

Plan de marketing internacional deportivo el equipo de fútbol de salón Visionarios.

International sports marketing plan for the Visionaries indoor soccer team.

Graciela María Castellanos Pallerols*, María de los Ángeles García Aguas**

*Ph.D. Ciencias Económicas. Universidad de Oriente. Cuba.

**Economista. Sucre. Colombia.

RESUMEN

La presente investigación pretende mostrar la incidencia que tiene el marketing internacional deportivo en la economía del departamento de Sucre, Colombia; si bien sabemos el departamento se caracteriza por la actividad ganadera, turismo, agropecuaria, buscando incursionar una nueva esfera a la economía, esta investigación, también, busca descubrir un nuevo sector económico que vaya más allá del turismo y ganadería, siendo el deporte el objetivo principal como un enfoque diferente para encaminar a la región a un desarrollo económico sostenible. A nivel internacional, la economía del deporte capta la atención de a nivel empresarial, con lo cual surgen nuevas fuerzas que van a potencializar la economía, entre los cuales esta: fabricante de materiales, productos, prestadores de servicios, y medios de comunicación, las cuales dan como resultado, el fortalecimiento en sectores públicos y privados, cada día más destacadas y en pro del desarrollo económico del departamento de Sucre.

PALABRAS CLAVES

Marketing internacional, economía, deporte, desarrollo económico.

ABSTRACT

This research aims to show the impact that international sports marketing has on the economy of the department of Sucre, Colombia; Although we know the department is characterized by livestock, tourism, agriculture, seeking to enter a new sphere to the economy, this research also seeks to discover a new economic sector that goes beyond tourism and livestock, with sport being the objective main as a different approach to direct the region to sustainable economic development. At an international level, the sports economy captures the attention of the business level, with which new forces emerge that will potentiate the economy, among which are: manufacturer of

materials, products, service providers, and media, which result in the strengthening of public and private sectors, each day more prominent and in favor of the economic development of the department of Sucre.

KEYWORDS

International marketing, economy, sport, economic development

INTRODUCCIÓN

La evolución constante del marketing se remonta desde el año 1937 hasta principios del año 2015. La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing-AMA), diseñó cuatro definiciones en las que se evidencia el constante cambio que ha tenido este concepto y la falsa teoría que señala al marketing como un espacio de publicidad o un beneficio personal. En primera instancia la AMA (1960), plantea que el marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario, años después, fue evolucionando el concepto siendo el marketing es un proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización (AMA, 1985). Para el año 2000, se comienza una nueva etapa para el marketing, donde su definición entra en constante cambios, partiendo de la evolución que se presenta en la sociedad en general, que lo define como, la función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que benefician a la organización y sus grupos de interés (AMA, 2004), la última modificación de este concepto fue sintetizada a un concepto más básico y sencillo de explicar, que es la actividad, conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, distribuir e

intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general (AMA, 2007).

A partir de cada una de las definiciones anteriores, es posible observar el constante desarrollo del concepto de marketing y su importancia en las últimas décadas. Bajo esta perspectiva, el marketing ha sido considerado una filosofía y una técnica; filosofía, por mantener una posición mental y una forma de concebir una relación de intercambio por parte de la empresa que brinda productos y/o servicios a un mercado externo, mientras que técnica, por ser una manera específica de realizar o cumplir con una relación de intercambio entre la empresa y el mercado que implica la identificación, creación, desarrollo y servicio de la demanda (2012).

Para autores como Kotler (2016), considerado el padre del marketing, es un proceso social mediante el cual las compañías atraen a los clientes y establecen unas relaciones sólidas con ellos, creando un valor para los consumidores con la finalidad de obtener a cambio un valor de estos. Por otro lado, Barreiro (2013); González-Valiente y Linares Herrera (2014) definen el marketing como una técnica de gestión sistemática, circular y periódica; sistemática por obedecer a un método, circular porque los resultados de su aplicación sirven de experiencia para la reelaboración del plan de marketing, además cuenta con una serie de variables controlables (producto, precio, distribución y comunicación) y otras no controlables (Llamazares, 2016; Kotler, 2016). El Plan de Marketing Internacional (2012) señala que el marketing se desarrolla de forma conjunta experimentando evoluciones filosóficas y organizativas con unas peculiaridades en particular. Estas peculiaridades van a dar lugar al desarrollo de técnicas y estrategias organizativas propias, así como al resurgimiento de una doble filosofía propia del marketing que gira en torno a la controversia de globalización versus adaptación.

Desde este punto de vista, se pueden establecer las siguientes fases que corresponden al marketing: 1.- Orientación al comercio exterior 2.- Orientación a las ventas en mercados exteriores 3.- Orientación al marketing internacional. Si bien es cierto, el marketing se caracteriza por tener una gran variedad de ramificaciones, enfocadas en diferentes tipos de negocios y con objetivos diferentes. Una de estas ramificaciones es el marketing deportivo, que ha sido contemplado como un foco para la economía y se fundamenta en la promoción, distribución y comercialización de servicios y productos deportivos (eventos y equipos).

El marketing deportivo, se ha convertido en una estrategia exitosa en las últimas décadas,

consolidándose como una nueva actividad en crecimiento, es por esto, que diferentes países han optado por apoyar esta nueva tendencia para su fortalecimiento económico, social, cultural, entre otros. Los clubes de fútbol de salón o futsal, son una nueva inclinación de las industrias deportivas y a la cual le están apostando por su alta acogida en los grandes clubes de microfútbol a nivel internacional y nacional. Podemos definir el marketing deportivo, como una disciplina basada en la aplicación de estrategias de comunicación, distribución y comercialización en un ámbito deportivo, enfocada a una población específica, con actividades proyectadas para hacer frente de unas necesidades y carencias de sus consumidores deportivos, es decir, primarios secundarios y terciarios (espectadores o participantes). Se plantean seis puntos para explicar la presencia de los tres sectores mencionados, basadas en el autor Bernard Mullin (Rendón, 2018):

- Participantes primarios: aquellos que practican cualquier deporte.
- Participantes secundarios: directivos, árbitros, cuerpo técnico.
- Participantes terciarios: periodistas, comunicadores sociales, anunciantes.
- Espectadores primarios: quienes presencia los eventos deportivos.
- Espectadores secundarios: Medios de comunicación masivos.
- Espectadores terciarios: observadores del producto deportivo indirectamente

A través de un ciclo de marketing, se pueden identificar las diversas acciones comerciales desde el ingreso de entradas de un equipo hasta el resultado de cada evento deportivo, que se puede aplicar en el marketing deportivo, especialmente, en el microfútbol (Figura 1).

