



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

Neiva, 22 julio 2019

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

MANUEL ENRIQUE BEDOYA ROMERO

con C.C. No. 1.143.338.846

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o: Manuel Enrique Bedoya Romero

Titulado

ESCUELA DE FUTBOL INTEGRAL USCO UNA ESTRATEGIA EN EL MARKETING
SOCIAL

presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar al título de ESPECIALISTA
EN ALTA GERENCIA

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

Vigilada Mineducación



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

1143338246



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: ESCUELA DE FUTBOL INTEGRAL USCO UNA ESTRATEGIA
EN EL MARKETING SOCIAL

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Bedoya Romero	Manuel Enrique

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Páramo Morales	Dagoberto

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA

FACULTAD: ECONOMIA Y ADMISTRACION

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECI EN ALTA GERENCIA

CIUDAD: NEIVA

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2019 **NÚMERO DE PÁGINAS:**

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones
Tablas o Cuadros___



CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Escuela	school	6. Marketing social	Social marketing
2. Deporte	sport	7. Marketing deportivo	Sports marketing
3. Futbol	football	8. Estrategia	strategy
4. Integral	integral	9. Formación	training
5. Marketing	Marketing	10. Promoción	promotion

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

La propuesta del proyecto consiste en la promoción de estrategias del marketing social para el desarrollo de la escuela de futbol integral USCO, despertando el interés a los niños de la ciudad de Neiva y sus corregimientos cercanos que estén entre los cinco (4) y doce (12) años de edad.

Este planteamiento inicio como una herramienta destinada a los niños con una pasión por el deporte, en este caso el futbol, este proyecto quieren re inventarse con nuevas herramientas pedagógicas haciéndola extensiva en otras escuelas de futbol, para que sea implementadas.

Lo que se quiere con este proyecto es que sea visualizado a través de unas estrategias de marketing social, siendo así un proyecto que se nacionalice por sus estrategias y herramientas innovadoras, que buscan un Cambio social en el ámbito del deporte.

El deporte en este caso, el futbol ofrece no solo entretenimiento, recreación si no disciplina, compromiso y constancia y eso es lo que busca la escuela de futbol integral USCO.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The project proposal consists of the promotion of social marketing strategies for the development of the USCO comprehensive football school, awakening the interest of the children of the city of Neiva and its nearby corregimientos that are between five (4) and twelve 12 years old .

This approach started as a tool for children with a passion for sport, in this case football, this project wants to reinvent itself with new pedagogical tools making it extensive in other soccer schools, to be implemented.

What is wanted with this project is that it be visualized through social marketing strategies, thus being a project that is nationalized by its innovative strategies and tools, which seek a social change in the field of sport.



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

The sport in this case, soccer offers not only entertainment, recreation but discipline, commitment and perseverance and that is what the USCO comprehensive soccer school is looking for

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS

Firma:

ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL APLICABLES PARA LA PROMOCIÓN DE
LA ESCUELA DE FUTBOL INTEGRAL USCO

MANUEL ENRIQUE BEDOYA ROMERO

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
NEIVA, HUILA – COLOMBIA

2019

ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL APLICABLES PARA LA PROMOCIÓN DE
LA ESCUELA DE FUTBOL INTEGRAL USCO

ESCUELA DE FUTBOL INTEGRAL USCO: UNA ESTRATEGIA EN EL MARKETING
SOCIAL

Presentado por:

MANUEL ENRIQUE BEDOYA ROMERO

Asesor y director:

DAGOBERTO PÁRAMO MORALES

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
NEIVA, HUILA – COLOMBIA

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios por permitirme investigar este proyecto con gran responsabilidad y mucho amor a mi carrera, hubo momentos difíciles en la investigación del proyecto, con la presentación de algunos inconvenientes, pero nunca pensé en rendirme por el contrario siempre confiando en que todo saldría bien. Pero la motivación de mi familia fue mi principal motor, el apoyo de mi esposa y mi hijo me impulsaron a seguir adelante, por mí y por ellos es que ha valido la pena el sacrificio y el tiempo empleado en este gran proyecto. La perseverancia de mi familia y amigos hizo que este trabajo se haya investigado con disciplina e interés. Infinitas gracias a todas las personas que contribuyeron para la investigación de este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Inicialmente agradecemos a Dios por permitirme culminar con éxito el primero de muchos propósitos que la vida me tiene destinado.

A la Universidad Surcolombiana por abrirme las puertas y haberme acogido para investigar este proyecto en sus instalaciones.

A nuestro docente Dagoberto Páramo por haberme aportado el conocimiento necesario para lograr alcanzar lo que hoy soy como profesional

A nuestro decano Leonardo Herrera por haberme apoyado en todas las ideas de este proyecto.

Al coordinador de la escuela de futbol USCO Virgilio Puerto porque sin la colaboración de este docente nada de esto hubiera sido posible.

