

# Caracterización del servicio en la Liga Antioqueña de Taekwondo

Andrea Buitrago Gallego

anbuga86@yahoo.es

Estudiante de décimo semestre de licenciatura.

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

*Dedico mis esfuerzos y el conocimiento adquirido en el proceso de ser licenciada en educación física a mi madre, quien dio lo mejor para sus hijos, y ahora es el momento de retribuirle todo ese amor y pasión para salir adelante.*

*Agradezco al profesor Juan Francisco Gutiérrez B. por permitirnos ser alumnos más grandes en conocimientos y por regalarnos sus enseñanzas no solo para la carrera sino también para la vida; también agradezco a mis compañeros de trabajo de grado, que compartieron los esfuerzos, las preocupaciones y la intensidad del tiempo y el trabajo. Mil gracias.*

## CONTENIDO

RESUMEN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

MARCO TEORICO

OBJETIVOS

METODOLOGÍA

DIAGNOSTICO INSTITUCIONAL

RESULTADOS

ANÁLISIS DE LA OFERTA

GRAFICOS

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

## RESUMEN

El presente trabajo surge de la necesidad de indagación de los estudiantes del Seminario de Énfasis en Administración Deportiva y de su articulación con la Práctica Pedagógica en los dos últimos semestres de formación. Tiene como escenario de intervención cinco ligas deportivas del departamento de Antioquia: Taekwondo, Natación, Baloncesto, Patinaje y Gimnasia, en las cuales se realizó un estudio de mercados que permita establecer una caracterización de la oferta y la demanda para reorientar el portafolio de servicios de cada una de las instituciones, así como identificar el grado de satisfacción de los usuarios .

Metodológicamente la muestra se definió aleatoriamente según la población inscrita de usuarios de cada una de las ligas. Inicialmente se aborda un diagnóstico institucional apoyado en las metodologías de diagnósticos participativos y el enfoque del marco lógico. El instrumento de demanda recogió la propuesta desarrollada por la Universidad Autónoma de Barcelona<sup>1</sup> denominado *Cuestionario para el análisis de la motivación y la práctica de la actividad físico-deportiva*, refinado con el instrumento desarrollado por el Grupo de Investigación en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte GRICAFDE<sup>2</sup> el cual permitió abordar dos grandes categorías: los factores motivacionales de consumo y los procesos que involucran los satisfactores. Por su parte, el instrumento de oferta indagó por aspectos como programas, modalidades, categorías, horarios, tarifas, formas de pago, nivel de formación del personal, instalaciones, intensidades horarias y medios de difusión. Los resultados arrojados fueron presentados a las diferentes ligas para el redireccionamiento de los portafolios de servicios.

**Palabras clave:** Investigación de Mercado, Oferta, Demanda, Ligas deportivas, Servicios Deportivos, Satisfacción del usuario.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

### Presentación:

En el marco de los ejes de Seminario IX y X del énfasis en Administración Deportiva en el Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia, surge como motivación de los estudiantes el poder consolidar una propuesta que desde la problemática fuese común a cada una de las Ligas en estudio. Al validar los diagnósticos con los presidentes de las mismas, coincidieron en una deficiencia: el desconocimiento de los factores motivacionales de sus usuarios y la valoración del servicio por parte de éstos. Dichos presidentes expresaron su voluntad de apoyar el trabajo, lo que permitió emprender el estudio.

### Formulación:

¿Cuáles son los factores motivacionales y el nivel de satisfacción de los usuarios de los programas ofrecidos en las Ligas Antioqueñas de Natación, Patinaje, Gimnasia, Taekwondo y Baloncesto?

### Justificación

Las Ligas Antioqueñas de Natación, Patinaje, Gimnasia, Taekwondo y Baloncesto, carecen de estudios que permitan direccionar los planes de acción y planes de negocio de dichas instituciones.

---

<sup>1</sup> PÉREZ SAMANIEGO, Víctor y DEVÍS DEVÍS José. Revista de Psicología del Deporte. Universitat de les Illes Balears 2004. Vol. 13, num. 2, pp. 157-173. Universitat Autònoma de Barcelona. ISSN: 1132-239X

<sup>2</sup> GUTIÉRREZ BETANCUR, Juan Fco. y otros. Hacia un Modelo de Gestión Deportiva Municipal: Estudio de Caso Municipio de Itaguí. Editorial Funámbulos. 2008

La inexistencia de información genera dificultad en la toma de decisiones en el direccionamiento de los programas ofrecidos, lo que se traduce en inconformidades de los usuarios, generando como efecto último la deserción de los usuarios y pérdidas de oportunidades del mercado.

## Antecedentes

El equipo investigador hace un diagnóstico previo en cada una de las instituciones involucradas evidenciando la inexistencia de trabajos académicos que den cuenta de esta temática.

Revisando la literatura se han encontrado trabajos relacionados con investigaciones de mercado en otras instituciones y latitudes, así:

- Juan Antonio Moreno Murcia, Valencia, España, 1997, con el estudio la *“Relación oferta-demanda de las instalaciones acuáticas cubiertas: bases para un programa motor de actividades acuáticas educativas”*, concluyó que los varones valoran más alto los motivos de rendimiento, mientras que las mujeres están interesadas en la salud y en los fines terapéuticos, y todos los usuarios se encuentran satisfechos en el uso de las instalaciones acuáticas cubiertas.
- Socorro Rebollo Rico, Universidad de Granada, España 1999. *“Análisis de las variables que determinan la situación deportiva del entorno rural granadino”*, Concluyó que el medio rural granadino es un gran marco de actuación con potencialidad importante para el desarrollo de la de actividad física y deportiva. Además los habitantes de estos entornos demandan mayor oferta de actividades y el nivel de práctica varía según características socio demográficas de la población.
- Roberto Luna Arocas, Universidad de Valencia, España, en el año 2001. *“Marketing del deporte y motivaciones deportivas”*, concluyó que los varones valoraron significativamente más la competitividad y las mujeres más el factor de imagen corporal. Los grupos más jóvenes valoraron significativamente más los motivadores de necesidad personal del deporte, la imagen, la competitividad, el reto y superación personal y el deporte como ocio.
- Lía María Delgado Gaviria. Universidad de Antioquia, Medellín, 2001. *“Evaluación del impacto del programa de escuelas públicas de la Liga de Natación de Antioquia, sobre su población usuaria durante el año 2001”*. Concluyó que el programa tuvo un gran impacto de manera positiva para su población usuaria durante el 2001.
- José Antonio Aparicio, Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte. INEFF/UPM. Madrid, España en el año 2005. *“La rentabilidad económica de las campañas publicitarias en un club deportivo”*. Concluyó que el boca a boca positivo por parte de los clientes, forma una profunda interrelación con una gestión de calidad total y logro de la satisfacción en dichos clientes.
- Ángela María Piedrahita Pineda y otros. Universidad de Antioquia. Medellín, 2006. *“Ampliación de la cobertura de los servicios que ofrece la liga de atletismo de Antioquia”*. Concluyendo que el servicio deportivo debe abrirse a la comunidad, a bajos costos y en horarios no contemplados por la liga.
- Yarini Rodríguez Gómez. Marzo de 2007. *“Investigación de mercado para caracterizar la demanda el servicio de pesca deportiva”*. Recomendando organizar la actividad de marketing para este servicio.
- Josep Pons I. Camps. *“modelos económicos en la aplicación de las tasas del servicio de piscinas de verano en los municipios españoles”*. concluyó en que las políticas de precios deben cambiar de semigratuito a autofinanciación y se debe aplicar estrategias de marketing que haga fidelizar a los usuarios. Realizar un control de entradas, de uso de servicios y costos en el año; para establecer las tasas del siguiente año.
- Devís y Pérez Zamaniego (2003) en el trabajo sobre conceptualización y medida de las actitudes hacia la actividad física relacionada con la salud, plantean un instrumento donde se diferencia la actitud hacia el proceso y la actitud hacia el resultado proponiendo un cuestionario nombrado como CAAFS
- Juan Francisco Gutiérrez B y otros (2008) en el informe de investigación: *Hacia un modelo deportivo municipal: estudio de caso Municipio de Itagüí* sintetiza las demandas deportivas y recreativas de la población del municipio en un análisis de cada comuna, identificando las fortalezas y debilidades institucionales de quienes ejecutan los servicios, proponiendo un nuevo modelo de gestión para el desarrollo del sector en dicho municipio.

## **MARCO TEORICO**

### **CLIENTE**

Es la persona u organización que adquiere bienes o servicios de una determinada empresa (ORTEGA, 1990).  
Es el individuo u organización que realiza una operación de compra, y se enmarcan tres tipos:

- Cliente en perspectiva: cliente potencial con autoridad suficiente para decidir la compra de un producto y con la solvencia necesaria para hacerlo.
- Cliente posible: es un cliente potencial.
- Cliente objetivo: cliente deseado al cual se dirige el producto o programa (ROSENBERG 1999).

### **SERVICIO**

Es el término que designa todas aquellas actividades, beneficios o satisfacciones, que se ofrecen a la venta, o que se dan unidos a la venta de algunos productos. Distinguiéndose tres grupos:

- Aquellas que se venden con independencia de cualquier tipo de producto (la enseñanza, los servicios médicos, etc.)
- Aquellos cuyo disfrute va unido a la existencia de un producto tangible (servicios de transporte, teléfono, etc.)
- Aquellos que se ofrecen anexo a la compra de un determinado producto tangible (la instalación de frigorífico, de una mosquera). (ORTEGA, 1990).

### **USUARIO**

Es cualquiera que requiera los servicios de sistema o producto, o que utiliza un servicio. Podemos encontrar el usuario interno, que se refiere a un directivo de una empresa responsable de la toma de decisiones diarias que conducen a una organización hacia sus objetivos de beneficio y servicio; el usuario externo que hace referencia a los inversores, acreedores canalistas y otros grupos interesados en el hacer financiero de una compañía, sin estar involucrados en las actividades de la dirección cotidiana. (ROSENBERG 1999)

### **MARKETING**

Se concibe como un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Se puede considerar como una manera de pensar, o como una filosofía de la empresa. También como el conjunto de actividades rentables e integradas que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores (D'Astous, 2003).

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler, 1999).

El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (STANTON Etzel, 2004).

### **MERCADEO**

Son actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y

distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización. (BURGOS S.2004)

## **OFERTA**

Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios de mercado. Por lo tanto la ley de la oferta son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es si el precio baja, la oferta baja, y esta aumenta si el precio aumenta. (FISHER, 2004).

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". (STANTON Etzel, 2004).

## **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, 1975). Es el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas". (KOTLER, 1999).

## **MERCADO**

Es el conjunto de compradores reales o potenciales de un producto. Puede verse como mercado autosuficiente, descentralizado y centralizado. (KOTLER, 1991). Son las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo (FISHER, 2004). Es donde confluyen la oferta y la demanda, es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo el mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio. (BONTA, 1999). Es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores la oferta. (MANKIW, 2002).

## **MARKETING EXPERIENCIAL**

Es cuando se satisface el deseo de productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, les lleguen al corazón y estimulen su mente. Además que los relacionen, que generen una experiencia y que lo puedan incorporar a su forma de vida. (SCHMITT, 2006).

## **MERCADEO RELACIONAL**

Busca crear fortalezas y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, logrando el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permitan conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo a largo tiempo.

Tiene como característica principal la individualización: cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Comunicación Directa y personalizada, costos más bajo que el mercadeo y la promoción tradicional (PEREZ y Otros, 2003).

## **MARKETING ESTRATÉGICO**

Su finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico. (ADCOCK D, y Otros, 1995).

### ACTITUD HACIA EL RESULTADO

Según Pérez y Devís (2003) es la predisposición a valorar la actividad física como medio para conseguir diversas consecuencias socialmente consideradas saludables, entre las que se destacan en el desarrollo de la condición física, la mejora de la apariencia, la autosuperación y la victoria. El componente cognitivo de la actitud hacia el resultado esta relacionado con el conocimiento de las características objetivables y cuantificables de la actividad física relacionada con la salud. La cuestiones sobre la actividad física que emergen de este componente cognitivo tienen que ver con el tipo y la cantidad de práctica considerada saludable. Es decir, con las prescripciones cuantitativas de la actividad física como la frecuencia, la intensidad, tiempo, y tipo de actividad (variables FITT). Mantener o mejorar el rendimiento personal en estas magnitudes se considera indirectamente como un indicador de buen funcionamiento orgánico.

Pérez, V. Y Devís, J. Conceptualización y medida de las actitudes hacia la actividad...

TIPO DE COMPONENTE	ACTITUDES HACIA LA ACTIVIDAD FÍSICA RELACIONADA CON LA SALUD	
	ACTITUD HACIA EL PROCESO	ACTITUD HACIA EL PROCESO
COMPONENTE COGNITIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Enfoque terapéutico preventivo.</li> <li>◆ Prescripción de niveles de actividad física basados en aspectos cuantificables (variables F.I.T.T.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Enfoque orientado hacia el bienestar</li> <li>◆ Orientaciones basadas en el autoconocimiento y el conocimiento de la actividad.</li> </ul>
COMPONENTE AFECTIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Sensaciones tras la práctica</li> <li>◆ Sentimientos de sacrificio, auto superación y victoria.</li> <li>◆ Preocupación por la apariencia. Potencial obsesión por el ejercicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Sensaciones durante la práctica:</li> <li>◆ Sentimientos y emociones gratificantes en relación con uno mismo. Con los demás y el entorno.</li> <li>◆ Sentido lúdico de la actividad</li> </ul>

### CICLO DE LA MOTIVACIÓN.

El comportamiento humano puede explicarse mediante el ciclo de la motivación, es decir, el proceso mediante el cual las necesidades condicionan el comportamiento humano, llevándolo a algún estado de resolución. Las necesidades o motivaciones no son estáticas; por el contrario, son fuerzas dinámicas y persistentes que provocan determinado comportamiento. Cuando surge, la necesidad rompe el equilibrio del organismo y causa un estado de tensión, insatisfacción, incomodidad y desequilibrio que lleva al individuo a desarrollar un comportamiento o acción capaz de descargar la tensión o librarlo de la incomodidad o desequilibrio. Si el comportamiento es eficaz, el individuo encontrará la satisfacción de la necesidad y, en consecuencia, la descarga de la tensión provocada por ella. Satisfecha la necesidad, el organismo vuelve al estado de equilibrio anterior y a su forma natural de adaptación al ambiente. El ciclo de la motivación puede resumirse de la siguiente manera.

