presenta una administración basada en la inmediatez y no en formar un proyecto a largo plazo, de ahí se basa el problema de la Corporación. Pues el Atlético Bucaramanga no es un club si no un negocio particular del señor Rodrigo Barbosa y en el cual los intereses particulares priman sobre los de aficionados y seguidores del atlético.
2. El espectador de fútbol profesional en la ciudad de Bucaramanga es exigente y amante de los buenos resultados, acompaña al equipo si estos dos factores se unen, una prueba de ello es lo ocurrido en el año de 1997 donde el equipo por primera vez participaba en un torneo internacional y más de la importancia de una copa libertadores de América, pero que resulto en asistencia de publico en un verdadero fracaso, pues los espectadores no vieron en los rivales ecuatorianos que el Bucaramanga enfrento en la primera fase algo atractivo y de allí el no apoyo de estos en los partidos y si por el contrario en los compromisos que enfrento al América de Cali.

3. Considero que es así, lo que resulta interesante es que se debe buscar que el oyente se interese por buscar su propia verdad, asistiendo a los partidos y ver si los comentarios son justos y se aferraran a la verdad, el problema es que algunos no lo hacen sino por el contrario se alejan cada vez mas de los estadios.

4. Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad, pero el equipo debe ayudar formalizando una estrategia clara de promoción y ventas, para que el medio se vuelva participativo y colabore con una causa como lo es aumentar la asistencia al estadio. Nosotros en antena dos trabajamos en procura que el aficionado asista para ello realizamos concursos y creamos durante la semana anterior al encuentro futbolístico un ambiente de expectativa y así aumentar la asistencia

5. Básicamente debe implementarse junto a los patrocinadores del equipo un plan de promoción del espectáculo, donde se involucren aspectos importantes y llamativos para el espectador, cambiando la tradicional puesta en escena del espectáculo. También debe crearse junto a los jugadores un plan de imagen y mercadeo del producto, fomentando ídolos positivos para los niños y patrocinar campañas sociales que aumente el amor por la camiseta verde y amarilla.

◆ **Tercera entrevista:**

Nombre del entrevistado: ALVARO AGUAS CUESTAS

Cargo : Cronista Deportivo

Empresa : COLMUNDO RADIO

1. La Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga es una Institución muy importante del deporte santandereano debido a sus años recorridos en el fútbol profesional. Durante su desarrollo actual esta obteniendo buenos resultados y su campaña puede ser calificada de satisfactoria teniendo en cuenta a los problemas financieros que se están presentado, Dentro del espectáculo que presentan es irregular debido a que cada domingo se juegan dependiendo de su resultado, los calificativos de su espectáculo, por que en el fútbol definitivamente los goles son amores, un partido es bueno si existen emociones en los arcos contrarios y otros es malo si se empate, de ahí lo complicado de la apreciación del espectáculo futbolístico.
2. El aficionado en Bucaramanga es muy retraído no es alegre y es bastante calmado, ve al fútbol como una sana manera de recrearse. Existen unos pocos hinchas, que asisten cada domingo a ver a su equipo del alma y que llevan asistiendo varios años. El espectador ha sufrido por los resultados malos de los años anteriores, como fue el descenso a la categoría B, creo que el aficionado al fútbol esta deseoso de ver un buen espectáculo y si la Institución se lo brinda seguro que asistirá en masa.

3. Los comentarios y opiniones que emito en las transmisiones son meramente personales y buscan que ilustrar al oyente de lo que esta ocurriendo, pero en realidad afectan la asistencia de publico al estadio Alfonso López dependen en mayor grado al tono que se emiten, pues muchas oportunidades se unen afectos y pasiones, con intereses particulares en la Institución y algunos medios bombardean de manera poca objetiva a todo lo concerniente al Atlético Bucaramanga y esto si que afecta el recaudo por taquillas y el espectáculo en general.
4. Los medios deben procurar que el aficionado vuelva al estadio, su papel debe ser de motivador y promotor del espectáculo. Es importante que se unan entorno de una causa como lo es nuestro club de fútbol, pero resulta que los santandereanos no observamos la importancia y la representación de la ciudad.
5. El Club Atlético Bucaramanga debe realizar un plan estratégico definido a realizar en unos 5 años en cuanto a la parte administrativa, Deportiva y comercial. Involucrar a la ciudadanía Bumanguesa como dueña del club o sea democratizar el club y convertirse en una verdadero club deportivo donde sus socios encuentre un lugar propicio para su recreación y descanso como sucede en las grandes instituciones del fútbol mundial.

◆ **Cuarta entrevista:**

Nombre del entrevistado: ARTURO PEÑALOSA

Profesión : Periodista

Cargo : Redactor deportivo

Empresa : CASA EDITORIAL EL TIEMPO

1. El Atlético Bucaramanga a pesar de sus problemas económicos y administrativos su desempeño en los últimos 3 años ha sido muy satisfactoria, logros importantes como el subítulo del campeonato de 1997 y su participación en la copa libertadores, donde paso a la segundo ronda, respaldan su buen momento. El espectáculo que se ofrece fuera de la cancha es muy normal, y le quita un poco de brillantez al espectáculo futbolístico, debería ser complementado por porristas, barras y concursos que se conviertan en un gancho mas para que el aficionado vuelva al estadio.
2. El aficionado al fútbol que asiste al estadio Alfonso López es relativamente fiel, se puede considerar que un numero aproximado de 3500 espectadores siempre acompañan al equipo. No importando el rival. Otros que son la gran mayoría son hinchas de otros equipos del rentado y asisten solo a los encuentros que el atlético los enfrenta y otra clase de hincha es exigente y solo asiste si el club esta en una buena posición en la tabla o si se enfrenta clubes denominados grandes del torneo regional como lo son América de Cali, nacional de Medellín y millonarios de Santafé de Bogotá.