El marketing como disciplina está en constante evolución y es lo que sucede con las tendencias de las cuales depende el marketing deportivo. Podemos mencionar que las tendencias más implementadas dentro de este tipo de marketing son: El apoyo de figuras públicas, relacionadas con el deporte y que tenga un alto grado de popularidad, al igual que las entidades deportivas y las marcas patrocinadoras, aplican esta tendencia en ciertas ocasiones para la promoción de eventos deportivos. Ante todo, se debe realizar un estudio para escoger a la persona encargada de realizar dicha promoción, basada en la categoría del deporte que se está promocionando y el tipo de evento, se analizará la popularidad de la figura pública para llevar la marca y apropiarse de ella según sus características y valores, de tal manera, que se sienta identificado/a con los productos, bienes o servicios que se pretenden ofertar o la imagen al

club. Es una estrategia donde ambas partes salen beneficiadas, la industria con un incremento en sus índices económicos y resaltar el fútbol y el microfútbol como un deporte principal y conocido alrededor de todo el mundo, siendo un gran generador emociones, resaltando el marketing como una herramienta emocional y comercial.

Otra tendencia aplicada al marketing deportivo, está relacionada con la responsabilidad social corporativa, es decir, lo relacionada con la parte humana, tanto las marcas patrocinadoras como el club de microfútbol se beneficia, por medio de la exposición de la ayuda social (barrios de bajos ingresos, zonas marginadas, hospitales o algún evento catastrófico) mostrándole a las personas una forma diferente, a pesar de que monetariamente no ganan un rubro mayor, pero exponen su marca para generar contenido, donde cada uno de los miembros del club asisten al lugar con sus productos o servicios de ayuda que le dan las marcas para que ellos lo lleven.

Una nueva tendencia del marketing deportivo, está enfocada en la diversificación de género, es decir, la mayoría de mujeres ya han cambiado las novelas tradicionales por eventos deportivos, de tal manera, observamos un nuevo perfil del marketing deportivo, donde ya no solo es atractivo para hombres sino para su sexo opuesto, por lo tanto, esta tendencia busca incluir en sus campañas ilustraciones que capten no solo la atención del sexo masculino sino también del sexo femenino. Para muchos es nuevo escuchar la palabra gamificación, la cual hace referencia a grandes actividades que involucra al público y la premiación de su compromiso y lealtad con los eventos deportivos de su gusto, cabe resaltar, que es una tendencia implementada dentro del deporte y por la cual han optado clubes internacionales, logrando una gran acogida ante el público en general.

Por último, el marketing digital es la tendencia con más acogida en el mercado deportivo y es un apoyo para el marketing deportivo, tal es el caso de las campañas de content marketing, las cuales son elaboradas a períodos muy largos, sin dar resultado en una industria de rápido movimiento como es el deporte, es por eso, que el contenido digital en tiempo real, se ha ido expandiendo de manera general, como lo es el famoso acuerdo de Sky Sports con Twitter, donde se muestran tomas de manera instantánea de los partidos de fútbol de la premier league y el gran contenido virtual de los campamentos de Wimbledon, mostrando momentos destacados, estadísticas y clips detrás de cámaras (Alvarez, 2017).

Por todo lo anteriormente planteado se establece la pregunta problema ¿Qué elementos

debe tener un plan de marketing internacional deportivo para el equipo de Fútbol de Salón Visionarios? Como objetivo general tenemos elaborar un plan de marketing internacional deportivo para el equipo de fútbol de salón Visionarios. Los objetivos específicos son los siguientes: Identificar el marco teórico del marketing, economía del deporte y desarrollo económico. Diseñar metodológicamente la propuesta estratégica de un plan estratégico del marketing internacional deportivo y formular estrategias de marketing internacional deportivo para el IMDER, que garanticen un desarrollo económico.

MÉTODO

La incidencia económica que representa el deporte, está definida como una tarea un tanto compleja y una actividad poco fácil, por lo cual, es necesario realizar una medición de lo que se considera “algo posible” dentro de la economía, como se intentaría medir, que instrumento se debe implementar y cuál es el mayor impacto en el desarrollo económico donde se analizan tres importantes áreas compuestas por: macroeconómico (un enfoque global), microeconómico y mesoeconómico (un enfoque parcial) (Rosario Pedrosa Saenz, 2003). Por medio del flujo de actividades deportivas (Figura 2), se puede observar las tendencias que tienen las actividades deportivas dentro del mercado.

El proyecto de investigación expone un análisis de marketing internacional para empresas y clubes deportivos de Sucre, constituyendo una población de 147 empresas. Para el desarrollo del modelo propuesto (Figura 3) parte de una metodología que consiste en analizar las actividades comerciales en dichas instituciones buscando mercados internacionales que puedan ser atractivos y permitan que el deporte se convierta en un nuevo sector económico del departamento, acorde con sus necesidades, posibilidades, alcance y según sus recursos.

H1: El marketing internacional impacta positivamente en el desarrollo económico. H1a: El análisis del macroentorno facilita la determinación de objetivos. H1b: El análisis del microentorno facilita la determinación de objetivos. H1c: La determinación de objetivos comerciales e internacionales impacta positivamente en la formulación de estrategias comerciales e internacionales. H1d: La formulación de estrategias comerciales e internacionales impacta en el diseño del plan de acción.

El desarrollo particular del modelo tiene un procedimiento de aplicación del marketing internacional deportivo estructurado en tres fases:

Fase 1: Consiste en la identificación o redefinición de la misión y los valores de la empresa deportiva. En la primera fase se desarrolla el diagnóstico del entorno en el que se desenvuelve la empresa, analizando cada una de las fuerzas que lo componen, en el macro y micro entorno. El diagnóstico interno comprende el estudio de las variables del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza (Distribución), Promoción); esta fase culmina con los temas claves que se obtienen del análisis FODA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

Fase 2: Denominada formulación estratégica de Marketing Internacional Deportivo (FEMID), la cual contiene la definición de los objetivos y la formulación de las estrategias comerciales correspondientes, como procedimiento propuesto para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Fase 3: Es la fase de implementación y control que esboza el plan de acción, el cual se verifica y controla mediante un instrumento de Auditoría de Marketing, con la retroalimentación que ofrece a la planificación estratégica de marketing un carácter cíclico y sistemático en sus funciones.

Para la investigación se diseñó, la siguiente auditoría de marketing. Esta guía permite conocer el funcionamiento del proceso de Marketing Internacional en su institución para así establecer mejoras pertinentes. Cada pregunta podría contestarse en una escala con los siguientes valores: Totalmente (3), Solo en parte (2) y Ninguna (1). Solo se requiere la explicación en aquellas respuestas calificadas como Totalmente o Solo en parte. La auditoría diseñada, cuenta con un total de 76 preguntas, las cuales se encuentran divididas en siete subtítulos, los cuales tienen una composición única, es decir, cada subtítulo hace referencia a un tema en particular (Tabla 1 a la 6).

