

PLAN DE MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS FORMATIVOS PARA ACTORES DEL DEPORTE EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

John Andersson García Tamayo

jagarcia@elpoli.edu.co

Resumen

El presente artículo aborda resultados de un proceso de revisión de literatura que tuvo como objetivo identificar elementos estratégicos para la creación de un plan de marketing digital en una empresa deportiva dedicada a servicios de formación permanente con actores del sector deportivo. Para llevar a cabo este estudio, se utilizó una metodología basada en la elaboración de una monografía narrativa y la recopilación de fichas bibliográficas. Las fuentes consultadas incluyeron artículos encontrados en bases de datos como: *Sportdiscus*, *Dialnet*, y *Google Académico*, y se limitaron a un periodo comprendido entre los años 2019 y 2023. Durante este análisis, se resalta la importancia de la transformación digital en la evolución del marketing, especialmente en las organizaciones deportivas, las cuales deben ser flexibles, innovadoras, con gobernanza y gestión del cambio desde diagnósticos reales. Además, se subrayó la importancia de ofrecer servicios de alta calidad en el sector deportivo debido a su naturaleza de consumo inmediato. Como líneas futuras de investigación, se sugiere que el marketing incluya enfoques basados en el neuromarketing y la inteligencia artificial para el desarrollo de sus procesos, reconociendo su relevancia en la industria deportiva.

Palabras clave: Marketing, organización deportiva y prestación de servicios



DIGITAL MARKETING PLAN FOR A SPORTS TRAINING SERVICES COMPANY IN THE CITY OF MEDELLÍN

Abstract

This article addresses the results of a literature review process aimed at identifying strategic elements for the development of a digital marketing plan for a sports company specializing in continuous training services within the sports sector. To conduct this study, a methodology based on the creation of a narrative monograph and the compilation of bibliographic records was employed. The consulted sources included articles found in databases such as *Sportdiscus*, *Dialnet*, and *Google Scholar*, covering the period from 2019 to 2023. Throughout the analysis, the importance of digital transformation in the evolution of marketing was emphasized, particularly in sports organizations, which need to be flexible, innovative, and equipped with governance and change management based on real diagnoses. Furthermore, the significance of providing high-quality services in the sports sector due to their immediate consumption nature was underscored. As future lines of research, it is suggested that marketing incorporates approaches based on neuromarketing and artificial intelligence to enhance its processes, acknowledging their relevance in the sports industry.

Keywords: *Marketing, sports organization, and service provision*



Introducción

El proceso de indagación teórica se centró en comprender elementos administrativos y operativos a tener presente cuando se diseñe un plan de marketing digital. Es fundamental reconocer que “la capacidad de los directivos para generar beneficios provenientes de los stakeholders tales como los patrocinantes y medios de comunicación, está relacionada directamente con el tamaño de los espectadores identificados y leales a un deportista o equipo” (Waleska et al, 2012, p. 59). Esta monografía se enfoca específicamente en brindar apoyo a un proceso emprendedor en el sector de servicios deportivos, particularmente en el ámbito de la formación y desarrollo continuo para actores del sector deportivo como: deportistas, entrenadores, directivos, padres de familia o acompañantes.

Es reconocido en el mundo, que la pandemia por COVID- 19 generó un espacio de reflexión, identificación de problemas diversos y a la vez, muchas oportunidades. Esta situación ha abierto la posibilidad de emprender; como existe en este sentido, ya que se ha desarrollado una tendencia a pensar en nuevos enfoques de formación que aborden adecuadamente los sentimientos y emociones, lo que podría convertirse en una oportunidad de negocio para los profesionales del sector deportivo al combinar sus conocimientos con estas necesidades sociales. Investigadores plantean que, “la conducta del consumidor en base a dimensiones o atributos de calidad, se evalúan desde las percepciones de los individuos en relación al servicio recibido” (Solanelas y Fanega, 2019, p. 106). Por lo tanto, un programa de capacitación en el deporte que aborde estas necesidades específicas puede generar un alto valor agregado; para lograr este objetivo, es necesario llevar a cabo un proceso de planificación estratégica que permita dar a conocer, valorar y vender el servicio. En este sentido, el emprendedor se acerca al uso de estrategias de marketing digital como una opción ideal.

