

**Propuesta de estrategias de mercadeo para soportar las líneas
del plan de acción 2008 - 2009 de la Liga Antioqueña de Tenis de
Campo**

Por

Jorge Rubeiro Giraldo Quirós

rubeirog@gmail.com

Juan Pablo Gutiérrez Zapata

pavlovich7@hotmail.com

Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Educación
Física

Asesor

Esp. Héctor Alonso Monroy Escudero

**Universidad de Antioquia
Instituto Universitario de Educación Física
Medellín, Colombia
2008**

CONTENIDO

1. Información general
 2. Introducción
 3. La Liga Antioqueña de Tenis de Campo
 - Personal
 - Objetivos
 - Misión
 - Visión
 4. Análisis del entorno
 5. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
 6. Planteamiento del problema
 7. Marco legal
 8. Marco referencial
 9. Objetivos
 10. Metodología
 11. Resultados
 12. Conclusiones
 13. Recomendaciones
 14. Cronograma
 15. Compromisos y estrategia de comunicación
 16. Presupuesto según formatos
- Referencias

1. INFORMACIÓN GENERAL

TÍTULO DEL PROYECTO				
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA SOPORTAR LAS LÍNEAS DEL PLAN DE ACCIÓN 2008 - 2009 DE LA LIGA ANTIOQUEÑA DE TENIS DE CAMPO.				
DATOS DE ESTUDIANTES				
Nombres	Documento	Programa	Teléfono	Correo
Jorge Rubeiro Giraldo Quiros	98761863	Lic. en Educación Física	3012007811	rubeirog@gmail.com
Juan Pablo Gutiérrez Zapata	1017127547	Lic. en Educación Física	3105001116	pavlovich7@hotmail.com
DATOS DEL GRUPO(S)				
NOMBRE (si aplica)			CATEGORÍA EN LA CONVOCATORIA COLCIENCIAS 2006 (si aplica)	
Grupo de Investigación en Ciencias Aplicadas a la Actividad Física y el Deporte (GRICAFDE)			C	
Nombre del asesor	Héctor Alonso Monroy Escudero.			
DURACIÓN DEL PROYECTO (en meses)	(10) Diez meses.			
DATOS DEL PRESUPUESTO				
VALOR APROBADO POR OTRA(S) ENTIDADE(S)¹	NOMBRE	VALOR		
	U DE A	1'492.800		
	GRICAFDE	300.000		
VALOR SOLICITADO AL CICIP	1'000,000			
VALOR TOTAL DEL PROYECTO	2'792.800			

¹ Sólo para proyectos cofinanciados. Indicar el nombre de la entidad y adjuntar constancia de aprobación de los recursos)

2. INTRODUCCIÓN

La Liga Antioqueña de Tenis de Campo es una institución privada sin ánimo de lucro, que busca fomentar, patrocinar y organizar la práctica del tenis de campo en el ámbito departamental e impulsar programas de interés público y social a nivel competitivo y recreativo. Para el logro de sus objetivos ofrece siete servicios para la satisfacción de las necesidades de las diferentes poblaciones.

En el campo administrativo la liga ha alcanzado grandes reconocimientos como la mejor liga del departamento en tres ocasiones, galardón entregado por el Círculo de Comunicadores Deportivos de Antioquia, ACORD en 1976, 1994 y 2000. En el 2007 fue catalogada como la mejor liga de tenis de Colombia según la Federación Colombiana de Tenis.

Parte de esta buena administración se debe a que el equipo administrativo está conformado por siete integrantes, de los cuales tres son licenciados en Educación Física y los otros son profesionales en cada uno de sus cargos.

A nivel deportivo, la Liga cuenta con el preparador físico y el psicólogo de la selección Colombia, además de los títulos logrados por los jóvenes Juan Carlos Spir y Alejandro González con 17 y 18 años respectivamente en la copa Colsanitas.

Es evidente que la liga tiene un buen desempeño, convirtiéndose en un lugar de práctica el cual pueda ayudarnos de una buena manera a nuestra formación académica, por lo que esperamos que nuestra intervención sea significativa y genere cambios notables en la liga.

3. LA LIGA ANTIOQUEÑA DE TENIS DE CAMPO

PERSONAL

En el organigrama de la liga se cuenta con el siguiente personal:

- **COMITE EJECUTIVO**

Presidente: Carlos Enrique Echavarría Soto

Vicepresidente: Juan C. Londoño Angel

Tesorero: Héctor Jaime Gómez Franco

Revisora Fiscal: Dra. Gladis Mora

- EQUIPO ADMINISTRATIVO

Director ejecutivo: Héctor Alonso Monroy Escudero

Administrador: Edwin Antonio Bolívar Restrepo

Auxiliar Administrativa Luz Mariela Ochoa Aguilar

Coordinador torneos: Esteban Jiménez Bobadilla

Comunicaciones: Daniel Hernández Giraldo

Trabajo social: Andrea Giraldo Monsalve

Coord. Desarrollo: Ceferino Ochoa Higuita

- ASISTENTES ADMINISTRACIÓN

Sede Estadio

Margarita López Tangarife

Arturo León Graciano

Sede Aeroparque Juan Pablo II

Lina María Avendaño Mejía

Jorge Iván López Tuberquia

- OFICIOS VARIOS

Matilde Córdoba, Henry Loaiza

- MANTENIMIENTO

Carlos Arturo Higuita, Gildardo Villada, Iván Cadavid

- EQUIPO TÉCNICO

Coordinador técnico: Carlos Arturo Restrepo Posada

Coordinador competencia: Ignacio Arroyave Restrepo

- PREPARADORES FÍSICOS

Juan Rafael Ramírez Arboleda, Víctor Bedoya Vásquez

- ENTRENADORES COMPETENCIA

Gildardo Cuartas Echeverry, Jaime Restrepo Estrada

- ENTRENADORES ESCUELA

Luis Fernando López Calderón, Edwin Avandaño Ruiz, Olbert Uribe Pulgarín, Rodrigo Gil Betancur, Juan Alberto Gómez Osorio, Fernando Loaiza Florez

OBJETIVOS

Fomentar, patrocinar y organizar la práctica del tenis de campo en el ámbito departamental e impulsar programas de interés público y social a nivel competitivo y recreativo

MISIÓN

Fomentar, patrocinar y organizar la práctica del tenis de campo a nivel departamental, por medio de programas técnico deportivos, de interés público y social, basados en la atención y la calidad.

VISIÓN

Fortalecer el posicionamiento de la Entidad como líder en gestión deportiva y administrativa, basados en el mejoramiento continuo de la infraestructura, la prestación del servicio y la proyección de nuestros deportistas.

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Situación interna y externa del espacio físico:

La Liga Antioqueña de Tenis de Campo cuenta con dos sedes, las cuales tienen un estrecho vínculo con la administración municipal, por lo que existe un comodato entre la Liga y el INDER de prestación del espacio.

El espacio exterior de la Liga (estadio) se encuentra en buen estado, con buena fachada, es de fácil acceso y comodidad para el público, debido a que su ingreso está sobre la Calle 49 con la carrera 73. Cuenta con un amplio parqueadero gratuito, además su entorno motiva a la práctica deportiva, ya que está rodeado

de otras ligas, las cuales les permiten utilizar sus espacios en determinados momentos, como la Liga de Beisbol, Atletismo, entre otras.

Entrenamiento del equipo de competencia en el diamante de beisbol



Cabe mencionar lo habitado que es este sector en la ciudad, debido a que a unos pocos metros está el Estadio Atanasio Girardot, los Centros comerciales El Diamante y Obelisco, gimnasios, hoteles, restaurantes, bares, discotecas, almacenes de cadena, bancos, cajeros y mucha seguridad, ya que está cerca de la Cuarta brigada del ejército y un excelente el transporte público, pues se encuentra cerca a una de las estaciones del metro (estadio) y una gran variedad de rutas de buses.

El estado actual del espacio interno es muy agradable, debido a su organización y ubicación tanto de las oficinas, cafetería, canchas y pequeñas zonas verdes que hacen de este lugar un espacio confortable y tranquilo.

Consideramos que hay una baja utilización de algunos espacios como la zona húmeda, la zona de calentamiento y el muro de práctica, ubicado entre las canchas 8 y 9, ya que pueden ser espacios opcionales de distracción aparte de las canchas y la cafetería.

