



*Facultad
de
Económicas*

**MARKETING DEPORTIVO
(Sports Marketing)**

Trabajo de Fin de Grado
para acceder al

**GRADO EN ADMINISTRACION Y DIRECION DE
EMPRESAS**

Autor: Alberto Gonzalez Mecieces

Director: D. Angel Agudo

SEPTIEMBRE - 2016

INDICE

TEMAS	PG
1- Objeto de la investigación	3
2- Justificación del proyecto	3
2.1 La importancia económica del deporte	3
2.2 Importancia social del deporte	5
2.3 Importancia del Balonmano	7
2.4 Deporte en Cantabria	9
3- Investigación de mercado: metodología, construcción y análisis de resultados	9
4- Etapas para la realización de la investigación de mercados	10
4.1 Tiene utilidad el proyecto de investigación	10
4.2 Definir objeto de investigación	10
4.3 Especificar necesidades de información	10
4.4 Identificar fuentes de información	11
4.5 Elegir diseño de investigación apropiado	12
4.6 Diseñar la muestra	12
4.7 Diseñar los formatos de recogida de datos	14
4.8 Realizar trabajo de campo	14
4.9 Procesar la información	15
5- Análisis e interpretación de la información	15
5.1 Aspectos generales del deporte	15
5.2 Balonmano Sin Fin	16
5.3 Patrocinios deportivos	18
6- Conclusion	24
6.1 Conclusion	24
7- Bibliografia	25

Anexo: Cuestionario

1. OBJETO DEL TRABAJO.

El objeto de la realización de este trabajo consiste en la realización de una investigación de mercados, en la que el objetivo es conseguir información acerca de los gustos e intereses de la población de Cantabria, en cuanto a los deportes que se practican o que más interesen a la población, así como conocer si la población conoce el equipo de Balonmano Sin Fin, y conocer como la población ve la labor de los patrocinios deportivos para poder ayudar al Balonmano Sin Fin a encontrar un nuevo patrocinador que se adapte a sus necesidades. Trataremos de conocer mediante una encuesta como la población percibe y valora el patrocinio vinculado a un equipo deportivo.

2. JUSTIFICACION DEL PROYECTO

La razón de este trabajo está, por una parte en la faceta económica, ya que el deporte es un negocio que mueve grandes cantidades de dinero, y dentro del deporte, con este trabajo se conocerá el número de personas a las que les interesa el Balonmano, y que estuviesen dispuestas a invertir su tiempo o activos en dicho deporte.

Por otro lado está la razón social del trabajo, ya que el deporte cumple una faceta social dentro de las relaciones personales, ya que es una forma de estar en forma y de conocer gente, y esto se da más aún en los deportes de equipo como el Balonmano.

Por último, está la razón puramente académica, ya que la conclusión de esta investigación de mercado sobre el Balonmano es una meta para conseguir el fin de terminar el grado de Administración y Dirección de Empresas, mediante el uso de una herramienta previamente aprendida en la propia carrera.

2.1. LA IMPORTANCIA ECONOMICA DEL DEPORTE

Para hablar de la importancia económica del deporte dentro de nuestra sociedad, primero me centrare en el deporte en general, para después centrarme en el Balonmano.

El deporte en la sociedad española es un negocio que mueve millones de € anuales, tanto es así que el deporte español induce un 2,4% al PIB sufriendo las consecuencias de la crisis pero de una forma menos severa, las victorias de grandes estrellas del fútbol, tenis o baloncesto, atraen al ciudadano a un estilo de vida deportivo, dado que más de 3,5 millones de personas tienen licencia federativa para la práctica del deporte, y más del 40% de los mayores de 16 años practican algún tipo de deporte, este colectivo de deportistas invierte en gimnasios, ropa deportiva o entradas para poder ver a sus ídolos.

“En España aporta unos 24.000 millones de euros a la riqueza nacional, no ha caído en la crisis. Es estable desde 2008 gracias al constante crecimiento de los clubes de fútbol, de los gimnasios, del turismo deportivo o de la formación de sus profesionales” (Burillo P, 2015)

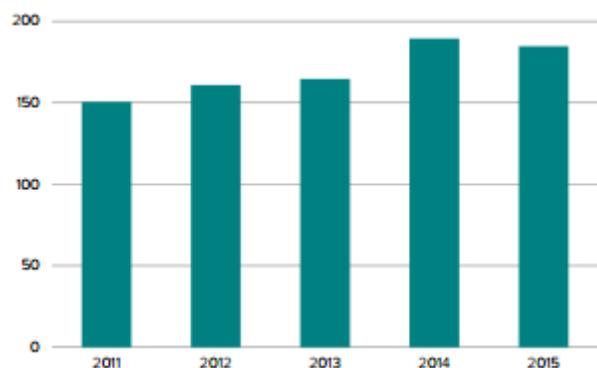
Esto se repite también en Europa, ya que el deporte a nivel europeo es un 1,76%, del PIB europeo y el efecto multiplicador del 1,22%, con lo que la Unión Europea se plantea leyes para que el deporte pueda contribuir de forma significativa al crecimiento, innovación y a la creación de empleo en Europa. (EL PAIS 2015)(1).

- El deporte y el empleo

En España, a principios de 2015, el número de empresas vinculadas al deporte es de 31.139 empresas, lo que sería el 1% de todas las empresas recogidas en el Directorio Central de Empresas. De estas el 77% se dedica a la administración de instalaciones, clubs deportivos o gimnasios, un 0,7% se dedica a la fabricación de artículos, un 22,3% se dedica a la venta de productos deportivos al por menor. Estos resultados nos indican que el volumen medio anual del empleo vinculado al deporte ascendió a 184,6 mil personas, lo que supone el 1% del empleo total en la media del periodo anual.

También observamos las diferencias en cuanto a la edad a la hora de trabajar en lo relacionado al deporte, ya que en hay una proporción superior de jóvenes de 16 a 24 años, 17,8%, frente al 4,5% observado en el conjunto del empleo, y de personas de 25 a 34 años, también se observa que aquellas personas que desempeñan sus trabajos en este campo tienden a tener estudios superiores a la media. (I.N.E.).

Gráfico: 2.1.1 Empleo medio anual vinculado a determinadas ocupaciones o actividades deportivas.



(I.N.E.)

- El deporte y la hacienda pública

Las administraciones locales han aumentado su capacidad de gasto en cuanto a instalaciones deportivas para el año 2015 en un 3,2% con respecto al año anterior, esto quiere decir que las provincias y municipios han invertido 1769 millones de euros en aspectos relacionados con el deporte ,por su parte la administración general del estado invirtió el 0,01% en términos del PIB principalmente en el fomento y apoyo a las actividades deportivas, al deporte en edad escolar y universitaria, además de para la cooperación, promoción y difusión en el exterior, o a programas vinculados al fomento, promoción o ayuda al deporte y a sus infraestructuras. (I.N.E).

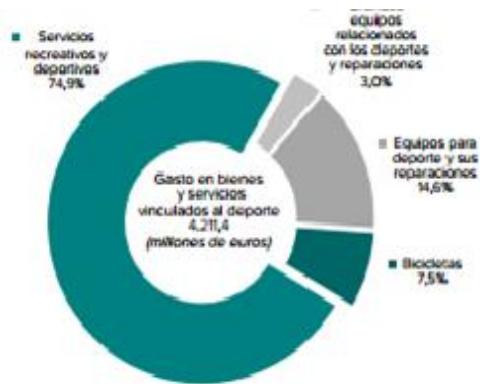
- Gasto por hogares vinculado al deporte.

Por otro lado el gasto de los hogares en lo referente a actividades relacionadas con el deporte se ha visto descendida con respecto al periodo anterior en un 7,9% según los datos proporcionados por el instituto nacional de estadística, lo que representa un 0,9% del gasto total de los hogares.

El gasto medio por hogares en el año 2014 en lo referente a bienes y servicios vinculados con el deporte fue de 230,1€, mientras que el gasto por persona fue de 91,6€, la parte más significativa de esta partida fue el gasto vinculado al deporte que corresponde a servicios recreativos y deportivos, con un 74,9%.

Además es un sector que genera muchos puestos de trabajo, más de la mitad de los contratos son indefinidos, también son contratos para gente joven, que es donde el paro es más elevado, por lo que es una buena forma de combatir el paro juvenil. El único dato negativo es el descenso del gasto de los hogares en materia deportiva, esto podría ser debido a la crisis que azoto al país, o a que los consumidores finales busquen un producto de menor precio en falsificaciones provenientes del mercado asiático. (I.N.E).

Grafico 2.1.3 Gasto de los hogares vinculado al deporte por tipo de bienes y servicios.



(I.N.E).