RESULTADOS

La misión y visión, deben responder a una serie de interrogantes que determinen que está bien diseñada y que podrá ser cumplida en un lapso de tiempo, por tal razón, analizaremos y rediseñaremos la misión y visión del club deportivo Visionarios, el cual entro en vigencia en el año 2016.

La misión, considerado por Kotler y Armstrong (Philip Kotler, 2017), es un elemento importante para la planificación estratégica. A

partir de esto, la forma correcta de diseñar una misión debe estar compuesta como los siguientes interrogantes: ¿Quiénes somos? ¿Qué buscamos? ¿Qué hacemos? ¿Dónde lo hacemos? ¿Por qué lo hacemos? ¿Cómo lo hacemos? ¿Para quién trabajamos?

La anterior misión actual del club da respuesta a solo unas interrogantes fundamentales para la correcta redacción de una misión. Por lo que se rediseñó la misión, “Generar eventos de tipo social y deportivos para lograr un reconocimiento a nivel nacional e internacional. Interesados en buscar por medio del fútbol salón un mejor canal de fortalecimiento y desarrollo social y cultural a poblaciones menos favorecidas, por medio del apoyo de entidades públicas y privadas del departamento de Sucre, a través, de actividades de recreación, profesionalismo de jugadores locales, que permitan mejorar su condición de vida y su convivencia a una población especial, en canchas adecuadas para la práctica y formalismo”

Por otra parte, la visión, para Fleitman Jack en su libro “Negocios Exitosos”, es el camino al cual se dirige la empresa a un largo plazo, y sirve de guía para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a la competitividad. Para una buena redacción, al igual que la misión, esta debe dar respuesta a las siguientes preguntas. ¿Cómo seremos? ¿Qué haremos? ¿Qué actividades desarrollaremos? ¿Cuál imagen proyectamos?

A partir de los interrogantes anteriores, se analizará la Visión del club deportivo Visionarios. “En el 2021 nos vemos como el mejor equipo de Fútbol de salón Profesional Colombiano con reconocimiento nacional, comprometidos con la comunidad Sincelejana, avanzando y generando herramientas que mejoren la calidad de vida de aquellos niños y jóvenes deportistas, buscando siempre alejarlos de las problemáticas de sectores vulnerables, mediante la inclusión de talentos procedentes de escuelas deportivas, colegios y clubes donde se practique este deporte.”

A partir de la visión anterior, se cumplen cada uno de los interrogantes, por lo tanto, está completa y no es necesario rediseñarla. Por otro lado, los valores de un equipo o club deportivo, deben estar enfocados en sus criterios deportivos y profesionales. El club deportivo Visionarios, no cuenta con unos valores establecidos, por tal razón, se le diseñaran unos acordes a su afición e identidad. Los valores que deberían implementar el club, son: Trabajo en equipo, Habilidad, Disciplina, Cooperación, Liderazgo, Compromiso, Perseverancia y Respeto.

Diagnóstico del entorno: micro entorno y macro entorno del club visionario. El

microentorno, está compuesto por una serie de variables que son representativas en la sociedad, y será analizadas desde el punto de vista del club deportivo Visionarios.

Empresa: El club deportivo visionarios, está constituido como el único club profesional de fútbol de salón del departamento, siendo generador de empleo en sus distintas áreas, principalmente con los jugadores profesionales que constituyen el equipo, sus directivos, cuerpo técnico y asesores. El club deportivo Visionarios, tiene una gama de clientes potenciales para el servicio que ofrecen, el cual es entretener a una comunidad por medio del deporte. Asimismo, cuenta con patrocinadores de alto nivel en el departamento y con competidores potenciales dentro de la industria deportiva. El club deportivo Visionarios, también realiza trabajo social junto con la alcaldía del departamento, realizando partidos amistosos en comunidades vulnerables, dándole crédito como una empresa enfocada la apte social del departamento, pero que, a su vez, puede generar un desarrollo económico.

Clientes: El club deportivo visionarios, cada día está tomando más fuerza en el departamento, puesto que sus clientes, son los encargados de transmitir la labor que hacen, los clientes potenciales de este club son personas en un rango de edad 14 hasta los 55 años, donde no existe un género específico que sea predominante en los encuentros deportivos, puesto que ya no es deporte que solo los hombres frecuentan sino también las mujeres, por otra parte, en cada encuentro deportivo, se ha evidenciado el incremento masivo de asistentes en especialmente en los campeonatos en los que participa el club.

Proveedores/patrocinadores: Cada club deportivo, cuenta con patrocinadores o proveedores para el sustento y apoyo del club, en el caso de Visionarios, tiene patrocinadores/proveedores reconocidos a nivel regional y nacional. El principal proveedor/patrocinador del club es el IMDER (Instituto Municipal de Deporte y Recreación del Departamento de Sucre), también cuenta con, Super Giros, Mundo copias, la Alcaldía municipal, transporte González, los periódicos departamentales El Meridiano, y El propio, la empresa Attle, CDA del Caribe, Inter Aseo, La empresa Avanzar, Prias Sport, Drogas Medellín, cabe mencionar que cada uno de ellos hace aporte económico al club, sin embargo, entidades como Transporte González y Drogas Medellín, dan aporte material, es el caso del transporte del equipo a las distintas ciudades donde juegan campeonatos y medicamentos para los jugadores.

Competidores: El club deportivo Visionarios, no es el único equipo de fútbol de salón

profesional de la región caribe, por lo cual, tiene grandes competidores en su especialidad, no solo a nivel nacional sino internacional, cada año se juega a nivel nacional, el Campeonato Profesional de Microfútbol de Colombia, donde el quipo Visionarios ya fue campeón una vez, este año quedo de Sub – Campeón, se juegan un total de 15 partidos para poder llegar a la final de este prestigioso campeonato, también, participan en el panamericano de clubes. A nivel internacional, se enfrentan a los mayores clubes de todo el mundo, en eventos como: Copa Merconorte, Copa América y el Mundial de clubes, cabe mencionar, que sus contrincantes son equipos con un alto nivel y de gran desempeño, sin embargo, el club deportivo Visionarios ha demostrado ser un gran competidor nacional e internacional.

Intermediarios: El club no cuenta con un grupo especialista de asesores en estrategias de marketing o desarrolle ideas para el crecimiento del club, asimismo, no cuenta con un departamento especializado en la redacción de objetivos y metas del club deportivo Visionarios.

Clientes: Los clientes potenciales del servicio que ofrecen el club deportivo Visionarios, son los encargados de dar cumplimiento a los objetivos finales, siendo los generadores de actividades y quienes disfrutan de los eventos deportivos ofrecidos por el club deportivo.