3. En la baja asistencia a los encuentros de fútbol existen factores que afectan como es los económicos y los resultados, el hecho de que la prensa los divulgue no es consecuencia directa del poco numero de seguidores que asisten a los partidos, lo que sí afectase seria la presentación de criticas u opiniones que ataquen el desempeño del club y su espectáculo basadas en situaciones objetivas y que directamente inviten a no asistir. Estas situaciones realmente muy pocas veces ocurren, lo que sí se ha visto en el medio es que se ataca a la Institución y no al verdadero responsable.
4. El papel de los medios de comunicación, en el caso particular la prensa, en el cual me desenvuelvo, debe buscar junto con los medios radiales y televisivo fomentar la creación de una verdadera afición orientando sus informaciones a resaltar el espectáculo que se ofrece y el desempeño que el club genera en cada encuentro. Junto al Club Atlético Bucaramanga, la prensa puede manejar de común acuerdo una expectativa en él publico acerca del próximo encuentro o mejorar la imagen que se tiene del club realizando trabajos donde se informe de los cambios y resultados que se logren y brinde al publico una cara mas amable del equipo.
5. La Corporación Deportiva Atlético Bucaramanga debe orientarse a la verdadera creación de club deportivos, donde la propiedad de la Institución sea de miles de socios y no de un reducido numero o como en el caso real de una sola persona. La implementación de estrategias de mercadeo y promoción deben ser resultados de un cambio administrativo viendo al atlético como una empresa de servicios de recreación, donde el equipo de

fútbol sea su único producto, considera que en estos aspectos esta la base del mejoramiento de la etapa actual que vive nuestro Atlético Bucaramanga.

◆ **Quinta entrevista:**

Nombre : CARLOS ALFONSO CERON
Profesión : Abogado
Cargo : Comentarista deportivo
Empresa : Televisión Regional del Oriente TRO
Radio Melodía

1. Definitivamente, el Club Atlético Bucaramanga es un equipo pobre que a punta de trabajo y valores futbolístico realiza una campaña buena, y que su comportamiento en los años anteriores no es regular, por que no ha existido una continuidad del proceso técnico, a pesar de que los jugadores si llevan juntos la gran mayoría alrededor de 4 años, desde la temporada que dirigió el equipo Carlos Mario Hoyos. En cuanto al espectáculo Bucaramanga se esfuerza por llenar las expectativas de su afición, ganando de local y buscando el arco contrario, pero en cuanto al espectáculo o logística del mismo, la Corporación no se ha preocupado por aumentar el interés o los atractivos al espectador de fútbol, no existe ambientación, ni grupo de porristas, el sistema de información ya no opera y las comodidades no se han aumentado en ninguna tribuna.
2. El verdadero problema del publico, es que no existe una verdadera afición, y la muy sufrida que asiste es muy poca y lo hace solo por su viejo amor a

la camiseta verde y amarilla. El santandereano busca las cosas de moda, no se ve identificado o representado por un equipo de fútbol, por el contrario asiste solo de manera nutrida al ver como su equipo favorito nacional o el más importante del rentado enfrenta al atlético, esto si que es un problema grave, por que de este respaldo parte el desarrollo de cualquier equipo de fútbol del mundo.

3. Si se afecta y más por unos irresponsables que frente a un micrófono no emiten opiniones objetivas, si no que por el contrario buscan audiencia atacando lo realizado, pues es muy fácil destruir que armar. El medio en el cual también me desempeño que es la televisión no se observa esta situación, pues por el poco tiempo para presentación de la información muy pocas veces se emiten opiniones y por el contrario se busca acaparar la atención de los televidentes y de manera directa motiva al espectador asistir al estadio.
4. Los medios de comunicación deben buscar motivar al espectador a asistir al estadio Alfonso López, ya que el buen desarrollo del evento y sus buenos resultados, aseguran la participación de la pauta comercial y por ende el trabajo de los periodistas. El fútbol es una empresa que mueve mucho dinero y que aveces no se le da la importancia que se merece, el medio debe procurar convertir todo lo relacionado al espectáculo del fútbol en noticia o suceso, como ocurre en países como argentina donde el desarrollo del fútbol ha ido de la mano con el de los medios pues todos trabajan enfilados en hacer grande este deporte.

5. Existe inmensidad de cosas por realizar en la parte de promoción y mercadeo, pero considero que se debe trabajar en dos puntos claros: La transformación de la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga a club deportivo y social convirtiéndolo en una verdadera opción de recreación y esparcimiento en Bucaramanga y de segundo punto el formar una verdadera afición que encuentre en el club una identificación de valores representatividad de la ciudad.

4.4.2 ANÁLISIS ENTREVISTAS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

A partir de la información recopilada podemos observar una clara preocupación de los periodistas por el tema del Club Atlético Bucaramanga y el poco respaldo que le ofrece el público de la ciudad. Todos consideran que el espectáculo futbolístico es bueno con relación a los pocos recursos económicos y de material humano que cuenta la Corporación, es importante analizar que en el momento de la realización de las entrevistas el equipo se encuentra ubicado en la tabla en el cuarto lugar y su rendimiento de visitante es el mejor del campeonato.

Por lo anterior podemos afirmar que está realizando una muy buena campaña, en cuanto al tema del espectáculo que se le brinda al espectador es claro que le perciben como muy pobre y que no existen actividades que aumente o sirvan de gancho para atraer al público y que solo se le deja la responsabilidad al rendimiento que presente el equipo durante el encuentro.