### OBJETIVOS DEL PROYECTO

#### GENERAL:

Realizar una investigación de mercados en las ligas antioqueñas de natación, patinaje, gimnasia, taekwondo y baloncesto

#### **ESPECIFICOS:**

- Analizar la oferta y la demanda de los servicios ofrecidos por las ligas
- Medir el nivel de satisfacción de los usuarios de las respectivas ligas

#### **METODOLOGÍA**

Se realizó un estudio de mercado probabilístico, aleatorio y estratificado por Liga. Tuvo un enfoque multimodal, en cuanto empleó tanto métodos cualitativos como cuantitativos.

El diseño de tipo no experimental, de alcance exploratorio a descriptivo y de tendencia, ya que se fundamentó en los registros existentes y los resultados posibilitan la proyección en el período de vigencia administrativa de cada liga pudiéndose replicar en períodos posteriores para su comparación estadística.

#### **Variables:**

- **Oferta.**
  - Tipo de institución, programas, modalidades, categorías, horarios, edades, formación personal, tarifas, formas de pago, instalaciones, difusión, otras actividades y valor agregado.
- **Demanda.**
  - Edad, sexo, estrato, horario, transporte utilizado, conocimiento del programa, percepción por el precio, promoción, espacios, forma de pago, comuna, recomendaciones para la mejoría del programa, grado de satisfacción con el programa, programas que les gustaría que implementaran, nivel de conocimiento de la institución.
- **Audiencia al Entrenador.**
  - Formación académica, logros deportivos, antigüedad, programas. tipo de contratación, escala salarial, participación en la toma de decisiones, nivel de conocimiento de la satisfacción del cliente, factores motivacionales internos y externos, evaluación del programa, número de alumnos por clase.
- **Competencia.**
  - Servicios ofrecidos por otras instituciones. Tipos de programas. Modalidades. Formación de instructores. Tarifas. Formas de pago. Instalaciones. Difusión. Valor agregado.

#### **Población y Muestra:**

La muestra calculada inicialmente se hizo sobre la base de la población inscrita a los programas de cada liga así:

LIGA	USUARIOS	%	PERSONAL ADMINISTRATIVO	%	PERSONAL TÉCNICO	%	PERSONAL DIRECTIVO	%	TOTAL	%
NATACIÓN	5800	50,8	65	71	5	16,7	5	19	5875	51
BALONCESTO	3500	30,7	8	9	4	13,3	6	23	3518	31
GIMNASIA	314	2,8	3	3	4	13,3	5	19	326	3
PATINAJE	1100	9,6	14	15	7	23,3	5	19	1126	10
TAEKWONDO	700	6,1	2	2	10	33,3	5	19	717	6
<b>TOTAL</b>	<b>11414</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>11562</b>	<b>100</b>
%	99		0,80	1	0,26		0,22			100,00
<b>Total en la muestra</b>	<b>964</b>		<b>8</b>		<b>3</b>		<b>2</b>			<b>977</b>

Muestra 977  
 Margen de Error 0,3%  
 Índice de Confianza 95%

LIGA	USUARIOS	PERSONAL ADMINISTRATIVO	PERSONAL TÉCNICO	PERSONAL DIRECTIVO	TOTAL
NATACIÓN	490	4	1	0	496
BALONCESTO	296	1	0	1	297
GIMNASIA	27	1	0	0	28
PATINAJE	93	1	1	0	95
TAEKWONDO	59	1	1	1	62
<b>TOTAL</b>	<b>964</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>977</b>

**Situaciones ajenas a la dinámica del grupo investigador, como el traslado de sede de algunas de las ligas conllevó a que el instrumento solo se pudiera aplicar a la siguiente población:**

LIGA	USUARIOS	PERSONAL TÉCNICO	PERSONAL DIRECTIVO
NATACIÓN	304	5	1
BALONCESTO	296	1	1
GIMNASIA	26	1	1
PATINAJE	76	3	1
TAEKWONDO	50	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>752</b>	<b>7</b>	<b>2</b>



## DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL<sup>3</sup>

### LIGA ANTIOQUEÑA DE TAEKWONDO

El Taekwondo actualmente es un moderno deporte olímpico que se desarrolló inicialmente como arte marcial y deporte nacional en Corea. Es muy conocido y popular por la espectacularidad de sus técnicas de pie, hoy en día es el deporte de combate más popular del mundo, con millones de seguidores a través del orbe. Su origen está basado en las técnicas primarias del TaeKyon y las posteriores y más perfeccionadas del Subak, su desarrollo contemporáneo se remonta a los inicios de la década de los años 50 cuando se comienza a dar forma al Taekwondo que ha llegado a nuestros días.

De forma más concreta podemos definir que Taekwondo es un Arte Marcial Coreano de Defensa Personal y un moderno deporte olímpico de combate practicado en más de 175 países. La traducción literal o significado de la palabra Taekwondo es:

- Tae 跆拳道 Técnicas de pierna.
- Kwon 拳 Técnicas de Puño.
- Do 道 Camino, método o forma.

En el año 1964 arribó a la capital de nuestro país el respetado maestro coreano SAHN YOYNG HAN, más conocido como SAMY HAN, con su presencia comenzó la práctica de taekwondo en Colombia; pues desarrollar un deporte desconocido y en un lugar desconocido, era una tarea fenomenal, pero con su paciencia y el aprecio que se fue desarrollando entre maestros y alumnos, poco a poco esa semilla fue germinando.

En un principio el nombre de Taekwondo era algo anormal para los bogotanos y sabiendo el maestro que era más fácil entender el karate publicó un aviso de prensa alusivo a este, con el resultado de que al llegar en la tarde a su residencia, encontró una buena fila de personas, cosa que lo emocionó por la acogida que en Colombia tenía este arte marcial; emoción pasajera, pues la desilusión fue grande al comprobar que no era este tipo de karate el que les interesaba, sino la cura de aquella enfermedad tropical, que se denominaba con el mismo nombre; a pesar de todo el maestro Samy continuó con su desempeño de introducir el taekwondo en Bogotá y lo logró. En la actualidad reside en Bogotá y ahora está retirado del taekwondo.

Posteriormente, en el año de 1968, llegó a Bogotá el maestro coreano KYONG DEUK LEE, quien en la actualidad es miembro del comité técnico de federación mundial y posee el más alto grado de nuestro medio y es quizás el más conocido de todos los maestros a nivel internacional; aunque en un principio su difusión se limitó a Bogotá por muchos años, ayudando así a alimentar y a impulsar aquella semilla sembrada por el maestro Samy, más tarde su posición dentro de la Federación Colombiana lo llevó a peregrinar por todo el país, buscando siempre engrandecer este arte. Es el maestro coreano que más ha permanecido activo dentro de las organizaciones del taekwondo en Colombia y es así como en la actualidad y desde su llegada sigue aconsejando a los instructores colombianos y promoviendo su expansión, sin haber dejado de hacerlo en ningún momento. Dentro de la federación colombiana de taekwondo, ocupa un importante cargo de asesor.

En el año 1966, arribó a Antioquia el maestro GUANSU SHON, y con su llegada a nuestra ciudad se inició la gran era de las artes marciales en Antioquia; con él llegó no solo el taekwondo sino también el judo, pues era obligatorio en los entrenamientos de todos los jueves hacer la práctica del judo y del josinsul en el club oriental. Con el maestro Guansu no se practicaba deporte, sino arte marcial y el combate de competencia no

---

<sup>3</sup> Recuento histórico de las ligas apoyadas en el texto de MEDINA PEREZ, Gonzalo. Historia del Deporte en Antioquia. Hombre Nuevo Editores E.U. Medellín, 2007. 434 - págs..

existía para él, prueba de ello es que nunca hubo un torneo, siempre enfatizó el combate libre o de arte marcial, donde todo era lícito y no existían ni las faltas ni las amonestaciones.

El esfuerzo de maestro Guansu, pronto se vio fructificado en los primeros cinturones negros antioqueños: Raúl Chambers, Isidro Pérez, Luis Bejar, Oscar David Gálvis, Jorge Puerta, Heliodoro Morales, Hugo Escobar, Guillermo Jaramillo, Pedro Pinzón, Kevin Low, Gaetano Garibaldi, León Adolfo Sánchez, Víctor Dangnod, Álvaro Rodríguez y Gustavo Mejía. La segunda generación estuvo conformada por los profesores :Jairo Torres Álvaro Montoya, Diego Hernando Osorio y Oskar Posada Ríos

El primer cinturón negro que graduó el maestro Guansu fue Raúl Chambers; los primeros clubes fueron el club tigres y el club dragones de Raúl Chambers, junto con un club Diego Hernando Osorio ubicado en la calle San Juan.

Con la partida del maestro Guansu en el año 1969, quedó en su reemplazo el profesor español Isidro Pérez, 3º dan, quien continuó con las prácticas de taekwondo. A finales del mismo año, se fundó el club Universidad de Antioquia, siendo este el tercer club que nació de aquella meca del taekwondo. Luego el profesor Diego Hernando Osorio, inauguró una academia que luego desapareció para fundar la academia Guansu en honor al maestro; luego esta se dividió en academia diego Hernando Osorio y en academia sib-su con el maestro Oskar Posada.

Con el retiro de Raúl Chambers e Isidro Pérez, el taekwondo tuvo como soporte a Diego Hernando Osorio, con su propia academia, Oskar Posada en la Universidad de Antioquia y a Gabriel Jaramillo en la Universidad Nacional, los cuales dieron paso al taekwondo paisa.

A nivel nacional la primera organización fue la asociación colombiana de taekwondo y se fundó en junio 07 de 1975 en Bogotá, bajo la presidencia del maestro Pedro Pinzón; el 06 de diciembre del mismo año se reconoció como Federación Nacional de Taekwondo. El maestro más representativo en Antioquia es Oskar Gerardo Posada Ríos, cinturón negro desde agosto de 1969, actualmente 8º dan.

Eventos y competidores más destacados:

Campeonato Suramericano 1979: Gustavo Herrón, Germán Gutiérrez, Gabriel Jaramillo, Héctor Tamayo, Diego Franco, Diego Gómez, Rómulo Salamanca.

Campeonato Panamericano 1980; ganador John Jairo Saldarriaga.

Actualmente selección Colombia en combate: Natali Goetz, Maritza Saldarriaga y Carlos Alejandro cañas, en la modalidad de poomses por equipo: Alexis Posso, Mauricio Rendle, Oscar Wilington Ortiz, Edwin Fernando Henao.

Desde 1976 las siguientes personas han dirigido en calidad de presidente en la liga:

Rodrigo Hernández Ortiz 1977 - 1978  
 John Suescum Gómez 1978 - 1980  
 John Suescum Gómez 1980 - 1981  
 Julio Gutiérrez Olaya 1981 - 1982  
 José Humberto Sánchez Barbosa 1982 - 1983  
 Carlos Mario Tamayo Ortiz 1983 - 1984  
 Ignacio Hernández 1984  
 Swami Loaiza Agudelo 1984 - 1985 (+)  
 Sergio León Martínez 1985 - 1986  
 Carlos Alberto Gómez 1986 - 1998  
 Helder Augusto Higueta 1998 - 2005  
 Albeiro Bedoya Córdoba 2005 - 2009

Primer cinturón negro de Antioquia Gonzalo Wilches Caicedo  
Mejor deportista Mónica Urrego Montoya ( actual entrenadora de la selección)

### **Composición de la Liga Antioqueña de Taekwondo**

La liga de taekwondo hasta la fecha tiene 105 usuarios que practican este deporte, sin contar a los deportistas de la selección, entre ellos hay un porcentaje muy alto de niños y muy poco de adultos. La liga solo ofrece las prácticas del deporte. Para los entrenadores y deportistas se ofrecen seminarios y conferencias que no son significativamente rentables; por lo demás existen exámenes de cinturones de colores y cinturones negros los cuales se realizan cada seis meses (en mitad de año y al final del año); Además se cubren eventos del INDER en el programa escuelas populares del deporte.

El personal de la liga está compuesto por cinco personas de planta, dos de tiempo completo, y tres por prestación de servicios; para estas personas la liga no cuenta un sistema de incentivos, pero si tiene capacitaciones que son guiadas por el SENA (salud, primeros auxilios, masoterapia, inglés, entre otras).

En su estructura funcional la liga de taekwondo que está compuesta de la siguiente forma:

- Un órgano constituyente, representado por los clubes deportivos afiliados.
- Un órgano de dirección, representado por la asamblea de afiliados.
- Un órgano de administración colegiado, constituido por 5 personas que delegan un presidente (representante legal).
- Un órgano de control, representado por el revisor fiscal principal y revisor fiscal suplente, elegidos por la asamblea. (hacen cumplir las normas legales, estatutarias y reglamentarias; y control contable).
- Un órgano de disciplina, constituido por el tribunal deportivo, dos por el órgano de dirección y uno por el órgano administrativo.
- Una comisión técnica, cuya conformación y función será reglamentada por el órgano de administración.
- Un colegio de árbitros y jueces, cuyas funciones son delegadas por el órgano administrativo.

La liga está compuesta por 30 clubes, 21 con reconocimiento deportivo vigente y 8 sin reconocimiento deportivo vigente, 11 clubes suspendidos por falta de reconocimiento deportivo y por falta de pago a la liga, (4 con reconocimiento deportivo y 7 sin reconocimiento deportivo).

### **Organización Interna del Servicio**

Los usuarios son tomados en cuenta a través de un buzón de sugerencias y sus dudas son aclaradas por el secretario por correo electrónico, las inconformidades son resueltas personalmente con el secretario o en casos muy extremos con el presidente.