Y para finalizar a mi esposa e hijo, pues con su apoyo y motivación aportan un alto porcentaje a seguir adelante con este proyecto y en mi carrera profesional.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	3
RESUMEN.....	7
INTRODUCCION.....	8
1. ESCUELA DE FUTBOL INTEGRAL USCO UNA ESTRATEGIA EN EL MARKETING SOCIAL	9
1.1. PREGUNTA PROBLEMA.....	9
1.2. JUSTIFICACION.....	9
1.3. DELIMITAR EL PROBLEMA	10
1.4. LIMITAR EL PROBLEMA.....	10
1.5. OBJETIVOS.....	11
1.5.1. General.....	11
1.5.2. Específicos.....	11
2. METODOLOGIA	12
2.1. Encuesta de la escuela de futbol integral USCO.....	14
2.2. Recursos	15
2.3. Antecedentes	15
3. MARCO TEORICO	19

Escuela.....	19
Marketing deportivo.....	23
4. RESULTADOS.....	27
5. CONCLUSIONES	30
6. RECOMENDACIONES.....	31
BIBLIOGRAFIA	32
Bibliografía.....	32
ANEXOS	34

RESUMEN

La propuesta del proyecto consiste en la promoción de estrategias del marketing social para el desarrollo de la escuela de futbol integral USCO, despertando el interés a los niños de la ciudad de Neiva y sus corregimientos cercanos que estén entre los cinco (4) y doce (12) años de edad.

Este planteamiento inicio como una herramienta destinada a los niños con una pasión por el deporte, en este caso el futbol, este proyecto quieren re inventarse con nuevas herramientas pedagógicas haciéndola extensiva en otras escuelas de futbol, para que sea implementadas.

Lo que se quiere con este proyecto es que sea visualizado a través de unas estrategias de marketing social, siendo así un proyecto que se nacionalice por sus estrategias y herramientas innovadoras, que buscan un Cambio social en el ámbito del deporte.

El deporte en este caso, el futbol ofrece no solo entretenimiento, recreación si no disciplina, compromiso y constancia y eso es lo que busca la Escuela de Futbol Integral USCO.

Palabras claves: escuela, deporte, futbol, integral, marketing, marketing social, marketing deportivo, estrategias marketing social.

INTRODUCCION

En esta investigación se explora las diferentes estrategias del marketing social frente al campo deportivo. En este caso la escuela de futbol integral USCO. Con esto analizamos cuál de las estrategias es más útil a la hora del progreso y resultado. Se expone también las diferentes herramientas usadas para posicionar a la escuela de futbol integral USCO como una de las mejores escuelas deportivas e impulsadoras del cambio social.

A través del análisis de las estrategias del marketing social demostrara su crecimiento. Aportando así grandes rentabilidades, beneficiando a múltiples empresas en este caso, se quiere observar estas herramientas como impulsadoras al cambio social frente a un proyecto que liga el deporte con la sociedad como lo es la escuela de futbol integral USCO.

Que busca su reconocimiento no solo como empresa si no como trasformadora de cambios, Innovando en el deporte y evolucionando en lo social, esto es lo que busca la escuela de futbol integral USCO.

1. ESCUELA DE FUTBOL INTEGRAL USCO UNA ESTRATEGIA EN EL MARKETING SOCIAL

1.1. PREGUNTA PROBLEMA

¿Qué estrategias de marketing social son aplicables para la promoción de la Escuela de Fútbol Integral USCO?

1.2. JUSTIFICACION

La importancia de analizar las diferentes estrategias del marketing social, es de gran importancia, ya que se debe observar cual táctica es favorable en cuanto al resultado que se quiere lograr en el ámbito publicitario.

El fútbol se ha convertido en un deporte de promoción por su popularidad y los medios de comunicación se encargan de impulsar este deporte creando y fortaleciendo su pasión hacia el mismo. La escuela de formación integral USCO busca resaltar los beneficios que ofrece en cuanto a la infraestructura, metodología, recursos y formación deportiva e integral, convirtiéndose así en una escuela deportiva de ejemplo, impulsadora de proyectos sociales y deportivos.

Esta investigación promoverá el deporte, pero desde una perspectiva social, generadora de beneficios e innovadora para otras escuelas deportivas. Incentiva al manejo de estrategias del marketing en este caso el ámbito social, creando oportunidades y reconocimiento regional y nacional.

Conocer las nuevas estrategias del marketing social y ponerlas en práctica en el ámbito deportivo, aporta un posicionamiento provechoso de un fenómeno cultural a nivel mundial.

Aplicando herramientas de comunicación que lleguen a masas generando así beneficios en doble vía.

1.3. DELIMITAR EL PROBLEMA

- En este proyecto se buscó analizar las diferentes estrategias del marketing social que serán aplicables.
- Se observó cual táctica es favorable en cuanto al resultado que se quiso lograr en el ámbito publicitario.
- Se busca un reconocimiento como escuela de futbol integral USCO siendo innovadora y creadora de proyectos.
- Ser impulsadora en un desarrollo social a través de fondos solidarios apoyados por la comunidad.