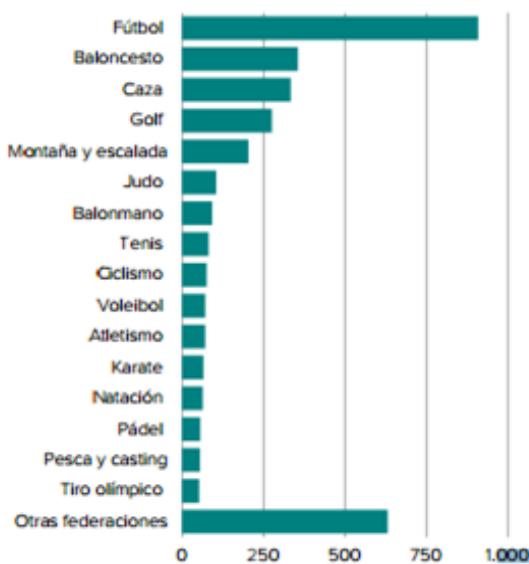
2.2. LA IMPORTANCIA SOCIAL DEL DEPORTE

El deporte es muy importante socialmente, ya que es un método de mantenerse en forma y es una forma de vida saludable, por otro lado gracias a que los deportes se practican en equipo, aunque sea al menos en los entrenamientos, es la mejor forma de establecer relaciones con gente a la que le interesa lo mismo que a ti, también es una forma de motivación personal, ya que el deporte de competición te exige ir a más cada día.

En España se han impartido para la práctica del deporte en 2015 un total de 3.502 mil licencias federativas, lo que supone un incremento del 3,4% con respecto al 2014. La mayor parte de estas licencias han ido destinadas a varones, con un 78,5% de licencias mientras que las mujeres han obtenido el 21,5% de las licencias, lo cual es una gran diferencia, pero va descendiendo año a año.

Del total de las licencias repartidas en el 2015, el 81,9% corresponden a 16 federaciones, entre las que están el Balonmano, por detrás del futbol, del baloncesto, la caza, el golf, la montaña y el judo, el balonmano es el séptimo deporte con más licencias federativas en España (I.N.E).

Grafico 2.2.2 Licencias deportivas por federaciones 2015.



(I.N.E)

- El deporte y la salud

La mejor forma de mantener una buena salud es con la práctica del deporte, tal y como dice la universidad de Granada que ha realizado un estudio sobre los beneficios de la actividad física para personas mayores, las conclusiones indican que los programas de ejercicio dirigidos por especialistas suponen la mejor terapia bio-epi-social, lo que además conllevaría un ahorro importante para el sistema sanitario español.

En primer lugar como consecuencia de un efecto protector cardiovascular y de síndrome metabólico, la actividad física disminuye el riesgo de sufrir un infarto de miocardio y de desarrollar diabetes, también se ha mostrado su eficacia en la prevención de algunos tipos de cáncer, y ayuda en la mejora cognitiva logrando reducir el riesgo de padecer demencia o alzhéimer, además hay que tener en cuenta los beneficios sociales del ejercicio físico combatiendo la depresión, el aislamiento o la ansiedad, favoreciendo la autoestima y la seguridad en uno mismo, por lo tanto es muy importante la incursión de programas de ejercicio físico regular adaptado a las personas de mayor edad.

Por otro lado el ejercicio físico también es muy importante para la gente joven y los niños, ya que en el crecimiento es clave hacerlo de forma saludable mediante el ejercicio físico, ya que como la organización mundial de la salud dice, la actividad física en edades comprendidas entre los 5 y los 17 años, beneficia el desarrollo de un aparato locomotor sano, así como al sistema cardiovascular, y enseña al control del sistema neuromuscular. (Aparicio. V.)

Asimismo al igual que con las personas de avanzada edad, el deporte sirve como nexo dando la oportunidad a los jóvenes de expresarse y fomentar su autoconfianza,

la interacción social y la integración se sugiere que los jóvenes más activos pueden adoptar formas de vida saludable, tomando el deporte como rutina, lo cual les alejaría de consumos como el tabaco, el alcohol o las drogas. (Organización Mundial de la Salud)

2.3. LA IMPORTANCIA DEL BALONMANO

Una vez visto tanto el impacto social como el económico del mundo del deporte, nos centraremos en el deporte del Balonmano, para tratar de comprender su impacto, tanto económico como social dentro de nuestras fronteras.

El deporte del Balonmano es el séptimo con más licencias federativas repartidas en el 2015, se repartieron 92.716 licencias federativas, que se dividieron en 61.878 para los hombres y 30.838 para las mujeres.

En España se repartieron un total de 3.501.757, de las que 92.716 fueron para el balonmano, lo que sería el 2,6% de las licencias.

Si nos centramos en Cantabria, para el balonmano se repartieron 2.504 licencias federativas, el total de licencias en Cantabria fue de 67.836 licencias, por lo que el 3,69%, de las licencias federativas repartidas en Cantabria han ido a parar al balonmano, este dato es superior a la media en toda España, por lo que en Cantabria el interés por este deporte es mayor, así como la importancia del deporte en la región.

Para hacernos una idea del impacto económico de una de las principales citas del mundo del Balonmano, como es la final four de la champions league, el impacto económico que creo en la ciudad de Colonia, lugar en el que se celebró la final four en la temporada 14-15, fue de 7-10 millones de € para las previsiones más optimistas, y se estima que el impacto económico mundial de esta competición sería de 15 millones de €, gracias a estos datos podremos hacer una idea de las cifras que se manejan en el Balonmano, al comprobar que entre los cuatro participantes en esta final (Barcelona (España), Kiel (Alemania), Veszprem (Hungria) y Kielce (Polonia)) tienen un presupuesto de 33 millones de €. (Marketing deportivo md, 2015)

Como hemos visto antes, el Balonmano es el séptimo deporte en España en cuanto al número de licencias federativas, este tipo de deportes que viven a la sombra del Fútbol o del Baloncesto, en España, tienen mucha necesidad de ser visto en las grandes citas a nivel nacional, dado que esto les da un gran tirón entre el público en general, tal y como pasó cuando la selección española de balonmano ganó el campeonato del mundo en el 2013 o en el 2005, este hecho fue retransmitido por televisión española, y la final tuvo hasta un 21% de cuota de pantalla. Aunque este seguimiento del balonmano en el 2005 solo fue puntual ya que apenas aumentó el número de licencias expedidas para el balonmano. (El mago del balón, 2013)

El hecho de que el combinado nacional no haya conseguido su clasificación para los Juegos Olímpicos de Río 2016 es un dato muy negativo para este deporte en nuestro país, ya que habría sido un gran escaparate puesto que se habrían retransmitido prácticamente todos los partidos de los "hispanos" (como se conoce a la selección española de balonmano)

Como dice el ex - portero del combinado nacional David Barrufet "A nivel de repercusión mediática, el balonmano se queda sin el gran escaparate que supone unos Juegos, lo que afecta en la capacidad de atraer a más aficionados y más patrocinadores; si no estás allí, es un descalabro."

Aunque por otro lado no será tan catastrófico ya que la selección femenina si ha logrado clasificarse para dicho evento.

- El balonmano en los medios.

Para un deporte como el balonmano pueda expandirse, necesita de una retransmisión en los medios, ya sea retransmitiendo sus partidos en cadenas públicas, o informando en las noticias o periódicos no especializados sobre los eventos de este deporte, por desgracia esto no es así, y solo se da en grandes eventos como finales de campeonatos nacionales o internacionales, y solo en el caso de que haya un equipo nacional que dispute el título.

El único canal de televisión que apuesta por el balonmano es televisión española, ya que en su canal de Teledeporte, retransmite con asiduidad la champions league del balonmano, o resúmenes de los partidos de la liga Asobal y las principales noticias que envuelven a este deporte, así como los torneos de balonmano- playa disputados durante el verano por las playas de España, también será el canal ocupado de retransmitir los juegos olímpicos, donde también se podrá ver Balonmano.

Por otro lado en la temporada 15-16 la liga Asobal fue retransmitida por el canal+, el cual proporciona una retransmisión de calidad, pero por el contrario no está disponible para todo el mundo, ya que se trata de un canal de pago.

En el caso del club Balonmano sin fin, el único canal que incluye en su programación un noticario sobre este conjunto es Popular TV Cantabria, un canal autonómico con poca audiencia.

Al igual que la temporada recién finalizada, las dos siguientes se retransmitirán en movistar+, el acuerdo al que ha llegado la liga Asobal con la compañía es muy beneficioso, ya que a parte del pago de 700.000€ por los derechos de retransmisión, también se harán cargo de los gastos para retransmitir el partido, gracias a este acuerdo se retransmitirán hasta 5 partidos por semana de liga, así como la copa la copa BAHAS y la supercopa, también serán retransmitidos por Yomvi, plataforma para internet propiedad de movistar+.(Cope)

- Ingresos del balonmano.