Por otro lado, tenemos el macroentorno, donde sus variables externas son relevantes para el crecimiento del club, las cuales son:

Demográfico: En este factor externo, analizaremos tres variables fundamentales y su incidencia dentro del club deportivo Visionarios, las cuales son: Sexo, Edad, Migración; esta última es referente a los deportistas que son parte del club.

Diagnóstico interno: Mix de marketing internacional del club visionario. El mix de marketing o teoría de las 4P, busca analizar el comportamiento de cada mercado y de los consumidores, generando acciones que permitan fidelizar los clientes por medio de la satisfacción de sus necesidades. Está compuesto por estrategias de marketing que señalan a trabajar con elementos conocidos como: Producto, Precio, Plaza (Distribución), Promoción. A partir de esto, analizaremos los puntos estratégicos del club deportivo Visionarios.

Producto: El club deportivo Visionarios, actualmente, solo cuenta con la realización de encuentros deportivos, como producto a comercializar, no tiene una línea deportiva propia, o productos adicionales como camisetas, gorras, termos, entre otros. Cabe resaltar que, en el año de promoción del equipo, el club conto con un número específico de camisetas y gorras que

comercializaron, en partidos y a solo un público específico, no fueron trasladados sus productos a tiendas deportivas reconocidas.

Precio: Las camisetas y gorras que comercializo el club deportivo Visionarios, durante un periodo, tuvieron un valor que estaba entre los \$40.000 y \$50.000 pesos, las gorras un valor mínimo de \$10.000 pesos. En cuanto al precio de las competencias, esta es asumido en su mayoría por los patrocinadores del club, los cuales dan aporte económico al equipo. El valor de las boletas para cada encuentro deportivo está en \$5.000 pesos, y tiende a variar en partidos de semifinal y final de los campeonatos, esto a nivel local.

Plaza (Distribución): El club deportivo Visionarios no cuenta con una sede propia del equipo, lo cual se dificulta el reconocimiento a nivel local, sin embargo, sus directivos se reúnen en la casa de la cultura del municipio, donde son citados los jugadores y directivos en reuniones previas a los campeonatos. El lugar de práctica del equipo y de encuentros deportivos, es el Polideportivo las Delicias, donde esta es la única cancha para la práctica de futbol de salón.

Promoción (Publicidad): El club deportivo, cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram donde hacen publico los eventos próximos del equipo, encuentros deportivos, jugadores nuevos, y en vivos donde muestran los partidos que se realizan, también, cuenta, con un canal de YouTube, el cual es muy poco utilizada como una herramienta de publicidad, asimismo, cuenta con el patrocinio de los periódicos locales, que hacen promoción de los encuentros deportivos, cuenta con el apoyo de las emisoras regionales y con la publicidad voz a voz que hacen sus seguidores.

Matriz FODA del club deportivo Visionarios. El diseño de la matriz FODA se desarrolla a partir de la definición del marketing mix del club deportivo Visionarios, y a raíz de los estudios realizados, la matriz para el club deportivo Visionarios, se desarrolló por medio de la aplicación de una matriz de importancia de los factores del macroentorno y microentorno, arrojando los siguientes resultados.

La matriz de evaluación, permite clasificar los factores en oportunidad o amenazas, por otra parte, el impacto, define la incidencia de cada uno de los factores sobre el desempeño del club deportivo, y el finalmente, el periodo de duración, representa el tiempo en el cual tiene lugar de alcance (Tabla 7).

Con esto resultados, se determina que existe una capacidad de respuesta, por lo tanto, se puede aprovechar las fortalezas y atenuar las debilidades (Tabla 9).

De acuerdo a los resultados arrojados, se determina que los factores del entorno externo, si responde con su capacidad de respuesta, y aprovechar las oportunidades y poder atenuar las amenazas (Tabla 10).

Los resultados arrojados nos indica la capacidad de explicación de cada uno de los factores y en cuales tiene mayor ventaja de aprovechamiento el club deportivo Visionarios, de acuerdo a los anterior, se puede decir que el club tiene una gran capacidad en sus fortalezas y oportunidad, las cuales puede ser útil para alcanzar las metas a futuro.

En el cuadrante FO (Fortalezas y Oportunidades), es el cuadrante con mayor consistencia, por tal razón se puede aprovechar las oportunidades: Alto nivel de competencia en el mercado, patrocinadores de alta calidad de la región, a través de potencializar las siguientes fortalezas: único equipo del departamento, responsabilidad social. Asimismo, se atenúan las amenazas como: Falta de apoyo de entidades públicas y privadas del departamento, falta de escenarios deportivos para la práctica del fútbol de salón, y se minimizan las siguientes debilidades: No existe un plan estratégico de marketing para el club, implementación de nuevas tecnologías para el fortalecimiento del club.

Formulación estratégica Marketing Internacional Deportivo. Definición de objetivos y formulación de estrategias internacionales del club Visionarios.

Los objetivos plasmados por el club deben reflejar un propósito, estar plasmado en infinitivo, los siguientes son los objetivos diseñados por el club deportivo Visionarios.

1. Crear espacios de recreación a más de 14.000 espectadores entre los 6 y los 80 años de edad de todos los estratos y que practican y asisten a los partidos durante todo el año.
2. Crear una cantera de jugadores procedentes de escuelas deportivas, clubes y colegios que con sus capacidades deportivas puedan vestir la camiseta de VISIONARIOS FSC.
3. Buscar apoyo a través de las entidades del municipio encargadas del deporte para impulsar la capacitación continua en los colegios, clubes deportivos para motivar e incentivar a la niñez a enfocarse en el deporte y en especial el futbol de salón para alejarlos de las drogas y los malos hábitos.
4. Lograr el máximo desempeño en lo táctico, físico y futbolístico de nuestros jugadores para permanecer entre los mejores equipos del campeonato y captar de manera masiva la atención de los niños y jóvenes que desean hacer parte de este proyecto llamado VISIONARIOS FSC.

Cada uno de estos objetivos está redactado en infinitivo y cumple con un fin, sin embargo, no está especificado cual es el objetivo general del club, y cuáles serían las estrategias para lograrlos, asimismo, las acciones que apoyarían estas estrategias. Sin embargo, desde un punto de vista personal, se proponen una nueva serie de objetivos enfocados en el propósito del deporte y fortalecer el crecimiento del club deportivo, los cuales serían:

- Involucrar el 60 % de la comunidad en la práctica del deporte para la captación de nuevos talentos deportivos para el equipo Visionarios.
- Ofrecer la buena convivencia, la salud para la comunidad Sincelejana, por medio de la práctica deportiva.
- Crear espacios recreativos para adolescente involucrado en la delincuencia, dándoles la posibilidad de tener una nueva oportunidad.
- Busca de posibles patrocinadores nacionales e internacionales que permitan el crecimiento del club deportivo Visionarios.