Espacios verdes



Muro y canchas 7- 10



Instalaciones:

En la sede estadio, dispone de 10 canchas, todas en polvo de ladrillo e iluminadas, de las cuales la número 6 (principal) cuenta con las medidas reglamentarias para torneos internacionales y tribuna con una capacidad de 800 espectadores, además de una tribuna móvil con capacidad para 500 espectadores, ubicada en la cancha 3.

Cuenta con 8 canchas de mini tenis, dos muros señalizados, zona de calentamiento, salón múltiple, zona húmeda (turco y sauna), duchas, cafetería (administrada por la Liga), almacén de accesorios deportivos y una caseta que ofrece diversos productos (Administrada por terceros), oficina del director ejecutivo, administrador, auxiliar administrativa, salón de recogebolas, salón del equipo de competencia, oficina de la asociación de padres, tres bodegas para materiales, bodega de archivos, cuarto de bolas, salón de profesores y oficina de trabajo social la cual es compartida con una sala de internet para el uso de los cadis, oficina de comunicaciones, oficina de clientes, coordinación de desarrollo, coordinación de competencias y torneos, cuarto de mantenimiento y aseo.

Salón múltiple



zona de calentamiento



Trabajo social



salón de recogebolas



ZONA HUMEDA

Turco



sauna



Bodegas



En la sede del aeroparque cuenta con 6 canchas de Polvo de Ladrillo.

Materiales (sede estadio):

- Once computadores
- Tres portátiles
- Raquetas y bolas para tenis y mini tenis ITF

- Silla para juez en cada cancha, la mayoría no se encuentra en buenas condiciones
- Sillas de descanso en cada cancha
- Malla en buenas condiciones
- Líneas de las canchas bien definidas
- Mangueras para humedecer las canchas (una por cada dos canchas)
- Siete Máquinas de musculación
- Tres bicicletas de spinning
- 12 colchonetas
- Mancuernas
- Theraball
- Material para el mantenimiento de las canchas (polvo de ladrillo, dos carretas, una escalera de madera, una de aluminio, escobas, dos cepillos limpia líneas, dos palas y cepillos para canchas).
- Canastas para las pelotas
- Tribuna móvil con capacidad para quinientos espectadores

Material para el mantenimiento de las canchas



Expectativas del centro de práctica

Por parte nuestra se han creado bastantes expectativas, ya que es una liga bien organizada administrativamente, lo cual genera una gran solidez de esta en el medio, sin descartar la tendencia que se está originando hacia la práctica del deporte.

Padre e hija practicando tenis en la sede de Robledo (Universidad de Antioquia)



La principal expectativa que se tiene es generar cambios o propuestas significativas para mantener y mejorar el funcionamiento de la liga en cuanto al desarrollo de sus objetivos.

Una de mayores expectativas de la liga aparte de sus objetivos, es obtener la certificación de calidad ISO. Entre otras se encuentra la de iniciar un proyecto para el manejo de residuos, un proyecto de salud ocupacional, adecuar algunos espacios e iluminar las canchas de la sede aeroparque, implementar el tenis en la clase de Educación Física por medio de capacitaciones y dotación en materiales a los docentes.

La coordinación de desarrollo busca crear un nuevo convenio con el IDEA para llevar a cabo su programa de descentralización.

Reevaluación de los estatutos con el objetivo de la certificación.

Individualizar los entrenamientos.

Medidas para el futuro:

Cumplir con sus objetivos.

En busca de alcanzar la certificación, la liga viene adelantando diferentes proyectos en los que podemos mencionar salud ocupacional, riesgos profesionales y manejo de residuos.

Adecuar espacios y escenarios para la realización de certámenes internacionales.

Es de vital importancia retomar las reuniones con los grupos primarios periódicamente para un mejor control y estar actualizados de las problemáticas en la liga.

Sistematizar el proceso de reserva de turnos.

Actualizar y mejorar la carnetización con el fin mantener y generar una buena imagen.

5. FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS

FORTALEZAS

- El perfil profesional del personal del equipo administrativo es idóneo para el desarrollo de sus funciones.
- Tres de los integrantes del equipo administrativo son licenciados en Educación Física (director ejecutivo, coordinador de desarrollo y coordinador de torneos)
- El personal operativo es conocedor del deporte debido a que llevan mucho tiempo en la liga.
- Estructura organizacional.
- Buena atención e información al cliente.
- Capacitaciones nacionales e internacionales a profesores, entrenadores, caddies y profesionales del deporte.
- Buenas relaciones internacionales con la ITF, PTR.
- Buenas relaciones nacionales con la Federación.
- Ubicación geográfica.
- Buen ambiente laboral.
- Canjes publicitarios con los medios de comunicación local.
- La mayoría de su personal practica el deporte, lo que les genera un mayor sentido de pertenencia y buena salud disminuyendo las incapacidades.
- Boletín informativo “Muy interno”.
- Beneficios que tienen los caddies, ya que los vincula a un club, mejoran su situación económica y los motivan por medio de obsequios y fiestas.
- Administración de puertas abiertas al público.
- Coordinación del calendario departamental.
- Página web.
- Numero de clientes.
- Convenios empresariales.
- Diversidad de servicios.

OPORTUNIDADES

- Convenios a futuro con la Nacional de Chocolates, COTRAFA, Institución Universitaria Luis Amigó, Academia de Bellas Artes, Institución Universitaria María Cano, IDEA.
- Continuar canjes entre la liga y los medios de comunicación por medio de prestación de servicios.
- Crear más convenios con la empresa privada.
- Canjes publicitarios con los medios de comunicación nacional.

- Generar más cultura en los afiliados, lo cual cree en ellos un mayor uso de espacios como la zona húmeda, zona de calentamiento y muro C.
- Fomentar la cultura de manejo de residuos, tanto en afiliados como en empleados.
- Gestión para la iluminación de las canchas de la sede aeroparque.
- Crear convenios entre la liga y el almacén de implementos deportivos para el beneficio de sus afiliados.
- Creación del departamento de mercadeo.
- Creación del departamento de tesorería.
- Certificación de Gestión de Calidad.

DEBILIDADES

- Organización en la asignación de turnos de las canchas.
- Pocos escenarios para la práctica deportiva.
- Falta de iluminación de los escenarios en la sede aeroparque.
- Falta de presupuesto específico para el departamento de comunicaciones.
- Demasiadas funciones ejercidas por un mismo empleado.
- Escala salarial.
- Cualificación de la Escuela Deportiva.
- Baja formación académica de algunos profesores de los cursos, lo que puede generar deserción en algunos casos.
- No existe una base de datos general.
- Tecnología para las metodologías de entrenamiento (máquina lanza pelotas).
- Poca relación con las otras ligas de tenis del país.
- Los afiliados no tienen ningún tipo de descuento en el almacén deportivo que opera en las instalaciones de la liga.
- Bajo uso de algunos espacios de las instalaciones como la zona húmeda y de calentamiento y el muro C, lo que genera aglutinamiento en otros espacios.
- Falta de autoridad de los jefes hacia sus subordinados, ya que dicho personal es más experimentado.
- Bajos logros deportivos.
- Presentación en la solicitud de convenios (carente de información convirtiéndola en poco atractiva)
- Estado actual de las sillas para los jueces y sillas de descanso.

AMENAZAS

- No tener comodato vigente para el funcionamiento.
- Una demanda tan superior a la oferta, que afecte la calidad del servicio.
- Cambios en la legislación deportiva en Colombia.
- Crisis económicas.

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Liga Antioqueña de Tenis de Campo es una organización de carácter privado sin ánimo de lucro. Cuenta con dos sedes en la ciudad de Medellín, ubicadas en el estadio y en la zona norte del aeroparque Juan Pablo II. A septiembre de 2008, cuenta con 1081 afiliados por semestre.

La Liga ha obtenido varios reconocimientos, el último más destacado lo alcanzó en 2007 como mejor Liga de Tenis de Colombia, siendo muestra de su buen funcionamiento administrativo.

En la actualidad el tenis es un deporte el cual está incrementando sus adeptos. La globalidad y la tecnología permiten que la divulgación y promoción del deporte llegue a más lugares del mundo, por tal motivo se convierte en uno de los deportes más rentables y de mayor proyección.