Los principales ingresos dentro de un deporte como el Balonmano vienen principalmente por patrocinios o por acuerdos con la televisión para ser retransmitidos, los últimos años la Real Federación Española de Balonmanos ha cambiado su forma de conseguir nuevos ingresos, ya que ahora opta por tener más patrocinadores, los cuales aportan menos dinero, en el último año y medio, la federación ha firmado 10 sponsors que valen por los 3 que tenían anteriormente, también ahora la federación trata de que también los sponsors salgan beneficiados con esta relación comercial.

Tal y como nos explica Francisco Blazquez, el presidente de la Real Federación Española de Balonmano “los ingresos por patrocinio de la federación representan el 30% del total” “Además de ajustarnos en los precios -a lo mejor hoy tenemos 10 patrocinadores que suman lo que antes tres- nos hemos centrado en ofrecer un retorno interesante a los patrocinadores, que al final es por lo que entran a formar parte del deporte” “Se ha producido un cambio de mentalidad que ayuda a ofrecer otras cosas, retórnales con invitaciones a eventos, etc., cosas que hasta ahora no se hacían”.

El segundo aspecto principal para conseguir dinero, es mediante los contratos televisivos, y la liga Asobal de Balonmano ha llegado a un acuerdo con el canal de pago Movistar+, por el que estos se comprometen a pagar 700.000€ anuales por los derechos televisivos, además de una partida de gastos de la operativa diaria, que hasta la última temporada también incluía la producción de los partidos para que pudieran ser retransmitidos, pero con el nuevo contrato será Movistar+ quien se haga cargo de dicho gasto.(Expansión, 2016)

2.4. EL DEPORTE EN CANTABRIA

Cantabria, pese a ser una comunidad autónoma de las más pequeñas del país, cuenta con gran interés en los ámbitos relacionados con el deporte, ya que en la relación número de personas y licencias federativas emitidas, Cantabria se sitúa en los primeros puestos, ya que en esta región se dieron en el año 2015, 67.936 licencias federativas, de las cuales 52.662 fueron para hombres mientras que el resto fueron destinadas a mujeres, por otro lado de estas 67.936 licencias, 2504 fueron destinadas al balonmano, siendo el octavo deporte más practicado con licencias en Cantabria.

En toda España en las licencias referentes al Balonmano se dieron 92.716 licencias de las que un 2,70% fueron destinadas a Cantabria, por otro lado en Cantabria se repartieron el 1,94% de licencias en relación a España, por lo que las licencias federativas para el deporte del balonmano están por encima de la media.

(Memoria 2015, licencias y clubes federados)

3. INVESTIGACION DE MERCADOS: METODOLOGIA, CONSTRUCCION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS.

En cuanto al Balonmano Sinfín, su capacidad de obtener ingresos se ha visto mermada tras la renuncia de su principal patrocinador, el Go Fit, y tras no conseguir encontrar ningún otro patrocinador principal, dado que las negociaciones no llegaron a prosperar aunque se sigue trabajando para encontrar dicho patrocinador, como nos informa el presidente Servando Revuelta, por lo que para la temporada 16-17 el equipo contará con un presupuesto inferior a la temporada anterior, tratándose de un presupuesto muy ajustado, tal y como aseguro Emilio Bolívar el tesorero de la entidad, aunque como me informó la administrativa del club Marta Reñones, el club está teniendo una buena campaña de abonados.(Balonmano Sin Fin, 2016)

El club Balonmano Sin Fin, que juega sus partidos como local en Santander en el pabellón de la Albericia, es el único club de Cantabria que se encuentra en la élite

dentro de su deporte, este club fundado en 2004, tras la desaparición del Teka Cantabria, del cual es considerado el heredero oficioso, gracias a esta “herencia” el club también heredó gran número de simpatizantes y de apoyos, ya que antaño el Teka Cantabria fue uno de los grandes equipos del Balonmano. El club ascendió a la liga asobal en 2015, tras un agónico partido por el ascenso, y la pasada temporada fue capaz de mantenerse entre los mejores del balonmano nacional.

4. ETAPAS PARA LA REALIZACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La realización de un estudio comercial, en este caso sobre el club Balonmano Sin Fin, implica el desarrollo de un conjunto de etapas, cada una de las cuales ejerce una determinada función en el proceso.

4.1- ¿Tiene utilidad el proyecto de investigación?

Si, dado que ayudara al Club Balonmano Sin Fin, para conocer el interés de las personas de Cantabria hacia el equipo, además de para conocer los deportes que más interesan en la región, y que más se practican también es de utilidad para las empresas patrocinadoras, ya que se recoge información sobre como las personas ven el patrocinio deportivo en referencia a la marca, por último, la utilidad de este proyecto es académica, ya que su realización es indispensable para finalizar mi grado en Administración y Dirección de Empresas.

El coste de este proyecto es prácticamente nulo, ya que el trabajo de campo no conlleva coste monetario alguno, por otro lado el beneficio que puede sacar, tanto el club como las posibles marcas patrocinadoras deportivas, es superior al coste, puesto que conocerán los intereses de los consumidores, tanto hacia el club como hacia las marcas.

4.2- Definir objetos de la investigación

Los objetivos de este proyecto están en obtener información mediante una investigación de mercado, para poder proporcionarle dicha información al club, y le sirva de ayuda en la búsqueda de un patrocinador, gracias a las conclusiones obtenidas en este proyecto. Otro de los objetivos del proyecto está en conocer cuáles son los actividades deportivas más practicadas en dicha región, y como se practican, además de cuáles son los deportes que suscitan un mayor interés en la población. Por otro lado el objetivo del proyecto está en conocer el interés de las personas de la región antes mencionada en el balonmano y más en concreto en el club Balonmano Sin Fin.

4.3- Especificar las necesidades de información

Las necesidades de información, están muy ligadas a la fase anterior, ya que necesitas conocer los objetos de la investigación para poder reconocer las necesidades específicas de información necesarias para alcanzar dichos objetivos.

“La persona que toma decisiones debe estar activamente involucrada, no solo en la definición de objetivos, sino también en la especificación de las necesidades de información, ya que es quien tiene una perspectiva general de la información que se requiere para reducir la incertidumbre que rodea la situación de decisión.” (Kinnear y Taylor, 1991).

Las necesidades de información de nuestro proyecto están en conocer la opinión de las personas de una región, en referencia a las marcas deportivas y sus patrocinios, y conocer la asiduidad de las personas en la realización de actividades deportivas y el interés que les suscitan los deportes.

4.4- Identificar las fuentes de información

Como paso posterior a definir las necesidades de información, esta identificar las fuentes con las que vamos a ser capaces de conseguir dicha información, las fuentes de información se dividen en fuentes de información primaria y secundaria.

Antes de utilizar las fuentes primarias, es importante utilizar las fuentes secundarias para que puedan complementar parte de la investigación y facilitar el proceso de obtención de datos primarios.

Dentro de las fuentes de información secundarias se encuentran las fuentes internas y las externas, la interna es la que presenta mayor facilidad de captación, ya que se basa en la contabilidad de la empresa y en las bases de datos de la misma, mientras que la fuente externa se basan en fuentes metodológicas y estadísticas constituyen un buen punto de referencia y comparación.

Utilizaremos la fuente de información secundaria externa, ya que a la interna no he tenido acceso, las fuentes de información externa utilizadas han sido de carácter metodológico, basándome en manuales y estudios realizados acerca del deporte en Cantabria, del número de licencias repartidas, o del gasto de los hogares en material deportivo. También he utilizado fuentes estadísticas, que me han proporcionado datos cuantitativos, se trata de información sobre el consumo hacia el deporte, el gasto de la hacienda pública en el deporte, o los ingresos que generan clubs deportivos.

En cuanto a las fuentes de información primaria, la interna son aquellas generadas por la propia empresa, mediante la aplicación de ratios o técnicas estadísticas o econométricas, y la fuente de información externa, la cual adquiere mayor relevancia y para la cual se han desarrollado un conjunto de técnicas o métodos de recopilación de datos que se tienden a clasificar como cuantitativos y cualitativos.

En el caso de este proyecto, obtendremos la información de la fuente de información externa, ya que a la interna no he tenido acceso, y utilizaremos datos cuantitativos, ya que estos otorgan al estudio una medición controlada de los datos, una interpretación objetiva, me orienta hacia el resultado final y proporciona datos sólidos y repetibles, además de ser estadísticamente representativo del universo.

Para este proyecto, como fuente de información primaria externa nos basaremos en el método instantáneo de las encuestas ad hoc, y dentro de estas en la encuesta personal, este método es uno de los más utilizados, gracias a la gran cantidad de datos que puedes obtener, para obtener la información es necesaria la expresa

colaboración de los encuestados, y utilizando un cuestionario estructurado como instrumento para la recogida de información.