El auto financiamiento se realiza a través de los deportistas matriculados que pagan oportunamente su mensualidad, la cual es valorada anualmente con las ligas de artes marciales en conjunto y se basa por la acogida de esta tarifa por los clientes; para esta determinación no se toman en cuenta investigaciones de mercadeo ni opiniones de los usuarios y clientes, esta financiación en porcentaje para el sostenimiento de la liga obedece a un 95% (es decir la liga está sujeta a este único programa), tomando en cuenta que el apoyo por el ente deportivo municipal y departamental no es muy significativo. Se cuenta con un sistema de becas que hace parte de las políticas de financiación de la liga y corresponde a la afiliación de más de dos hermanos a esta liga.

En cuanto a la preparación de los entrenadores para enseñar el taekwondo, es profesional y son deportistas con cinturón negro y con algunos danes. La informatización es exclusivamente, desde hace más de 10 años de actas de reuniones y todo lo que tiene que ver con la correspondencia, eventos y seminarios, lo que evidencia un débil sistema de información La Competencia financiera está relacionada con los clubes los cuales hacen parte de la liga y demás artes marciales.

Las instalaciones son el estadio y es la única con la que cuenta la Liga de Taekwondo, que está a la espera de una reubicación de las instalaciones. Cuenta con una dotación de implementación deportiva que cubre el 70 % de población deportiva

Tiene además dos computadores de los cuales solo uno está funcionando en el momento, allí está consignada la información de campeonatos, cartas de correspondencia enviada, actas de asamblea, rendimiento de cuentas, listado de diplomas, y demás asuntos administrativo internos.

La publicidad en la liga se maneja a través de demostraciones en colegios y por volantes, aunque algunos de ellos lograron publicarse por Fedelian T.V. (une canal 8).

Las matriculas son permanentes y tienen un costo de \$40.000 mensuales y \$30.000 de derechos de matrícula, la cual se cobra anualmente.

#### Factores de Éxito

- Existe un control en los programas que ofrece a través de reuniones con los usuarios
- Contratación de profesionales por parte de INDEPORTES (técnicos y entrenadores)
- Tienen convenios con la alcaldía para conseguir tiquetes de transporte, las escuelas para ganar más usuarios y la universidad para capacitar a los entrenadores de los clubes.
- En la infraestructura se ha mejorado la iluminación
- Hay implementos suficientes para los deportistas
- Existen competencias a nivel internacional y se ha logrado ocupar buenos puestos

#### Aspectos a Mejorar

- Los ingresos son exactos para el sostenimiento de la liga
- La infraestructura es poco llamativa, algo pequeña para los usuarios en total.
- La publicidad se limita volantes y a convenios con los colegios
- A los trabajadores de la liga se les dan pocos incentivos, en recreación, y a los clientes se les mantiene con el entrenamiento de los usuarios
- Las tarifas no se soportan con investigación de mercadeo
- El mecanismo de sugerencias es poco utilizado

#### Proyecciones

- Prepara a los deportistas para los nacionales en San Andrés, y eventos nacionales e internacionales.
- Realizar un diagnóstico de la liga de los estados financieros, locativos, de deportistas y demás.
- Estar pendientes del mundial en noviembre
- Realizar un cronograma de las actividades de las competencias y eventos de los deportistas, además de seminarios, conferencias, y eventos externos.
- Pedir actualización del INDER de cinturones por medio de la liga.

El macroproblema identificado en esta institución se concibe como el bajo número de usuarios en los programas ofrecidos por la liga.

- Efecto: bajos ingresos para el sostenimiento de la liga.
- Causas: poca publicidad, poca gestión, programación reducida, entrenadores que no motivan, clientes no satisfechos, usuarios inconformes.

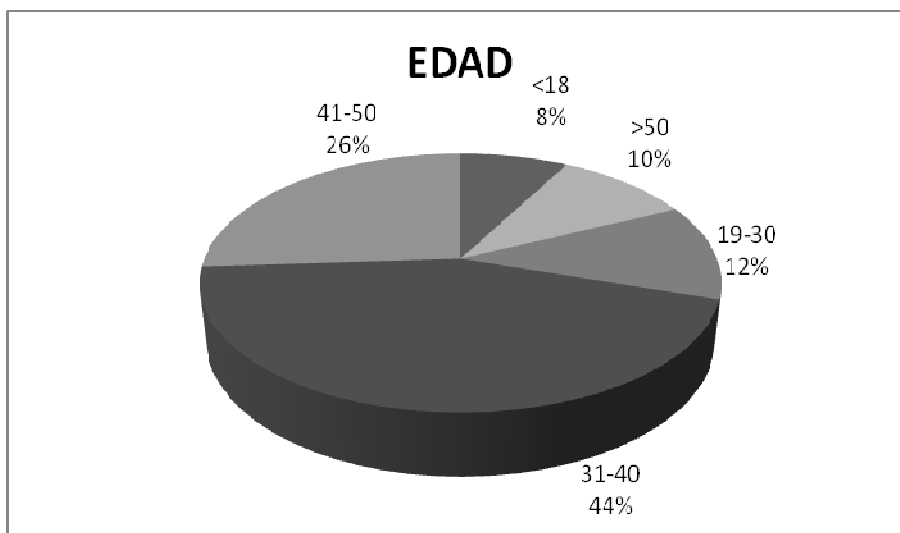
**a. RESULTADOS Análisis de la Oferta**

INSTITUCION	PROGRAMA	MODALIDAD	EDADES	HORARIOS	LUGAR P.	TARIFA	FORMA PAGO	DIFUSION	OTRAS ACTIVIDADES	ESPACIO	TITULO PROFESORES
LIGA ANTIOQUEÑA DE TAEKWONDO	taekwondo	Combate, formulas, rompimiento.	4 años en adelante	Lunes a domingo en la mañana y en la tarde	Estadio Atanasio Girardot	36000 matrícula. 40.000 mensualidad	Contado, por consignación	Volantes, demostraciones deportivas.		dojang	Maestros con cinturón negro.
COMPENALCO	Artes marciales	formativo	6 años en adelante	Domingos 9- 10 am y 10:30 – 11:30 am	Guayabal y la playa	81.900 para particulares	Contado, se paga en caja	Pag. amarillas, internet.	EPS, deportes, recreación, Educación...	Salon de clase	Instructores con cinturón de colores
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	taekwondo	Combate, poomses	4 años en adelante	Sábados 7:30 am – 1 pm; dom.8 - 12	Sevilla	103.000 el semestre	Contado por consignación	estudiantes	Club deportivo, educación	dojang	maestros
UNIVERSIDAD DE MEDELLIN	Artes marciales, taekwondo	Poomses, combate, rompimiento	6 años en adelante	Sábados de 9 a 12	belen	20.000 matrícula y 38.000 la mensualidad	Contado consignación en caja	Internet, estudiantes	Institucion educativa y club deportivo	Tatami en un salón	maestros
AUTONOMA	taekwondo	Combate y formulas	14 en adelante	L- V: 2 pm, S: 9 am a 7 pm	Ayacucho con Tenerife	25.000 mensualidad	Contado en caja	Internet y estudiantes	Club deportivo, institución educativa	Salon con tatami	Instructores con cinturón negro.
UNIVERSIDAD NACIONAL	Artes marciales	EL TAEKWONDO SOLO ES PARA ESTUDIANTES.									
DIEGO H	Contacto Libre, taekwondo	Combate y formulas	2 años en adelante	L-V: 5-9; sábado: 8 - 11	En la 10 con la 41, por Pomona	99.000 matrícula, 110.000 mensualidad, 140.000 adultos	Consignación o caja	Internet, paginas amarillas	Arte marciales con libre contacto	tatami	Instructores cinturón negro.
HWARANGDO	taekwondo	Combate formulas, rompimiento	4 años en adelante	L, W, V: 4:30. S, D: 10 am	Estación floresta	25.000 matrícula, 45.000 mensualidad	Consignación o caja	usuarios	kendo	dojang	Instructores con cinturón negro
JANSU	taekwondo	Combate formulas, rompimiento	4 años en adelante	S, D: 8 -4 M, J: 6 pm – 8 pm	estadio	40.000 matrícula, 40.000 mensualidad	Consignación o caja	usuarios	Tae-bo, capoeira, rumba aeróbica	dojang	Instructores con cinturón negro
SAN JOSE LAS VEGAS	taekwondo	Rompimiento formulas y combate	4 años en adelante	M-J: 2-3:30, L-V: 2-3:30	Las vegas	45.400 matrícula, 45.400 mensualidad	Tarjeta de consignación	estudiantes	Club deportivo, educación	tatami	Instructores con cinturón de colores y negro
SUBAK	taekwondo	Combate poomses	8 años en adelante	D: 8 – 10:30	4ª brigada	10.000 matrícula, 15.000 mensualidad	caja	usuarios		tatami	Instructores con cinturón de colores y negro
WUAM	Artes marciales	Combate y formulas	3 años en adelante	M, J: 4-5, S: 7 – 8.	monterrey	70.000 matrícula, tiquete 8 clases 72.000, 12 clases 96.000	caja	Visual, usuarios	Kendo y karate	dojang	Instructores con cinturón negro
TECNOLOGICO DE ANTIOQUIA	taekwondo	Combate formulas y rompimiento	6 años en adelante	S:D 10-2 pm	robledo	47.800 semestre	CONSIGNACION	estudiantes	Joga ajedrez futbol	Coliseo con tatami	Instructores de marrón en adelante

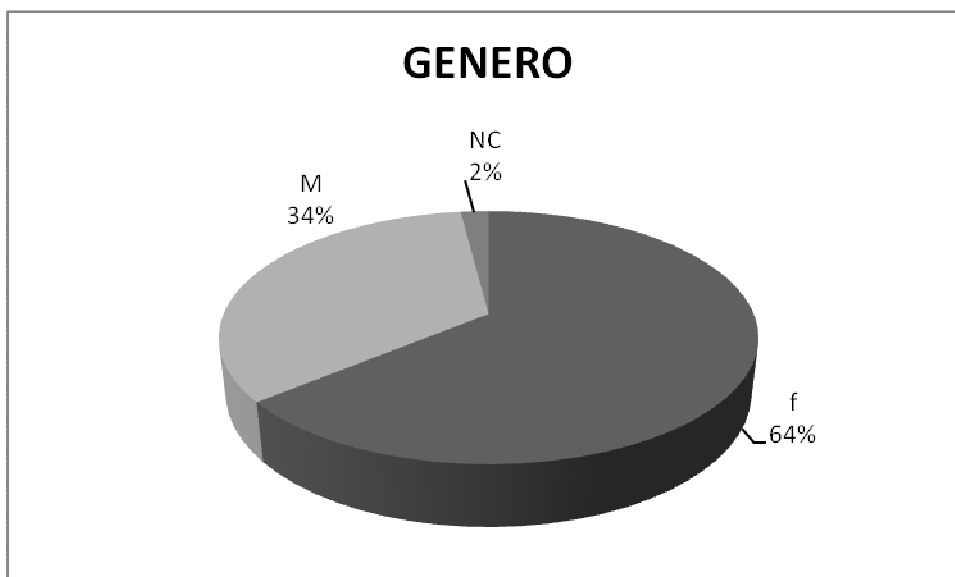
## ANÁLISIS DE LA OFERTA LIGA DE TAEKWONDO

La liga de taekwondo depende sustantivamente en sus ingresos por los conceptos de matrículas y mensualidades de los usuarios; las instituciones que ofrecen servicios de taekwondo lo hacen desde edades tempranas hasta la población adulta; los horarios en todas las instituciones tienen un espacio muerto muy grande particularmente en la jornada matutina. Así mismo los usuarios manifiestan preferencias por el horario de las 6 am pero la apertura del servicio en la mayoría de las instituciones se hace después de las 8 am. Los lugares donde están ubicados cubren la zona sur y occidente de Medellín, el norte y el oriente son zonas que no tienen la influencia de este deporte, en las instituciones educativas son más bajas las tarifas y se manejan por semestre, en las instituciones deportivas se maneja por mensualidad y sus tarifas son más elevadas con relación al pago semestral. La forma de pago es cómoda y permisiva en todas las instituciones. La difusión de la información es débil en todas las instituciones. En la liga hay insuficiencia en la publicidad a pesar de ser la institución que más demostraciones hace, pero su información solo se puede adquirir desplazándose hasta sus oficinas. No hay información representativa en internet o en las páginas amarillas y visualmente no hay vallas que promocionen la disciplina. Los profesores de todas las instituciones tienen un alto nivel de formación deportiva (cinturones marrones y negros) pero su perfil en los aspectos pedagógicos, didácticos y de metodología del entrenamiento es escaso, ya que no hay una formación específica que posibilite este logro. El escenario de la liga es uno de los más adecuados, sin embargo presenta dificultad al acceso de la unidad sanitaria para el público acompañante, así como a la oficina que presta los servicios administrativos.