El espectáculo cuyo montaje deber ser responsabilidad del club, no es al menos apoyado por las actividades que podrían nacer de las propias cadenas radiales o televisivas ya que están no las realizan o si las hacen son muy pobres.

En la definición del espectador esta muy claro la opinión de que no existe una verdadera afición al fútbol, y que se puede encontrar que este es:

- ◆ Exigente.
- ◆ No ve en el equipo de fútbol una representación de su ciudad y cultura.
- ◆ Independiente.
- ◆ Es hincha de otros clubes de fútbol.

Los integrantes de los medios de comunicación en su totalidad son conscientes que ejercen presión o encaminan al espectador a la asistencia al estadio, pero identifican problemas en cuanto a la objetividad de los comentarios y al sentido de criticas y opiniones que verdaderamente afectan el deseo de asistir al fútbol profesional en Bucaramanga.

Se ve una oportunidad de encaminar esfuerzos de armonía y control de la imagen que los medios proyectan del club para así neutralizar cualquier fuerza negativa que afecte el comportamiento del aficionado frente a la asistencia al estadio.

Los medios de comunicación ven la necesidad de prestar colaboración para mejorar la asistencia al fútbol profesional colombiano, en este punto debe el club desarrollar un plan promocional para aprovechar el poder de difusión de los medios que cubren el fútbol. También se debe buscar realizar un plan que mejore la imagen del club y del espectáculo basándose en la excelente relaciones prensa Institución, en si trabajar de la mano ambas entidades.

En cuanto a la promoción y el mercadeo se deben realizar muchos trabajo o estrategias, para así volver a llevar la gente al estadio, los medios podrían integrarse a esta actividad y en las respuestas dejaron claras muestras de ello.

Existen dos aspectos que los periodistas consideran claves en el desarrollo del Club Atlético Bucaramanga. estos fueron:

- ◆ Cambio organizacional en la función social de la Corporación Deportiva convirtiendo esta en un a empresa prestadora de servicios recreativos como Club Deportivo y Social.

- ◆ Creación y fomento de una verdadera hinchada, siendo el atlético un verdadero sentimiento de representación de nuestra ciudad.

4.5 DESARROLLO DEL GRUPO FOCO

4.5.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Para el tema de investigación el problema que debemos resolver es conocer ¿cuáles son las necesidades y características básicas del consumidor de fútbol

profesional de la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga con relación al esparcimiento y recreación?

4.5.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Definimos para la investigación tomar segmentos del mercado objetivo como son, los aficionados habituales se asisten a los encuentros del equipo de fútbol Atlético Bucaramanga, así como algunos integrantes de las barras y espectadores ocasionales del fútbol profesional colombiano que en la ciudad de Bucaramanga.

El tamaño del Grupo será de 8 personas y se manejará un solo grupo y una sola sesión. La duración de la sesión es de dos horas y se llevará a cabo el sábado 30 de abril a las 8 p.m., debido a que en esa hora la disponibilidad de los invitados era total. Para la asignación del lugar para la sesión del Grupo Foco se tuvieron en cuenta aspectos como la cercanía al lugar, comodidad en las instalaciones y ambiente propicio para la sesión. Después de analizar múltiples locaciones se definió la utilizar un salón en la sede administrativa del Club.

4.5.3 PERFIL DE SELECCIÓN.

Desarrollar un perfil de selección es escoger dentro de unos parámetros y clasificar los diferentes candidatos del Grupo Foco es decir, es una manera de

definir el tipo de personas que se necesita para la obtención de una buena información.

◆ **Características demográficas**

De acuerdo a los resultados dados por la encuesta definimos que se seleccionaran hombres mayores de 25 años y menores de 46 años, con marcada afición al fútbol profesional para la realización de la sesión.

◆ **Experiencia del producto**

La sesión de acuerdo al tema a tratar es importante del asesoramiento por parte de una persona conocedora del tema del fútbol profesional y profundizado en la temática del desarrollo del Atlético Bucaramanga, ya que debemos justificar y confirmar algunos aspectos que los entrevistados con su información suministrada.

◆ **Presupuesto.**

- Costos esperados: Dentro de los costos es importante definir que no devengarán ni el moderador, participantes ni arriendo de instalaciones, gracias a aquí el Club Atlético Bucaramanga asumirá los costos.
- Nivel de incentivos: Para que los participantes en el grupo se motiven se estableció por parte del equipo de trabajo la entrega de un obsequio,

colaboración del patrocinador oficial del Club Atlético Bucaramanga Malta Leona; de otra parte se ofrecerá un refrigerio al terminar la sesión.

- Costos de análisis: El tiempo que va a durar el análisis será de 8 días a partir, el término de la sesión. Los costos del análisis serán asumidos por los miembros del proyecto ya que es un aspecto muy importante de la investigación.
- Definición del entorno: Para la realización del Grupo Foco es importante controlar el entorno ya que puede estar afectando las respuestas de los participantes y la información resultante sea sesgada; para la realización de la sesión ya definido el lugar Sede Administrativa del Club, debemos instalar y ambientar el lugar para encontrar una atmósfera relajada y cómoda para los participantes.

Todos los medios técnicos deben estar disponibles como lo son el equipo de vídeo y audio según se requiere, también debemos procurar el fácil acceso de los miembros del Grupo Foco a la sesión y la asistencia puntual al evento. Para asegurar una excelente organización de la sesión se tomarán los datos telefónicos de cada uno de los miembros seleccionados y junto se hará llegar una invitación ofrecida por el Club Atlético Bucaramanga a su respectiva residencia, y se confirmará su asistencia dos días antes a la realización vía telefónica por.