La Liga, a pesar de los altos logros administrativos y sus 75 años de trayectoria, carece de estrategias sólidas que permitan un mayor número de convenios, alianzas o patrocinios con empresas de carácter público, privado o mixto, para el cumplimiento de sus objetivos, y que a su vez conciba diversos beneficios. Por otra parte, se tiene muy poco conocimiento sobre los afiliados, proveedores o posibles auspiciadores; tal situación dificulta la comunicación, limitando la prestación de un mejor servicio, ya que la información se haría de manera segmentada.

En su plan de acción, la Liga plantea 5 líneas de acción (formación y desarrollo del recurso humano, logros deportivos, masificación y descentralización, utilidades económicas y posicionamiento), con objetivos específicos, actividades, indicadores, metas y presupuestos, pero estas líneas carecen de estrategias de mercadeo que garanticen su desarrollo.

La pregunta que orientará la investigación es

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que soportan las líneas del plan de acción de la Liga Antioqueña de Tenis de Campo?

Se espera que los hallazgos orienten a la Liga en la búsqueda de dar cumplimiento a las líneas plasmadas en su plan de acción.

7. MARCO LEGAL

El artículo 52 de la Constitución Política de Colombia, modificado por el Acto Legislativo 02 del 2000, dice: “El ejercicio del deporte, sus manifestaciones

recreativas, competitivas y autóctonas, tienen como función la formación integral de las personas, preservar y desarrollar una mejor salud en el ser humano”.

El deporte y la recreación forman parte de la educación y constituyen gasto público social.

Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre.

El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará, vigilará y controlará las organizaciones deportivas y recreativas cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas”.

Con la expedición del decreto 1746 en junio de 2003 emanado del Ministerio de Cultura se modifica la ley del deporte en el sentido que adscribe al Ministerio de Cultura el Instituto Colombiano del Deporte –COLDEPORTES-, en aras de la racionalización, organización y funcionamiento de la administración pública, por considerar que “el deporte en sus distintas manifestaciones hace parte de la identidad nacional y de los valores culturales de la nación, en consecuencia hace parte de la cultura nacional”.

En el decreto 3155-84 establece que sigue el Ministerio de Educación Nacional con las actividades de la Escuela Nacional del Deporte y el ejercicio de su control, pues fue adscrita a este ministerio como unidad administrativa y con el patrimonio.

LEY 181 de 1995

ART. 1°—Los objetivos generales de la presente ley son el patrocinio, el fomento, la masificación, la divulgación, la planificación, la coordinación, la ejecución y el asesoramiento de la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre y la promoción de la educación extraescolar de la niñez y la juventud en todos los niveles y estamentos sociales del país, en desarrollo del derecho de todas las personas a ejercitar el libre acceso a una formación física y espiritual adecuadas. Así mismo, la implantación y fomento de la educación física para contribuir a la formación integral de la persona en todas sus edades y facilitarle el cumplimiento eficaz de sus obligaciones como miembro de la sociedad.

ART. 2°—El objetivo especial de la presente ley, es la creación del sistema nacional del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre, la educación extraescolar y la educación física.

Conforme al artículo 3° en sus numerales 5° y 7°, uno de los objetivos del Estado para garantizar el acceso de las personas a la práctica del deporte y la recreación “fomentar la creación de espacios que faciliten la actividad física, el deporte y la recreación como hábito de salud y mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar social...”.

En los artículos 15 y 16 se define “el deporte en general, es la específica conducta humana caracterizada por una actitud lúdica y de afán competitivo de comprobación o desafío, expresada...”. El deporte se desarrolla de las siguientes formas: deporte formativo, social comunitario, universitario, asociado, competitivo, de alto rendimiento, aficionado y profesional.

ART. 23: En cumplimiento del artículo 21 de la Ley 50 de 1990, las empresas con más de 50 trabajadores programarán eventos deportivos, de recreación, culturales y de capacitación directamente, a través de las cajas de compensación familiar o mediante convenio con entidades especializadas. Las cajas deberán...

ART. 28: La estructura y régimen legal del deporte asociado, es la determinada por el Decreto-Ley 2845 de 1984, el Decreto-Ley 3158 de 1984, sus normas reglamentarias y demás normas que lo modifiquen, adicionen o complementen. Las entidades del deporte asociado hacen parte del sistema nacional del deporte y son titulares de los derechos de explotación comercial de transmisión o publicidad en los eventos del deporte competitivo organizado por ellas, así como de la comercialización de los escenarios, conforme a lo establecido por la Ley 16 de 1991.

ART. 43: Las universidades públicas o privadas establecerán mecanismos de estímulo que faciliten el ingreso de los deportistas colombianos con reconocimientos deportivos oficiales a sus programas académicos.

ART. 49.—El sistema nacional del deporte desarrolla su objeto a través de actividades del deporte formativo, el deporte social comunitario, el deporte universitario, el deporte competitivo, el deporte de alto rendimiento, el deporte aficionado, el deporte profesional, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, mediante las entidades públicas y privadas que hacen parte del sistema.

ART. 50.—Hacen parte del sistema nacional del deporte, el Ministerio de Educación Nacional, el Instituto Colombiano del Deporte, Coldeportes, los entes departamentales, municipales y distritales que ejerzan las funciones de fomento, desarrollo y práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, los organismos privados, las entidades mixtas, así como todas aquellas entidades públicas y privadas de otros sectores sociales y económicos en los aspectos que se relacionen directamente con estas actividades.

ART. 51.— Los niveles jerárquicos de los organismos del sistema nacional del deporte son los siguientes:

- Nivel nacional. Ministerio de Educación Nacional, Instituto Colombiano del Deporte, Coldeportes, Comité Olímpico Colombiano y federaciones deportivas nacionales.
- Nivel departamental. Entes deportivos departamentales, ligas deportivas departamentales y clubes deportivos.

- Nivel municipal. Entes deportivos municipales o distritales, clubes deportivos y comités deportivos.

PAR.— Las demás entidades de carácter público, privado o mixto que hacen parte del sistema nacional del deporte, concurrirán al nivel jerárquico correspondiente a su propia jurisdicción territorial y ámbito de actividades.

El decreto 1228 de 1995, en su artículo 7 dice que las ligas deportivas son organismos de derecho privado constituidas como asociaciones o corporaciones por un número mínimo de clubes deportivos o promotores o de ambas clases, para fomentar, patrocinar y organizar la práctica de un deporte con sus modalidades deportivas, dentro del ámbito territorial del departamento o del distrito capital, según el caso, e impulsarán programas de interés público y social.

No podrá existir más de una liga por cada deporte dentro de la correspondiente jurisdicción territorial.

LEY 49 DE 1993 (Marzo 4), Por la cual se establece el Régimen Disciplinario en el Deporte.

Sentencia C-625/96, acción pública de inconstitucionalidad contra los artículos 65 y 67 de la Ley 181 de 1995, "Por la cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema Nacional del Deporte."

Sentencia No. C-466/93, demanda de Inconstitucionalidad contra los artículos 24 y 25 de la Ley 6a. de 1992.

Sentencia SU-479/97: DERECHO A LA RECREACION: La Constitución garantiza el derecho de todas las personas a la recreación y al aprovechamiento del tiempo libre, el cual implica la seguridad de que al procurarse los medios de esparcimiento individual y familiar, la persona pueda escogerlos según sus gustos, tendencias y posibilidades económicas.

8. MARCO REFERENCIAL

Plan de Acción

Los planes de acción son instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el Plan Estratégico.

Mercadeo

El término mercadeo (o marketing, o mercadotecnia), puede presentar gran variedad de significados, algunos son:

Kotler (citado por Cardona y Osorio, 2007) dice que la gerencia del mercadeo es el análisis, planeación, realización y control destinados a crear, establecer y mantener intercambios útiles con los compradores meta, con el fin de conseguir los objetivos de la organización, entre otros: utilidades, crecimiento y presencia en el mercado.

Zuluaga (2007), afirma que debemos entenderlo con un fin orientado a los consumidores y clientes con el propósito de satisfacer sus necesidades, deseos y demandas; fidelizarlos, para alcanzar permanencia, rentabilidad y crecimiento, por medio de estrategias de producto, servicio, precio, comunicación y distribución.

Producto: todo aquello que se ofrece con el objeto de satisfacer una necesidad o deseo. (Zuluaga C., 2007).

Mercado: las personas que compran o podrían comprar un producto (Zuluaga C., 2007).

Cliente: quien toma una decisión de compra (Zuluaga C., 2007).