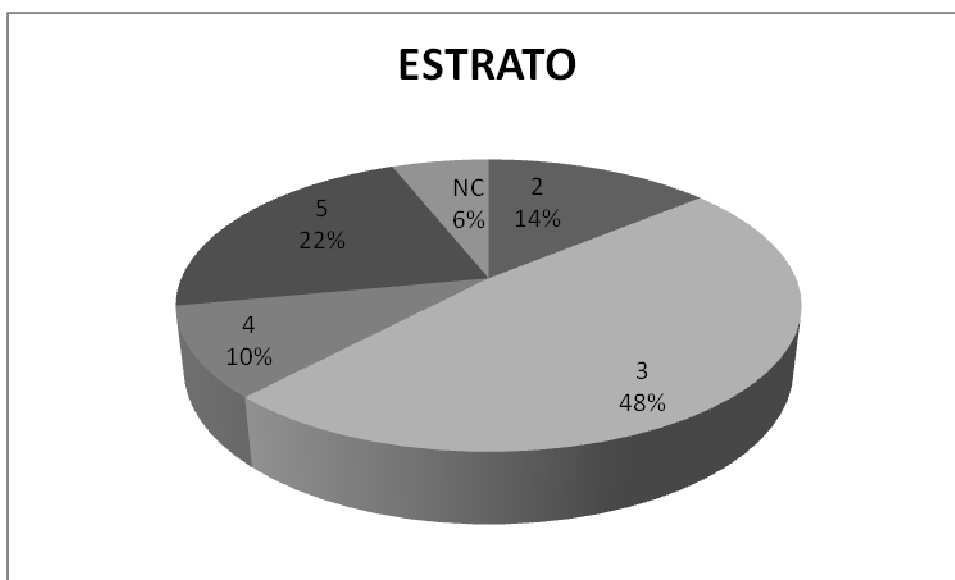
### RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS ACOMPAÑANTES DE LOS USUARIOS DE LA LIGA



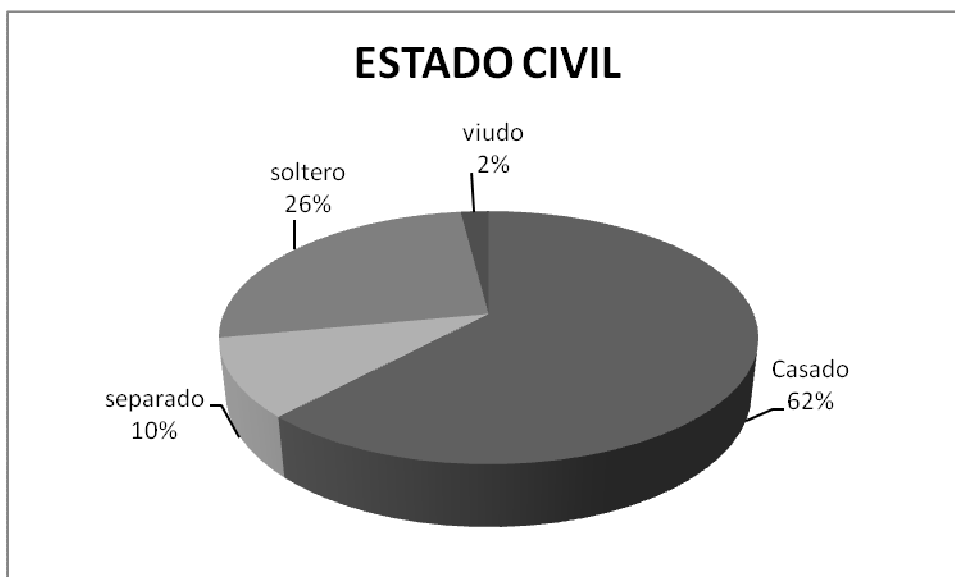
El 8% de la población tienen menos de 18 años, el 10% son mayores de 50 años, el 12% están en el rango de edad de 19 a 30 años, el 26% están de 41 a 50 años, y el 44% están de 31 a 40 años de edad. La población de acompañantes de los usuarios de taekwondo tiene de 31 a 40 años de edad.



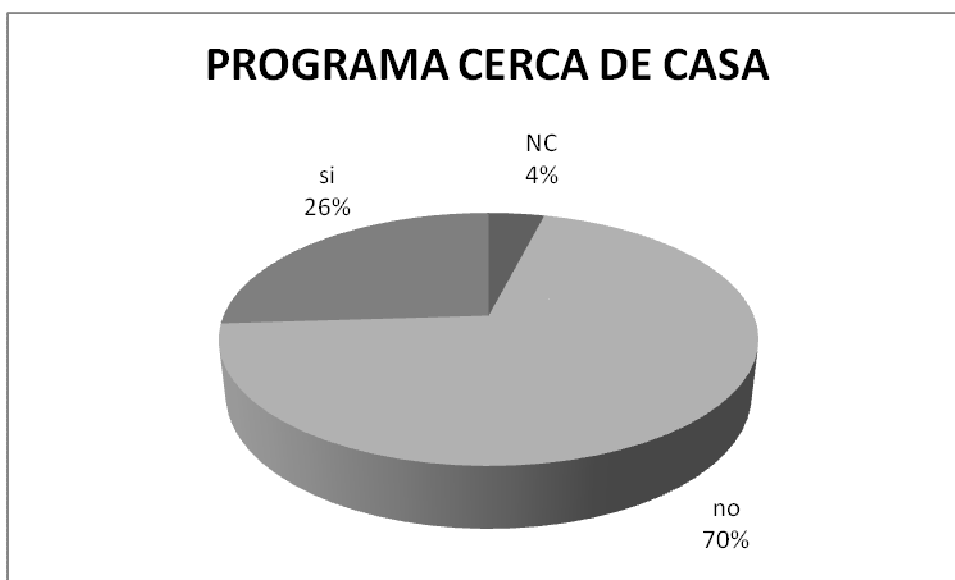
El 2% no contestó la pregunta, el 34% de los acompañantes son hombres, y el 64% son mujeres. El 64% de los niños de taekwondo son acompañados por mujeres.



El 6% de la población encuestada no contestó la pregunta, el 10% pertenece al estrato socioeconómico 4, el 14% pertenecen al 2, el 22% pertenecen al 5, y el 48% pertenecen al 3. Los clientes de la liga en su mayoría son estrato 3 y le sigue el 5.



El 2% de los acompañantes de los niños de la liga de taekwondo son viudos, el 10% separados, el 26% son solteros, el 62% son casados. Más de la mitad de los clientes de la liga son casados.

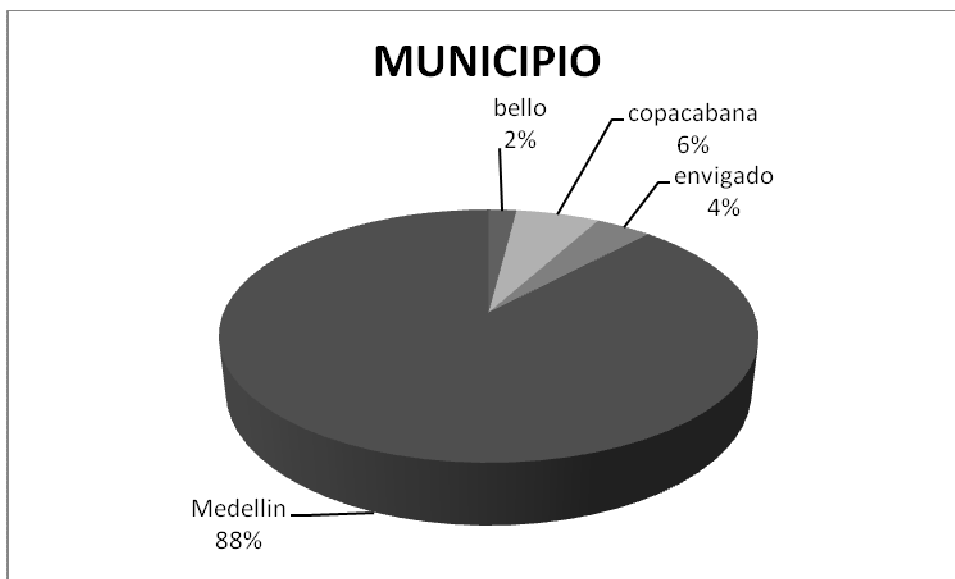


El 4% de la población encuestada no contestó la pregunta, el 26% de la población dice que sí hay programas de taekwondo cerca de su casa, y 70% dice que no. La mayoría de los clientes de la liga no tienen programas de taekwondo cerca de la casa.





El 6% de los acompañantes de los niños de taekwondo cursaron primaria, el 48% secundaria, el 34% pregrado, y el 12% hicieron posgrado. La liga cuenta con una población significativa en nivel medio en educación superior.



El 2% de la población encuestada viven en Bello, el 4% en Envigado, el 6% en Copacabana, el 88% en Medellín. Los clientes de la liga de taekwondo en su mayoría viven en Medellín



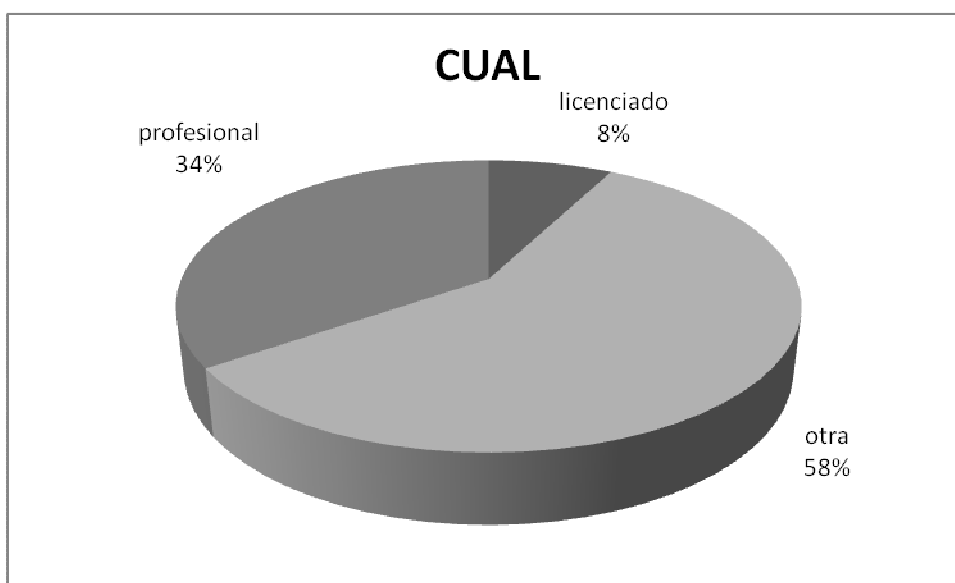
El 18% de encuestados no respondió la pregunta, el 2% de los acompañantes de taekwondo practican atletismo, el 2% practican baloncesto, el 2% practican futbol, el 2% van a un gimnasio, el 2% spinning, el 2% practican patinaje y tenis, el 10 % realiza caminatas, el 20% practican gimnasia (entendida esta practica no como deporte si no como actividad física), 14% practican natación, el 14% practican taekwondo, el 12% no practica actividad física. Entre los clientes de taekwondo se encuentran personas que prefieren la gimnasia como actividad y las caminatas.



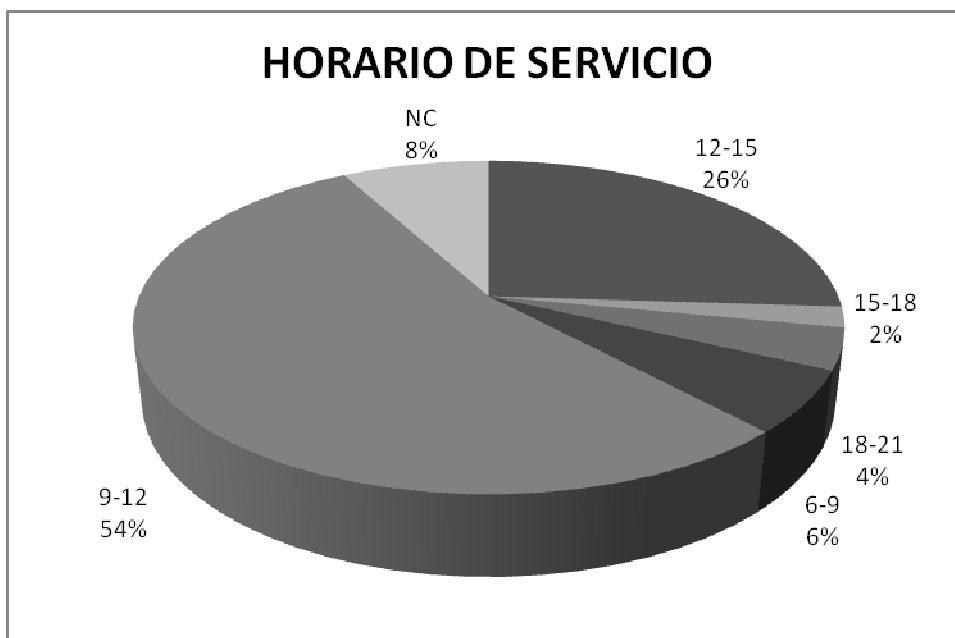
El 8% de las personas que practican actividad física, la practican con la familia; el 11% con amigos, 50% practican por si solos, y el 31% practica actividad dirigida. La población encuestada en la liga de taekwondo la mitad prefiere practicar actividades solos.



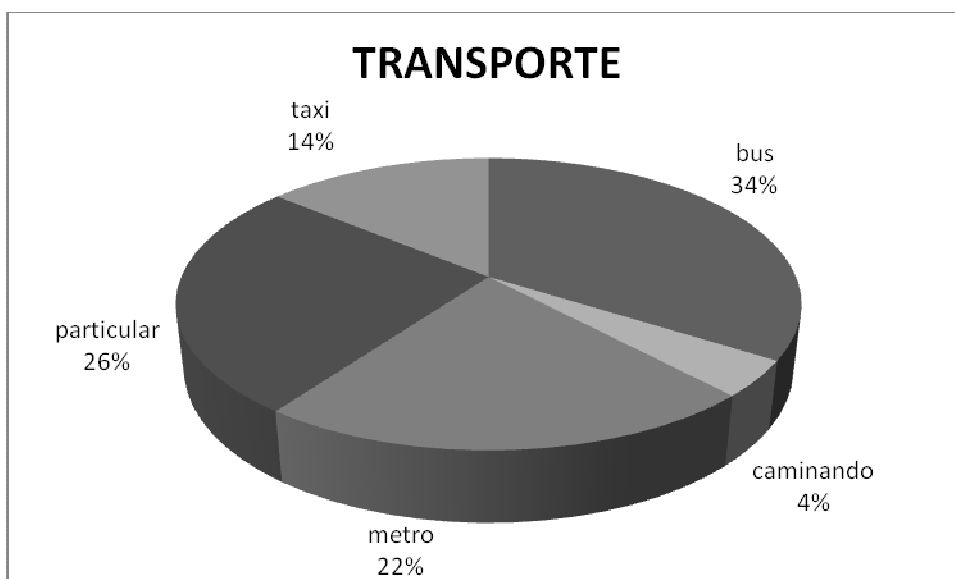
El 50% de la población encuestada no conocen la formación del profesor que dicta clase en la liga de taekwondo y el 50% si lo conoce.