Por otra parte, el diseño de estrategias tiene que ir enfocado al fin último de los objetivos, estas pueden ir enfocadas en el posicionamiento en el mercado y apoyadas del marketing mix. Cada una de estas estrategias debe estar respaldada por una serie de acciones, que son los pasos o actividades que se realizan para poder llevar a cabo la estrategia.

Una estrategia base para el crecimiento y expansión del club deportivo, debe estar enfocada en el marketing digital, una estrategia nueva, para muchas empresas y está siendo la mejor alternativa para las personas dedicadas a la industria deportiva. Apoyadas en los medios de comunicación masivos, y las nuevas tendencias en redes sociales, como: Facebook, Instagram, Twitter, Canal de YouTube, entre otras.

La publicidad tradicional, es una buena forma de estrategia para el reconocimiento de marcas deportivas, clubes, y promoción de eventos. El club deportivo Visionarios, para la creación de su mascota deportiva realizo eventos en diferentes instituciones educativas, las cuales conocieron la existencia de este club, lo que ofrece, y como se involucra con la sociedad, dando una buena imagen de él, siendo esta una forma de publicidad tradicional para darse a conocer en el mercado.

Otra estrategia que puede ser implementada por los clubes deportivos, en especial, el club Visionarios, es la captación de clubes de mayor impacto a nivel nacional e internacionales, se puede realizar por perfiles sociales actualizados que llamen la atención, y que permitan la interacción con empresas de otro lugar.

La creación de una página web propia del club y su promoción es una de las mayores estrategias

en el campo deportivo, las páginas web son el soporte que tiene un club para poder mostrarse ante cualquier usuario, si bien sabemos, las redes sociales son importantes, en esencial para la captación de socios para el club deportivo, el club deportivo Visionarios cuenta con una, la cual es muy poco utilizada y no le dan el uso adecuado aprovechándola como una gran herramienta de publicidad.

Implementación y control deportivo. Diseño del plan de acción para el club Visionarios.

El plan de acción diseñado para el club deportivo está basado en cuatro estrategias antes mencionadas, las cuales por medio de acciones se le dará cumplimiento. Cada una de estas se encuentra establecida para un periodo de posible cumplimiento, con el plan de acción se busca priorizar el cumplimiento de los objetivos y metas establecidos. Este se establece como una guía para poder llevar a cabo un proyecto expuesto. Los planes de acción, proponen la forma básica de alcanzar unos objetivos estratégicos que fueron formulados anteriormente, cada uno de estos debe tener la estrategia planteada, las acciones llevadas a cabo, fecha de inicio y finalización (Tabla 11).

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir de un análisis realizado, demostró que el club deportivo visionarios tiene poco conocimiento de los factores que influye en su estructura deportiva, uno de los aspectos con mayor debilidad es el campo de a marketing el cual muestra un deficiencia en aspectos como la elaboración de estrategias para el club, desarrollo un plan estratégico de marketing, otro aspecto poco favorable es el conocimiento sobre el mercado en el que desea potencializarse como marca, lo cual no le permitirá un crecimiento en el aspecto económico. A raíz de los resultados arrojados, se plantean una serie de logros, problemas, y se dan una serie de recomendaciones desarrolladas a un corto plazo y largo plazo. Uno de los logros destacados, está relacionado con las competencias, donde el club deportivo Visionarios ha logrado obtener títulos nacionales e internacionales, posicionarse como el único club deportivo profesional de fútbol de salón siendo el único equipo profesional del departamento y las labores sociales que realizan. Sin embargo, también se destacan una serie de problemas y está enfocado a su poco conocimiento respecto al marketing como el no tener un plan estratégico de marketing que les permita desempeñarse de mejor manera en el mercado, poca organización dentro del club deportivo y su falta de conocimiento sobre los

factores internos y externos. Las recomendaciones dada al club a partir de lo anterior están basadas en un corto plazo y largo plazo, en el espacio de un corto plazo se puede realizar una mejora de la parte organizacional del club, una dependencia propia del club y lograr una relación entre el club y el mercado al cual se dirigen; por otra parte, a un largo plazo se identifica la creación de alianzas con mercados nacionales e internacionales.

CONCLUSIONES

El departamento de Sucre, se caracteriza por actividades relacionadas con la ganadería, el sector agropecuario y turístico de la región, sin embargo, se pretendía demostrar como que puede existir un nuevo enfoque económico que fortalezca la economía del departamento, el cual sería por medio del deporte, que a nivel internacional está siendo una nueva fuente de crecimiento económico para muchos países, como España, Alemania, entre otros. A partir de los análisis realizados anteriormente, se determina el cumplimiento del objetivo general el cual era proponer un plan estratégico de marketing internacional deportivo para el IMDER - Sucre, enfocado en el desarrollo económico del departamento, apoyándose en el club deportivo Visionarios. El club deportivo Visionarios, debe conocer de manera más profunda que mediante el patrocinio deportivo, se puede generar publicidad para la imagen del club, ayudándole a obtener financiamiento para sus gastos deportivos e incluso para mayor inversión. Esta investigación, permitió demostrar la importancia del marketing en el ambiente deportivo y como el deporte se ha convertido en una nueva fuente de economía para muchas regiones, y como día con día, se van sumando nuevas entidades a esta actividad, con las cuales pueden impulsar sus producto y servicios, y la posibilidad de convertirse en una marca deportiva, asimismo, aportar a la economía de la región o país que se acoja a esta nueva tendencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barreiro, Luis Alberto (2013). Marketing, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. v. 1, n.1 (1) – Abril. Cuaderno profesional de Marketing. Centro de Estudios de Técnicas de Dirección, Universidad de La Habana – Cuba.
- Calzado, D. Ó. (2012). Plan de Marketing Internacional. Nuevo León, Mexico.
- Gilibets, L. (3 de diciembre de 2013). Marketing deportivo: el marketing al servicio del deporte. MARKETING DEPORTIVO
- González-Valiente, C. L., y Linares Herrera, M. P. (2014). La investigación sobre marketing en el dominio de la información y la comunicación. Un análisis de publicaciones (1974-2013). In Contenidos innovadores en la universidad actual (pp. 383-392). McGraw Hill Education.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson.
- Leiva, M. R. (2016). FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. . Santiago, Chile.
- Manene, L. M. (20 de febrero de 2012). Luis Miguel Manene. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Quiñones, R. (2012). Mercadotecnia Internacional. Estado de Mexico: Red Tercer Milenio.
- Rodríguez, O. (2012). La economía del deporte. Estudios de economía aplicada, 387-418.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2001): “Sociedad y deporte. Reestructuración y consecuencias deportivas”, en Latiesa Rodríguez, M.; Martos Fernández, P. y Paniza Prados, J. L. (comps.), Deporte y Cambio Social en el Umbral del Siglo XXI, volumen II, Librerías Deportivas Esteban Sanz, S. L., Madrid, pp. 17-39.
- Salvador, R. P. (2003). El Impacto Del Deporte En La Economía: Problemas de Medicion. ASTURIANA DE ECONOMÍA, 61-63.
- Sampiers, Roberto Hernández (2003). Metodología de la Investigación 1 y 2. Editorial Félix Varela. La Habana.
- Sanabria Navarro, José Ramón, Silveira-Pérez, Yahilina, Guillen, Lisbet, Pérez Bravo, Digna Dionisia (2019). Emprendimientos deportivos: Caso Subregión Sabana, Departamento de Sucre, Colombia. Revista Retos. 35, 140-146.
- Sanz, R. P. (2003). El impacto del deporte en la economía: problemas. 61-84.