Usuario: quien hace uso del producto o servicio; tiene o no la capacidad de influenciar las decisiones de compra del cliente (Sierra C. 2007)

Servicios: prestación o función desempeñada por una organización y personal destinados a satisfacer necesidades del público o de entidades. (De Andrés, 1997).

Estrategia de mercadeo: comprende la selección y análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga (Fischer y Espejo, citados por Pérez y otros, 2007).

Investigación comercial: Para Gutiérrez (2007) el marketing da prioridad absoluta al mercado, en el sentido de punto de encuentro de la oferta y la demanda, y muy en especial al mercado de los consumidores finales. Los mercados se segmentan. Las empresas se diversifican y se especializan. Los productos se parecen más en sus propiedades básicas. Se presta más atención a la satisfacción de los usuarios y del medio ambiente. Cualquier organización deportiva (pública o privada) precisa de técnicas de:

- Planificación.
- Producción
- Comercialización
- Dirección
-

Cualquier entidad deportiva para conseguir el éxito necesita de un análisis profundo del producto o del proceso.

Todos los negocios deben saber qué, cómo pueden y por quienes han de ser definidos; qué pretenden y adónde se quiere llegar; y se deberán evaluar qué medios se deben emplear para cumplir los objetivos.

Oferta: Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta (Kotler, 2005).

Demanda: Se refiere a la cantidad de una mercancía que deseen y son capaces de adquirir los compradores, está influida por el tamaño y composición de la población y distribución de la renta en la población. Las fuerzas que la influyen son: el cambio en los gustos, una baja en el precio de un bien complementario y una subida en el precio de un bien sustitutivo (McCormick, B. J.).

Perceptología: “El adecuado manejo de las percepciones, al servicio de la construcción de un mejor mundo”.

<http://espanol.groups.yahoo.com/group/perceptologia/>

Perceptología Comercial: “La Perceptología Comercial es una ideología ética para el manejo de las percepciones al servicio de la generación de beneficios para todos los que directa o indirectamente están comprometidos en la generación de riqueza en la actividad comercial de todo tipo de empresas. Busca mejores negocios en un mundo mejor”.

<http://espanol.groups.yahoo.com/group/perceptologia/>

9. OBJETIVOS

GENERAL

Proponer estrategias de mercadeo que soporten el desarrollo del plan de acción 2008- 2009 de la Liga Antioqueña de Tenis de Campo.

ESPECÍFICOS

- Crear una base de datos de los afiliados, patrocinadores y proveedores.
- Valorar el nivel de satisfacción de los clientes, en cuanto a la prestación del servicio.
- Identificar las necesidades de los usuarios.
- Proponer sectores empresariales que sean patrocinadores potenciales del tenis, con base en la afinidad que tengan con este deporte.

10. METODOLOGÍA

El alcance:

Nuestro estudio tendrá un alcance de tipo descriptivo o de tendencia ya que se fundamentará en los registros existentes y definirá proyección en el período de vigencia del plan de desarrollo.

El diseño:

Es de carácter no experimental, ya que vamos a observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, además se recolectarán datos en un solo momento y en un tiempo único, para después analizarlos, y por ningún motivo es posible la manipulación de una variable independiente.

El enfoque:

Bimodal, en cuanto se utilizará instrumentos de recolección de información cuantitativos y cualitativos y su análisis reportará datos desde ambas perspectivas.

Población:

- De la Liga: Equipo administrativo, 1068 Afiliados, Asistentes administrativos, Equipo Técnico, Preparadores físicos, entrenadores de escuela, grupo primario administrativo, patrocinadores y talento humano de la Liga.

- Externos: Expertos en mercadeo deportivo (Licenciados en Educación Física).

Muestra:

- 96 afiliados. Con 90% de Nivel de confianza, y un error máximo de estimación del 8%.
- 100% del equipo administrativo.
- 50% asistentes administrativos.
- 50% equipo técnico.
- 90% entrenadores de escuela.
- 50% grupo primario administrativo.
- 3 docentes de la Universidad de Antioquia.

Técnicas para la recolección de la información

- Encuestas.
- Observación.
- Entrevistas.
- Cuestionarios.
- Talleres.

11. RESULTADOS

RESULTADOS ESPERADOS

Por medio de la investigación se busca aportar elementos que permitan formular una estrategia de mercadeo acorde con las diferentes líneas de acción de la Liga Antioqueña de Tenis de Campo (LAT), obtener una base de datos de afiliados, patrocinadores y proveedores; se busca brindar un insumo a la Liga (aspira a la certificación en calidad) que sirva como soporte para la toma de decisiones,

RESULTADOS

NIVEL DE SATISFACCIÓN FRENTE A LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Escala de valoración:

1 = Bajo; 2 = Medio bajo; 3 = Medio; 4 = Medio alto; 5 = Alto



Ilustración 1. Nivel de satisfacción general frente a la prestación del servicio.

El 57% de la población encuestada calificó 4 su nivel de satisfacción general frente a la prestación del servicio.

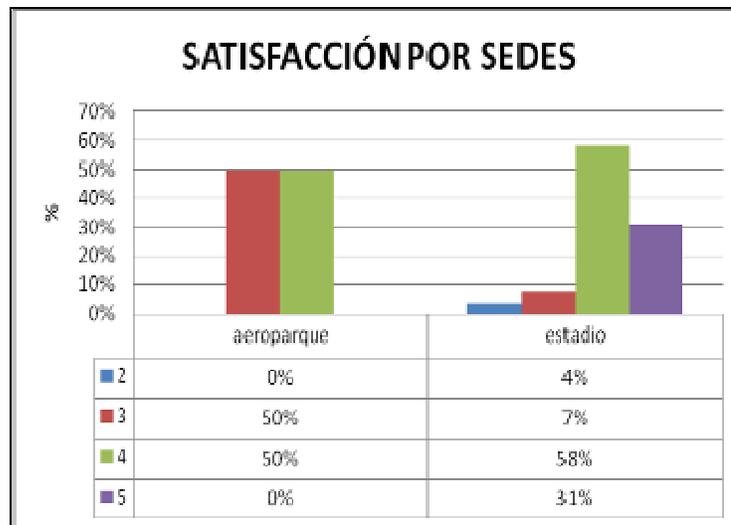


Ilustración 2. Nivel de satisfacción frente a la prestación del servicio por sedes.

En la sede aeropuerto el 50% de la población encuestada calificó su nivel de satisfacción general 3 y el otro 50% en 4.

En la sede estadio el 58% de la población encuestada calificó su nivel de satisfacción general en 4 y el 31% en 5.

Atributos del servicio:



Ilustración 3. Valoración de la atención y la amabilidad en la prestación del servicio.

El 52% calificó el 5 y el 38% en 4 en atención y amabilidad

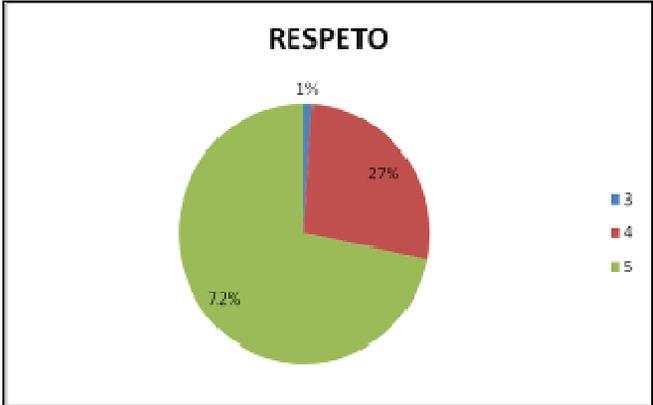


Ilustración 4. Valoración del respeto.

El 72% calificó 5 y el 27% 4, en respeto.

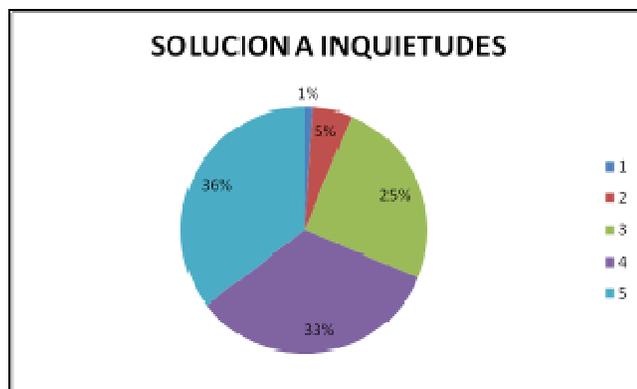


Ilustración 5. Valoración de la solución a inquietudes en la prestación del servicio.