- Evaluación y selección de los miembros del grupo foco: Basados en el perfil de selección se eliminan las opciones inadecuadas de la baraja de candidatos para el Grupo Foco. Al seleccionar se debe tener en cuenta si no puede participar una persona que trabaje en el área de investigación de la competencia de fútbol rentado colombiano. Es importante lograr la homogeneidad de los miembros del grupo.

Es importante trabajar con personas alejadas de cualquier vínculo laboral o afectivo al moderador y personal del Club Atlético Bucaramanga. Como paso final se debe revisar los aspectos que se tuvieron en cuenta para la sede que se y asegurarse de que se reclutaron las personas indicadas.

◆ **Selección del moderador:** Es importante en la selección tener en cuenta factores como:

- La experiencia previa.
- Familiaridad con el producto o sector industrial.
- Costos.
- Disponibilidad.
- Sexo del moderador.
- Uso de uno o dos moderadores alternando.

Para el moderador del Grupo Foco Juan Carlos Daza, estudiante de último semestre de Ingeniería de Mercados el cual se ha venido preparando por

medio de la realización de la investigación utilizando, métodos de observación, análisis de fuentes secundarias y realización de encuestas.

4.5.4 AGENDA DEL MODERADOR.

Para facilitar el trabajo y obtener los mejores resultados se organizan una agenda en la cual el moderador encontrará los objetivos de la investigación clarificados, además, los temas a cubrir y al tiempo asignado.

Esta agenda de su seguimiento depende que el trabajo sea fácil, para el Grupo Foco y facilita la recopilación de datos y novedades importantes que se presenten en la sesión.

4.5.5 ENTRENAMIENTO.

Antes de realizar la sesión se debe reunir el equipo de trabajo con el moderador a fin de entrenarlo para la sesión. Se debe revisar la agenda de discusión y los objetivos de la investigación, asegurarse que el moderador se palpe sobre el negocio y los servicios que maneja el Club Atlético Bucaramanga.

4.5.6 DESARROLLO DE LA SESIÓN.

El día viernes 30 de abril de 1999 a las 7 p.m. En la Sede Administrativa del Club ubicada en la carrera 30 No 18-69 de la ciudad de Bucaramanga, se hizo

presente las siguientes personas para la realización del Grupo Foco instalado por estudiantes de último semestre de Ingeniería de Mercados.

4.5.6.1 Miembros del grupo foco.

- Mario Alberto Guerrero Rojas:

Edad: 29 años.
Profesión: Economista.
Empleo: Administrador cadena de almacenes.
Afición: Fútbol.

- Abelardo Ramírez García:

Edad: 36 años.
Profesión: Arquitecto.
Empleo: Contratista del Estado.
Afición: Fútbol y Toros.

- Mario Fernando Soto Contreras:

Edad: 34 años.
Profesión: Ingeniero Industrial.
Empleo: Evaluador de Proyectos.
Afición: Fútbol. Integrante Barra Ordoñese.

- Carlos Arturo Velandia Mantilla:

Edad: 32 años.
Profesión: Comerciante.

Empleo: Independiente.

Afición: Fútbol.

- Augusto Ballesteros Sanguino:

Edad: 38 años.

Profesión: Abogado

Empleo: Consorcio.

Afición: Fútbol.

- Henry Mauricio Torres Cala:

Edad: 40 años.

Profesión: Administrador.

Empleo: Supervisor productos masivos.

Afición: Fútbol.

- Sergio David Suárez Restrepo:

Edad: 39 años.

Profesión: Transportador.

Empleo: Conductor de Camión.

Afición: Fútbol.

- Martín Reynaldo Garavito Osma:

Edad: 22 años.

Profesión: Estudiante.

Empleo: Mensajero.

Afición: Fútbol.

4.5.6.2 Moderador.

Nombre: Juan Carlos Daza Torres

Edad: 28 años.

Profesión: Ingeniero de Mercados.

Empleo: Representante de Ventas de Postobon S.A..

Afición: Fútbol y Lectura.

4.5.7 Agenda del moderador.

- **Saludo.**

- **Explicación del proceso.**

- **Presentación moderador integrantes.**

- **Motivos racionales.**

- **Gustos:**
 - ¿De qué equipo es hinchas?
 - ¿Que es lo que más le gusta del fútbol?
 - Evocar momentos felices gracias al fútbol.

- **Visión particular:**

- **Calificación.**

- Mejores Futbolistas del momento.
- Mejor jugador del Atlético Bucaramanga.
- Mejor equipo que haya visto.
- Fortalezas.
- Sistemas de juego.
- La percepción del equipo.

- **Problemas:**

- Se presenta indisciplina en los jugadores.
- Porque considera la baja asistencia al estadio.
- Carencia de jugadores de mayor nivel.

- **Definición de hincha.**

- Qué clase de hincha es.
- Pertenece alguna barra.

- **Grupo de referencias:**

- Clases de motivación para asistir al fútbol.
- Influencias medios de comunicación.

- **Variables externas**

- **Familia:**

- Como está conformada.
- Con quien asiste al estadio.
- Día de descanso.

- **Prioridad el domingo:**

- Almuerzo en familia.
- Paseo.

◆ **Medios de comunicación.**

- **Presión:**

- Calificación de comportamiento de la prensa.

- **Líderes:**

- Comentaristas favoritos.
- Emisoras escuchadas.

◆ **Expectativas y dudas.**

- **Futuro:**

- Visión del Atlético Bucaramanga en el año 2.003.