1.4. LIMITAR EL PROBLEMA

- La investigación de este proyecto se realizó durante 10 meses en la ciudad de Neiva entre niños de 4 a 12 años de edad
- Se analizó cuál de las estrategias del marketing social es más favorable en la escuela de futbol integral USCO.
- La promoción de un proyecto social orientado desde la facultad de educación
- El otorgamiento de becas a niños que cumplirán ciertos requisitos fundamentales para obtenerla, aquellas becas serán apoyadas por la comunidad para participar en eventos deportivos locales y regionales.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. General

Diseño de estrategias de marketing social aplicables para la promoción de la Escuela de Fútbol Integral USCO en la ciudad de Neiva

1.5.2. Específicos

- Realizar un diagnóstico preliminar de la participación en la Escuela de Fútbol Integral USCO, con el fin de identificar sus intereses, inquietudes y recomendaciones para la ejecución del proyecto.
- Analizar la importancia del Marketing Social dentro de la Escuela de Fútbol Integral USCO y tomarla como herramienta para ofrecer y promover los servicios que promuevan el bienestar deportivo.
- Especificar los beneficios que recibiría la Escuela de Fútbol Integral USCO a través de las diferentes estrategias del Marketing Social utilizadas para la promoción de la misma.
- Demostrar el posicionamiento de la escuela de Fútbol Integral USCO frente a las estrategias del marketing social.
- Orientar por medio de redes sociales y servicios sociales y tecnológicos la promoción de la escuela de futbol integral USCO.

2. METODOLOGIA

Este proyecto busca fortalecer las escuelas de formación de futbol a través de una labor social, determinando así las necesidades del consumidor. Es por esto que la escuela de futbol integral USCO tomara como fuente el ámbito social y para ello, pretenderá una metodología que examine como realzar los servicios que brinda la escuela de futbol, en donde se conocerán los implementos deportivos, la infraestructura, los recursos entre otros factores que influyeron a la hora de presentar un servicio.

Es indispensable que al momento en que se presente la escuela se demuestren los factores del marketing social para entrar en competencia y poder motivar al consumidor a tomar una elección de un servicio con calidad.

La escuela de futbol integral USCO busca a través de un diagnóstico preliminar, la participación de esta misma, con el fin de identificar sus intereses, inquietudes y recomendaciones para la ejecución del proyecto.

No obstante, es de importancia analizar las estrategias del Marketing Social dentro de la Escuela de Fútbol Integral USCO y tomar la mejor herramienta para ofrecer y promover los servicios y el bienestar deportivo.

La escuela de futbol integral USCO busca obtener beneficios que recibiría a través de las diferentes estrategias del Marketing Social para la promoción de la misma.

La escuela de futbol integral USCO por medio de las estrategias del marketing social busca un posicionamiento y reconocimiento frente a las demás escuelas deportivas.

La escuela de futbol integral USCO buscara a través de redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp Business) campañas publicitarias televisivas y radiales, la creación de una páginas web y becas a niños que cumplan ciertos requisitos tales como a niños que estén entre los 4 y 12 años de edad, que sean pertenecientes de Neiva y sus corregimientos cercanos, que pertenezcan a

estratos 1 y 2, estos niños demostraran su compromiso, talento, entusiasmo y verdadero amor hacia el deporte.

La escuela de futbol integral USCO evidenciará el trabajo y servicio social por medio de unos bonos solidarios que ofrecerá el sostenimiento de los niños becados otorgándole así una escuela deportiva, no solo la parte física, formativa, escenarios y recursos sino suministrando un servicio de calidad.

Este proyecto se basó en el método cuantitativo también conocido como investigación cuantitativa, empírico-analítico. Racionalista o positivista que es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; éste intento especificar y delimitar la asociación o correlación, además de la fuerza de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población; y para esto se necesitó una recaudación o acopio metódico u ordenado, y analizar toda la información numérica que se tuvo.

Cada análisis de las estrategias de marketing social es de importancia para saber cuál es adecuada y dará éxito en cuanto a la ejecución de este proyecto.

Cada estrategia de marketing fue considerada mirando la apropiación en cuanto a lo que se quiere lograr, y todas estas estrategias recompensaran los objetivos planteados en la escuela de futbol integral USCO.

2.1. Encuesta de la escuela de futbol integral USCO

1. ¿Tiene usted hijos en edades entre 4 y 12 años?

Conocer si tiene hijos entre las edades establecidas.

2. ¿A que dedican el tiempo libre sus hijos?

Identificar si conocen en que dedican el tiempo libre sus hijos.

3. ¿Sus hijos están en el colegio actualmente?

Saber en qué porcentaje de los niños que están estudiando.

4. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece su hogar?

Determinar el nivel socio económico de la población.

5. ¿Considera usted que a sus hijos les gusta la práctica del Fútbol?

Inferir el gusto por el futbol de los hijos de los encuestados.

6. ¿Le gustaría que sus hijos practicasen el fútbol a través de una escuela de formación deportiva?

Identificar si los padres les gusta la práctica del Futbol por intermedio de una escuela de formación deportiva.

7. ¿Conoce o ha escuchado nombrar alguna escuela de formación deportiva en la que se practica el fútbol en Neiva?

Identificar el reconocimiento de escuelas de formación deportiva en el Municipio de Neiva.

8. ¿Ha matriculado o tiene matriculados a sus hijos en una escuela de formación deportiva?

Cuantificar cuantos de los encuestados ha matriculado a sus hijos en una escuela de formación deportiva.

9. ¿Su hijo (a), alguna vez la han pedido que los matricule en una escuela de fútbol?

Conocer la exigencia de matrícula por parte de los hijos del encuestado a una escuela de formación deportiva.