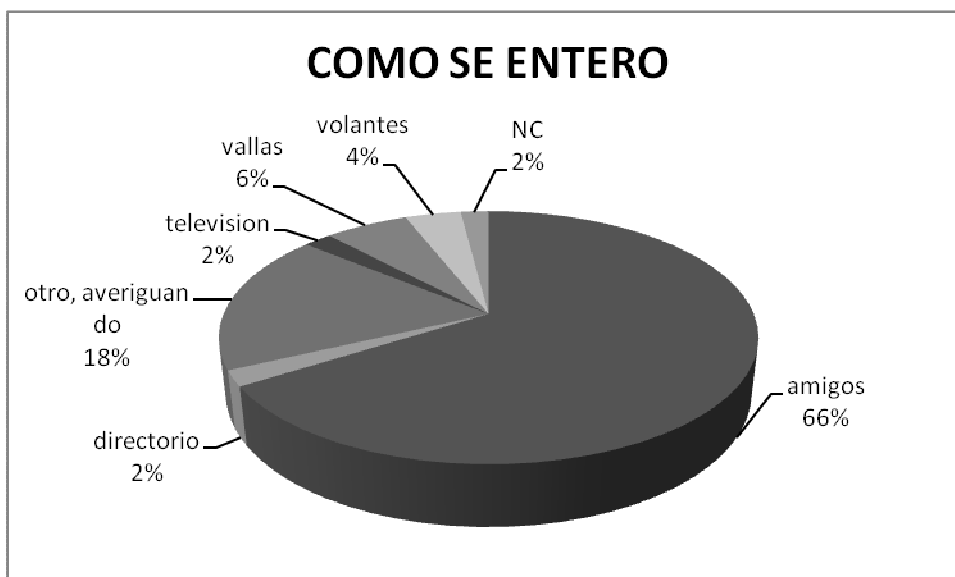
El 8% de las personas que dicen conocer la profesión del profesor de taekwondo; dicen que es licenciado, el 34% dicen que es profesional en deportes, y el 58% dicen que tiene otra profesión.



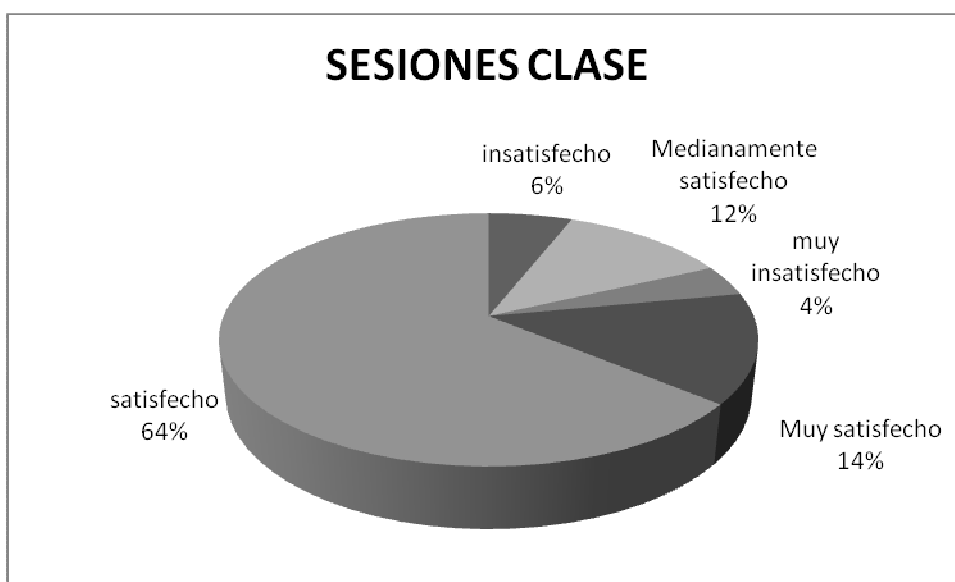
El 8% de la población encuestada no contestó la pregunta, el 26% practican el deporte entre las 12-15 horas, el 2% practica entre las 15-18 horas, el 4% practica entre las 18-21 horas, 6% practica entre 6-9 horas, el 54% entre las 9-12 horas. Las personas encuestadas asisten a la liga en las horas de la mañana.



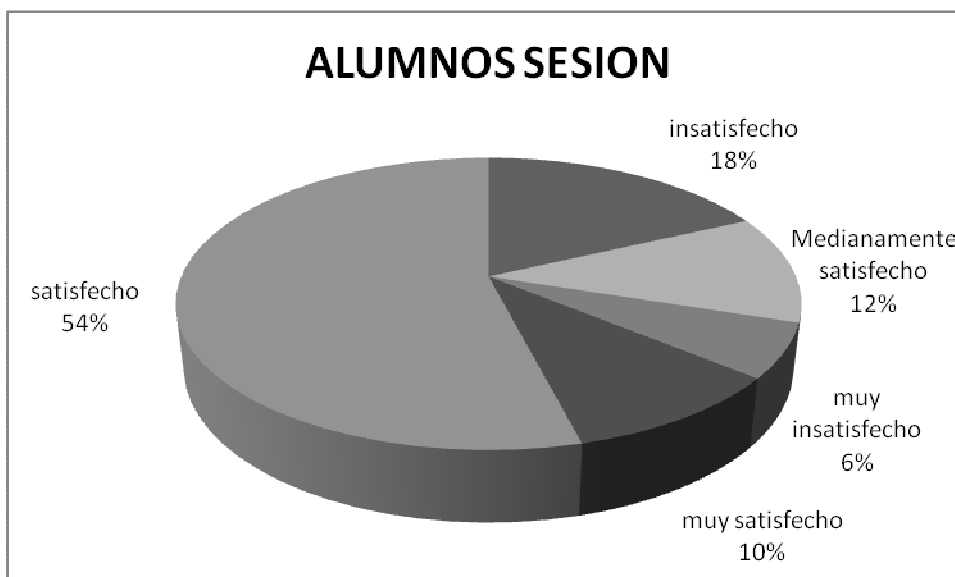
El 4% de la población encuestada se desplazan a la liga de taekwondo caminando, el 22% llega en metro, el 26% en particular, el 14% en taxi, el 34% en bus. Los clientes de la liga en un 34% se desplazan en bus y le sigue en un 26% en particular.



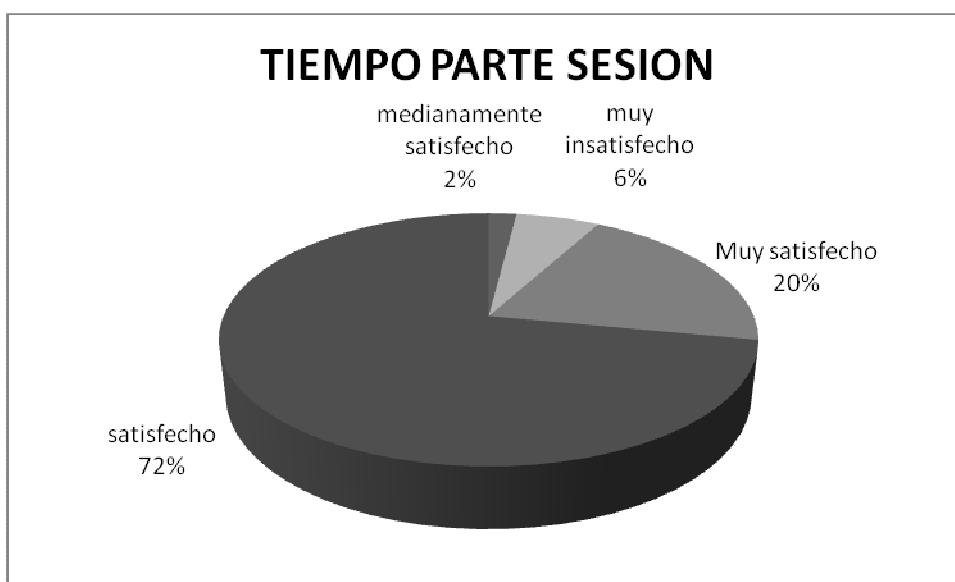
El 2% de la población encuestada no contestó la pregunta, el 4% se enteró de los programas de la liga a través de volantes, el 6% por vallas, el 2% por televisión, el 18% averiguando, el 2% por el directorio y el 66% por amigos. La mayoría de encuestados se enteró de los programas de la liga por información filtrada por los amigos.



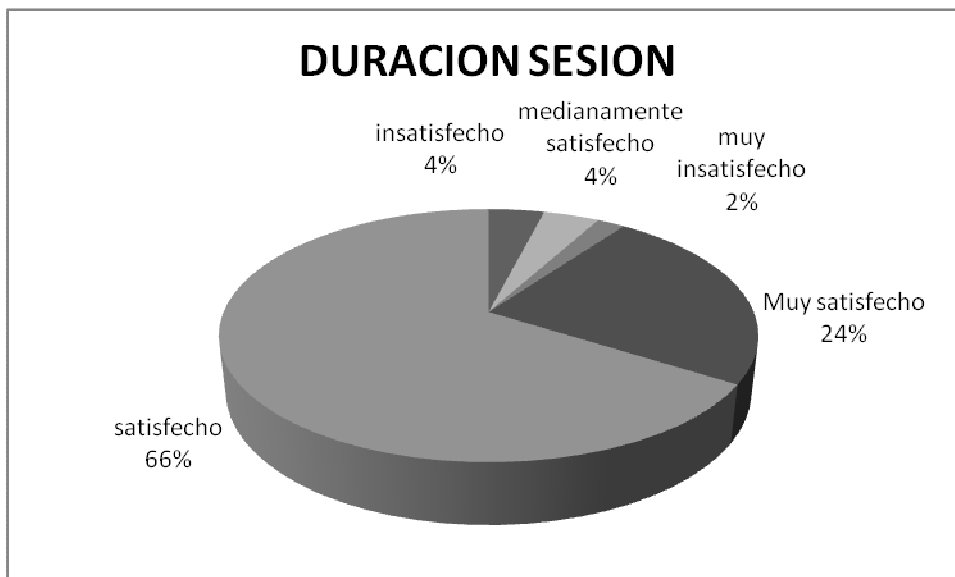
El 6% de los encuestados están insatisfechos con el número de sesiones de clase que se dictan en la liga de taekwondo, el 12% están medianamente satisfechos, el 4% están muy insatisfechos, el 14% están muy satisfechos y el 64% están satisfechos. La mayoría de la población de taekwondo está satisfecha con el número de sesiones de clase por semana.



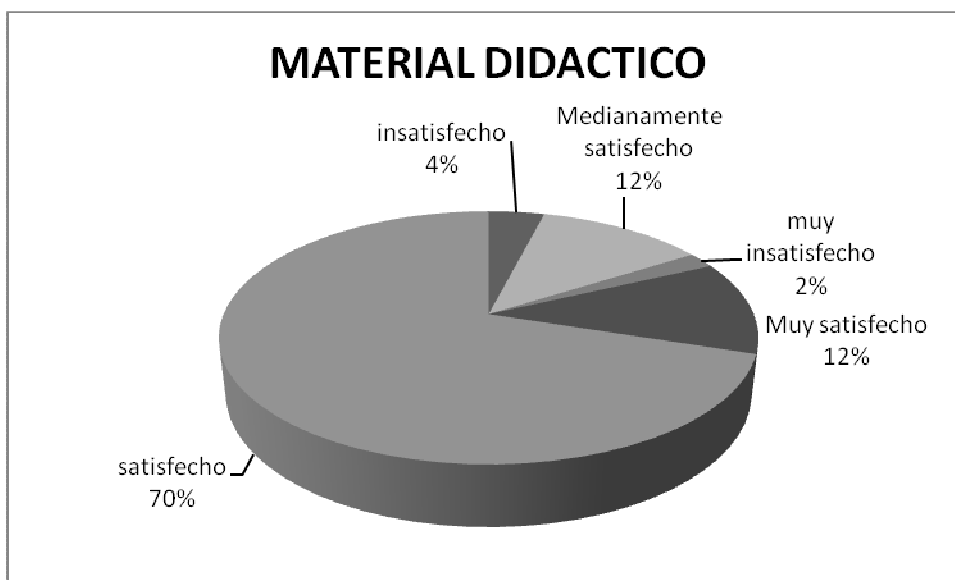
El 18% de la población encuestada están insatisfechos con el número de alumnos por sesión, el 12% están medianamente satisfechos, el 6% están muy insatisfechos, 10% están muy satisfechos y el 54% están satisfechos. Un 36% de la población encuestada están desacuerdo con el número de alumnos por sesión de clase en la liga de taekwondo y el 64% están de acuerdo.



El 2% de la población encuestada esta medianamente satisfecho con el tiempo dedicado a las partes de la sesión de clase, el 6% esta muy insatisfecho, el 20% esta muy satisfecho y el 72% esta satisfecho. El 72 % de los clientes de la liga de taekwondo están satisfechos con el tiempo dedicado a cada parte de la sesión de clase.



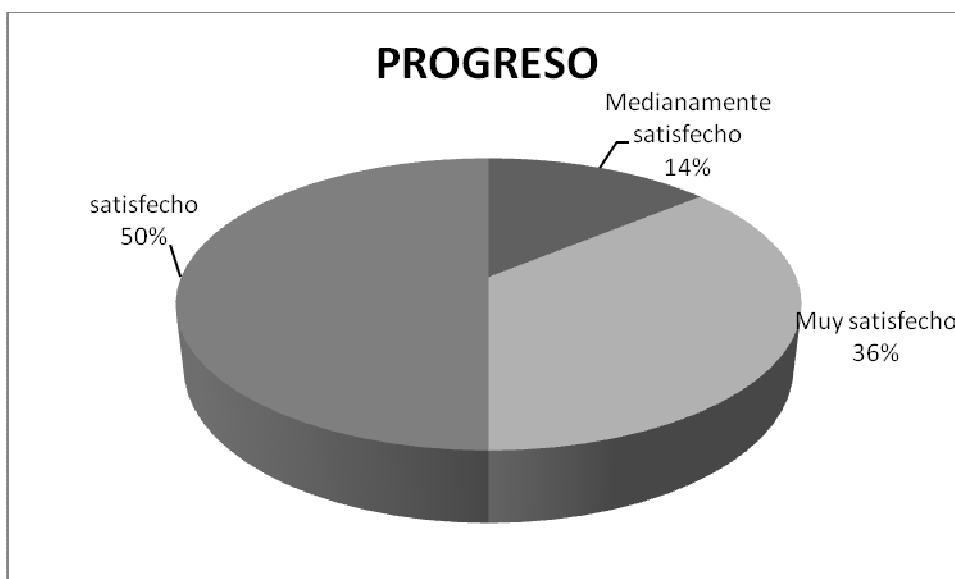
El 4% de los clientes encuestados de la liga de taekwondo están insatisfechos con la duración de sesión, el 4% están medianamente satisfechos, el 2% están muy insatisfechos, el 24% están muy satisfechos y el 66% están satisfechos. El 90% de los clientes encuestados están satisfechos con la duración de la sesión.