- **Soluciones:**

- Apreciación personal.

- **Lluvia de ideas:**

- Conceptos planteados por miembros del Grupo Foco.
- Conclusiones.

◆ **Agradecimiento y cierre.**

◆ **Planilla guía de discusión.**

Ver anexo 2.

4.5.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Para analizar los resultados del Grupo Foco es importante, presentarlos juntos a los objetivos específicos que la investigación.

En el Grupo Foco se obtuvo información muy importante debido a que se trabajó de una manera organizada, donde los temas eran tocados por todos los participantes y su desarrollo, se enriqueció gracias a la manera espontánea e intensa en que la información se entregó.

4.5.8.1 Análisis de los motivos racionales.

El primer objetivo que se resolvió fue encontrar los motivos racionales que afectan al consumidor de fútbol profesional en la ciudad de Bucaramanga.

Se encontró que el producto tiene un buen posicionamiento en cuanto al gusto que se tiene de observarlo debido a que se trabaja un segmento el cual está influenciado por una cultura futbolística que ha sido desarrollada gracias a los medios de comunicación y al desarrollo propio del fútbol profesional colombiano el cual, unos años atrás ha venido escalando posiciones importantes en el escenario mundial, estas acciones anteriormente expuestas hacen que el consumidor sea exigente ya que es conocedor del tema y por ende busca, que el espectáculo que recibe se nivele a los que se ofrecen en los mercados internacionales gracias al avance que en materia de comunicación vivimos.

Debido a la situación económica que afecta todos los sectores de la economía y que no es ajeno al público consumidor del fútbol profesional, encontramos con sorpresa que el aficionado percibe que el valor de la entrada a fútbol que es justa, esta opinión es consecuencia de que el aficionado al fútbol que es una persona económicamente activa, que se desenvuelven en campos laborales importantes y su preparación va desde la técnica hasta la universitaria.

Otro motivo racional que afecta el comportamiento del consumidor, es su deseo a asistir en la gran mayoría de ocasiones asistir acompañado o en

grupo, siendo esto una muestra de que el aficionado percibe el fútbol como un espectáculo en el cual es importante la interrelación personal para encontrar recreación y esparcimiento.

Los resultados del encuentro anterior, la calidad del rival y el concepto u opinión de su medio de comunicación preferido son factores muy importantes a la hora de la toma de decisiones de asistir o no al estadio; de lo anterior podemos definir que el consumidor tiene unos factores de referencia los cuales son fundamentales para evaluar la decisión de compra; aquí encontramos a los medios de comunicación y sus programas de opinión que se convierten en punto de referencia para el aficionado.

4.5.8.2 Rasgos de personalidad.

El consumidor de fútbol profesional, es una persona que en su personalidad tiene un conjunto de rasgos permanentes que se constituyen en un atractivo natural que se han conformado por creencias y aprendizajes, dentro de los rasgos más sobresalientes encontramos que el consumidor de fútbol profesional de la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga es una persona reservada, y que encuentra en el fútbol un espacio para expresar sus sentimientos y emociones.

Es sumiso en cuanto a que la decisión de compra está afectada por la unificación de criterios que este busca en los medios de comunicación y en el grupo de referencia que normalmente lo acompaña al estadio, de hay que en

algunas ocasiones su deseo de asistir se ve frustrado por el deseo común de su grupo o de referencia, de no asistir. Es muy leal en sus causas y lo demuestra acompañando fielmente a su equipo a pesar de los resultados. Para él es muy importante sus amistades y establece fuertes relaciones.

El consumidor tiene un rasgo de personalidad definido como la intracepción en la cual analiza observa y entiende los motivos de los demás, predica sus actos y se pone en lugar de otros debido a la característica popular y conjunta de su deporte favorito fútbol.

Existe un marcado rasgo de personalidad que involucra el deseo de hacer cosas nuevas y diferentes buscando encontrar felicidad, y no es arraigado al pasado pues busca disfrutar los momentos. Aunque cabe señalar que a pesar del apoyo recibido por el hincha, éste no siente no tiene una cultura establecida en la cual no tiene sentido de pertenencia a su ciudad y sus costumbres, el aficionado al fútbol se basa mucho en los resultados y es exigente y poco paciente.

4.5.8.3 Percepción del consumidor.

El consumidor de fútbol profesional en su percepción del producto ha sido afectado por las campañas anteriores, las cuales fueron en su mayoría muy regulares, recordándose de manera muy particular la campaña de 1.994 en la cual el equipo descendió al Torneo de la B. esto se refleja en el aficionado pues

no tiene una actitud muy receptiva a los avances que en materia futbolística realiza el equipo de fútbol.

Un fiel reflejo de este comportamiento fue el hecho de la poca asistencia de público al estadio en el año de 1.998 donde el equipo de fútbol Club Atlético Bucaramanga por primera vez en sus 50 años participó en un torneo internacional como lo es la Copa Libertadores de América. Siendo su desempeño muy satisfactorio, pero debido a la calidad de los rivales el público no respondió de una manera masiva.

En el grupo foco encontramos que en la percepción del producto los factores que influyen son:

- El equipo posee de una nómina modesta de jugadores, donde no se encuentran figuras de talla nacional e internacional que sean ídolos y por ende sea un atractivo para asistir al estadio.
- Su desempeño en la tabla de posiciones siempre ha sido regular; su objetivo es clasificar dentro de los 8 mejores del campeonato y nunca se ha fijado ser campeón del torneo.
- Sus presentaciones como equipo visitante son malas, los resultados que se obtienen des motivan al aficionado asistir al partido de local.