Además, las organizaciones deportivas a través de sus directivos y equipos administrativos buscan fomentar las comunicaciones y atraer nuevos usuarios a servicios de formación. En este sentido, es importante tener en cuenta “oportunidades que brindan las tecnologías para hacer frente a la captura, gestión y tratamiento de grandes volúmenes de información dispersos en distintas fuentes, cuyos datos heterogéneos, nada estructurados, concentran elementos básicos para desarrollar información inestimable a los departamentos

de Marketing” (Vega y González, 2019, p. 24). Es una ruta que las llevará a tener presencia en diversos contextos y ambientes, entre ellos, el virtual, es por esto que “las empresas requieren comunicarse con sus mercados por medio de la mezcla promocional fundamentando sus mensajes en los elementos o atributos que las diferencian en el mercado” (Cardozo, 2007, p. 02). Lo cual invita a que estos procesos de comunicación hoy empleen la ruta digital.

Pensar en reconocer la capacidad instalada de la Empresa EMPRANA para incursionar en la oferta de servicios de formación a través de un plan de marketing digital es una mirada de complementariedad, pues sus actuales procesos no contemplan esta figura en su estructura organizacional, vacío y razón por la cual un aporte como el que pretendió la monografía, hizo útil su construcción y futura aplicación, debido a que es una empresa novedosa desde su estrategia de formación y su temática que amerita un acompañamiento que le posibilite impactar el sector deportivo y contribuir en el desarrollo del mismo.

Por lo tanto y en relación a esta mirada, se encuentra que para Vidal (2016) hoy se pasa de “procesos de captación y conversión a procesos de fidelización, lo cual debe llevar a optimizar el proceso diseñado en el plan de marketing”. (p.5). Por otro lado, elementos que centran la mirada del marketing en empresas deportivas, son expuestos por Colorado (2020) cuando plantea que la gestión del marketing “en el sector deportivo es uno de los campos con mayor crecimiento en las últimas décadas, ya que el deporte espectáculo ha permeado todos los deportes y culturas” (p. 55), esto hace que empresas de otros sectores se focalicen en las necesidades y problemas del ámbito deportivo y en sus actores para llegar con nuevas ofertas de servicio cada vez más innovadoras, como lo es el caso de EMPRANA.

Se espera que con la ruta que se diseñó se logre el mejoramiento continuo de los implicados en el proceso de marketing y comunicaciones de la empresa EMPRANA. Esto incluye a los usuarios internos y los externos, con el propósito de impactar positivamente su bienestar y la calidad de los procesos. Al mismo tiempo, se buscó generar nuevas formas de visibilidad en el mercado para los propietarios del emprendimiento y así fomentar la interacción para evaluar la utilidad y pertinencia de las propuestas.

El objetivo final, fue mejorar las metas, objetivos, servicios y procesos comunicacionales en un tiempo determinado. En este sentido, es importante que el gerente,



en su rol de administrador deportivo, tome en cuenta los aportes de Cardona (2021) que sugieren la adquisición de habilidades para “mejorar su quehacer, optimizar tiempos, distribuir de manera más efectiva actividades y tareas, lograr comunicaciones asertivas con deportistas y padres de familia, así como desarrollar nociones de liderazgo, motivación, trabajo en equipo, entre otros” (p.58).

Todo lo anterior mejorará significativamente con la implementación de la unidad de marketing y comunicaciones en la empresa. Esto implicará dotarla de estrategias y herramientas tecnológicas para mejorar los nuevos servicios que se ofrecen al público en el ámbito deportivo, tanto en el deporte formativo como en el competitivo.

Es por ello que se asume como pregunta en esta investigación: ¿Cuáles elementos estratégicos se deben considerar en un plan de marketing digital para la empresa deportiva EMPRANA dedicada a servicios de formación permanente para actores del sector deporte en la ciudad de Medellín?