El 36% calificó 5, el 33% 4 y el 25% 3, en solución a inquietudes.



Ilustración 6. Valoración de la información oportuna en la prestación del servicio.

El 45% calificó 5, el 29% 4 y el 18% 3, en información oportuna.

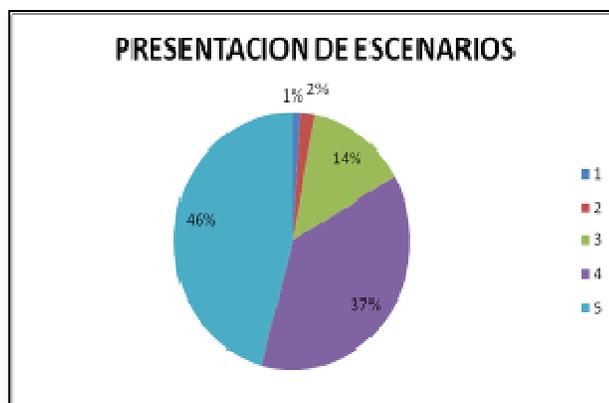


Ilustración 7. Valoración de la presentación de los escenarios.

El 46% calificó 5 y el 37% 4, en presentación de los escenarios

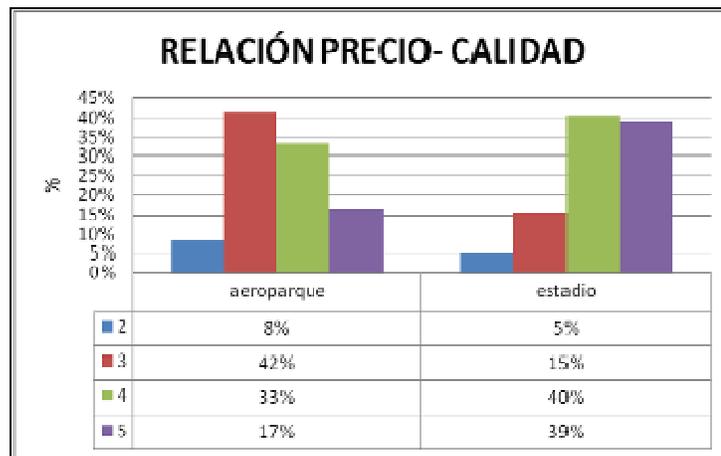


Ilustración 8. Valoración de la relación precio y calidad de los servicios.

En la sede aeroparque, el 42% calificó 3 y el 33% 4, en relación precio- calidad.

En la sede estadio el 40% en 4 y el 39% 5, en relación precio- calidad.

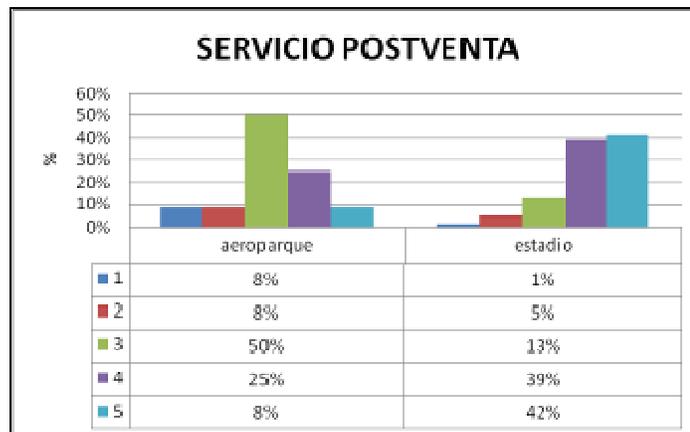


Ilustración 9. Valoración del servicio postventa.

En la sede aeroparque el 50% calificó en 3 y el 25% 4, en servicio postventa.

En la sede estadio el 42% calificó en 5 y el 39% 4, en servicio postventa.

Atención y trato:

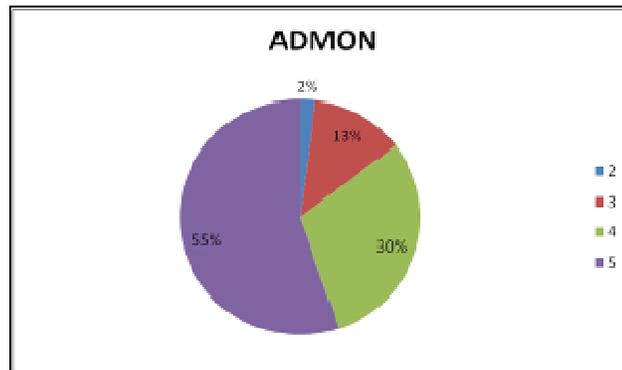


Ilustración 10. Valoración de la atención y el trato por parte del personal administrativo.

El 55% calificó 5 y el 30% 4, la administración.

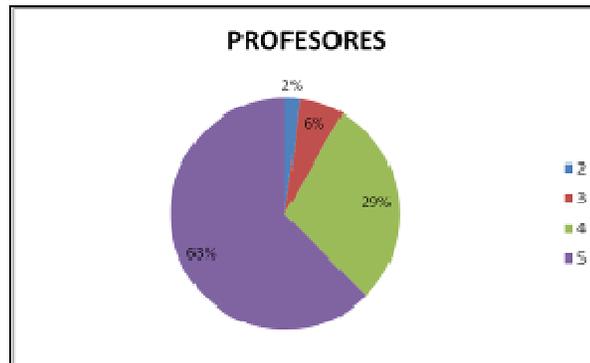


Ilustración 11. Valoración de la atención y el trato por parte de los profesores.

El 63% calificó 5 y el 29% 4, los profesores.

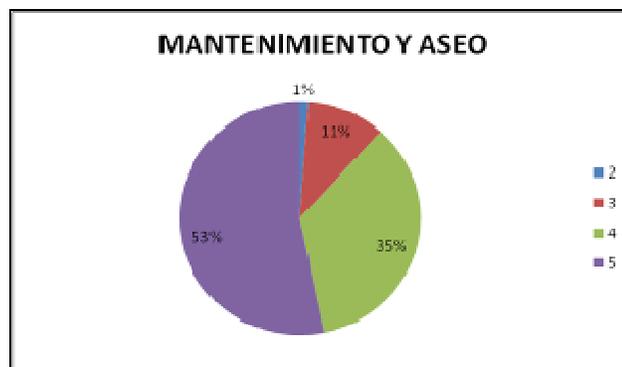


Ilustración 12. Valoración de la atención y el trato por parte del personal de mantenimiento y aseo.

El 53% calificó 5 y el 35% 4, mantenimiento y aseo.

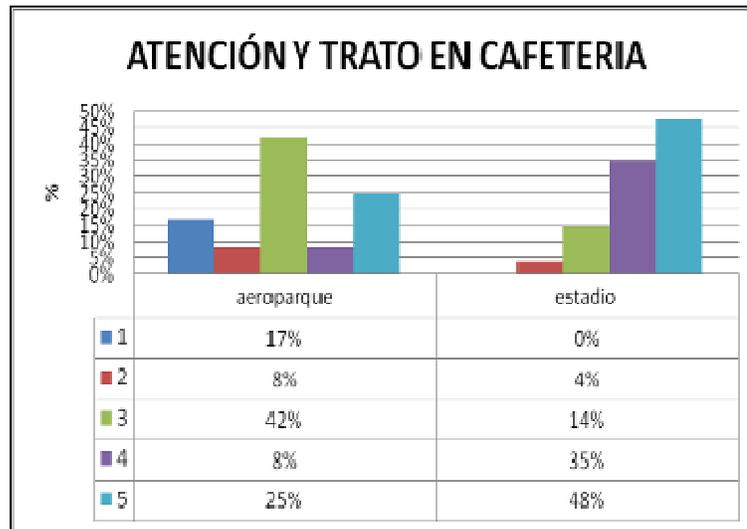


Ilustración 13. Valoración de la atención y el trato por parte del personal de la cafetería.

En la sede aeroparque el 42% calificó 3 y el 25% 5, en cafetería.