- Mala organización del espectáculo ya que no incluye eventos adicionales que motivan la asistencia y engalanan del espectáculo como sería tener en cuenta festividades importantes del calendario, grupo de porristas y animación musicales.
- El aficionado no se encuentra de acuerdo con el manejo administrativo que se lleva a cabo en la Institución Deportiva; siendo esto un negocio particular y no un Club prestador de servicios.
- La poca asistencia de aficionados al estadio afecta el interés y la imagen que se tiene del producto ya que el público generaliza.

4.5.8.4 Incidencia de los medios de comunicación.

En la realización del grupo foco, encontramos que la apreciación que observamos en la encuesta es verdadera, en la pregunta donde el consumidor afirmaba que en la decisión de compra, era influenciados por los medios de comunicación; este fenómeno se volvió a presentar e los asistentes a la sesión donde observamos que los aficionados tienen unos comentaristas predilectos los cuales sus opiniones, son muchas veces asimiladas por el consumidor.

La objetividad del comunicado social tanto escrito como radial, es influenciado más por aspectos personales que técnicos o tácticos, el aficionado es asiduo escucha de programas deportivos, y asiste al estadio con su transistor, por esta tipo de hábito el narrador deportivo o comentaristas influye en el

comportamiento y la toma de decisiones del aficionado, y se convierte en otro agente motivador del espectáculo.

En la ciudad de Bucaramanga la prensa escrita no influencia tanto al aficionado, ya que existe un solo medio de comunicación, el estilo utilizado por la prensa, busca más la información de los hechos que emitir una opinión o comentarios sobre lo acontecido.

Una fiel muestra de la presión que ejerce los medios de comunicación en los asistentes a fútbol es como calificaciones de rendimiento, de un jugador o de un técnico que son expresadas por un comunicado se ven reflejadas en el asistentes con muestra de rechazo hacia el individuo que se critica; estos casos fueron palpables con el técnico saliente.

4.5.8.5 Grupos de referencia.

El comportamiento del consumidor de fútbol es demarcado por unos grupos de referencia los cuáles son: la familia, grupos de amigos, grupos sociales formales y grupos de acción de consumidor, y grupos de compra.

El grupo más relevante para el consumidor es su familia debido a que en la mayoría de los casos el aficionado es cabeza de familia, esto hace que por su posición influya, sobre el comportamiento de los demás integrantes de la familia. Pero lo más frecuentes que ocurre es que debido a la frecuencia de los

partidos de fútbol de los cuales, se realizan en su mayoría los días domingos los otros miembros de la familia y no él, afecte su toma decisiones.

De acuerdo a un rasgo de valores, actitudes y comportamiento, el aficionado realiza actividades o acuerdos sociales en los cuales el puede disfrutar de su partido, si a cambio dedica otros momentos a la familia o realiza actividades que compense su ausencia durante el descanso en el día familiar.

Otra actitud que se observó es que, el padre de familia ejerce influencia sobre el resto de los integrantes y los hace partícipes de su afición y gustos, en este proceso se desarrolla una forma de aprendizaje en la cual se busca que todos los miembros de la familia queden satisfechos y se convierta en un plan de recreación y esparcimiento familiar.

Otro grupo de referencia es el grupo de amigos, este grupo es favorecido ya que la mayoría de aficionados asisten acompañados o en grupo, los grupos de amigos se clasifican típicamente como grupos y informales que no están estructurados y carecen de niveles específicos de autoridad, las probabilidades de influir sobre las decisiones de compra del aficionado dependen del poder de autoridad que ejerce sobre el grupo o del nivel de socialización que tienen con sus amigos.

Es fundamental definir que el individuo respeta o se somete a la decisión colectiva que llegue a tomar el grupo, esta se caracteriza por qué la de decisión

siempre involucra factores o necesidades que son comunes y que se ven reflejadas en valores y gustos.

Otros grupos que se presentan son los grupos sociales formales en los cuales el aficionado desea satisfacer o apoyar una idea común sería el Club Atlético Bucaramanga, que esta necesidad se ve reflejada en el gusto de apoyar al equipo por medio de la conformación de barras donde la amistad y el deseo común sea una características importante.

Cuando el aficionado traspasa a estos grupos de referencia anteriormente mencionados se puede presentar otros como son el grupo de compra en la cual él junto a otras personas toman la decisión de asistir al estadio, estos grupos tienen comportamiento propios de familias o amigos, el hecho de comprar y a asistir reflejan que otra parte es la diversión social que encuentra en estar juntos y compartir el mismo riesgo.

En el grupo foco encontramos que existe un grupo grande que abarca todos los anteriores y se convierte en el grupo de acción del consumidor en el cual las personas se organizan para apoyar actividades o productos que son importantes debido a que colaboran con un objetivo común como es el desarrollo del Club Atlético Bucaramanga.

Esta situación se ve reflejada en la compra de los productos que patrocinan el fútbol profesional colombiano y especialmente los que patrocinan al equipo Atlético Bucaramanga buscando agradecer de alguna manera el patrocinio.

5. EXPERIENCIA Y VIVENCIAS

Con el desarrollo de esta investigación realizada sobre el comportamiento del consumidor del Club Atlético Bucaramanga, pudimos notar y comprobar la importancia que tiene realmente la carrera Ingeniería de Mercados. De esta manera pudimos clarificar lo que en sí significa esa profesión y darnos cuenta de todo el potencial que se puede desarrollar en cualquier campo. Así mismo hallamos la importancia de la carrera para así aportar de forma significativa ideas análisis y soluciones de los problemas y necesidades existentes que ha diario se ven enfrentados los empresarios y personas que participan del mercado.