Finalmente, el contexto de la empresa en la que se pretende realizar esta acción de mejoramiento y adecuación a las dinámicas cambiantes y actuales del mercado para la oferta de servicios educativos en el deporte, es (EM) de empresa y (PRANA) de formación en energía vital. - EMPRANA de la ciudad de Medellín, la cual presenta la siguiente información desde la cámara de comercio:

Nombre: EMPRANA. Matrícula No.: 21-718003-02. Fecha de Matrícula: 25 de febrero de 2021. Categoría: Establecimiento-Principal. Dirección: CARRERA 90 A 47 A 53. Municipio: MEDELLÍN, ANTIOQUIA, COLOMBIA. Otras actividades código CIU: 8230; Organización de convenciones y eventos comerciales en el sector deportivo.

Materiales y Método

Tipo de estudio

En este apartado se muestra la modalidad en que se presentó la opción de trabajo de grado, el enfoque metodológico, el método, la técnica y el instrumento en que se apoyó, a saber:

Modalidad de trabajo de grado

La acción de formación en investigación, se materializó en una monografía como modalidad permitida para el trabajo de grado en la Maestría en Gerencia de Organizaciones Deportivas y Recreativas. Para Zambrano (2020) la monografía se centra en un tema específico, “se utiliza para informar sobre una investigación bibliográfica” (p. 122). Esto hace que se materialice en un reporte sobre un trabajo realizado como estudiante en formación de la citada maestría.

Enfoque, método y técnica

Esta acción formativa se dio desde percepciones y configuraciones que hizo el investigador apoyado en el enfoque cualitativo. En particular, en el método de monografía, que, para este caso en particular, usó como técnica procesos de revisión de literatura expuestos por Padierna (2020) donde plantea la “utilidad del enfoque cualitativo y el método de revisión de literatura, apoyándose en la utilización de una técnica como lo es una ficha de análisis” (p. 74). Esto permitió la revisión de temáticas relacionadas con el marketing digital, para apoyar la empresa EMPRANA que incursiona en la formación permanente de actores del sector deportivo, específicamente desde eventos académicos y talleres experienciales en Coaching Deportivo Pránico.

Es de resaltar que se hizo un proceso de revisión desde bases de datos institucionales y textos físicos ubicados en las bibliotecas del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, en particular la biblioteca de la sede Poblado en la ciudad de Medellín. “La validez y confiabilidad de la información que se manipula están basadas exclusivamente en las fuentes documentales en que se fundamenta el trabajo de investigación” (Zambrano, 2020, p. 122). Es así como la monografía usó artículos, capítulos de libro y libros relacionados con las temáticas de marketing digital, organización o administración deportiva y emprendimiento en marketing deportivo. Por lo tanto, este tipo de trabajo de grado no establece hipótesis, estudios de prueba, muestreos, tipos de poblaciones, entre otros componentes de procesos de investigación cuantitativa.

Línea de investigación

Esta monografía se inscribió en la Línea Matriz de Ciencias aplicadas a la Actividad Física y el Deporte. En ella, en la Línea potencial de Deporte. Específicamente en el nodo Estrategias de mercadeo y a la vez, en la temática de marketing digital.

Fuentes de información

Esta investigación teórica utilizó diferentes artículos científicos, libros temáticos en marketing y sobre metodología de investigación. Todos ellos relacionados con conceptos centrales y abordados en los antecedentes o en los referentes conceptuales y en la descripción de la metodología empleada. Estas fuentes han sido utilizadas bajo la estructura de citas orientadas en las normas APA séptima versión y se encuentran descritas en el apartado referencias bibliográficas al final del presente informe.

Procedimientos para la recolección y procesamiento de información

Se siguieron las orientaciones de Padierna (2020) a través de los siguientes pasos:

- 1) selección del tema y objeto de la investigación;
- 2) selección de palabras clave para la búsqueda de los artículos;
- 3) identificación de bases de datos para la búsqueda;
- 4) delimitación temporal;
- 5) definición de criterios de inclusión;
- 6) definición de criterios de exclusión, luego de una revisión general de contenido y alcance a cada artículo;
- 7) lectura de cada artículo para diseñar la ficha de análisis, quedando abierta la posibilidad de una nueva búsqueda y exclusión de ser necesarias (Padierna, 2020, p. 74).