APÉNDICE 1. TABLAS

Tabla 1.
Auditoría del Entorno de Marketing

Macroentorno		1	2	3
Demográfico	¿Conoce el Club los principales cambios y tendencias demográficas que pueden afectarla?			
	¿Se han llevado a cabo acciones en respuesta a esos cambios y tendencias?			
Económico	¿Conoce el Club los principales cambios y tendencias en el nivel de ingresos, precios, ahorros y crédito que pueden afectar a el Club?			
	¿Se han llevado a cabo acciones en respuesta a esos cambios y tendencias?			
Ecológico	¿Conoce el Club la perspectiva de costo y disponibilidad de recursos naturales y energéticos para el futuro mediano?			
	¿Conoce el Club las principales tendencias en cuanto a la preservación del medio ambiente que pueden afectarla?			
	¿Se han llevado a cabo acciones en respuesta a esas perspectivas y tendencias?			
Tecnológico	¿El Club está al tanto de los principales cambios en la tecnología productiva/de servicios para su actividad y conoce cómo la impactan?			
	¿Ha analizado la existencia de sustitutos genéricos que podrían reemplazar su producto/servicio?			
	¿Se han llevado a cabo acciones en respuesta a esos cambios y tendencias?			
Político	¿El Club conoce las leyes y regulaciones promulgadas o en vías de elaboración que podrían afectar sus estrategias y tácticas de marketing?			
	¿Se han tomado medidas al respecto?			
Cultural	¿Se conoce la actitud de la sociedad respecto a las negocios y productos/servicios desarrollados por el Club?			
	¿Conoce los cambios en el consumidor, en sus patrones, valores y estilos, que puedan guardar relación con su Club?			
	¿Se ha hecho algo al respecto?			
Microentorno				
Mercados	¿Conoce las tendencias relacionadas con el tamaño del mercado, su crecimiento, distribución geográfica y rentabilidad?			
Clientes	¿Conoce cómo valoran los clientes actuales y potenciales a el Club y sus competidores en imagen, calidad del producto/servicio, fuerza de ventas y precio?			
	¿Ha estudiado su mercado, preferencias, cómo toman sus decisiones de compra?			
	¿Ha analizado el Club su nivel de dependencia de los clientes actuales?			
	¿Ha tomado medidas en relación con ello?			
Competencia	¿Conoce los principales competidores, tamaño, sus objetivos, estrategias, canales de distribución, tecnología, fortalezas y debilidades, cuota de mercado?			
Distribución y distribuidores	¿Conoce en detalle las principales vías de distribución que se emplean en el mercado para llevar el tipo de producto/servicio que fabrica el Club hasta los clientes?			
Suministradores	¿Conoce la perspectiva de disponibilidad de los recursos clave utilizados en su producto/servicio?			
	¿Conoce las tendencias de precio y modos de venta de los suministradores de estos productos?			
	¿Ha analizado el Club su nivel de dependencia de los suministradores actuales? ¿Ha tomado medidas en relación con ello?			

Otros deportivos	Clubs	<p>¿Conoce la perspectiva de costo y disponibilidad de los servicios de transporte?</p> <p>¿Conoce la perspectiva de costo y disponibilidad de los servicios de almacenamiento?</p> <p>¿Conoce la perspectiva de costo y disponibilidad de los servicios financieros?</p> <p>¿Conoce la perspectiva de costo y disponibilidad de los servicios de publicidad e investigación de mercados?</p>
Grupos de interés		<p>¿Ha identificado los grupos de interés que representan oportunidades o problemas concretos para su Club?</p> <p>¿El Club ha dado pasos para tratar de una manera efectiva con cada grupo de interés?</p>

Tabla 2
Auditoría de la Estrategia de Marketing.

Filosofía marketing	de	<p>¿Reconoce la dirección la necesidad de centrar la actividad del Club en el servicio a las necesidades y deseos de los clientes?</p> <p>¿Muestra la dirección una buena capacidad para reaccionar a tiempo y efectivamente a los cambios del entorno?</p>
Mercado meta		<p>¿Dispone el Club de criterios apropiados para la segmentación del mercado, valorar los segmentos y escoger los mejores? ¿Ha desarrollado perfiles precisos de cada segmento?</p> <p>¿Se ha definido con claridad el mercado meta del Club?</p>
Metas y objetivos		<p>¿Se ha definido con claridad la Misión del Club y sus negocios, con orientación al mercado y es realizable?</p> <p>¿Se han definido los objetivos corporativos de marketing de tal forma que guíen la planificación y faciliten la medición de los resultados?</p> <p>¿Resultan estos objetivos apropiados dada la posición competitiva, recursos y oportunidades del Club?</p>
Estrategia		<p>¿Existe una clara estrategia de marketing para alcanzar los objetivos propuestos?</p> <p>¿Es apropiada al ciclo de vida del producto/servicio, a las estrategias de la competencia y situación de la economía?</p> <p>¿Ha desarrollado el Club una estrategia de posicionamiento y la mezcla de marketing adecuada para cada segmento?</p> <p>¿Hay suficientes recursos para el cumplimiento de los objetivos de marketing?</p> <p>¿Están distribuidos óptimamente estos recursos entre los principales componentes, es decir calidad, servicios, fuerza de ventas, comunicación?</p>

Tabla 3
Auditoría de la Organización de Marketing

Estructura formal		<p>¿Existe un área independiente dedicada a los aspectos de marketing?</p> <p>¿Por su ubicación, posee esta área la autoridad y responsabilidad necesarias para influir en las actividades del Club que afectan la satisfacción de los clientes?</p> <p>¿Están estructuradas las actividades de marketing por funciones, producto, cliente final o territorio?</p> <p>¿Responde esta estructuración a un criterio adecuado?</p>
Eficacia funcional		<p>¿Existen buenas relaciones de comunicación y colaboración entre el departamento de marketing y el resto de los departamentos del Club: ventas, I+D, producción, compras, finanzas, ¿jurídico?</p> <p>¿Existe comunidad de intereses y hay un lenguaje común entre todos los departamentos en relación con la conducta del Club para con su mercado?</p>