En la sede estadio el 48% calificó 5 y el 35% 4, en cafetería.

Turnos:

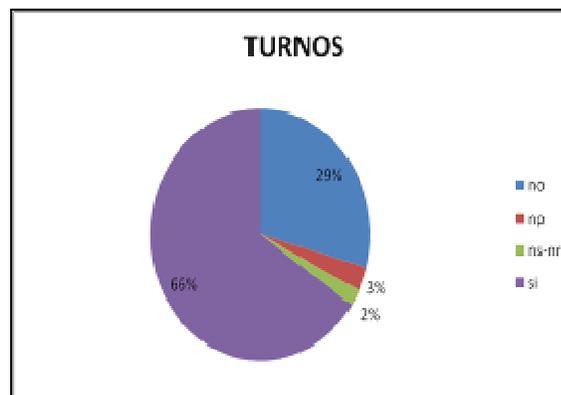


Ilustración 14. Valoración de satisfacción en la consecución de turnos.

El 66% esta satisfecho con la consecución de turnos.

El 29% no esta satisfecho con la consecución de turnos.

Aseo:

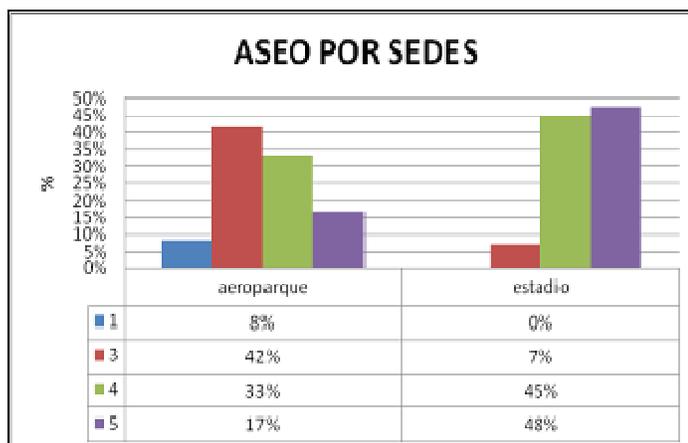


Ilustración 15. Valoración del aseo por sedes.

En la sede aeroparque el 42% calificó 3 y el 33% 4.

En la sede estadio el 48% calificó 5 y el 45% 4.

IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES

- Más canchas.
- Muro e iluminación en aeroparque.
- Contar con Wifi.
- Mantenimiento más seguido a las canchas e instalaciones.
- Adecuar mejor el gimnasio.
- Conseguir turnos para los fines de semana telefónicamente.
- Más oferta de horarios para los cursos.
- Mejorar el servicio de la cafetería en ambas sedes, especialmente en aeroparque.
- Turnos más extendidos.
- Uniformar a los alumnos y cadis.
- Disminuir la tarifa para los invitados.

SECTORES PRODUCTIVOS POSIBLES PATROCINADORES:

- Ropa de marca exclusiva del tenis
- Almacenes de cadena y Multinacionales.
- Salud.
- Entretenimiento.
- Moda.
- Oferta suntuosa (autos, joyas, perfumes).
- Hotelería y Turismo.
- Financiero.
- Asegurador.
- Gastronómico.
- Informática.
- Óptica.
- Cosméticos para el cuidado de la piel.

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO REALIZADAS POR EXPERTOS

Tabla 1. Propuestas de estrategias de mercadeo por expertos en administración deportiva.

LINEAS	Juan Francisco Gutiérrez Betancur.	Rodrigo Arboleda Sierra.
FORMACION Y DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilizar el tema cultura organizacional para entender cuales son las necesidades e intereses de cada uno de los integrantes del equipo de trabajo. • Capacitar el recurso humano en temas relacionados, con la lógica del sistema Nacional del deporte, para permitir vislumbrar las diferentes alternativas de interacción de la LAT. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir un sistema propio de formación y cualificación para el recurso humano de la LAT
LOGROS DEPORTIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el sistema de formación y escalafonamiento de entrenadores. • Crear sistema de estímulos o incentivos por logros deportivos, los cuales propiamente, no deben ser económicos. (Pasantías, viajes, formación). • Convenios institucionales que permitan al deportista vincularse al sector deportivo o productivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir claramente cuales son los alcances de la Liga, términos de participación, nacional o internacional (ya que esta es competencia de la Federación Colombiana de tenis)
MASIFICACION Y DESCENTRALIZACION	<ul style="list-style-type: none"> • Continuar alianzas con la fundación, la cual apoya a jóvenes de escasos recursos relacionados con el tenis. • Continuar articulación con el INDER el programa escuelas populares del deporte. • Articulación con INDEPORTES para descentralizar el tenis en las diferentes regiones de Antioquia. • Apoyar la investigación, identificando necesidades y preferencias hacia el tenis, la cual juega un papel preponderante, para detectar más posibilidades en la oferta de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las regiones del departamento, mediante un estudio que permita hallar: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Infraestructura ➤ Potencial humano ➤ Cultura del tenis de campo ➤ Instituciones de apoyo ➤ Fuentes de financiación
UTILIDADES ECONOMICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilizar el medio periodístico, con el deporte y modalidades. • Implementar sistema de control financiero. Estudio de costos ABC, lo cual significa, costo basado en actividades, esto lleva a optimizar recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la venta de servicios. • Reducir gastos.
POSICIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el sistema de información WEB. • Vinculación con empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cualificación del recurso humano, responsables de los servicios técnicos

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO REALIZADAS POR EL GRUPO PRIMARIO

Formación y desarrollo del recurso humano:

Tabla 2. Propuestas de estrategias por frecuencia del grupo primario línea *Formación y desarrollo del recurso humano*.

ESTRATEGIA	Frecuencia
Sistema de capacitación por aéreas	4
Crear cultura de servicio y atención	3
Actividades de sensibilización al personal	2
Estímulos por logros	2
Creación del proceso de gestión humana	2
Selección, ubicación del personal por competencias	1
Diagnostico sobre necesidades del Recurso Humano	1
Alianzas	1
Talleres de competencia laboral	1
TOTAL	17

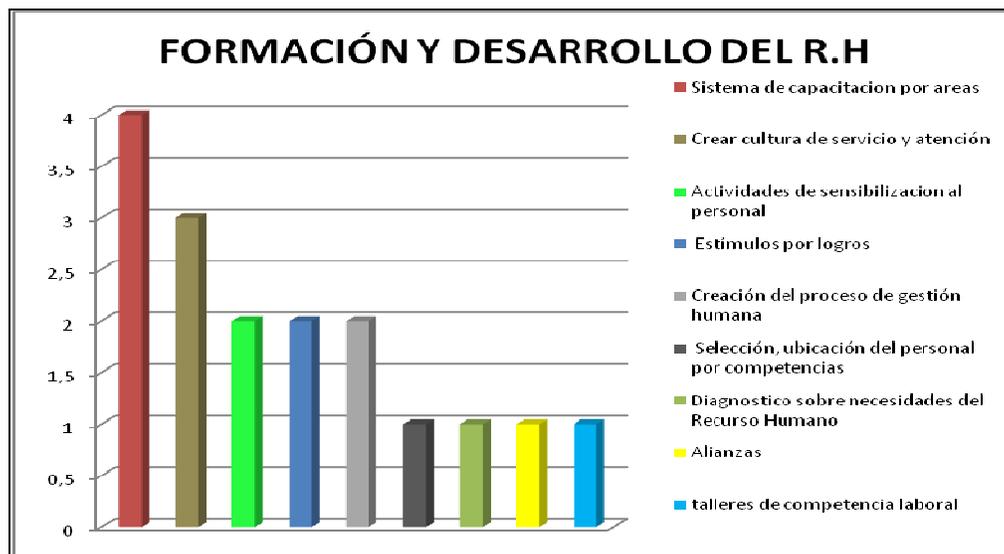


Ilustración 16. Propuestas de estrategias por el grupo primario para la línea *Formación y desarrollo del recurso humano*.

Logros deportivos

Tabla 3. Propuestas de estrategias por frecuencia del grupo primario línea *Logros deportivos*.