La encuesta personal tiene como ventaja frente a las otras encuestas ad hoc que tiene un gran índice de respuesta, se conoce quien da la respuesta, se evita influencia de otras personas y se puede dar respuesta ante una duda que tenga el encuestado en relación al formulario, aunque por otro lado tiene como limitación los sesgos por influencia del entrevistador.

4.5- Elegir el diseño de investigación apropiado

Cuando los datos proporcionados por la fuente de información secundaria son insuficientes para alcanzar los objetivos de la investigación, es necesario obtener datos primarios, por lo que se ha de proceder a definir el diseño de investigación que más se adecue a las necesidades de información.

Dependiendo de los objetivos podemos distinguir tres enfoques diferentes de investigaciones: exploratoria, descriptiva y causal.

En el caso de nuestro proyecto se utiliza un enfoque exploratorio, utilizando las fuentes de información secundarias, como los informes o los artículos de internet de donde hemos conseguido toda la información, ya que tiene por objeto identificar un problema, para definirlos de forma más precisa y buscar una forma alternativa de acción. En el caso de nuestro proyecto, se vio el problema que suponía la poca oferta de patrocinadores para un club que está en la primera división de su modalidad deportiva, y con este proyecto se trata de ver el motivo, además de posibles soluciones para dicho problema.

Por otro lado, se guía por el enfoque descriptivo, ya que implica un diseño estructurado, en el que se establecen claramente los objetivos, necesidades de informaciones hipótesis antes de iniciar el proyecto, en este proyecto se realizará una investigación transversal, que son las que se realizan puntualmente ante un problema de decisión y se basan en técnicas cuantitativas, principalmente encuestas, para el enfoque descriptivo se han utilizado fuentes de información primarias tales como las encuestas, de donde se ha obtenido toda la información referente a la muestra.

4.6- Diseñar la muestra

El muestreo tiene como finalidad obtener información sobre una parte representativa de una población universo, los elementos básicos que desde el punto de vista de una investigación comercial el determinan el diseño muestral se centren en:

- Definir el universo o población que se pretende investigar, que en el caso de nuestra enuesta en cuesta se trata de individuos aleatorios mayores de edad, la realización del trabajo de campo se llevará en la región de Cantabria, específicamente en las ciudades de Santander y Torrelavega, y dicho trabajo de campo se realizará en las fechas vistas entre el día uno de septiembre de 2016 y el día cuatro de septiembre de 2016.
- Determinar el tamaño muestral, en el caso de nuestro proyecto, el tamaño muestral es un dato con el que ya contamos, se trata del número de encuestas que

se van a realizar para representar la población universo, y para esto nos basaremos en la información de doscientas encuestadas.

Para definir el error muestral se acude a la fórmula de determinación de tamaño muestral, aunque en este caso despejaremos "K" o error muestral, ya que en este caso ya contamos con el tamaño de la muestra que será de N=200 encuestados.

$$N = \frac{Z^2 * P * (1 - P)}{K^2}$$

Donde:

N = Tamaño muestral, en nuestra encuesta será de 200

Z = Número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el grado deseado de confianza, para el 95% Z = 1,96

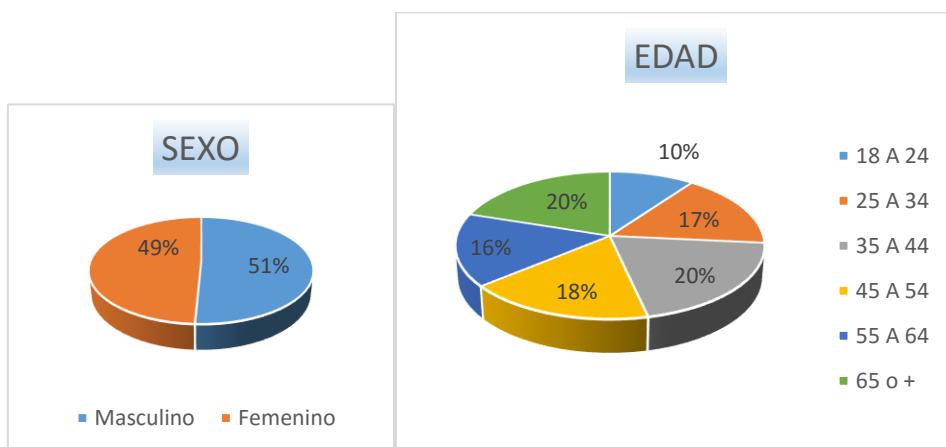
K = error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población, que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza propuesto, en nuestra ecuación, será la incógnita a responder.

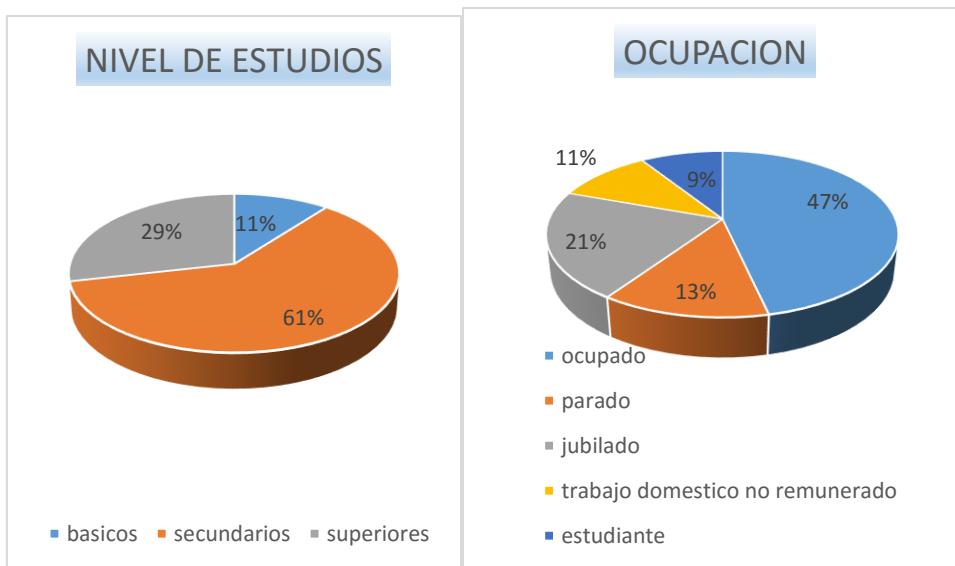
P = Porcentaje de la población que posee las características de interés, en nuestro caso será de P = 0,5

En el caso de nuestro proyecto, el error muestral, una vez despejadas las incógnitas, es de 6,79%, el cual es el error que estoy dispuesto a admitir para mí información.

- Distribución de la muestra

Para que la muestra se amolde a la población de la comunidad autónoma de Cantabria, se ha de realizar la encuesta ajustando la muestra en datos demográficos como el sexo y la edad, y en otros datos como ocupación o nivel de estudios, que debían estar cerca de unos rangos determinados





4.7- Diseñar los formatos de recogida de datos

A la hora de diseñar la encuesta para obtener la información que necesito para llevar a cabo este proyecto, se ha tenido en cuenta la información que se iba a necesitar, por lo que se han realizado preguntas muy directas, otro tipo de preguntas buscan la valoración del encuestado en referencia a unas variables clave en la investigación, y por último el tercer tipo de pregunta que nos encontramos es una de respuesta múltiple, en la que el encuestado puede responder varias opciones si así lo necesita.

La encuesta consta de 18 preguntas, en las que las cuatro últimas son clasificatorias, es decir, nos indican el sexo, la edad, la ocupación y los estudios del encuestado.

Por otro lado, se encuentran las preguntas con respuesta cerrada, donde la persona encuestada puede responder a la pregunta que se le plantea únicamente con las opciones que se le plantean, en el caso de esta encuesta las posibles respuestas son de 2 a 4 respuestas entre las que elegir.

La encuesta también cuenta con preguntas con filtro, la persona encuestada tendría que responder de forma afirmativa la pregunta para acceder a la siguiente, en caso de ser respuesta negativa, no contestaría a la siguiente pregunta.

Además de estas preguntas, hay una con respuesta múltiple, donde el encuestado puede responder más de una de las respuestas propuestas.

Y por último hay preguntas de escala, donde el encuestado debe valorar del 1 al 7 el nivel de conformidad que tiene con el enunciado o el nivel de interés que tiene con un determinado deporte.

4.8- Realizar el trabajo de campo.

A la hora de realizar el trabajo de campo, se busca una muestra representativa, por lo que son individuos aleatorios pero dentro de unos rangos, en el caso de nuestro trabajo, de edad, sexo, ocupación y estudios, ya que al representar a una región completa, hay que estar de acuerdo con estos rangos para que no se desvirtúe la investigación, por lo que de forma proporcional se divide cada estrato y se busca ajustarse lo más posible a este porcentaje, en el caso de este trabajo, al tratarse de 200 personas, entre mujeres y hombres deben repartirse prácticamente al 50%.