10. ¿Qué aspectos considera que es el más importante a la hora de tomar la decisión de matricular a su hijo en una escuela de fútbol?

Conocer los aspectos más importantes de compra del servicio.

2.2. Recursos

- Página web escuela de futbol
- Campañas publicitarias
- Redes Sociales.
- Computador.
- Contenidos digitales. (Presentación, imágenes, música)
- Fotocopias. (Hojas de respuestas)
- Apoyo en personal capacitado
- Oficina
- papelería

2.3. Antecedentes

En el transcurso del tiempo el futbol se ha convertido en un deporte de talla mundial, revolucionando el mundo e influenciado de varias maneras, sobretodo en el ámbito educativo. La creación de nuevas escuelas de futbol ha desarrollado innumerables investigaciones donde se plantean propuestas pedagógicas en pro de mejorar e innovar en el sector deportivo, en este caso las escuelas de futbol que a través de las diferentes herramientas tecnológicas cumplen los objetivos propuestos, a continuación, se mencionan algunas de ellas que aportan a esta investigación:

El proyecto de Irma Liliana Arias Segura y Angélica María Murillo Ramírez (2013) de la universidad EAN facultad de estudios en ambientes virtuales el cual es llamado “fundación cultura y deporte para la niñez” busca formular el plan de negocio para la creación y puesta en marcha de la escuela de formación deportiva de fútbol mediante la figura de una organización sin ánimo de lucro; que pretende promover el desarrollo de las habilidades necesarias para formar futbolistas de alto rendimiento, dirigido en un principio a jóvenes del municipio de Soacha, Cundinamarca. Adicionalmente, se pretende demostrar su viabilidad económica, mediante el análisis de los estudios de marketing, diseños de estrategias, estructura organizacional y su respectiva estructuración de costos.

De la anterior investigación nombrada, se plantea la creación de una escuela de futbol sin ánimo de lucro en la cual nuestra escuela se fomentó en ese aspecto, pues lo que se pretendía era promover el deporte y beneficiar a niños con recursos económicos como aquellos que no. También se impulsó el proyecto a través de la motivación de las tecnologías de la información y la comunicación,

Padre Rafael García herreros en su proyecto “ futbol, gol y paz” (Ordóñez, 2019) busca desarrollar un espacio de formación deportiva que contemple la integralidad del sujeto y vincule a su núcleo familiar, de manera que utilizando el futbol como excusa, se abran espacios de discusión que construyan elementos de respeto y tolerancia que generen a su vez vínculos comunicativos efectivos y eficientes tanto en el ambiente familiar como en el escolar; siendo estos dos ambientes los ejes fundamentales en la formación de los niños y jóvenes. Este proyecto tiene aspectos que ayudaron de alguna manera a fortalecer los objetivos que

contemplo la escuela de futbol integral USCO, también nos evidencio que comparte nuestra filosofía integral y educativa.

El siguiente proyecto es de SERGIO IVAN GAVIRIA, RAFAEL EDUARDO RODRIGUEZ y WILLIAM ALBERTO SAMACA de la UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS llamado “CLUB DEPORTIVO CAPITAL ONE” Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación (2015), el cual consiste en que el deporte ha adquirido su propia especificidad como fenómeno social y se constituye como objetivo y medio de formación, pues como fenómeno social tiene diferentes connotaciones como pasatiempo, diversión, recreación y competencia. En tal sentido y orientado hacia finalidades formativas, el deporte es uno de los principales medios a través de los cuales se realiza la práctica de actividades físicas. De manera que, el deporte es una actividad que proporciona experiencias organizativas, deportivas, técnicas, comunicativas y requiere planeación y adecuación a las características de maduración y desarrollo de los niños y los deportistas. Por ello, es necesario tener en cuenta que la práctica deportiva no se basa en los objetivos de rendimiento y competencia que implican selección y entrenamiento de los más aventajados, sino que realiza un proceso de adecuación para orientar a las comunidades esto da unas ventajas que provienen de las características del deporte y la motivación que puede proporcionar a todos los niños un deporte organizado en las escuelas de Fútbol.

Este proyecto nos sitúa a nuestra pedagogía, en que el entrenamiento es fundamental a la hora de estar en una escuela de futbol, puesto que es un factor de mucha importancia a la hora de tener un reconcomiendo no solo por su imagen si no por la formación que otorga al niño. Cada persona que es motivada a la hora de elegir a la escuela de futbol integral USCO mira su infraestructura, recursos, metodología y la formación que es evidenciada a través de las redes sociales, paginas

publicitarias, mostrando también su campo social por medio de becas a niños que cumplan ciertos requisitos.

3. MARCO TEORICO

Escuela

El término escuela deriva del latín schola y se refiere al espacio al que los seres humanos asisten para aprender. El concepto puede hacer mención al edificio en sí mismo, al aprendizaje que se desarrolla en él, a la metodología empleada por el maestro o profesor.

Se conoce como escuela a la diversificación de estas mismas en cuanto a la enseñanza, ya que para el aprendizaje no hay límites, ya sea en el ámbito educativo, social, integral y deportivo. En la actualidad se observa escuelas que brindan un sin número de beneficios.