El 4% de las personas encuestadas están insatisfechos con el material didáctico de la liga de taekwondo, el 12% están medianamente satisfechos, el 2% esta muy insatisfechos, el 12% están muy satisfechos y el 70% están satisfechos. El 82% de los clientes de la liga de taekwondo están satisfechos con el material didáctico utilizado en clase.

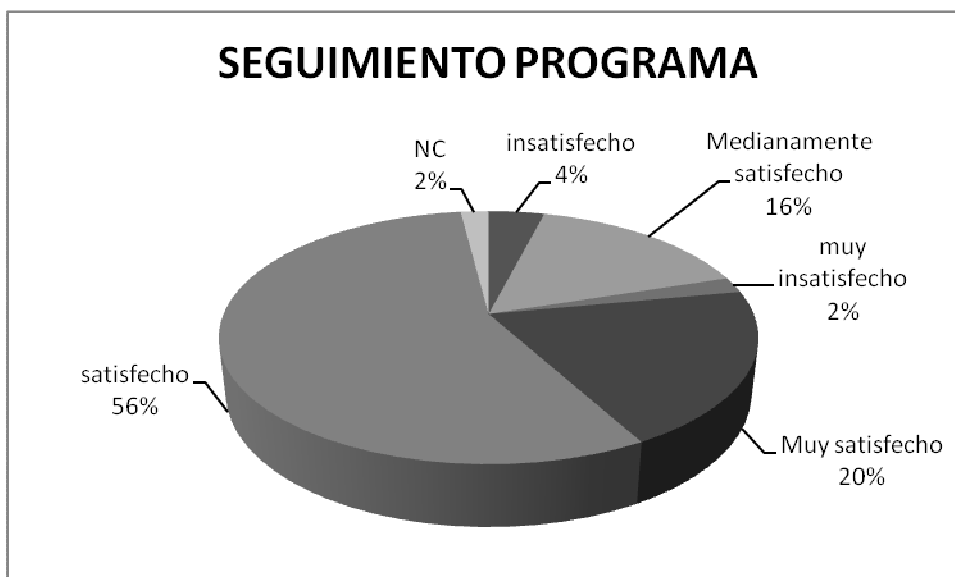


El 10 % de las personas encuestadas están medianamente satisfechos con la secuencia de los niveles de la liga de taekwondo, el 26% están muy satisfechas, el 64% están satisfechas. El 90% de las personas encuestadas están satisfechas con la secuencia del nivel.

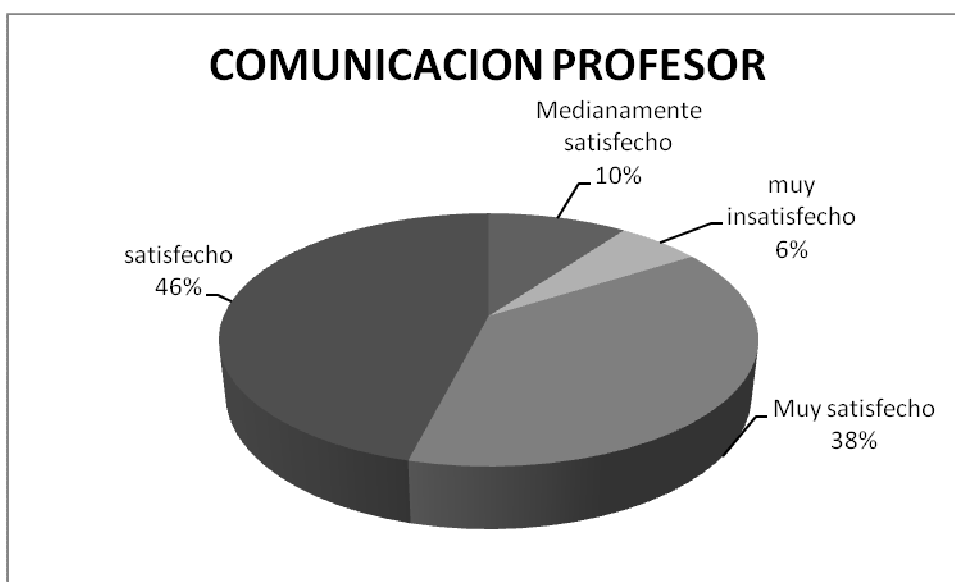


El 14% de los clientes de la liga de taekwondo encuestados están medianamente satisfechos con el progreso del niño, el 36% están muy satisfechos, y el 50% están satisfechos. El 86% están satisfechos con el progreso del niño en la clase de taekwondo.

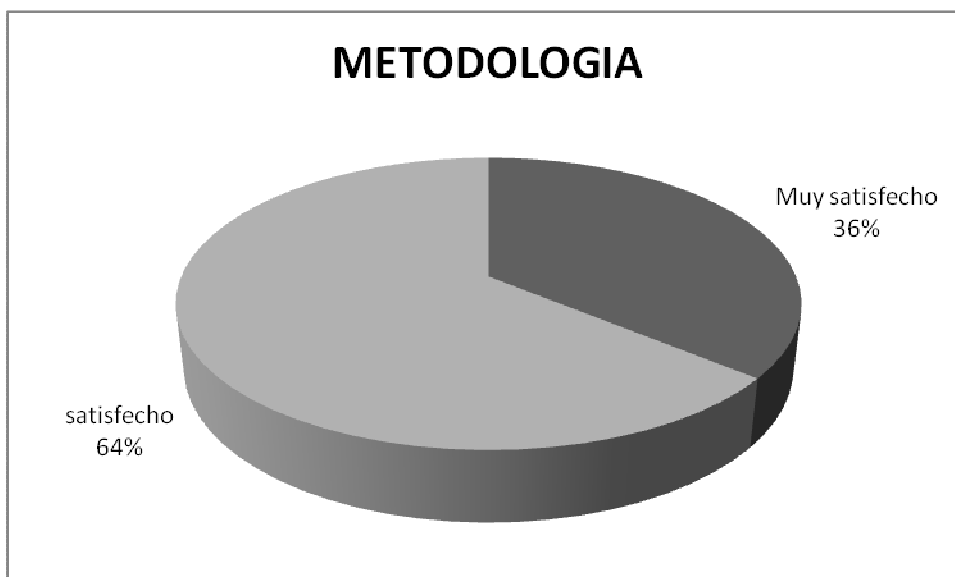




El 2% de las personas encuestadas no contestaron, el 4% de las personas encuestadas están insatisfechas con el seguimiento que se le hace a la clase de taekwondo, el 16% están medianamente satisfechas, el 2% están muy insatisfechas, el 20% están muy satisfechas y el 56% están satisfechas. El 76% de los clientes de taekwondo están satisfechos con el seguimiento a los programas de taekwondo.



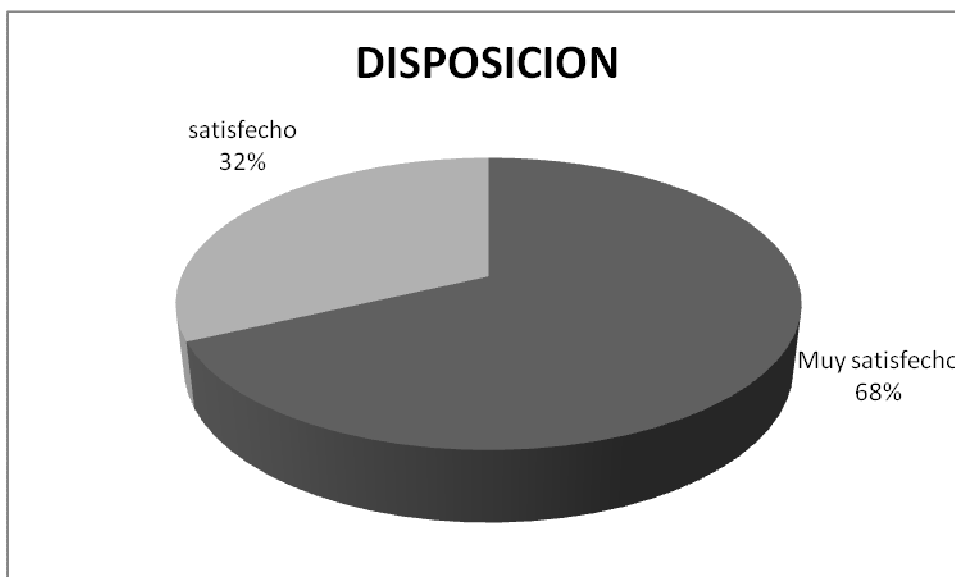
El 10 % de las personas encuestadas en la liga de taekwondo están medianamente satisfechas con la comunicación del profesor, el 6% están muy insatisfechos, el 38% están muy satisfechas y el 46% están satisfechas. El 84% de los clientes de la liga de taekwondo están satisfechos con la comunicación del profesor.



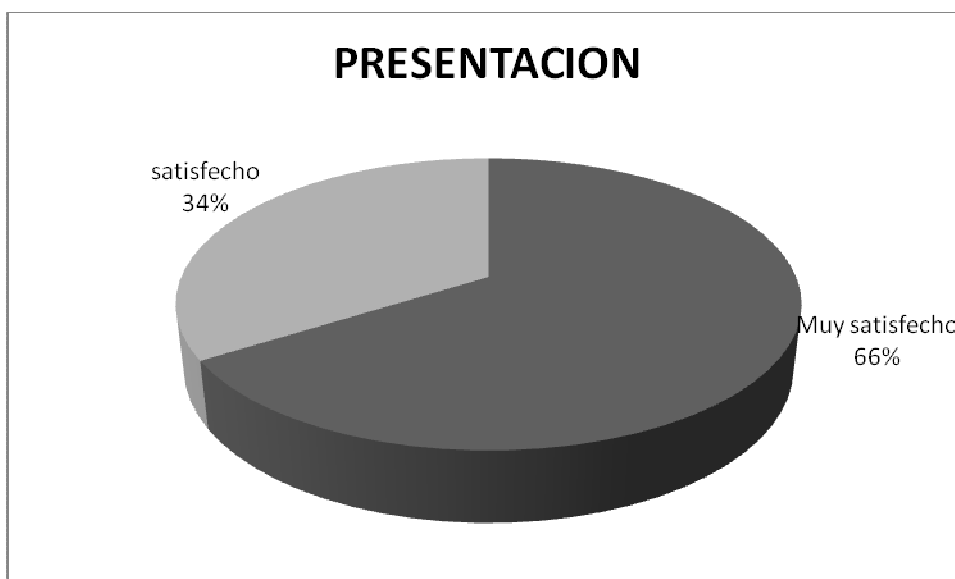
El 36% de las personas encuestadas en la liga de taekwondo están muy satisfechas con la metodología utilizada en clase por el profesor, y el 64% están satisfechas. La totalidad los clientes encuestados están satisfechos con la metodología utilizada por el profesor en clase.



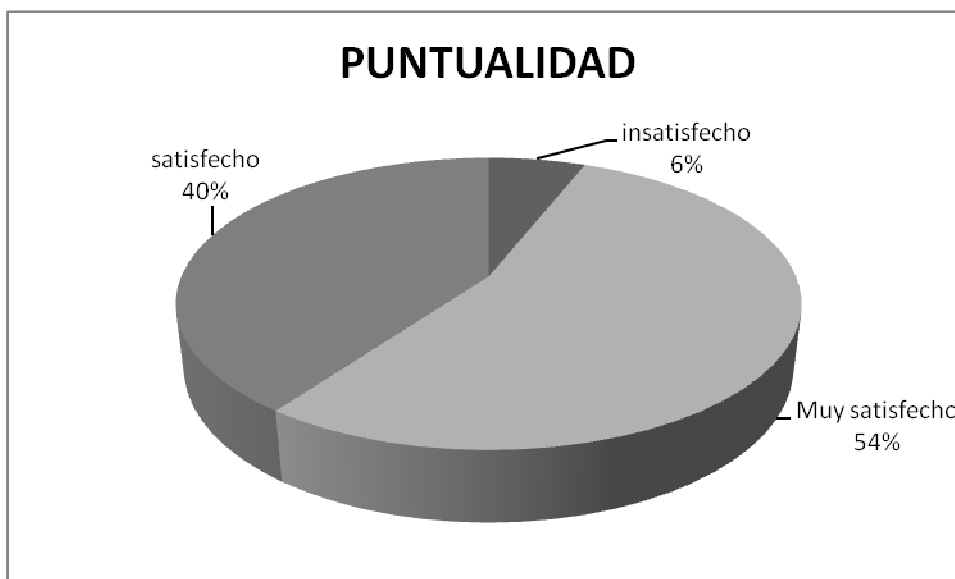
El 38% de los clientes encuestados en la liga de taekwondo están satisfechos con los conocimientos del profesor y el 62% están muy satisfechos. La totalidad de los encuestados están satisfechos con los conocimientos del profesor.