Resultados

Durante el proceso de revisión de literatura, se realizaron inferencias a partir de palabras clave como "organización deportiva", "prestación del servicio" y "marketing".

Se destaca la importancia de que las organizaciones deportivas cuenten con personal cualificado, donde se espera que los gestores deportivos estén debidamente formados para

liderar con éxito estas organizaciones, y se considera fundamental que posean conocimientos en procesos de marketing. Esta capacitación les permitirá ampliar su marco de acción y dirigir instalaciones como gimnasios, centros de acondicionamiento, escenarios deportivos, así como unidades de formación relacionadas con el deporte. Estos son los puntos donde se lleva a cabo la administración, dirección, gestión, marketing, gestión financiera, gestión del talento humano y gestión operativa según los servicios específicos de cada organización deportiva.

En la actualidad, se invita a adoptar una mirada innovadora, basada en la investigación, el establecimiento de redes de conocimiento y el bilingüismo, hacia las organizaciones deportivas contemporáneas. Esto implica liderar con principios éticos en su gobernanza, de manera que puedan adaptarse a los cambios según las realidades en las que se desenvuelven.

En cuanto a la comprensión de los fundamentos teóricos relacionados con la prestación del servicio, se destaca que en el sector deportivo los servicios son de consumo inmediato. Esto implica la necesidad de realizar procesos de planificación estratégica, donde la calidad en todos los aspectos (recursos, capacidades, instalaciones, personal) resulta determinante para perdurar en el tiempo y ofrecer nuevas propuestas en una comunidad que experimenta cambios constantes y tiene necesidades, preocupaciones y expectativas particulares.

Es importante tener en cuenta que figuras como deportistas, entrenadores, directivos y padres de familia o acompañantes perdurarán a lo largo del tiempo en función de las estrategias implementadas para brindar bienestar, acompañamiento y una presencia activa por parte de los directivos, entre otras estrategias consideradas como factores clave para lograr la fidelidad de los usuarios y su permanencia en la organización.

Además, es importante resaltar que el grado de satisfacción estará en estrecha relación con el valor agregado que recibe el usuario en cada uno de los momentos de interacción con los actores de la organización deportiva, lo que al final configura la cadena de valor con la cual la organización deportiva a través de sus servicios se ocupa de los usuarios.

Finalmente, desde el ámbito del marketing, se puede considerar que unir las orientaciones de los diversos autores es una invitación a reconocer sus posibilidades y utilizar el marketing de manera tradicional, mixta y digital. Además, se pueden aprovechar las oportunidades de combinar los servicios deportivos con opciones de alojamiento, lo que abre

la posibilidad de una articulación entre la cualificación de los servicios ofrecidos por las empresas deportivas y el marketing turístico. Esto implica integrar los procesos de formación con las posibilidades de alojamiento, creando así una oferta que se destaque por la calidad de los servicios.

En este sentido, los servicios deportivos pueden aprovechar los distintos enfoques del marketing, incluso llegando hasta el neuromarketing y la inteligencia artificial. De esta manera, se busca que la noción de experiencia y emoción se conviertan en elementos fundamentales en esta era digital, permitiendo una conexión más profunda con los clientes y generando una mayor satisfacción en su interacción con los servicios deportivos ofrecidos.

Discusión

Apoyándonos en el proceso de revisión realizado, se reflexiona sobre las nociones de organización deportiva, prestación del servicio y marketing. En particular, se enfoca en los diferentes tipos de marketing que han surgido a lo largo de la historia, reconociendo la importancia fundamental de lo digital en el contexto deportivo. A continuación, se detallan estos tipos:

El marketing tradicional, el marketing mixto y el marketing digital debe estar en estrecha relación con la dirección estratégica, la gestión del talento humano, el área de finanzas y los directivos encargados de liderar la prestación de servicios según las condiciones de las mismas. Esta unidad ha de tener presente la comprensión de los servicios y las necesidades de los usuarios para brindar posibilidades de mejoramiento que impacten positivamente la satisfacción en la percepción del servicio que entrega la empresa a la sociedad y a un público objetivo como lo es para este caso, los actores del deporte, entre ellos, deportistas, directivos, entrenadores, padres de familia y acompañantes.