4.9- Procesar la información

El proceso de información incluye las funciones de edición, codificación y creación de la base de datos, en el caso de este proyecto utilizaremos la herramienta informática del PSPP para crear nuestra base de datos y a partir de ahí obtener todas las relaciones posibles entre las variables y obtener unos resultados para después ser analizados en la siguiente fase.

5. ANALIZAR E INTERPRETAR LA INFORMACION

5.1- Aspectos generales del deporte

Una vez obtenidos los datos de la muestra por medio de la encuesta personalizada e introducidos en la herramienta informática PSPP, procederé a analizar los datos cruzando las variables para obtener resultados significativos.

Antes de comenzar a cruzar los datos para obtener la información, hemos observado las frecuencias de todas las preguntas para poder conocer las medias con las que la población ha respondido a cada pregunta y poder hacer un mejor análisis, la encuesta se podría dividir en tres partes, la primera de ellas, que será la primera que analizaremos, se basa en la práctica deportiva de los encuestados, la segunda parte se basa en el interés que les produce el Balonmano Sin Fin y la tercera parte de la encuesta trata sobre como los encuestados perciben el patrocinio de una empresa en un club deportivo.

- Observando las frecuencias de las variables en las que se trata de conocer si los encuestados practican deporte y con qué frecuencia, observamos que la práctica del deporte esta implementada en nuestra sociedad, ya que el 81% realiza alguna práctica deportiva, (entre las que se incluye la de caminar), por otro lado la frecuencia en la que se practica, es mayoritariamente entre 1 y 4 días a la semana y esporádicamente, como veremos en los gráficos a continuación.

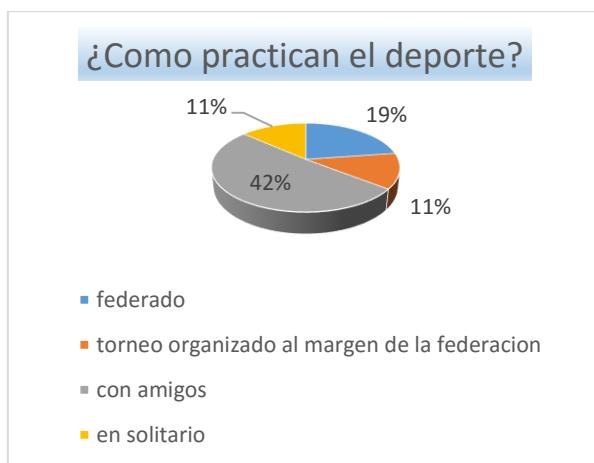


Por otro lado, también hemos querido saber que actividades deportivas practican, para ello se dio a elegir a los encuestados entre una serie de opciones que abarcaban la mayoría de los deportes, y exceptuando la categoría "otros" en la que se

encuentran distintos deportes, la practica más utilizada es la de caminar con un 40%, seguidos de correr con un 21%, futbol con un 19,5% y los deportes de invierno con un 13,5%, este último deporte se practica con menor asiduidad que los anteriores.

En cuanto al balonmano, que es el séptimo deporte más practicado en España en cuanto a licencias federativas, con mayor peso en Cantabria, es practicado por el 5,5% de la muestra, es un dato algo más alto que la media en la región, si nos fijamos en las licencias federativas repartidas.

Por ultimo en este apartado tratamos de conocer como practican esas actividades deportivas, los encuestados realizan sus prácticas deportivas en compañía de amigos, sin ninguna presión competitiva que te aportaría el deporte federativo.



5.2- Balonmano Sin Fin

Tras observar las variables que trataban las prácticas deportivas, vamos a pasar a analizar el conocimiento de los encuestados sobre el club Balonmano Sin Fin y como siguen su actualidad.

He obtenido las frecuencias de las variables encaminadas a conocer la percepción del club para los encuestados, así como, quien ha acudido a verlo y cuando, quien lo ha visto por televisión y cuando o quien sigue su información y como. En cuanto a si conocen el Balonmano Sin Fin, los resultados son positivos ya que al menos el 57,5% de la muestra reconoce al equipo, por lo que podemos ver que el club es muy conocido en la region.

¿Conoce el Balonmano Sin Fin?					
Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
si	1	115	57.50	57.50	57.50
no	2	85	42.50	42.50	100.00
Total		200	100.0	100.0	

También observamos en la muestra que, aunque la diferencia es ínfima, hubo más gente que acudió al pabellón a ver el equipo que aquella que lo vio por la televisión, un 23,5% en el pabellón por un 22,5% en la televisión, y en cuanto a cuando acudieron o a cuando lo vieron por la televisión la respuesta mayoritaria esta entre los 6 meses y 1 año, por lo que se referirán a la última temporada que jugo el equipo.

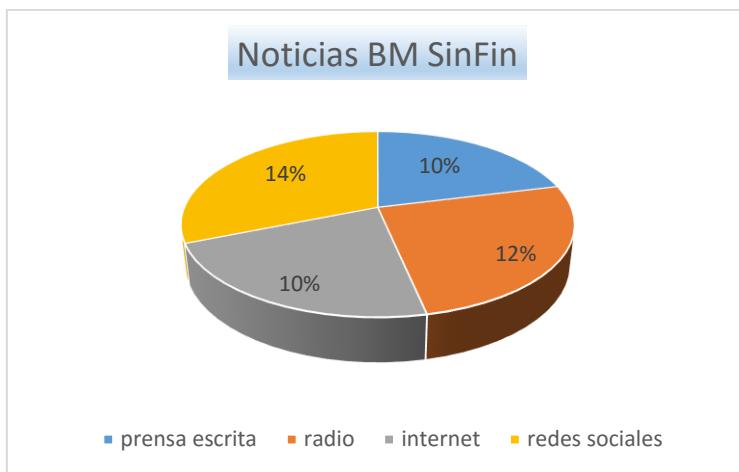
¿Ha acudido al pabellón a ver al Balonmano Sin Fin alguna vez?

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
si	1	47	23.50	23.74	23.74
no	2	150	75.00	75.76	99,49
ns/nc	3	1	.50	.51	100.00
	.	2	1.00	Perdidos	
<i>Total</i>		200	100.0	100.0	

¿Has visto algun partido del club Balonmano Sin Fin por la television?

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
si	1	45	22.50	22.61	22.61
no	2	154	77.00	77.39	100.00
	.	1	.50	Perdidos	
<i>Total</i>		200	100.0	100.0	

En cuanto a las personas que siguen la información del equipo, tan solo el 19% de los encuestados la sigue, pero hay un 42% que no la sigue específicamente, pero que mediante la búsqueda de otras informaciones deportivas está al tanto de la información del equipo, la forma en que los encuestados obtenían la información del equipo está dividida similarmente entre prensa escrita (9,5%), radio (11,5%), internet (10%) y redes sociales (14%). Los porcentajes que veremos en el grafico posterior, están basadas tan solo en aquellos que siguen las noticias del club o que no la siguen pero la conocen.



Si nos basamos en las medias para observar cuales son los deportes que más interesan a los encuestados, nos encontramos con que el deporte que más interesa es el futbol, seguido del baloncesto el tenis y el balonmano. El futbol es el deporte que más interesa con una media de 4.33, mientras que el balonmano tiene un 3,32 de media muy cerca del baloncesto (3,62) y el tenis (3,48).

Informe

	Media	N	Desviación Estándar
<i>INTERES QUE SUSCITA EL FUTBOL</i>	4.33	200.00	2.04
<i>INTERES QUE SUSCITA EL BALONCESTO</i>	3.48	200.00	1.86
<i>INTERES QUE SUSCITA LAS ARTES MARCIALES</i>	2.60	200.00	1.81
<i>INTERES QUE SUSCITA LOS DEPORTES ACUATICOS</i>	2.66	200.00	1.53
<i>INTERES QUE SUSCITA EL ATLETISMO</i>	2.46	200.00	1.62
<i>INTERES QUE SUSCITA EL BALONMANO</i>	3.32	200.00	1.71
<i>INTERES QUE SUSCITA EL TENIS</i>	3.62	200.00	1.43
<i>INTERES QUE SUSCITAN LOS DEPORTES DE INVIERNO</i>	2.68	200.00	1.76
<i>INTERES QUE SUSCITAN OTROS DEPORTES</i>	3.21	200.00	1.84

5.3 Patrocinio Deportivo

Por último, quedan las variables en las que los encuestados nos informan de cómo ellos ven la acción de los patrocinadores deportivos, estos resultados han sido muy positivos, dado que todas las variables tienen unas medias elevadas, todas estarían por encima de la media (3,5) como veremos en el siguiente gráfico, donde la variable con mayor puntuación es la de incrementar las ventas, también podemos observar que los encuestados creen que el patrocinio mejora la imagen de la marca por encima de la notoriedad que la da.