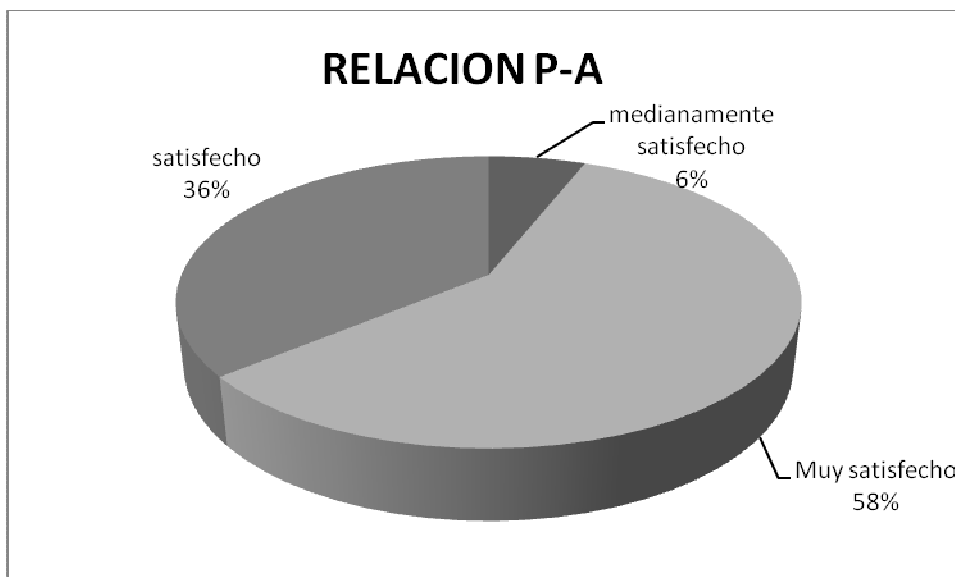
El 32% de los clientes encuestados en la liga de taekwondo están satisfechos con la disposición del profesor y el 68% están muy satisfechos. La totalidad de los encuestados están satisfechos con la disposición del profesor.



El 34% de los clientes encuestados en la liga de taekwondo están satisfechos con la presentación personal del profesor y el 66% están muy satisfechos. La totalidad de los encuestados están satisfechos con la presentación personal del profesor.



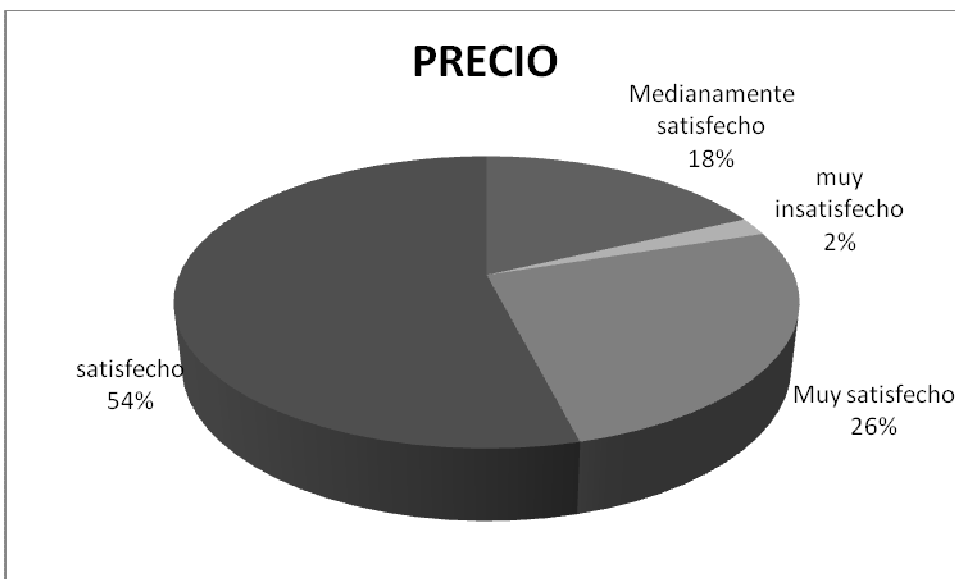
El 40% de los clientes encuestados en la liga de taekwondo están satisfechos con la puntualidad del profesor, el 54% están muy satisfechos y el 6% están insatisfechos. El 94% de los encuestados están satisfechos con la puntualidad del profesor.



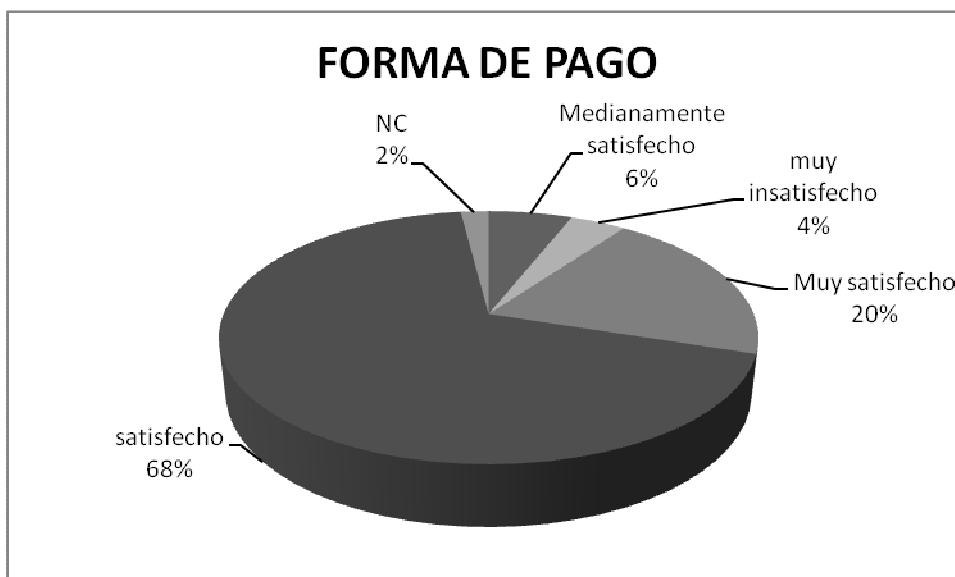
El 36% de los clientes encuestados en la liga de taekwondo están satisfechos con la relación profesor - alumno, el 58% están muy satisfechos y el 6% están medianamente satisfechos. El 94% de los encuestados están satisfechos con la relación profesor - alumno.



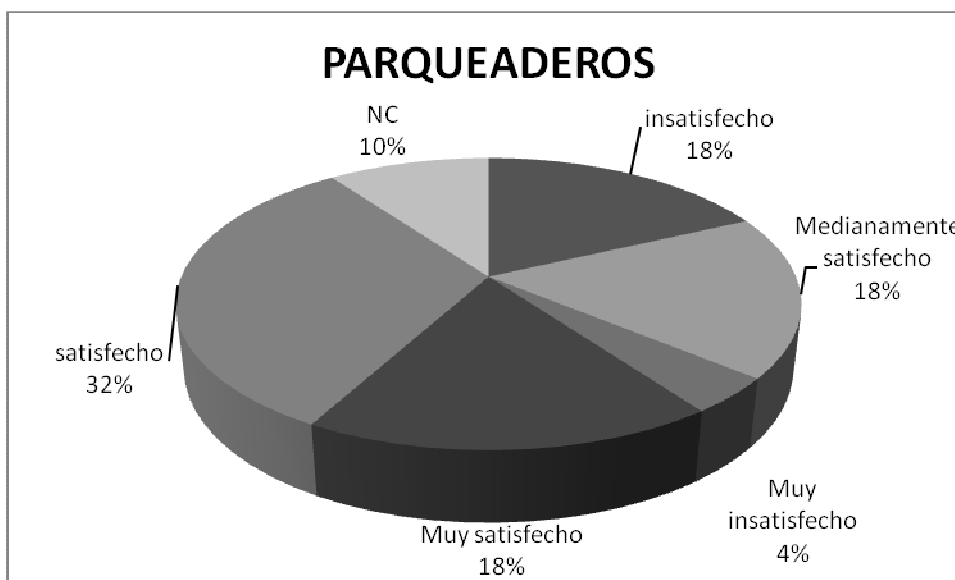
El 4% de las personas encuestadas en la liga de taekwondo están medianamente satisfechos con el proceso de inscripción, el 42% están muy satisfechos, el 54% están satisfechos. El 96% de los encuestados están satisfechos con el proceso de inscripción.



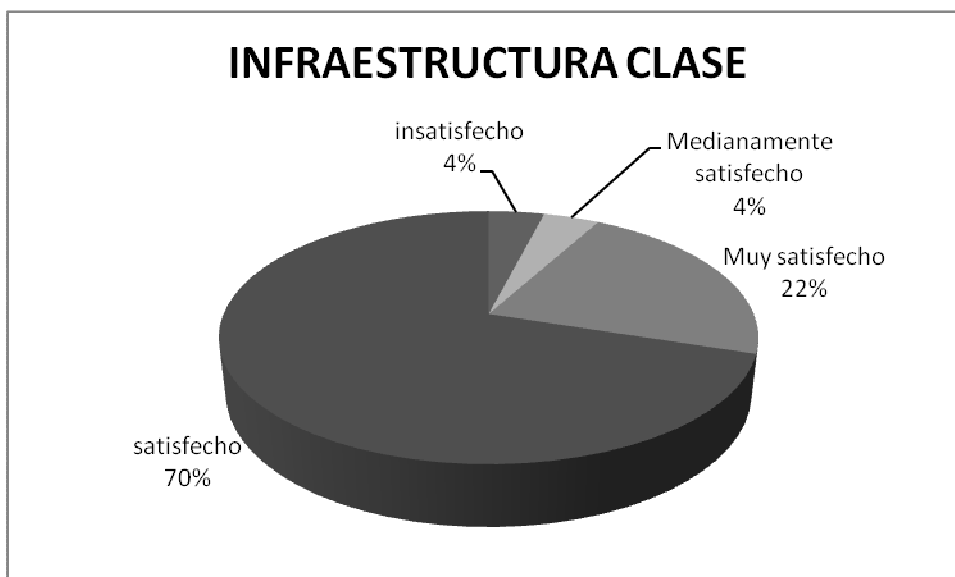
El 18% de las personas encuestadas en la liga de taekwondo están medianamente satisfechos con el precio del programa, el 2% están muy insatisfechos, el 26% están muy satisfechos y el 54% están satisfechos. El 80% están satisfechos con el precio del programa de taekwondo.



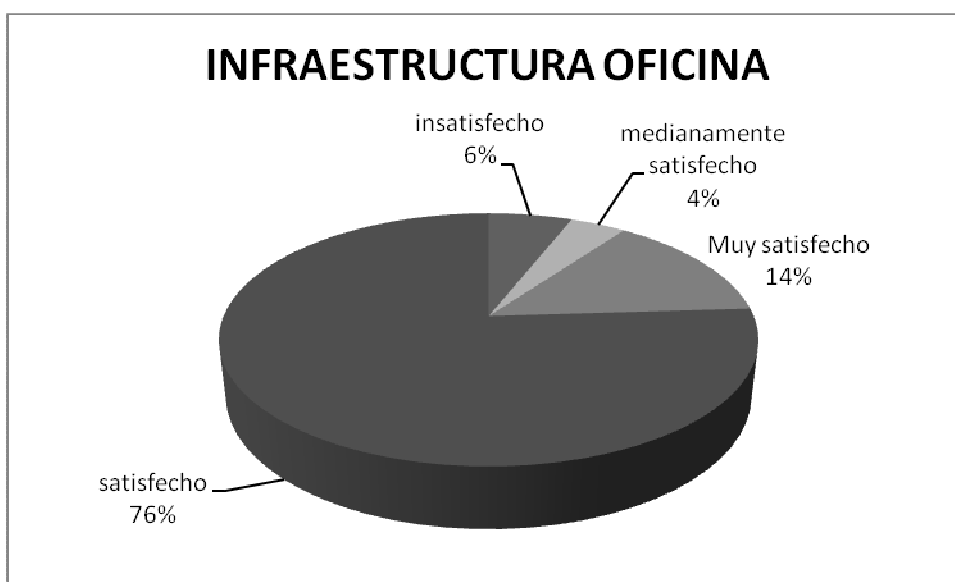
El 2% de los encuestados no contestaron la pregunta, el 6% de las personas encuestadas en la liga de taekwondo están medianamente satisfechos con la forma de pago, el 4% están muy insatisfechos, el 20% están muy satisfechos, el 68% están satisfechos. El 88% de los encuestados en la liga de taekwondo están satisfechos con la forma de pago.



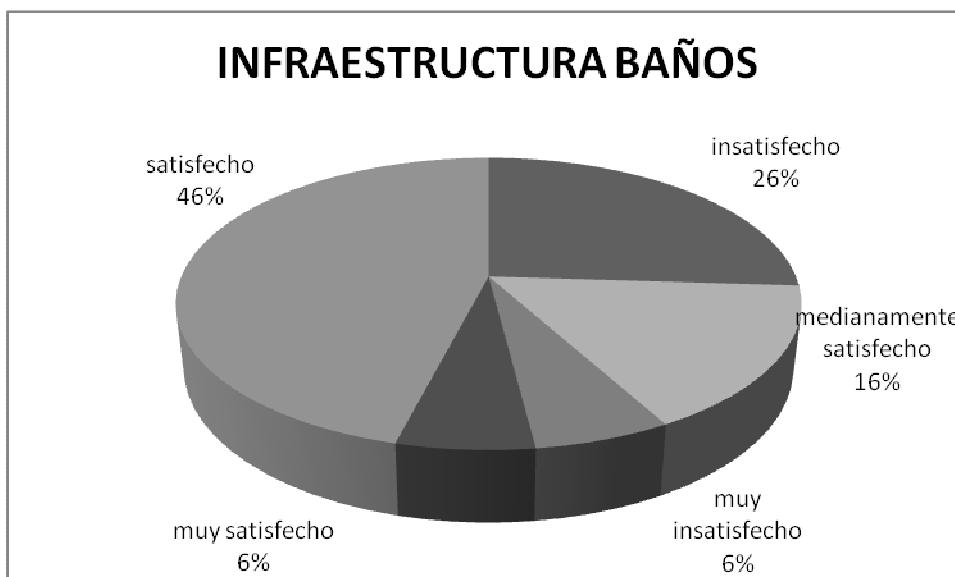
El 10% de los encuestados no contestó la pregunta, el 18% de las personas encuestadas en la liga de taekwondo están insatisfechas con el servicio de parqueaderos, el 18% están medianamente satisfechos, el 4% están muy insatisfechos, el 18% están muy satisfecho y el 32% están satisfechos. El 50% de las personas encuestadas están satisfechas con el servicio de parqueaderos de la liga de taekwondo.