Las escuelas no solo brindan aprendizaje y beneficios si no que aportan niveles formativos e integrales contribuyendo una formación completa (Pérez & Merino, 2008).

Toda escuela sea en cualquier ámbito tiene que buscar resaltar actitudes de aprendizaje, personalidad, identidad, formativa e integral, ya que ésta busca enseñar para un futuro y no solo creando profesionales sino personas sociales que brindan un entorno educativo en todas las áreas.

La existencia de las escuelas busca resaltar por medio de modelos metodológicos el aprendizaje, estableciendo una disciplina en cualquier tipo de formación, creando un individuo capaz de salir al mundo demostrando sus habilidades formativas e integrales (Lapresa & Bengoechea, 1998).

El marketing

El marketing es conocido como una herramienta de globalización y beneficios que brinda a los consumidores por medio de la influencia, esto se lleva a cabo a través de un eficaz estudio que se hace a los consumidores, en donde se determinan las necesidades. El marketing utiliza métodos y técnicas tales como la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas y el patrocinio que

pone a disposición un servicio a una organización empleándola en una causa comercial, para llevar a cabo un incremento de ventas, ganancias y capacidad (Páramo & Ramírez, 2007).

El marketing social busca promover causas sociales, conociendo las necesidades y satisfaciéndola por medio de métodos que demuestran al consumidor la importancia de su papel en esta sociedad (Mglobal, 2015).

El marketing muestra una preocupación por conocer y comprender las necesidades del mercado en donde estimula y orienta de cierta manera el deseo de los consumidores empleando la publicidad y promoción de productos para satisfacer las necesidades.

El marketing otorga una calidad de vida y una satisfacción, manejando el producto de una forma de adaptación y gusto en donde esta herramienta se toma el trabajo de descubrir principalmente las necesidades, deseos, exigencias y preferencias que están latentes en los consumidores .

Esta herramienta tiene un poder fundamental ya que modifica el comportamiento, opiniones actitudes y deseos del consumidor persuadiendo y convenciendo lo que necesita (Rojas, 2013).

Deporte

Deportare derivó luego a las demás lenguas románticas como deport en lengua la provenzal, deport en catalán, de sport en francés, disporto en italiano, desporto en portugués y deporte en castellano, significando ejercicio físico y todo tipo de juegos y entretenimiento que implican corporalidad.

Deporte proviene del latín deportare que significaba trasladar o transportar fuera de las murallas de la ciudad. El término comienza a mudar conceptualmente a recreación (ya que era practicado fuera de las murallas y al aire libre) usado por primera vez en el Cantar del Mío Cid

con el verbo deportarse como sinónimo de 'diversión' y no de 'traslado' (Lapresa & Bengoechea, 1998).

Deporte es sinónimo de juego, gimnástica, ejercicio físico, recreación y ocio. Es la práctica de un ejercicio físico regulado y competitivo. El deporte puede ser recreativo, profesional o como una forma de mejorar la salud.

El deporte al abarcar varias áreas de nuestra sociedad conlleva una complejidad simbólica en su dimensión social y cultural ya que actualmente el deporte es una práctica, un espectáculo y un estilo de vida.

Como sabemos, el deporte es una actividad física con reglas establecidas y de carácter competitivo, su objetivo es mejorar las condiciones físicas y psicológicas del deportista. Sus características son: Unión: el deporte crea una unión entre un grupo llamado equipo cuyo objetivo es específico y es posible que lo único que tienen en común es el amor por el juego y el deporte. A través del deporte el individuo aprende a trabajar en equipo y a lidiar con diferentes tipos de personalidades y caracteres (ConceptoDefinicion.de, 2019).

Estrategia de marketing

Las estrategias del marketing son llamadas herramientas que pretenden aumentar el consumo en el público a través de un conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Una estrategia de marketing es el puente entre la estrategia corporativa, el análisis de la situación y los programas de marketing orientados hacia la acción (Guiltinan, Paul, & Madden, 1998). Se observa que toda causa contiene una acción y ésta es realizada por una necesidad que se establece a través de un estudio el cual al ser ejecutada por medio de estrategias tecnológicas tales como los medios de comunicación masiva en los cuales están las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) correos, patrocinios, publicidad televisiva y radial. Estas técnicas mostraran

resultados esperados tales como reconocimiento local y regional, en cuanto a la formación deportiva que implementa la escuela USCO, ser número uno en procesos de formación y llevar muy en alto el nombre de la universidad Surcolombiana como una impulsadora en el ámbito de proyección social.

En las estrategias de marketing se evidencia una competencia por cumplir con las necesidades y sus exigencias a la hora de presentar el producto, por medio de estas herramientas es lo que conlleva al éxito de lo que se promovió, en este caso las estrategias de marketing juegan un papel fundamental, no solo ofrece productos también servicios de todo tipo.

Toda estrategia contiene un objetivo que tiene que ser alcanzado, es ahí en donde la ejecución de estas herramientas cumple su función, ya que los resultados satisfacen no solo al que produce sino al quien consume tal producto bien o servicio.