Tabla 4
Auditoría de los Sistemas de Marketing

Sistema de información marketing	de ¿Existen los sistemas de: Inteligencia de Marketing, Datos Internos e Investigación de Marketing, ¿y estos cuentan con un Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing que permita transformar esos datos en información efectiva para la toma de decisiones en el Club en relación con sus clientes actuales y potenciales, distribuidores, competencia, suministradores y otros grupos de interés? ¿Los que deciden, solicitan este tipo de información y la emplean sistemáticamente para la toma de decisiones?
Sistemas de planificación marketing	de ¿Está bien estimada, sobre bases científicas, la medición del mercado potencial y la previsión de ventas? ¿El Club elabora Planes de marketing para el Club, negocios o para los productos/servicios que ofrece?
Sistemas de control marketing	de ¿Existen procedimientos de control para asegurar que se cumplirán los planes y objetivos de marketing trazados? ¿Son efectivos? ¿Se examina periódicamente la rentabilidad de los productos, mercados, territorios y canales de distribución? ¿Se analizan periódicamente los costos de marketing?
Sistemas de desarrollo nuevos productos	de ¿Posee el Club el dispositivo necesario para reunir, generar y tamizar ideas con el fin de desarrollar nuevos productos? ¿Desarrolla el Club investigaciones de concepto, test de producto y mercado antes de lanzar nuevos productos?

Tabla 5
Auditoría de la Mezcla de Marketing

Producto	¿Está claramente establecida la estructura de la cartera de productos/servicios del Club? ¿Resulta consistente? ¿Realiza el Club análisis de su cartera de productos/servicios con vistas a evaluar su ampliación o contracción? ¿Conoce el Club la percepción de los clientes sobre los productos/servicios del Club y de la competencia en relación con la calidad, marca, envase, características, etc.?
Precio	¿Están definidos los objetivos, políticas, estrategias y métodos de establecimiento de precios para la cartera de productos/servicios del Club? ¿Resulta adecuada la relación calidad-precio en los productos/servicios del Club? ¿Conoce el nivel de conocimiento sobre la elasticidad de la demanda en relación con los precios? ¿Conoce el nivel de conocimiento de la relación calidad-precio para los productos de la competencia?
Distribución	¿Están definidos los objetivos, políticas y estrategias para la distribución los productos/servicios de la cartera del Club? ¿Se ha valorado la efectividad de los canales actuales, sobre la base de sus costos y de la presencia del producto/servicio en el mercado?
Comunicación	¿Están definidos los objetivos, políticas y estrategias de comunicación del Club? ¿Es adecuado el presupuesto para las acciones de comunicación? ¿Cómo lo sabe?
Fuerza de ventas	¿Cuenta el Club con un equipo de ventas debidamente seleccionado, organizado y capacitado para su labor? ¿Están definidos los objetivos, políticas y estrategias del equipo de ventas del Club? ¿Están establecidos los procedimientos adecuados para establecer recorridos, cuotas de venta y valorar esos resultados?

Tabla 6
Auditoría de los Resultados de Marketing

Análisis del cumplimiento del Plan	de	¿Se evalúa regularmente la ejecución del Plan de Marketing, el cumplimiento de sus objetivos y metas?
Análisis de rentabilidad	de	¿Se conoce la rentabilidad de los diferentes productos, mercados, territorios y canales de distribución del Club? ¿Se han realizado análisis en términos de abandonar o lanzar nuevos productos, entrar en nuevos segmentos o abandonar alguno actual, etc.? ¿De qué tipo?
Análisis de costo/efectividad	de	¿Se cuenta con sistemas que permitan obtener retroalimentación de la satisfacción de los clientes? ¿Se calcula y analiza la evolución de la cuota de mercado del Club y de los productos/servicios que ofrece? ¿Se analizan y evalúan las tendencias en el comportamiento de las ventas? ¿Se calcula la eficiencia de los gastos en comunicación que se realizan en fuerza de ventas, publicidad, promoción de ventas? ¿Parece excesivamente costoso o insuficiente el presupuesto para alguna actividad de marketing?

Tabla 7
Evaluación de los factores internos.

Fortalezas	Peso de importancia	Capacidad de respuesta	Ponderación	
F1		0,2	2	0,4
F2		0,1	3	0,3
F3		0,1	3	0,3
F4		0,1	2	0,2
Debilidades				
D1		0,2	1	0,2
D2		0,1	2	0,2
D3		0,1	3	0,3
D4		0,1	1	0,1
Total		1		2

Nota

Peso $\sum=1$ Decimal

Capacidad de respuesta Escala 1-5 (1=Muy Baja- 5=Muy Alta)

Tabla 8
Evaluación de los factores externos.

Oportunidades	Peso de importancia	Capacidad de respuesta	Ponderación	
O1		0,2	2	0,4
O2		0,1	2	0,2
O3		0,2	1	0,2
O4		0,1	3	0,3
Amenazas				
A1		0,1	2	0,2
A2		0,1	2	0,2
A3		0,1	2	0,2
A4		0,1	3	0,3
Total		1		2

Nota

Peso $\sum=1$ Decimal

Capacidad de respuesta Escala 1-5 (1=Muy Baja- 5=Muy Alta)

De acuerdo a los resultados arrojados, se determina que los factores del entorno externo, si responde con su capacidad de respuesta, y aprovechar las oportunidades y poder atenuar las amenazas (Tabla 10).

Tabla 9
Matriz FODA

	Oportunidades				Amenazas				Total	
	O1	O2	O3	O4	A1	A2	A3	A4		
Fortalezas										
F1		1	0	1	1	1	1	0	0	4
F2		0	1	1	0	1	1	0	1	5
F3		0	1	1	1	0	0	0	0	4
F4		1	1	0	0	1	1	1	1	5
Debilidades										
D1		1	1	1	0	1	1	0	1	5
D2		1	0	0	0	1	1	0	1	4
D3		0	0	1	0	0	0	1	0	3
D4		1	1	0	0	1	1	0	1	4
Total		5	5	5	2	5	5	2	5	

Leyenda tabla 9: 0 inconsistencia, 1 Consistencia, Con la fortaleza i se puede aprovechar la oportunidad j, Con la fortaleza i se puede atenuar la amenaza j, Con la debilidad i se puede aprovechar la oportunidad j y con la debilidad i se puede atenuar la amenaza j.

Tabla 11.

Plan de acción para logro de objetivos.