Pudimos deducir que el mercado es cambiante y cada día más exigente, por ello es necesario estar dispuestos al cambio y a tener nuestra mente abierta, para así de esta forma poder adaptarnos y acoplarnos a este medio.

Encontramos muy interesante la parte de la investigación, el trabajo de campo y el análisis que se debe hacer, puesto que se colocan a prueba todos los conocimientos adquiridos durante los 10 semestres de la carrera cursada; viéndolo desde un punto de vista más real y objetivo.

Esta fue una experiencia muy enriquecedora puesto que se tiene que estar activo y dispuesto a consultar en diferentes fuentes de información tales como libros, revistas, internet, etc., donde podemos encontrar cambios sustanciales y radicales en las formas de llevar a cabo una investigación empapándonos de nuevos términos y métodos modernos.

Esta vivencia nos da cierto grado de preparación para nuestro próximo reto, que es el de desempeñarnos como Ingenieros de Mercados y aún más difícil, el de dar a conocer la carrera, el potencial y la capacidad de acción para la que fuimos preparado y así vender la mejor imagen para abrirle camino a esta profesión que prácticamente es nueva en nuestro país y dejar abiertas las puertas para nuestros futuros compañeros.

Encontramos que en el mercado existen un gran campo de acción y oportunidades para el desempeño de nuestro campo profesional, en cada parte del mercado, en cualquier situación, podemos encontrar una oportunidad; sólo hay que tener visión de lo que se quiere realizar y cumplir a cabalidad lo que se propone.

De otro modo el sentimiento de trabajo en equipo, las vivencias y experiencias adquiridas fueron agradables y satisfactorias al poder socializar, aceptar y conocer los errores y debilidades al igual que las destrezas y habilidades de los compañeros de grupo, puesto que como es normal siempre se encuentran diferencias de ideas y comportamientos lo cual dificulta llevar a

cabo plenamente la realización de la investigación. Todo esto es importante aprender a superar y sortear, puesto que nos vamos a encontrar a diario tanto en el contexto profesional como el personal. Superados todos los inconvenientes presentados, pudimos lograr nuestros objetivos cual era el de terminar satisfactoriamente la investigación propuesta al Club Atlético Bucaramanga.

La realización del proyecto nos deja como enseñanza que la unión hace la fuerza, y que la disposición a escuchar y la tolerancia así los demás nos permite realizar cualquier tipo de actividad en cualquier situación ya sea profesional o de interacción diaria como ser humano.

6. RECOMENDACIONES

1. Establecer a partir de la investigación que desarrollamos acerca del conocimiento y aptitudes del consumidor de fútbol profesional en la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga una plan estratégico de mercadeo que involucre los elementos y características que se encontraron como la identificación de las necesidades y oportunidades que existen en el mercado y los factores que afectan las decisiones de compra del consumidor.
2. Conformar junto a los medios de comunicación planes de trabajo en promoción y mejoramiento de la percepción del producto aprovechando el poseer que estos tienen en cuanto a cobertura de mensaje e influencia en el consumidor. También se debe aplicar una estrategia de manejo de imagen y relaciones publican al club y sus integrante, formalizando en él publico un concepto de espectáculo y creando ídolos en la afición.
3. Perfilar y constituir ala Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga en una empresa prestadora de servicios de recreación y esparcimiento, cambiando su estructura administrativa convirtiéndola en un verdadera club

social y deportivo donde la propiedad este representada en una asamblea de socios con sus respectivas acciones.

4. Fomentar la creación de una verdadera afición del Atlético Bucaramanga, posesionando el producto en mercados metas con planes de mercadeo atractivos a estos segmentos, como los estudiantes y niños. Así como posicionar el club como una representación importante de la ciudad, y sus costumbres.
5. Aprovechar las fortalezas en cuanto a distribución y poder de marca que tiene el patrocinador del club, cervecería LEONA con su producto malta leona, para lograr un desarrollo de planes de promoción y mercadeo que aumente la asistencia a los encuentros de fútbol profesional en la ciudad de Bucaramanga.

7. CONCLUSIONES

1. En el comportamiento del consumidor de fútbol profesional de la Corporación Club Atlético Bucaramanga se presentan varios factores que influyen sus hábitos y decisiones de compra, la investigación encontró que los más representativos están enmarcados en los grupos de referencias, ya que estos son muy importantes para el consumidor. La familia, el grupo de amigos, los comentaristas deportivos y la hinchada son constantes motivadoras para su decisión y busca que su comportamiento sea resultado de la aprobación de sus grupos de referencia. Esto aumenta la dificultad de posicionamiento de producto.
2. El producto que se ofrece, se juega la decisión de compra cada ocho días, ya que el consumidor evalúa los resultados que este logre en su partido anterior, la posición de la tabla en que se ubico y el concepto de los medios de comunicación referente a su desempeño, todo lo anterior lo convierte la compra de una entrada a fútbol en toda una compra estudiada. Pero también su presenta el fenómeno de las masas donde la imagen del cuadro visitante, la presentación de un jugador estrella, una figura internacional, o el ambiente previo al encuentro se convierte en una compra impulsiva.

Estos factores son importantísimos de analizar a la hora de formalizar planes de promoción y mercadeo.