Informe	Media	N	Desviación Estándar
INDICAR SU COMPROMISO CON LA SOCIEDAD	4.27	200.00	1.47
INCREMENTAR LAS VENTAS	5.07	200.00	1.15
MEJORAR LA OPINION SOBRE LA MARCA	4.12	200.00	1.28
FORTALECE LA IMAGEN DE LA MARCA	4.16	200.00	1.20
AUMENTA LA NOTORIEDAD DE LA MARCA	4.03	200.00	1.33
SUPONE UN APOYO AL DEPORTE	4.61	200.00	1.22

Por otro lado, otro dato muy positivo en este aspecto, está en que el 41,5% de aquellos que conocían el club lo asociaban a una marca deportiva, con lo que gracias al deporte, había muchos encuestados que conocían las marcas patrocinadoras, por lo que un patrocinio deportivo es muy beneficioso para la empresa, ya que se da a conocer y aumenta su notoriedad en el mercado, así como mejora su imagen de marca.

¿Asocia alguna marca comercial con el club?

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
si (GO fit)	1	56	28.00	39.44	39.44
si (las demás)	2	3	1.50	2.11	41.55
no	3	80	40.00	56.34	97.89
ns/nc	4	3	1.50	2.11	100.00
	.	58	29.00	Perdidos	
Total		200	100.0	100.0	

Una vez analizadas las frecuencias y las medias de todas las variables, analizaremos cómo se comportan estas variables en función del sexo o edad de los encuestados, para analizar esto también lo dividiremos en tres partes, tal y como hicimos en el anterior con las frecuencias.

Una importante fuente de información se encuentra a la hora de cruzar los datos de las preguntas clasificadorias con las demás preguntas, así conseguimos separar el análisis por los rangos en los que están comprendidas las preguntas clasificadorias y podremos obtener información para cada rango.

En primer lugar obtendremos la información de las variables divididas por el sexo, para ver las diferencias en cada variable entre hombres y mujeres.

Si bien, la diferencia por sexos en cuanto a la práctica de alguna actividad deportiva es prácticamente nula, se observa que en referencia a la frecuencia, está en que el género masculino practican su actividad deportiva con mayor asiduidad que el género femenino, puesto que un 30% de ellas lo realiza esporádicamente, aunque es cierto que son más las mujeres que practican su actividad deportiva a diario frente a los hombres, pero la diferencia es mínima.

Si comparamos estas mismas variables con la variable SEXO, encontramos un dato curioso, y es que son las mujeres las que más caminan con un 60% por un 21% de

los hombres, mientras que los hombres dedican más su tiempo a correr con un 35% frente al 7% de las mujeres.

A excepción de caminar y el atletismo, que es solo practicado por mujeres, y del tenis, que lo practican ambos sexos por igual, en el resto de prácticas deportivas hay mayoría masculina.

El balonmano es el deporte, exceptuando al tenis, que tiene una menor diferencia entre hombres y mujeres, es un deporte que interesa prácticamente por igual a ambos sexos.

SEXO * balonmano [recuento, fila %, columna %, total %]			
SEXO	balonmano		Total
	si	no	
MASCULINO	7.00 6.93% 63.64% 3.50%	94.00 93.07% 49.74% 47.00%	101.00 100.00% 50.50% 50.50%
	4.00 4.04% 36.36% 2.00%	95.00 95.96% 50.26% 47.50%	99.00 100.00% 49.50% 49.50%
	11.00 5.50% 100.00% 5.50%	189.00 94.50% 100.00% 94.50%	200.00 100.00% 100.00% 100.00%
Total			

Según los datos que arroja la encuesta, el deporte federado es más practicado por las mujeres, así como el deporte en solitario, mientras que los hombres lo practican más con amigos o en torneos no federativos.

Como vemos en el grafico anterior, aunque este deporte interesa tanto a hombres como a mujeres por igual, pero es notablemente más conocido entre los hombres.

SEXO * ¿Conoce el Balonmano Sin Fin? [recuento, fila %, columna %,

SEXO	¿Conoce el Balonmano Sin Fin?		Total
	si	no	
MASCULINO	68.00 67.33% 59.13% 34.00%	33.00 32.67% 38.82% 16.50%	101.00 100.00% 50.50% 50.50%
	47.00 47.47% 40.87% 23.50%	52.00 52.53% 61.18% 26.00%	99.00 100.00% 49.50% 49.50%
	115.00 57.50% 100.00% 57.50%	85.00 42.50% 100.00% 42.50%	200.00 100.00% 100.00% 100.00%
Total			

En cuanto a si han acudido al pabellón a ver al equipo o lo han visto por la televisión, son más los hombres que ven al equipo en ambos formatos, sin apenas diferencia, pero las mujeres bajan en hasta 9 puntos porcentuales de ir al pabellón a ver el equipo a verlo por la televisión, de un 17 % a un 8 %.

Por otro lado, también son los hombres los que más siguen la información sobre el equipo, aunque utilizan todos los medios para ello en igual medida.

Las mujeres por otro lado son más propensas a utilizar la radio, las señoras mayores, mientras que las jóvenes se decantan por utilizar las redes sociales

Por otro lado si cruzamos las variables que perciben el interés de los encuestados por cada deporte con su sexo, nos damos cuenta de que el deporte del futbol tiene

un mayor interés para los hombres que para las mujeres, ya que el 37% de los hombres lo puntuaron con el máximo interés por un 5% de las mujeres, estos datos son extensibles al resto de deportes, ya que en su mayoría interesan más a los hombres que a las mujeres, a excepción de los deportes acuáticos, los cuales interesan en mayor medida a las mujeres, aunque la diferencia es muy pequeña.

Gracias al grafico que vemos a continuación observamos las medias divididas por los sexos, donde vemos que para los hombres el balonmano es el segundo deporte que más interés despierta.

Informe

	SEXO	Media	N	Desviación Estándar
INTERES QUE SUSCITA EL FUTBOL	MASCULINO	5.37	101.00	1.76
	FEMENINO	3.27	99.00	1.74
INTERES QUE SUSCITA EL BALONCESTO	MASCULINO	4.07	101.00	1.81
	FEMENINO	2.88	99.00	1.71
INTERES QUE SUSCITA LAS ARTES MARCIALES	MASCULINO	2.86	101.00	1.87
	FEMENINO	2.32	99.00	1.72
INTERES QUE SUSCITA LOS DEPORTES ACUATICOS	MASCULINO	2.65	101.00	1.61
	FEMENINO	2.66	99.00	1.45
INTERES QUE SUSCITA EL ATLETISMO	MASCULINO	2.71	101.00	1.69
	FEMENINO	2.20	99.00	1.50
INTERES QUE SUSCITA EL BALONMANO	MASCULINO	4.08	101.00	1.60
	FEMENINO	2.55	99.00	1.46
INTERES QUE SUSCITA EL TENIS	MASCULINO	3.89	101.00	1.37
	FEMENINO	3.34	99.00	1.44
INTERES QUE SUSCITAN LOS DEPORTES DE INVIERNO	MASCULINO	2.87	101.00	1.84
	FEMENINO	2.48	99.00	1.66
INTERES QUE SUSCITAN OTROS DEPORTES	MASCULINO	3.36	101.00	1.74
	FEMENINO	3.06	99.00	1.94

Una vez visto el interés en los deportes, pasaremos a analizar las variables que tratan de conocer cómo perciben los encuestados el patrocinio deportivo en referencia a los beneficios que pueda acarrear para la empresa

Informe

	SEXO	Media	N	Desviación Estándar
SUPONE UN APOYO AL DEPORTE	MASCULINO	5.08	101.00	1.14
	FEMENINO	4.13	99.00	1.11
AUMENTA LA NOTORIEDAD DE LA MARCA	MASCULINO	4.32	101.00	1.23
	FEMENINO	3.74	99.00	1.37
FORTALECE LA IMAGEN DE LA MARCA	MASCULINO	4.46	101.00	1.14
	FEMENINO	3.86	99.00	1.19
MEJORAR LA OPINION SOBRE LA MARCA	MASCULINO	4.42	101.00	1.30
	FEMENINO	3.82	99.00	1.20
INCREMENTAR LAS VENTAS	MASCULINO	5.34	101.00	1.11
	FEMENINO	4.80	99.00	1.13
INDICAR SU COMPROMISO CON LA SOCIEDAD	MASCULINO	4.64	101.00	1.49
	FEMENINO	3.90	99.00	1.34

Ambos sexos le dan un mayor valor a que los patrocinios deportivos suponen un apoyo decisivo al deporte y que ayuda a incrementar las ventas de la marca. También podemos ver que los hombres le dan una mayor puntuación a todas las variables, esto puede ser debido a que los hombres, como vimos en anteriores gráficos, están más interesados en los deportes.