Una de las estrategias de marketing con mayor uso y promoción en cuanto a las evidencias de éxito que ha presentado en la industria, son las redes sociales el cual es un medio que se utiliza para vender. Este instrumento incrementa el bien o servicio de una manera exorbitante mostrando y adaptando una necesidad al consumidor, ofreciendo oportunidades a empresas de mostrarse en el campo de la industrialización y derivando así una competencia en el mercado (Gilibets, 2013).

La posición estratégica de la empresa y de la competencia, indica el tipo de estrategias que debe utilizar la empresa y la competencia (agresiva, conservadora, defensiva y competitiva), las cuales depende del poder de la industria, estabilidad ambiental, ventaja competitiva y poder financiero (Rowe, 1986). Se puede demostrar que todo mercado tiene múltiples factores que influyen en el objetivo a cumplir por ende a la hora de promocionar un servicio, se tiene que tener en cuenta que factor es necesario para así mismo poder calcular la estrategia adecuada a la hora presentar el producto o servicio al consumidor.

Marketing deportivo

Cuando se nombra marketing deportivo hacemos referencia a un conjunto de técnicas y métodos que tiene como función primordial la comercialización de un bien o servicio, en este caso deportivo cuyo objetivo principal es satisfacer las necesidades de los consumidores, haciendo referencia al servicio del deporte (Rojas, 2013).

En la actualidad esta herramienta se ha diversificado de acuerdo con cada objetivo, adaptando y emergiendo nuevas disciplinas en los diferentes campos. Especialmente en el deporte ya que por medios de la publicidad y de la propaganda se ha promovido aún más el deporte.

El marketing se ha considerado de gran importancia en estos últimos años ya que ha demostrado su importancia al nivel económico, social y deportivo, en este caso el marketing deportivo contiene varias estrategias ya sea la promoción de eventos, entidades deportivas o disfunción de marcas. También es conocida como una disciplina en el ámbito deportivo, es el impulsor en varias estrategias para lograr el objetivo reconocimiento hacia un valor, el deporte.

El marketing deportivo es una herramienta que ayuda a la publicidad de entidades privadas, a la presentación de un servicio deportivo en este caso en las escuelas deportiva, en donde las redes sociales contienen un papel fundamental (Gilibets, 2013).

El marketing deportivo ayuda a promover no solo el entorno del deporte, sino que ofrece otros beneficios, ya que como sabemos se trata de una escuela, que enseñe y discipline a través del deporte mediante estrategias que promocionen y enfoquen su principal función la promoción y servicio en todas las ramas del deporte, en este caso el futbol como escuela.

Tras años del servicio de esta herramienta el marketing se ha incrementado y crece a través del tiempo por las magnitudes de beneficios que se observan. Este crecimiento se ha emergido

gracias a la tecnología que crece a la par uniéndose para formar un objetivo: fortalecer la audiencia y lograr que el deporte siga avanzando como lo está haciendo actualmente.

Estas herramientas se han mostrado eficaz y eficiente, generando oportunidades deportivas en todos los aspectos ya sean promocionando un servicio o determinado talento. Esto demostró un potencial, generando oportunidades y crecimiento en el campo del deporte.

El marketing deportivo en este caso es aplicable en el ámbito formativo, ya que no solo se interesa por el crecimiento de la escuela deportiva, si no el desarrollo del niño como jugador y como persona integral.

Marketing social

El marketing social es a lo que se llama ser parte de ella. Construir y vivenciar lo que el entorno nos proporciona. Por eso el “marketing social plantea dos tipos de objetivos por un lado están los deseos que buscan los consumidores a corto plazo mientras que por otro lado se valora el bienestar a un plazo medio largo”. Lo que se evidencia es que el marketing social no solo se beneficia, sino que brinda un beneficio al consumidor claro está siendo este un proyecto rentable.

Estas estrategias muestran un interés de la sociedad, el deseo de los consumidores y por último el servicio que este tipo de marketing aporta a las empresas. El marketing social es producto que está en constante transformación tecnológica ya que permite valorar nuevos modelos de marketing en los que se engloben las necesidades de todos los consumidores y cumplir con las metas a medio y largo plazo.

El marketing social está en desarrollo continuo se realizándose día a día. El cual no tiene un impacto positivo en la sociedad hacia el destino en el que el marketing social ya es aceptado y utilizado en una manera más constante.

El marketing social busca el comportamiento de la sociedad en donde adapta las marcas con las diferentes estrategias que plantean para conquistar al consumidor de una forma en que él se

sienta identificado. En este sentido el marketing social busca la mejora en diferentes puntos, en una primera instancia identificando las necesidades o problemáticas que están sucediendo en este momento hasta dar solución a todos esos tipos de necesidades por medio de estrategias que brinda el marketing social (Mglobal, 2015).

Estrategia de marketing social

En el cambio social intervienen los factores, las condiciones y los agentes del cambio. Factor de cambio es un elemento que provoca la modificación de las estructuras ante una determinada situación (por ejemplo, la instalación de una fábrica en un medio rural implica el cambio en el mercado de trabajo, la movilidad de la población o nuevas costumbres); las condiciones son los elementos que frenan o aceleran el cambio en una situación; por último, los agentes del cambio son las personas, grupos o asociaciones, cuya acción, que podrá ser progresiva o regresiva, tendrá un gran impacto en la evolución de las estructuras.