3. El Club Atlético Bucaramanga no posee una verdadera hinchada, solo cuenta con alrededor de dos mil quinientos aficionados que asisten a los encuentros todo el año, la otra gran mayoría ósea los dieciocho mil espectadores mas que puede albergar el estadio Alfonso López son de frecuencia ocasional. Este mercado esta para ser desarrollado y lograr la formalización de un sentimiento de afiliación con el club. Este mercado meta tiene una característica muy importante existe una necesidad marcada de esparcimiento y recreación y ven al fútbol como la mayor actividad preferida.
4. La imagen y percepción del Club Atlético Bucaramanga es deficientes en cuanto a la conformación de la nomina y a los manejos administrativos que se realizan. La concentración del poder en cabeza de su propietario hace que se pierda por completo el sentido de pertenencia que se debe dar a l consumidor y aficionado. Problemas en la nomina, carencia de estrellas o ídolos y la regularidad en sus resultados profundizan mas la regular percepción que se tiene del producto.
5. El consumidor de fútbol profesional tiene una clara carencia de formas de esparcimiento y recreación, en la satisfacción de esta necesidad, la cual ocupa un lugar muy importante en las su escala de valores esta el

desarrollo a futuro del club. La Corporación Deportiva debe atacar esta oportunidad brindándole a los consumidores la satisfacción de esta necesidad con la creación de un verdadero club deportivo y social, que se preste servicios y instalaciones para el desarrollo social y cultural de su aficionado, en el desarrollo de este plan esta comprometido y asegurado el futuro de la Institución en los próximos años.

6. Para finalizar vemos en la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga una verdadera oportunidad de trabajo para desarrollar los aspectos y elementos que en nuestra carrera estudiamos, esta investigación nos identifica oportunidades claras que con aplicación de estrategia de mercadeo y con una verdadera visión de marketing llevarían a posesionar al Atlético Bucaramanga como el mejor espectáculo de recreación y esparcimiento en la ciudad de Bucaramanga, por que definitivamente hay oportunidades grandes para la comercialización y el marketing.

7. Aplicar las Estrategias para Competir del señor Michael Porter. Analista mundial de competencia en servicios.

8. (Ver Anexo 3).

BIBLIOGRAFIA

ALTERNATIVA BUCARA, Revista del Atlético Bucaramanga, Bucaramanga, 1.997.

BERENSON Mark L, Estadística básica en administración, México, Editorial PHH, 1.992.

COMO MERCADEAR UN CLUB DEPORTIVO, Escritos del Deportivo Cali, Cali, 1.984.

DAVID R. Fred, La Grencia Estrategica, USA., Legis Editores S.A., 1.993.

DIVISION MAYOR DEL FUTBOL COLOMBIANO, Documento de las taquillas por club socio, Bogotá, 1.997.

EL FUTBOL COMO EMPRESA, Escritos del Atlético Nacional, Medellín, 1.996.

MENDEZ A Carlos E, Metodología de la investigación, Bogotá, Editorial Mc Graw Hill, 1.995.

POPE Jeffrey, Investigación de mercados, Bogotá, Editorial Norma, 1.995.

SCHIFFMAN G. Leon, Comportamiento del consumidor, México, Editorial PHH, 1.987.

STANTON William J, Fundamentos de Marketing, México, Editorial Mc Graw Hill, 1.993.

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, Análisis de las empresas del fútbol Colombiano, Bogotá. 1.997.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de la encuesta.

Buenas tardes;

Estamos realizando un estudio de mercadeo y solicitamos nos resuelva las siguientes preguntas:

<i>SEXO</i>	<i>EDAD</i>	<i>PROFESION</i>

1. De los siguientes deportes, ¿Cuál es su favorito?

<i>Basketbol</i>	<i>Voleibol</i>	<i>Fútbol</i>	<i>Microfútbol</i>	<i>Otros</i>

2. De las siguientes actividades recreativas, califique de 1 a 5; siendo 1 la de MAYOR preferencia y 5 la de MENOR preferencia:

<i>Asistir a:</i>				
<i>Fútbol</i>	<i>Cine</i>	<i>Discoteca</i>	<i>Parques Recreacionales</i>	<i>Club social</i>

3. Con que frecuencia asiste a fútbol profesional:

<i>Frecuentemente</i>	<i>Poco frecuente</i>	<i>Ocasional</i>

4. Cuando asiste al estadio va:

<i>Solo</i>	<i>Acompañado</i>	<i>Grupo</i>

5. Considera que el precio de la entrada a fútbol profesional es:

<i>Costosa</i>	<i>Normal</i>	<i>Económica</i>

6. A usted lo motiva para asistir a fútbol profesional los medios de comunicación:

<i>Sí</i>	
<i>No</i>	

7. Es socio de algún club deportivo o social:

<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>¿Cuál?</i>

8. Que opinión tiene sobre el equipo de fútbol Atlético Bucaramanga.

<i>Excelente</i>	<i>Muy bueno</i>	<i>Bueno</i>	<i>Mas o menos</i>	<i>Malo</i>	<i>Muy malo</i>

9. Que es lo que más lo motiva para asistir a fútbol:

<i>La posición en la tabla</i>	<i>El equipo visitante</i>	<i>El Atlético Bucaramanga</i>	<i>Otros</i>

10. Porqué considera que la gente no acompaña al Atlético Bucaramanga al estadio departamental Alfonso López:

Muchas gracias.

Anexo 3: Estrategias para Competir.

Por forma de Competir	Diferenciación		Reducción Precios
	<i>Diferenciar el producto y/o servicio de los demás.</i>		<i>Bajar los precios</i>
Por Horizonte de Mercado	Especialista	Segmentación	Mercado Global
Por Estrategia Utilizada	Nichos		Guerra de Guerrillas
	<i>Aprovechar zonas descuidadas por el Líder.</i>		<i>Estrategia propia del Líder.</i>

Fuente: Michael Porter.

 Aplicar.