Por otro lado, un dato muy positivo es como a través del deporte, los encuestados reconocen la marca patrocinadora, como vemos en la siguiente tabla, dentro de las personas que conocían al equipo, la gran mayoría lo asocia con una marca en el caso de los hombres, no así en las mujeres, aunque un 28% de ellas si asocian alguna marca con el club, por lo que gracias al patrocinio deportivo, las marcas se hacen

conocer, ya que quien conoce el club es muy probable que también conozca la marca que lo patrocina.

SEXO * ¿Asocia alguna marca comercial con el club? [recuento, fila %, columna %, total %].

SEXO	¿Asocia alguna marca comercial con el club?				Total
	si (GO fit)	si (las demás)	no	ns/nc	
MASCULINO	42.00	.00	37.00	3.00	82.00
	51.22%	.00%	45.12%	3.66%	100.00%
	75.00%	.00%	46.25%	100.00%	57.75%
	29.58%	.00%	26.06%	2.11%	57.75%
FEMENINO	14.00	3.00	43.00	.00	60.00
	23.33%	5.00%	71.67%	.00%	100.00%
	25.00%	100.00%	53.75%	.00%	42.25%
	9.86%	2.11%	30.28%	.00%	42.25%
Total	56.00	3.00	80.00	3.00	142.00
	39.44%	2.11%	56.34%	2.11%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	39.44%	2.11%	56.34%	2.11%	100.00%

Por último, cruzaremos los datos de las variables con la variable EDAD, para así poder dividir los datos obtenidos en la encuesta por franjas de edad.

Si cruzamos las variables EDAD con las de Actividad y Frecuencia, observaremos, con que edades se practica más deporte, teniendo en cuenta que caminar es una de las actividades deportivas que aparecían en la encuesta, por lo que la gente en edad avanzada realiza deporte en un 67,5%, lo cual es un numero bastante elevado, pero la práctica deportiva de las personas dentro del rango 65 años o más es la de caminar, además la práctica deportiva es muy común, dado que exceptuando a las personas mayores de 54 años, en el resto de las franjas de edad más del 75% realiza alguna actividad deportiva, siendo los jóvenes los que más lo practican y con más asiduidad.

Cuando comparamos la variable EDAD con las actividades deportivas propuestas, que son caminar, correr, futbol, baloncesto, balonmano, tenis, deportes de invierno, deportes acuáticos, atletismo, artes marciales y otros, somos capaces de observar que las personas según van cumpliendo años, van cambiando sus hábitos deportivos, por lo que dejan de correr para comenzar a caminar.

En cuanto al Balonmano, que es el deporte que nos interesa en mayor medida, se practica más en las edades tempranas, llegando al 25% de los encuestados en la franja de 18 a 24 años.

balonmano * EDAD [recuento, fila %, columna %, total %].

balonmano	EDAD					
	18 A 24 AÑOS	25 A 34 AÑOS	35 A 44 AÑOS	45 A 54 AÑOS	55 A 64 AÑOS	65 AÑOS O MAS
si	5.00	3.00	2.00	1.00	.00	.00
	45.45%	27.27%	18.18%	9.09%	.00%	.00%
	25.00%	9.09%	5.00%	2.86%	.00%	.00%
	2.50%	1.50%	1.00%	.50%	.00%	.00%
no	15.00	30.00	38.00	34.00	32.00	40.00
	7.94%	15.87%	20.11%	17.99%	16.93%	21.16%
	75.00%	90.91%	95.00%	97.14%	100.00%	100.00%
	7.50%	15.00%	19.00%	17.00%	16.00%	20.00%
Total	20.00	33.00	40.00	35.00	32.00	40.00
	10.00%	16.50%	20.00%	17.50%	16.00%	20.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	10.00%	16.50%	20.00%	17.50%	16.00%	20.00%

Al cruzar la variable EDAD con las variables provenientes de preguntas de respuesta cerrada, obtendremos, esta información dividida por rangos de edad.

Gracias a esta información vemos que son los jóvenes los que practican el deporte de una forma más competitiva ya que lo realizan como federados, aunque la práctica más utilizada en todas las edades, a excepción del rango de 18 a 24 años, realiza la práctica de sus deportes con amigos de una forma más distendida.

En cuanto a si conocen el Balonmano Sin Fin, el 85% del rango de 18 a 24 años conoce al equipo. En todas las franjas de edad hay mayoría que conoce al equipo.

Las franjas de edad que más han acudido al pabellón a ver al equipo, son de 35 a 44 años con un 12% y 65 años o más con un 17%, el club cuenta con una hinchada algo veterana, lo cual puede ser por la afición heredada del club Teka Balonmano, como nos dijo la administrativa del club, en cuanto a ver los partidos por la televisión las franjas de edad que más han visto al equipo son de 55 a 64 años y de 65 en adelante, por lo que vemos que la gente mayor le agrada el balonmano y el club Balonmano Sin Fin.

A la hora de seguir la información del club, son también los mayores de 65 años quienes la siguen más detenidamente, mediante la radio y la prensa escrita, si nos fijamos en las preferencias de los jóvenes para seguir la información del equipo nos encontramos que utilizan las nuevas tecnologías como las redes sociales o internet, por otro lado ninguno de los encuestados utiliza la televisión para seguir la información de equipo.

¿en que medio sigue la información del equipo? * EDAD [recuento, fila %, columna %, total %].

¿en que medio sigue la información del equipo?	EDAD						Total
	18 A 24 AÑOS	25 A 34 AÑOS	35 A 44 AÑOS	45 A 54 AÑOS	55 A 64 AÑOS	65 AÑOS O MAS	
prensa escrita	3.00 15.79%	.00 .00%	2.00 33.33%	1.00 .00%	6.00 66.67%	7.00 6.67%	19.00 100.00%
radio	.00 .00%	.00 .00%	4.00 .00%	6.00 17.39%	.00 26.09%	13.00 .00%	23.00 100.00%
internet	4.00 20.00%	7.00 35.00%	6.00 30.00%	1.00 5.00%	2.00 10.00%	.00 .00%	20.00 100.00%
redes sociales	2.00 7.14%	7.00 25.00%	16.00 57.14%	2.00 7.14%	1.00 3.57%	.00 .00%	28.00 100.00%
Total	9.00 10.00%	14.00 15.56%	28.00 31.11%	10.00 11.11%	9.00 10.00%	20.00 22.22%	90.00 100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	10.00%	15.56%	31.11%	11.11%	10.00%	22.22%	100.00%

Si observamos los intereses en los deportes de los encuestados divididos por sus rangos de edad observamos que los intereses están bastante repartidos entre las edades, fijándonos en el balonmano, que es el deporte que nos interesa, vemos que interesa por igual a los distintos rangos de edad, lo cual puede ser un dato positivo, ya que tienen un mayor número de clientes potenciales, en este caso serían fans potenciales.

Si dividimos estas medias por los rangos de edad obtenemos que son los más jóvenes de 18 a 24 años los que están más conformes con que los patrocinadores deportivos muestran un apoyo decisivo al deporte.

Para el siguiente rango de edad de los 25 a los 34 años están más conformes en cuanto a que el patrocinio aumenta notablemente la notoriedad de la marca, y a que el patrocinio mejora la imagen de la marca.

Todos los rangos de edad están conformes con que el patrocinio ayuda a incrementar las ventas de la empresa patrocinadora, tanto es así que la menor media se sitúa en 4.67, esta es la opinión de las personas mayores de 65 años, y la mayor media es de 5.49, otorgada por el rango de edad de 45 a 54 años.

Por último el compromiso con la sociedad, también dispone de un dato positivo, sobre todo para las personas dentro del rango de 35 a 44 años y de 45 a 54 años, ya que tiene la misma media con un 4.63, por lo que podemos afirmar que los encuestados de la muestra ven el patrocinio como un compromiso con la sociedad, lo cual mejora la imagen de la empresa patrocinadora.

Por otro lado, como veremos en la tabla a continuación, observamos que tanto los más jóvenes como los mayores de 54 años, al menos la mitad de los encuestados asocian el club a su marca deportiva, son rangos muy diferenciados, por lo que se trata de una amplia muestra de posibles clientes.