Existen diferentes métodos y tácticas para influir en los adoptantes objetivos, como cabildeo, peticiones, la publicidad y la recompensa por el cambio de conducta deseado. Todas las tácticas responden a una estrategia que busca lograr el cambio.

1. Definir los objetivos del cambio social
2. Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
3. Procedimientos de comunicación y distribución
4. Elaborar un plan de Marketing
5. Tener una organización de Marketing para llevar a cabo el plan
6. Evaluar y ajustar el programa para hacerlo más eficaz.

Se puede decir que el punto dos es el paso más importante para que una campaña de Marketing social tenga éxito, ya que es fundamental realizar una investigación sobre deseos, creencias y actitudes de los adoptantes objetivos.

Para que una campaña de Marketing Social tenga éxito debe crear un nuevo producto social que cubra una necesidad que no esté siendo satisfecha o diseñar un producto mejor que el que se esté ofreciendo hasta ese momento (Páramo & Ramírez, 2007).

A las campañas de cambio social se asocian ciertas condiciones para alcanzar el éxito. Según Lazarsfeld y Merton deben contar con la monopolización, canalización y complementariedad. Para Wiebe las campañas sociales tienen puntos en contacto con las de productos comerciales. El autor relaciona los conceptos de motivación y predisposición. Entre los medios de desarrollo y los objetivos. Entre los mecanismos y el canal. Entre la adecuación y la compatibilidad y la distancia.

Al igual que pueden reconocerse condiciones para el éxito de una campaña de cambio social hay otras que se asocian con el fracaso de las mismas. Entre ellas se encuentran el alto nivel de desinformación con respecto a la conducta que se quiera transformar. La falta de interés o implicación por parte de los públicos a los que va dirigida la campaña. Esto puede suceder si no se realiza un estudio previo de los grupos que se van a analizar y de sus necesidades reales.

En las campañas desarrolladas por el Marketing Social, al igual que en cualquier otra, los medios juegan un importante papel, dentro de la campaña debe quedar reflejado los tipos de públicos a los que van dirigidos los mensajes, eso posibilita que empleen códigos comunes entre el emisor y su audiencia. La naturaleza de los medios debe tenerse en cuenta a la hora de transmitir los mensajes, los canales a través de los cuales se realice la retroalimentación deben ser eficaces y tratar de recoger la mayor cantidad de información posible, pero a la vez ser claros y precisos (Mglobal, 2015).

Tipos de estrategias de cambio social:

La tecnológica; La Económica; La Política – legal; La Educativa; La de Marketing Social.

4. RESULTADOS

Se presenta a continuación los resultados de un proceso de investigación a través de un momento; al final de este momento se mostrarán los aportes a la investigación general y para terminar se dará paso a las conclusiones.

Primer momento de la investigación: Los resultados obtenidos en el primer momento de la investigación se presentan a través de un análisis en la información recogida en una encuesta, este instrumento permite ofrecer el primer eje de investigación, de ahí podemos comprender las respuestas y sacar un buen resultado de análisis, también se determina el tiempo dedicado a este proyecto. Para tal fin consideramos los datos recogidos a través de un cuestionario, a padres de familia. Para iniciar el diagnóstico se aplica un cuestionario que tiene por objetivo conocer la importancia del deporte, El tiempo dedicado en el deporte, la formación de una escuela deportiva entre otras preguntas y todo esto nos permite saber si están dispuestos a participar en un programa de formación deportiva, si están orientados a iniciar la exploración de las necesidades. para el siguiente diagnóstico.

Esta encuesta se realizó a 204 personas de la ciudad de Neiva, donde 155 fueron mujeres y 49 son hombres.

Dentro de las encuestas realizadas se observó que en 151 entrevistas habitaban entre 1 y 3 niños de 4 a 12 años, en 40 entrevistas habitaban niños mayores de 12 años y en 13 entrevistas no habitaban niños.

De las 151 encuestas en donde habitaban niños de 4 a 12 años, 78 entrevistas determinaron la actividad deportiva, en las 73 entrevistas restantes se dedicaban exclusivamente en la formación académica.

Las 204 encuestas se hicieron en los estratos 1 y 2.

En las 151 entrevistas que se hicieron, se evidenció a 147 padres de familia les gustaría que sus hijos practicaran el deporte del fútbol, a las otras 4 entrevistas no le interesan.

De las 147 entrevistas, 112 les interesa practicar el fútbol a través de una escuela de formación, las otras 35 entrevistas ya se encuentran en escuela deportiva de fútbol.

De las 112 entrevistas, 86 entrevistas manifestaron no conocer una escuela de fútbol, las otras 26 manifestaron conocer o escuchar nombres de otras escuelas (INDER, TEACHER BERRIO, EHC), entre otras.

De las 112 entrevistas interesadas en la actividad deportiva como el fútbol los aspectos que más miran a la hora de tomar la decisión de matricular es:

Hacer deporte, para adquirir una disciplina y por diversión.

Con en el análisis de la encuesta se alcanzó la visualización del proyecto, por lo cual se evidencia en lo que se tiene que trabajar y cómo hacerlo, que estrategias de marketing social se pueden utilizar para el lograr el objetivo.