Estrategias	Proyecto/Acciones	Meta
Marketing Digital Se basa en la implementación de nuevas tecnologías en el mundo deportivo.	Asesores especializados en el tema que le brinden acompañamiento al club. Uso de las nuevas tecnologías digitales para la promoción de eventos deportivos del club. Capacitar a los directivos del club en temas relacionados con el marketing digital.	2020 - 2021
Publicidad Tradicional Por medio de la cual, se busca respaldo de los medios de comunicación masivos para la captación de nuevos clientes.	Aprovechar los medios de comunicación masivos del departamento para beneficio del club. Fomentar el uso de la publicidad de eventos deportivos organizados por el club, con apoyo de los medios de comunicación masivos. Recurrir a métodos de publicidad innovadores, sin dejar de lado, los tradicionales.	2020 - 2021
Captación de clubes nacionales e internacionales A través del marketing digital, se busca la alianza con clubes internacionales y nacionales, que llamen la atención de posibles patrocinadores para ventaja del club deportivo.	Identificar las fortalezas que tienen los equipos rivales y con cuales se podría crear una alianza para beneficios de ambos. Asistir a encuentro deportivos, donde se puedan crear convenios con los diferentes clubes. En encuentros deportivos internacionales, lograr apoyarse de equipos con mayor experiencia en el campo que se desempeñan	2021 - 2022
Página web Un sitio web, que transmita todo lo enfocado en el club.	Una o dos personas encargadas del manejo de la página propia del club. Dar muestra de cada actividad realizada por el club, como: partidos, entrenamientos, trabajo social, entre otros.	2020 - 2021

APÉNDICE 2. FIGURAS.

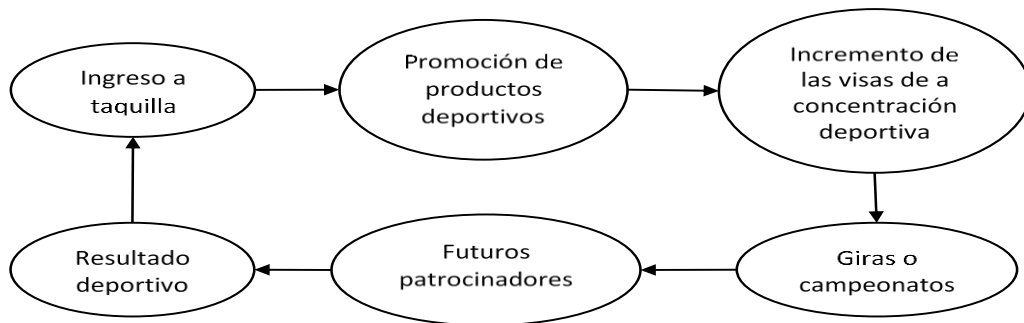


Figura 1. Flujo de marketing para el microfútbol profesional

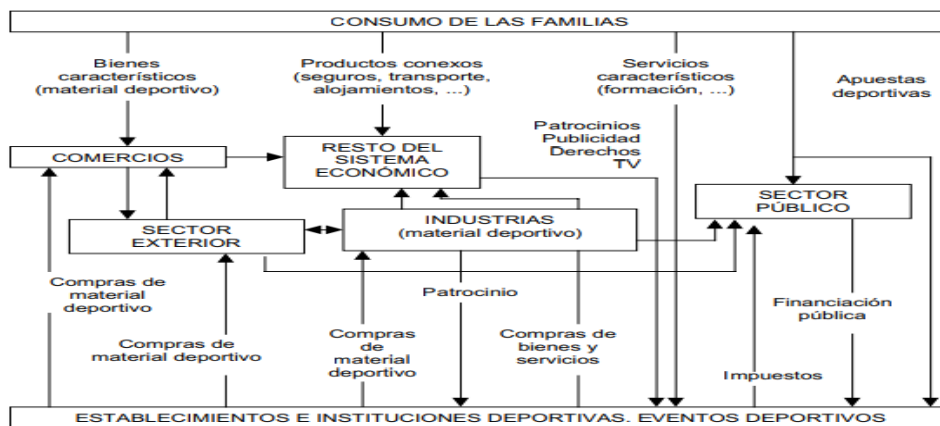


Figura 2. Flujo generador por las actividades deportivas. Tomado de la Revista Asturiana de Economía (2003).

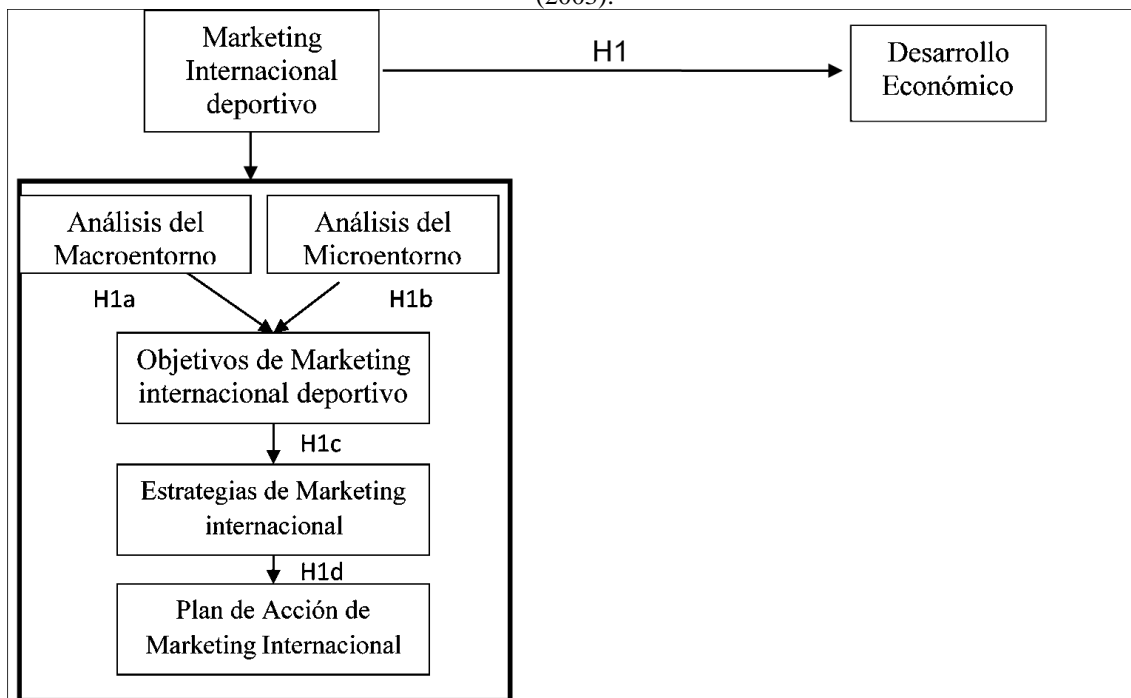


Figura 3. Integración de las hipótesis de la investigación.