ESTRATEGIA	FRECUENCIA
Alianzas internacionales (pasantías y capacitaciones)	4
Mas fogueos	3
Capacitación a técnicos	2
Estímulos por logros a D. y E.	3
Concientizar a D. de su rol en la LAT	2
Creación de nuevos semilleros	1
Incremento del volumen y calidad de Ento	1
Apoyo a los desplazamiento de torneos	1
TOTAL	17

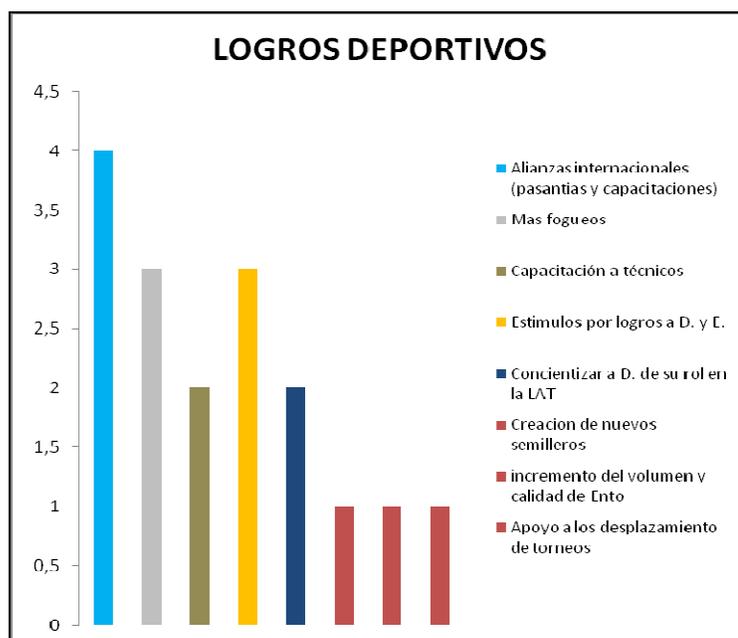


Ilustración 17. Propuestas de estrategias por el grupo primario para la línea *Logros deportivos*.

Masificación y descentralización

Tabla 4. Propuestas de estrategias por frecuencia del grupo primario línea *Masificación y descentralización*.

ESTRATEGIA	FRECUENCIA
Semilleros y clubes en Municipios	3
Gestión con empresa privada	2
Capacitación de EF en el deporte	2
Ampliar cobertura a más municipios	1
TOTAL	8

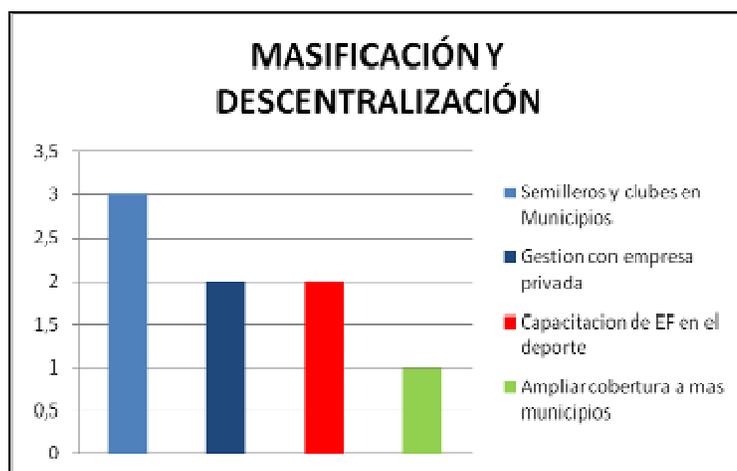


Ilustración 18. Propuestas de estrategias por el grupo primario para la línea *Masificación y descentralización*.

Utilidades económicas

Tabla 5. Propuestas de estrategias por frecuencia del grupo primario línea *Utilidades económicas*.

ESTRATEGIAS	FRECUENCIA
Aumentar la oferta de servicios	3
Optimización de recursos	4
Buscar nuevos nichos	2
Crear un sistema de pago	2
Mayor difusión en medios	1
Mejorar la prestación del servicio	1
TOTAL	13

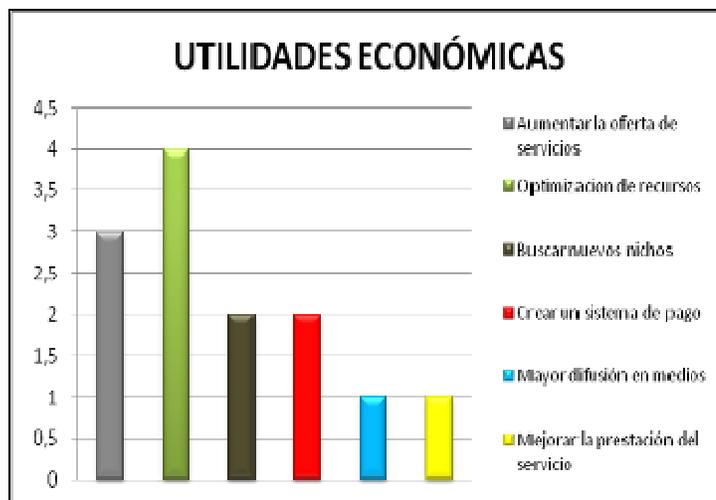


Ilustración 19. Propuestas de estrategias por el grupo primario para la línea *Utilidades económicas*.

Posicionamiento

Tabla 6. Propuestas de estrategias por frecuencia del grupo primario línea *Posicionamiento*.

ESTRATEGIA	FRECUENCIA
Capacitar profesores de escuela	3
Internacionalización de la LAT	2
Certificación de calidad	1
Realizar mas torneos internacionales	1
Promoción estratégica (prensa, tv, revistas)	1
Concientizar al R H sobre el buen servicio	1
TOTAL	9

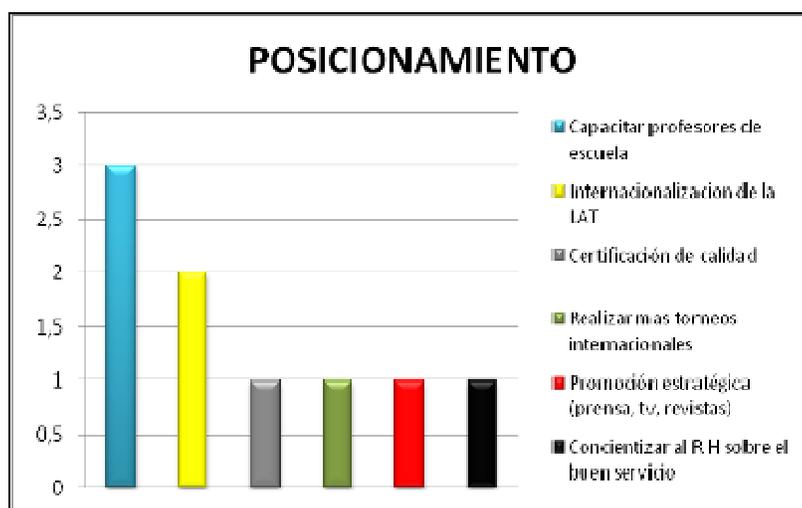


Ilustración 20. Propuestas de estrategias por el grupo primario para la línea *Posicionamiento*.

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO REALIZADAS POR LOS INVESTIGADORES

➤ Formación y desarrollo del recurso humano:

- Conocer gustos y necesidades del talento humano.
- Convenios con instituciones de educación superior que posibiliten la capacitación del personal de la LAT a cambio de prestación de servicios.
- Pasantías de los profesores a universidades o academias de tenis.
- Utilizar la WEB como herramienta de posibles patrocinios

➤ Logros deportivos:

- Pasantías a profesores y/o jugadores a universidades o academias de tenis.
- Seguimiento trimestral de control y evaluación de los procesos de entrenamientos de entrenadores y jugadores.
- Conseguir patrocinio para jugadores: Realizar una investigación de mercado para evidenciar la rentabilidad que se tiene tanto para deportistas en rendimiento, como para los patrocinadores en utilidades económicas. Realizar videos con jugadores.
- Mayor disponibilidad de tiempo y espacio para el entrenamiento de los jugadores del equipo de competencia.
- Utilizar la WEB como herramienta de posibles patrocinios

➤ **Masificación y descentralización:**

- Convenios con empresas privadas que cuenten con canchas de tenis. Realizar un inventario de empresas privadas con su respectivo escenario.
- Medio de transporte propio, la cual facilite la descentralización de este deporte en las diferentes regiones de Antioquia; además sirva de promotora de imagen de posibles patrocinios.
- Conformación de clubes en los municipios de Antioquia.
- Utilizar la WEB como herramienta de posibles patrocinios

➤ **Utilidades económicas:**

- Convenios con proveedores a cambio de prestación de servicios.
- Generar patrocinios: realizar una investigación de mercado para evidenciar la rentabilidad que se tiene tanto para deportistas en rendimiento, como para los patrocinadores en utilidades económicas.
- Reestructuración del portafolio de servicios.
- Creación de marca propia.
- Canjes entre la liga y los medios de comunicación por medio de prestación de servicios.
- Utilizar la WEB como herramienta de posibles patrocinios

➤ **Posicionamiento:**

- Creación de marca propia.
- Estandarizar procesos de enseñanza del tenis.