Para la recolección de la información, es necesario extraer objetivamente las razones que llevan a los usuarios a tomar esta clase de servicios, adicionalmente se determinará el interés por parte del usuario por el servicio que presta la escuela de formación deportiva, también es necesario conocer las expectativas del individuo que toma la decisión de compra del servicio.

La escuela de fútbol integral USCO buscara ofrecer su servicio a través de redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp Business) que consiste en aplicaciones totalmente gratis, en donde el objetivo es entrelazar la comunicación directa entre usuario y empresa, también se manejaran campañas publicitarias televisivas y radiales, la utilización de una página social para la búsqueda de usuarios. La escuela de fútbol integral USCO evidenciará el trabajo y servicio social por medio de unos bonos solidarios que ofrecerá el sostenimiento de los niños becados

otorgándole así una escuela deportiva, no solo la parte física, formativa, escenarios y recursos sino suministrando un servicio de calidad.

El trabajo social que prestara la escuela de futbol integral USCO será por medio de becas a niños que cumplan ciertos requisitos tales como a niños que estén entre los 4 y 12 años de edad, que sean pertenecientes de Neiva y sus corregimientos cercanos, que pertenezcan a estratos 1 y 2, estos niños demostraran su compromiso, talento, entusiasmo y verdadero amor hacia el deporte.

5. CONCLUSIONES

En este proyecto se observó el fútbol como un espectáculo deportivo y formativo, que busca incrementar los ingresos y reconocimiento de proyección social. La escuela de fútbol integral USCO busca que a través de estrategias del marketing social sea convertida como la mejor escuela de fútbol regional y nacional, también quiere innovar en una proyección social ofreciendo un futuro de formación integral.

Las estrategias del marketing social, busca el crecimiento de la escuela de fútbol integral USCO a través de redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp Business) campañas publicitarias televisivas y radiales, patrocinios, alianzas estratégicas, pagina web mostrando también su campo social, bonos solidarios, becas a niños que cumplan con los requisitos entre otras estrategias que permiten el crecimiento de la escuela y proporciona una rentabilidad como empresa.

Se observará a la escuela de fútbol integral USCO como una empresa que ofrecerá un servicio de calidad con proyección social, pero también recibirá beneficios para el sostenimiento continuo y la expansión como escuela de fútbol integral.

El proyecto diseño varias estrategias de marketing social aplicables para la promoción de la Escuela de Fútbol Integral USCO en la ciudad de Neiva, y cada estrategia fue analizada para lograr el objetivo planteado.

6. RECOMENDACIONES

Una vez que se concluyó el proyecto, se considera importante investigar más a profundidad algunos aspectos tales como:

Analizar más a profundidad las estrategias del marketing social utilizados en este proyecto

Obtener un mayor nivel de profundidad del tema del estudio, con resultados más avanzados.

Trabajar en mejorar las estrategias implementadas y su modelo investigativo.

Extender los estudios en cuanto a las diferentes investigaciones de escuelas deportivas

Innovar en propuestas de proyección social, para el crecimiento continuo del proyecto y su reconocimiento global.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

ConceptoDefinicion.de. (16 de 05 de 2019). *ConceptoDefinicion.de*. Obtenido de

<https://conceptodefinicion.de/deporte/>

GAVIRIA, S., RODRIGUEZ, R., & SAMACA, W. (2015). *CLUB DEPORTIVO CAPITAL ONE, TRABAJO DE GRADOCREACIÓN DE EMPRESAS*. Bogotá: UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS.

Gilibets, L. (3 de 12 de 2013). *Blog marketing deportivo*. Obtenido de

<https://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/marketing-deportivo/>

Gultinan, J., Paul, G., & Madden, T. (1998). *Gerencia de Marketing :estrategias y programas*.

Bogotá: McGraw-Hill.

Lapresa, D., & Bengoechea, S. (1998). Nuestra escuela educativa de futbol; Una propuesta concreta. *Contextos educativos*, 311-321.

Mglobal. (28 de 07 de 2015). *Blog Apuntes marketing razonables*. Obtenido de Mglobal:

<https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-el-marketing-social/>

Ordóñez, C. (15 de 05 de 2019). *UNIMINUTO inaugura en Neiva Escuela de Futbol Padre*

Rafael García Herreros . Obtenido de UNIMINUTO:

http://www.uniminuto.edu/inicio?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_returnToFullPageURL=http%3A%2F%2Fwww.uniminuto.edu%2Finicio%3Fp_auth%3Dq6noyKGG%26p_p_id%3D3%26p_p_lifec

Páramo, D., & Ramírez, E. (2007). *Gerencia estratégica de marketing. Un enfoque cultural*.

Bogotá: Gente nueva.

Pérez, J., & Merino, M. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/escuela/>

Rojas, N. (2013). • *Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico*. Obtenido de SlideShare:

<https://es.slideshare.net/EfiaulaOpenSchool/marketing-deportivo-posicionamiento-de-marca-y-creacin-de-valor-mediante-campaas-publicitarias-en-el-mbito-futbolstico-caso-real-madrid>

SEGURA, I., & RAMÍREZ, A. M. (2013). *FUNDACIÓN CULTURA Y DEPORTE PARA LA NIÑEZ*. BOGOTÁ : UNIVERSIDAD EAN FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES.

ANEXOS