EDAD	¿Asocia alguna marca comercial con el club? [recuento, fila %, columna %, tesa				Total
	si (GO fit)	si (las demás)	no	ns/nc	
18 A 24 AÑOS	8.00	2.00	10.00	.00	20.00
	40.00%	10.00%	50.00%	.00%	100.00%
	14.29%	66.67%	12.50%	.00%	14.08%
	5.63%	1.41%	7.04%	.00%	14.08%
25 A 34 AÑOS	10.00	.00	14.00	3.00	27.00
	37.04%	.00%	51.85%	11.11%	100.00%
	17.86%	.00%	17.50%	100.00%	19.01%
	7.04%	.00%	9.86%	2.11%	19.01%
35 A 44 AÑOS	9.00	1.00	19.00	.00	29.00
	31.03%	3.45%	65.52%	.00%	100.00%
	16.07%	33.33%	23.75%	.00%	20.42%
	6.34%	.70%	13.38%	.00%	20.42%
45 A 54 AÑOS	2.00	.00	20.00	.00	22.00
	9.09%	.00%	90.91%	.00%	100.00%
	3.57%	.00%	25.00%	.00%	15.49%
	1.41%	.00%	14.08%	.00%	15.49%
55 A 64 AÑOS	9.00	.00	8.00	.00	17.00
	52.94%	.00%	47.06%	.00%	100.00%
	16.07%	.00%	10.00%	.00%	11.97%
	6.34%	.00%	5.63%	.00%	11.97%
65 AÑOS O MAS	18.00	.00	9.00	.00	27.00
	66.67%	.00%	33.33%	.00%	100.00%
	32.14%	.00%	11.25%	.00%	19.01%
	12.68%	.00%	6.34%	.00%	19.01%
Total	56.00	3.00	80.00	3.00	142.00
	39.44%	2.11%	56.34%	2.11%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	39.44%	2.11%	56.34%	2.11%	100.00%

Con estos datos podemos afirmar que el patrocinio deportivo puede ser muy importante para las empresas ya que les ayuda a mejorar tanto su imagen como su notoriedad de la marca, además de que los encuestados lo ven como un gran apoyo al deporte y un compromiso con la sociedad por lo que se mejora la opinión de los consumidores hacia la marca, tal y como vemos en la media de la variable sobre la opinión de la marca, es también positiva, y mejora aún más la opinión si el encuestado se encuentra en el rango de edad de 25 a 34 años, ya que estos le dan un 5.03 sobre 7, esto significa que la gente de este rango de edad mejora mucho la opinión sobre la marca, si esta patrocina un evento deportivo.

6. CONCLUSION

En este proyecto, se ha realizado una investigación de mercados, para llegar a este punto se han utilizado las fuentes de información secundarias, tales como artículos web o informes que tratan sobre el mundo del deporte, a modo de introducción se ha realizado un estudio sobre cómo afecta económica y socialmente el deporte a nuestro país, más en concreto a la región de Cantabria y como deporte en concreto hablamos del balonmano y del Balonmano Sin Fin.

En esta investigación de mercado, se ha tratado de ayudar al club Balonmano Sin Fin a encontrar un nuevo patrocinador, por lo que el estudio fue dirigido a como la población percibe el patrocinio a un club deportivo, y tras realizar una encuesta entre una muestra de la población se han obtenido resultados muy positivos, ya que la muestra ve con buenos ojos el patrocinio deportivo, además de que el 42% de los encuestados asocian alguna marca patrocinadora con el club, lo cual habla de la notoriedad de marca que puede ganar una empresa con el patrocinio.

6.1 Conclusion

In this project, an investigation of markets has been realized, to come to this point there have been in use the secondary, such sources of information as web or formless articles that treat on the world of the sport, as an introduction a study has been realized on how it concerns economically and socially the sport to our country, more in I make concrete to the region of Cantabria and as sport in I make concrete we speak about the handball and about the Balonmano SinFin.

In this investigation of market, a new sponsor has been a question himself to help to the club Balonmano SinFin to find it, by what the study was directed since the population perceives the sponsorship to a sports club, and after realizing a survey between a sample of the population very positive results have been obtained, Besides that 42 % of the polled ones associates some sponsoring brand with the club, which speaks about the reputation of brand that can gain a company with the sponsorship.

7- BIBLIOGRAFIA

Manuales

Rodolfo Vazquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutierrez, Ignacio A. Rodriguez-Del Bosque 1993 disponible en Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales.

Informes

Aparicio. V Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte vol. 10. Disponible en
<http://cdeporte.rediris.es/revista/revista40/artbeneficios181.htm>

INE ANUARIO DE ESTADISTICAS DEL DEPORTE 2016, disponible en
http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/Graficos_Anuario_Estadisticas_Deportivas_2016.pdf

Memoria 2015, licencias y clubes federados, disponible en
<http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/asoc-fed/LicenciasyClubes2015.pdf>

Webs

Balonmano Sin Fin, 2016 disponible en

<http://www.bmsinfin.com/noticias/Celebrada-la-Asamblea-de-Socios-del-C.D.E.-Sinfn>

Blazquez .F disponible en

<http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2015/03/13/5502bc79e2704edc4e8b457e.html>

BURILLO P, “El deporte inyecta salud a la economía” diario El Pais 2015 disponible en
http://economia.elpais.com/economia/2015/02/20/actualidad/14224449425_958692.html

COPE “Acuerdo con Asobal” disponible en <http://wwwCOPE.es/blog-cope/blog-de-rosca/asobal-firma-contrato-millonario-tres-proximas-temporadas-con-movistar.html>

EL MAGO DEL BALON, 2013 disponible en <http://elmagodelbalon.es/el-impacto-del-mundial-de-balonmano/>

El País, 2015 (1) disponible en
http://economia.elpais.com/economia/2015/02/20/actualidad/14224449425_958692.html

MARKETING DEPORTIVO MD, 2015 disponible en
<http://www.marketingdeportivomd.com/2015/05/la-champions-de-balonmano-anos-luz-de.html>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, disponible en
http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_young_people/es/

ANEXO 1 CUESTIONARIO

PRESENTACION

Buenos días, soy alumno del Grado en Administración y Dirección de Empresas la Universidad de Cantabria.

El área de comercialización e investigación de mercados está realizando un estudio académico sobre los aficionados al Balonmano en Cantabria, para lo cual le agradecería que me dedicase unos diez minutos para contribuir a su realización. Por supuesto los datos se trataran de manera confidencial, anónima y de forma global sin que se utilicen estos datos para otros fines.

BATERIA DE PREGUNTAS

1- ¿Realiza usted alguna actividad deportiva?

Sí No

1.1- Si la respuesta es afirmativa ¿Con que frecuencia tiene actividad deportiva?

- Diariamente
- Entre 1 y 4 días de la semana
- Los fines de semana
- Esporádicamente

1.2- ¿Qué actividad deportiva realiza?

- Caminar
- Correr
- Futbol
- Balonmano

- Baloncesto
- Tenis
- Deportes de invierno
- Artes Marciales
- Atletismo
- Deportes acuáticos
- Otros

1.3- ¿Cómo lo practica?

- Federado
- Torneo organizado al margen de la federación
- Con amigos
- En solitario

2- Indique el interés que le suscitan los siguientes deportes (se valorara el interés del 1 al 7, siendo el 1 nada de interés y el 7 muy interesado)

	1	2	3	4	5	6	7
Futbol							
Baloncesto							
Artes Marciales							
Deportes acuáticos							
Atletismo							
Balonmano							
Tenis							

Deportes de invierno							
Otros							

3- ¿Conoce el Club Balonmano Sin Fin?

Si No Ns/Nc

4- ¿Asocia alguna marca comercial con el club?

Si No Ns/Nc

5- Indique el grado de conformidad que tiene con los siguientes enunciados en referencia al patrocinio de un club.

	1	2	3	4	5	6	7
Supone un apoyo decisivo al deporte							
Aumentar la notoriedad de la marca							
Fortalecer la imagen de la marca							
Mejorar mi opinión sobre la marca							
Incrementar las ventas							
Indicar su compromiso con la sociedad							

6- ¿Ha acudido al pabellón a ver al Balonmano Sin Fin en alguna ocasión?

Si No Ns/Nc

6.1 En caso de que la respuesta fuera afirmativa. ¿Cuándo acudió?

- Hace menos de 6 meses
- Entre 6 meses y 1 año

- Entre 1 año y 2 años
- + De 2 años

7 ¿Ha visto algún partido del Balonmano Sin Fin por televisión?

- Si
- No
- Ns/Nc

7.1 En caso de que la respuesta fuera afirmativa. ¿Cuándo acudió?

- Hace menos de 6 meses
- Entre 6 meses y 1 año
- Entre 1 año y 2 años
- + De 2 años

8- ¿Sigue la información relativa al Club Balonmano Sin Fin?

- Si
- No
- Ns/Nc

8.1 ¿En qué medio sigue la información?

- Prensa escrita
- Radio
- Televisión
- Internet
- Redes sociales

Datos Demográficos

9- Edad del entrevistado

- De 18 a 24 años

- De 25 a 34 años
- De 35 a 44 años
- De 45 a 54 años
- De 55 a 64 años
- 65 o más años

10- Sexo

- Hombre
- Mujer

11- Nivel de estudios

- Básicos
- Secundarios
- Superiores

12- Ocupación

- Parado
- Ocupado
- Jubilado
- Trabajo doméstico no remunerado
- Estudiante