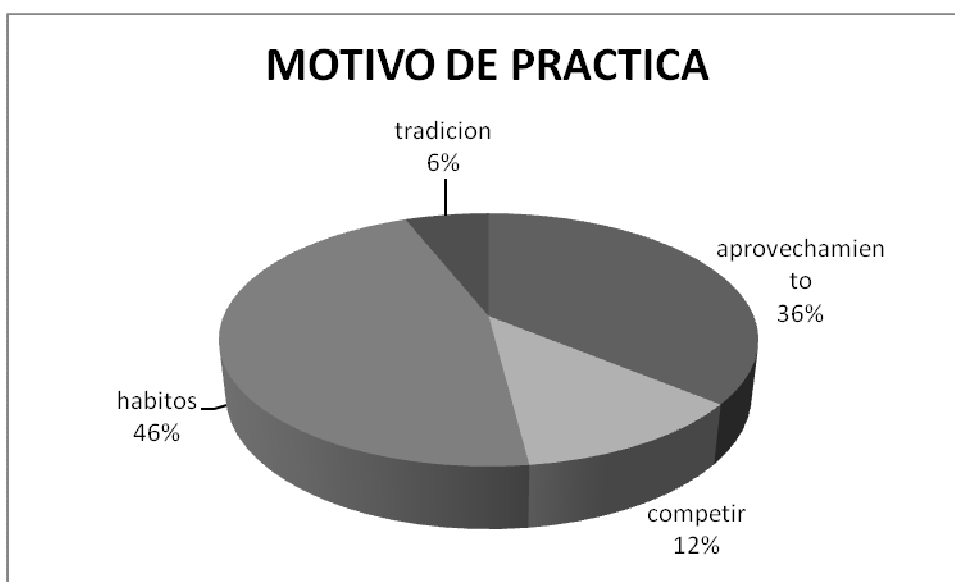
El 4% de las personas encuestas en la liga de taekwondo están insatisfechas con la infraestructura de la clase, el 4% están medianamente satisfechas, el 22% están muy satisfechas y el 70% están satisfechas. El 82% de las personas encuestadas están satisfechas con la infraestructura de la clase de la liga de taekwondo.



El 6% de las personas encuestas en la liga de taekwondo están insatisfechas con la infraestructura de las oficinas, el 4% están medianamente satisfechas, el 14% están muy satisfechas y el 76% están satisfechas. El 90% de las personas encuestadas están satisfechas con la infraestructura de las oficinas de la liga de taekwondo.

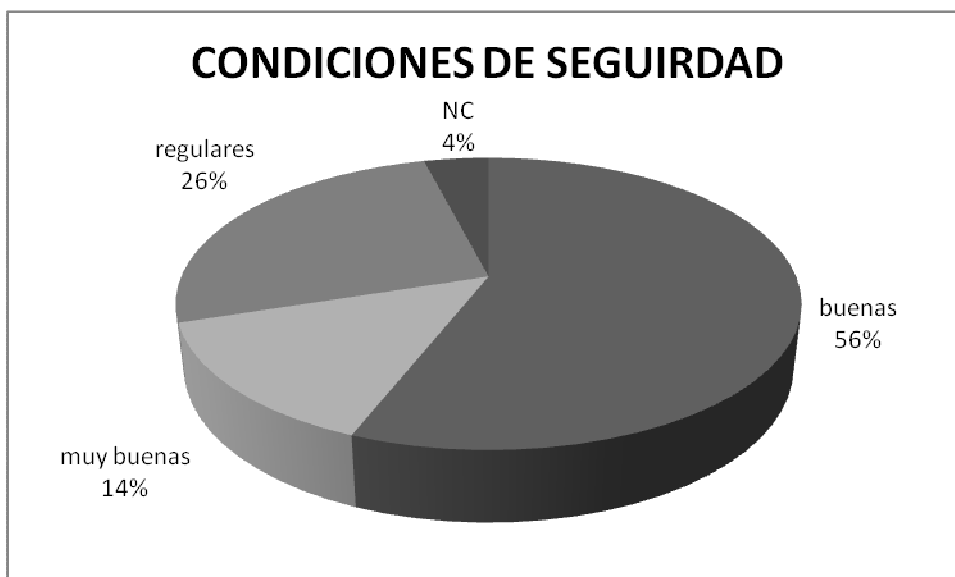


El 26% de las personas encuestas en la liga de taekwondo están insatisfechas con la infraestructura de los baños, el 16% están medianamente satisfechas, el 6% están muy satisfechas y el 46% están satisfechas. El 52% de las personas encuestadas están satisfechas con la infraestructura de los baños de la liga de taekwondo, en comparación del 48% de las personas insatisfechas.



El 6% de las personas encuestas en la liga de taekwondo realizan actividad física por tradición el 36% por aprovechamiento del tiempo libre, 12% por competir, el 46% por hábitos saludables. Los clientes de la liga de taekwondo realizan actividad física por hábitos saludables, seguido del aprovechamiento del tiempo libre.





El 4% de las personas encuestadas en la liga de taekwondo no contestaron la pregunta, el 56% creen que las condiciones de seguridad son buenas, el 14% creen que son muy buenas, el 26% creen que son regulares. Las condiciones de seguridad de la liga de taekwondo son valoradas por los encuestados como buenas por un 70%, contratado con el 26% de los que creen que son regulares.

### CONCLUSIONES

A partir de los resultados de las encuestas podemos concluir que:

- Los usuarios son acompañados en su mayoría por adultos entre 31-40 años.
- Los usuarios son acompañados en su mayoría por mujeres.
- Los clientes pertenecen a los estratos socioeconómicos de 3 y 5 prevalentemente.
- Más de la mitad de los encuestados son casados.
- La mayoría de clientes de la liga no tienen programas de taekwondo cerca de la casa.
- La liga cuenta con una población significativa en nivel medio en educación superior.
- Los clientes de la liga de taekwondo en su mayoría viven en Medellín.
- Entre los clientes de taekwondo se encuentran personas que prefieren la gimnasia como actividad y las caminatas.
- La mitad de la población encuestada prefiere practicar actividades solas.
- El 50% de la población encuestada no conoce la formación del profesor que dicta clase en la liga de taekwondo y el 50% si lo conoce.
- De las personas que conocen la profesión del profesor el 58% dicen que tiene otra profesión diferente a profesional en deportes o licenciados en educación física.
- Las personas encuestadas asisten a la liga en las horas de la mañana.
- Los clientes de la liga en un 34% se desplaza en bus y le sigue en un 26% en particular.
- La mayoría de encuestados se enteró de los programas de la liga por información filtrada entre amigos.
- La mayoría de la población está satisfecha con el número de sesiones de clase por semana.
- La mayoría de la población está satisfecha con el número de alumnos por sesión.
- La población encuestada está satisfecha con el tiempo dedicado a cada parte de la sesión de clase.
- El 90% de los clientes encuestados están satisfechos con la duración de la sesión.
- El 82% de los clientes están satisfechos con el material didáctico utilizado en clase.
- El 90% de las personas encuestadas están satisfechas con la secuencia del nivel.

- El 86% están satisfechos con el progreso del niño en la clase de taekwondo.
- El 76% de los clientes están satisfechos con el seguimiento a los programas de taekwondo.
- El 84% de los clientes están satisfechos con la comunicación del profesor.
- La totalidad los clientes encuestados están satisfechos con la metodología utilizada por el profesor en clase.
- La totalidad de los encuestados están satisfechos con los conocimientos del profesor
- La totalidad de los encuestados están satisfechos con la disposición del profesor.
- La totalidad de los encuestados están satisfechos con la presentación personal del profesor.
- El 94% de los encuestados están satisfechos con la puntualidad del profesor
- El 94% de los encuestados están satisfechos con la relación profesor – alumno.
- El 96% de los encuestados están satisfechos con el proceso de inscripción.
- El 80% están satisfechos con el precio del programa de taekwondo.
- El 88% de los encuestados están satisfechos con la forma de pago.
- El 50% de las personas encuestadas están satisfechas con el servicio de parqueaderos.
- El 82% de las personas encuestadas están satisfechas con la infraestructura de la clase.
- El 90% de las personas encuestadas están satisfechas con la infraestructura de las oficinas.
- El 52% de las personas encuestadas están satisfechas con la infraestructura de los baños, en comparación del 48% de las personas insatisfechas.
- Los clientes realizan actividad física por hábitos saludables, seguido del aprovechamiento del tiempo libre.
- Las condiciones de seguridad son valoradas por los encuestados como buenas por un 70%.

### **RECOMENDACIONES**

A partir del análisis de los resultados y las conclusiones se recomienda:

En cuanto a las preferencias de las personas para realizar actividad física:

- Pensar en nuevos programas que permitan mantener y aumentar los clientes y usuarios.
- Abrir nuevos programas que permita tener toda la familia en la liga o en sus alrededores. Teniendo en cuenta que la mayoría de la población que frecuenta la liga de taekwondo es casada.

Haciendo referencia a los resultados de las clases que dicta el profesor en la liga:

- Utilizar espacios muertos de la liga en otros programas con otros tipos de población y quizás en otros sitios.
- Pensar en los acompañantes permitiéndoles en el espacio de la clase realizar actividades dirigidas por la liga como juegos de mesa, tae-bo, gimnasia, caminatas alrededor de las instalaciones; o actividades motivantes para ciertas épocas donde hay vacaciones y días festivos como campamentos, caminatas ecológicas, paseos, etc.
- Ambientar el lugar de clase para los niños y jóvenes, para hacer el lugar más agradable para los niños y padres.
- Permitir que el adulto practique el deporte con su hijo dentro de la clase.

De acuerdo a los niveles de satisfacción hacia la organización de la administración se recomienda que:

- Las personas se enteraron de los programas de la liga por medio de amigos, y esto permitiría que los clientes atraigan más usuarios por medio de volantes bien elaborados para repartir con sus amigos y familiares, y además se incentive a los clientes con descuentos especiales por atraer gente.
- Buscar tener profesores capacitados en deporte o actividad física, o en su defecto capacitarlos en deporte y en actividad física para mejorar la calidad del aprendizaje y por ende los

programas ofrecidos. Tomando en cuenta que la mitad los usuarios no conocen la profesión de los profesores, y los que la conocen dicen la mayoría que tiene otra profesión.

- Descentralizar los programas de taekwondo a otros sectores y estratos socioeconómicos.
- Mirar la posibilidad de permitir que los pagos de las mensualidades se hagan por trimestres para mantener la gente por más tiempo.

Como recomendación general se debería replicar la investigación para todos los usuarios de la liga, para así tener más certeza a la hora de tomar decisiones importantes para la institución

## BIBLIOGRAFÍA

Adcock D., Bradfield R., Halborg A. & Ross, C. (1995). *Mercadeo, principios y práctica*. PAIS: Pitman.

Aparicio, J. (2005). *La rentabilidad económica de las campañas publicitarias en un club deportivo*. España: INEFC, UPM.

Bonta, P. (1999). *Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Colombia: Norma.

D'astous & otros (2003). *Investigación de Mercados: Una manera de conocer comportamientos y tendencias*. Colombia: Norma.

Delgado, L. (2001). Evaluación del impacto del programa de escuelas públicas de la Liga de Natación de Antioquia, sobre su población usuaria durante el año 2001. Colombia: Universidad de Antioquia,

Pons J. (2006). Modelos económicos en la aplicación de las tasas del servicio de piscinas de verano en los municipios españoles. *Apunts, educación física y deporte*, 86: 74-84.

Serrano A., García M. & Sánchez A. (2004). Los programas acuáticos en las piscinas públicas cubiertas: rentabilidad social y económica. *Apunts. educación física y deporte*, 76: 64-68.

Fischer L. & Espejo J. (2004). *Mercadotecnia, 3a. Ed.* México: McGraw-Hill.

Gutiérrez Betancur, Juan Francisco & otros (2006). Gerencia Deportiva Municipal. Colombia: Universidad de Antioquia, Indeportes.

Gutiérrez Betancur, Juan Francisco & otros (2007). *Gestión y Economía del Deporte*. Colombia: Funámbulos.

Gutiérrez Betancur, Juan Francisco & otros (2008). *Hacia un Modelo de Gestión Deportiva Municipal: Estudio de Caso Municipio de Itagüí*. Colombia: Editorial Funámbulos.

Hiebaum, & Harin. (2008). *Plan estratégico de marketing, concepto teórico y práctico*. Consulta: 06-10-2008 En:

<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>.

Kotler P. (1991). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

- Luna, R. (2001). *Marketing del deporte y motivaciones deportivas*. España: Universidad de Valencia.
- Mankiw, G. (2002). *Principios de Economía, 3a. Ed.* McGraw-Hill.
- Mccormick, B. (1975). *Introducción a la economía*. España: Penguin Books
- Medina, Gonzalo (2007). *Historia del Deporte en Antioquia*. Colombia: Hombre Nuevo.
- Moreno, J. (1997). *Relación oferta-demanda de las instalaciones acuáticas cubiertas: bases para un programa motor de actividades acuáticas educativas*. España.
- Ortega, E. (1990). *Nuevo Diccionario de Marketing*. España: Esic.
- Pérez A. & otros (2003). *La elaboración del mensaje publicitario en el proceso de comunicación que realiza el laboratorio GSK*. Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Pérez, V. & Devis, J. (2004). Conceptualización y medida de las actitudes hacia la actividad física relacionada con la salud. *Psicología del Deporte*, 13 (2): 157-173.
- Philip, K. (1999). *Dirección de Mercadotecnia, 8ª Ed.* México: Prentice Hall.
- Piedrahita, A. & otros (2006). *Ampliación de la cobertura de los servicios que ofrece la liga de atletismo de Antioquia*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Pons, J. (2006). *Modelos económicos en la aplicación de las tasas del servicio de piscinas de verano en los municipios españoles*. España.
- Rebollo, S. (1999). *Análisis de las variables que determinan la situación deportiva del entorno rural granadino*. España.
- Rodríguez, Y. (2007). *Investigación de mercado para caracterizar la demanda el servicio de pesca deportiva*. Cuba.
- Rosenberg, J. (1999). *Diccionario de administración y finanzas*. España: Océano.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing*. España: Deusto.
- Stanton, E. (2004). *Fundamentos de marketing. 13a Ed.* México: McGraw-Hill.