- Estandarizar procesos administrativos, técnicos, mantenimiento, cafetería y aseo.
- Canjes entre la liga y los medios de comunicación por medio de prestación de servicios.
- Adecuación de la sede aeroparque.
- Utilizar la WEB como herramienta

12. CONCLUSIONES

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS FRENTE A LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO:

La gran mayoría de los usuarios están satisfechos con los servicios ofertados por la LAT.

La gran mayoría de los usuarios está satisfecho con los atributos del servicio.

El principal motivo por el que se genera insatisfacción de los usuarios en la consecución de turnos para la práctica libre, es la dificultad para conseguirlos ya que hay muy pocas canchas disponibles.

La mayor falencia de la LAT, es la sede aeroparque.

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS:

Línea formación y desarrollo del recurso humano:

- Los tres grupos coinciden en que se requiere hacer un diagnóstico de las necesidades e intereses de cada uno.
- El grupo primario: crear un sistema de capacitación por áreas.
- El grupo de expertos: sistemas de formación y cualificación para el recurso humano de la LAT.
- Los investigadores: pasantías de los profesores a universidades o academias de tenis.

Línea logros deportivos:

- Los 3 grupos coinciden en que se debe estimular para motivar al recurso humano por logros obtenidos con pasantías, viajes y capacitaciones.
- El grupo primario: más fogueos y la creación de semilleros; además, concientizar a los deportistas sobre su papel en el desarrollo de la LAT.
- El grupo de expertos: convenios institucionales que permitan al deportista vincularse al sector deportivo o productivo.
- Los investigadores: conseguir patrocinio para jugadores.

Línea masificación y descentralización:

- Expertos: investigación (infraestructura, potencial humano, cultura del tenis de campo, Instituciones de apoyo, fuentes de financiación). Detectar necesidades y preferencias. Articulación con entes gubernamentales.
- Grupo primario: capacitación a educadores físicos.
- Investigadores: medio de transporte propio, que a su vez sirva como promotor de imagen publicitaria.
- Los investigadores y el grupo primario coinciden en la importancia de la conformación de clubes y semilleros en las regiones de Antioquia.

Línea utilidades económicas:

- Los tres subgrupos coinciden en las estrategias de optimizar costos e implementar un sistema de control financiero.
- Grupo primario: mejorar el sistema de pago de servicios mediante una cuenta bancaria y aumentar la oferta de servicios.
- Investigadores: canjes entre La liga y los medios de comunicación por medio de prestación de servicios.

Línea posicionamiento:

- El grupo primario y los expertos coinciden en la estrategia de capacitar a los profesores de la escuela ya que este es uno de sus servicios insignia.
- Grupo primario: Certificación de calidad, lo cual da mayor credibilidad al publico en la prestación de sus servicios.
- Investigadores: Canjes con los medios de comunicación por medio de prestación de servicios. Adecuación de la sede aeroparque.

Sobre la importancia de esta investigación:

- Se puede afirmar que, mediante un estudio de esta naturaleza, se obtiene información confiable, basada en evidencias, que sirve como soporte para una más acertada toma de decisiones.
- En el caso específico de la Liga sirve además como evidencia en el proceso de certificación de calidad.

13. RECOMENDACIONES

- Mayor atención a la sede aeroparque, ya que presenta deficiencias para la prestación de un buen servicio.
- Creación de una base de datos.
- Creación de un software para la consecución de turnos.
- Dar un mejor uso de la página web donde se puedan hacer reservas de turnos e inscripciones para los diferentes servicios, lo cual posibilite brindar un mejor servicio.
- Realizar una evaluación de este estudio por parte del grupo primario de la LAT, analizando su viabilidad.

14. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	DISTRIBUCION POR MESES									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DISEÑO DE INSTRUMENTOS, RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN Y PILOTAJE	■	■	■	■						
IMPLEMENTACIÓN DE INSTRUMENTOS			■	■	■	■	■			
ANÁLISIS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN								■	■	■
SOCIALIZACIÓN FINAL DEL ESTUDIO										■

15. COMPROMISOS Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Divulgar los resultados de la investigación por medio de la biblioteca virtual VIREF.

Ponencia en eventos académicos al interior del instituto de educación física.

Ponencia con el grupo primario administrativo de la Liga Antioqueña de Tenis.

Informe final escrito para el Centro de Investigación de Instituto de Educación Física.

16. PRESUPUESTO SEGÚN FORMATOS

FONDO PARA APOYAR LOS PROGRAMAS DE GRADO EN LOS PROGRAMAS DE PREGRADO

RUBROS	FUENTES					TOTAL
	CICIDEP	UDEA		GRICAFDE		
	Recursos Frescos	Recursos Frescos	Recursos en especie	Recursos Frescos	Recursos en especie	
Personal	900.000		1'492.800			2'392.800
Equipos					150.000	150.000
Material Fungible	70.000					70.000
Servicios técnicos	30.000					30.000
Bibliografía					150.000	150.000
TOTAL	1'000.000	0	1'492.800	0	300.000	2'792.800

REFERENCIAS

- Arboleda, R. Gutiérrez, J. (2007). *Modulo 1 Contexto global y marco legal del deporte, Diploma de Gerencia del Deporte Municipal*, Indeportes Antioquia. Medellín: Servigráficas S.A.
- Cardona, L. Osorio, G. (2007). *Modulo 8 Mercadeo Deportivo, Diploma de Gerencia del Deporte Municipal*, Indeportes Antioquia. Medellín: Servigráficas S.A.
- Congreso de la República de Colombia. Constitución Política de Colombia. 1991.
- _____ Ley 181 de 1995
- _____ Ley 729 del 2001
- De Andrés, F. y otros (1997). *Manual de Gestión de Centros Deportivos 1, La evaluación de la gestión de los centros deportivos*. Barcelona: Editorial Gráficas Aguadas S.L.
- Gutiérrez C. Vallejo, J. (2005) *EL USUARIO Y LA REALIDAD JURÍDICA DE LOS CAPF Y LOS GIMNASIOS EN EL MUNICIPIO DE MEDELLÍN*. Tesis especialización para obtención del título de especialista en administración deportiva, instituto Universitario de educación física, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
- Gutiérrez, J. (2003). *Fundamentos de la administración deportiva (p14 – 15)*. Armenia: editorial kinesis.
- Gutiérrez, J. (2007). *Modulo de mercadeo deportivo (p 5,6,7,16)*. Manuscrito no publicado, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
- Juego a favor de Colsanitas (2004). *Dinero*, 199, 72-73.
- Mesa Herrera, Paulo César (2007). Sensación y percepción. Disponible en: www.monografias.com/trabajos7/sepe/sepe.shtml
- Perceptología. Disponible en: <http://espanol.groups.yahoo.com/group/perceptologia/>
- Pérez, Y. y Molina, V. (2007). *Elementos teóricos útiles y conceptuales para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios*. ACIMED vol. 16 n. 3 Ciudad de la Habana septiembre 2007.
- (2006). SAP firma un acuerdo de patrocinio con el tenista Andy Roddick. Disponible en: <http://www.sap.com/spain/company/press/press.epx?pressid=7358>

Sierra, C. (2007). *Módulo 2, Diploma de Mercadeo Deportivo*, Indeportes Antioquia.

Zuluaga, C. (2007). *Módulo 1 Fundamentos de mercadeo deportivo, Diploma de Mercadeo Deportivo*, Indeportes Antioquia . Medellín: Servigráficas S.A.

CIBERGRAFÍA

www.institutodetenis.com.ar/

<http://www.col.opsoms.org/juventudes/Situacion/LEGISLACION/EDUCACION/ED122895.htm>