Con Cardozo (2007) se determinan elementos a utilizar por las empresas, independientemente del sector industrial o de servicio donde desarrollen sus actividades de producción y/o distribución, del tamaño de la misma y de los objetivos planteados en el plan de marketing (p.2). Finalmente, sugiere que el proceso de comunicación se centraliza en escuchar a las personas, conocer sus necesidades y brindarles una oferta que les genere o

produzca satisfacción en ellas (Cardozo, 2007). Esta mirada por la comunicación, permitirá en el proceso a desarrollar, partir o tener en cuenta las necesidades del servicio para así cualificar las herramientas y estrategias a utilizar en el diseño del plan de marketing que se pretende construir y comunicar a todos los públicos objetivos de la organización deportiva.

Por otra parte, el planteamiento de Vidal (2016) es pasar de la noción del marketing tradicional de las 4P (plaza, precio, producto, promoción) a las 4C (costo, cliente, comodidad y conversión) (p. 5). Para luego, implementar en el contexto virtual dichas acciones, o bien, de manera mixta, es decir, “el marketing digital, no deja de ser el marketing que todos conocemos aplicado a un entorno virtual” (Vidal, 2016, p. 5). Finalmente, un plan de marketing debe precisar si se hace de manera tradicional, mixta o digital, siguiendo pautas como: el análisis de la situación, el diseño de objetivos, de estrategias, tácticas, presupuestos, medición y control (Vidal, 2016).

Siguiendo esta línea, Luque-Ortiz, citando a Ballesteros (2019) destaca que el marketing digital es la principal herramienta que puede tener una persona o una organización para llegar a diferentes tipos de usuarios a través de nuevas estrategias que utilizan el “internet, los dispositivos móviles, las redes sociales y los motores de búsqueda” (p. 5) como canales de masificación en la oferta, y la evaluación de un servicio.

En la actualidad, la temática del marketing digital representa una evolución del marketing tradicional que requiere de mayores procesos de investigación, tal como señala Luque-Ortiz (2021):

Al respecto resulta sorprendente la escasez de trabajos específicamente realizados en este ámbito de estudio (marketing digital en relación a las empresas del sector deportivo) encontrándose un nutrido número de investigaciones que describen de manera general cuáles son las estrategias y herramientas de marketing digital usadas en la actualidad, además de estudios en los que se aborda el impacto publicitario de las marcas en los procesos de consumo sin que se haya hecho un uso de ambos parámetros de estudio en un mismo trabajo. (p. 16)

Seguidamente planteó que “la creación de una estrategia de marketing digital es compleja. Supone tiempo, esfuerzo y dinero, tanto la elaboración de un plan de acción en el

que se incluyan diferentes fases de actuación, como la espera hasta ver resultados” (Luque-Ortiz, 2021, p. 18).

Por otro lado, Kotler et al. (2021) afirman que la estrategia digital a seguir depende de la preparación de la organización, por ello, “es esencial establecer una herramienta de diagnóstico para la evaluación de dicha preparación que tenga en cuenta tanto la oferta como la demanda” (p. 89) y determinar si el mercado objetivo (demanda) está preparado para migrar hacia lo digital. Asimismo, se debe evaluar la capacidad de la empresa para digitalizar sus procesos de negocio (oferta), para que “así se forme una matriz que trace la posición de la empresa en los cuadrantes de lo digital” (Kotler et al., 2021, p. 89). Por lo tanto, se deben analizar el servicio, los aspectos financieros y la tecnología para promover un servicio en los contextos actuales.

En cuanto a la finalidad del marketing digital, es importante reconocer “los tres grandes retos como telón de fondo: la brecha generacional, la polarización de la prosperidad y la brecha digital” (Kotler et al., 2021, p. 19).

Es así como Kotler et al. (2021) definen que el marketing digital de 5.0 es “la aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente” (p. 20). Desde una mirada posvanguardista, se invita a las organizaciones a integrar inteligencia artificial, programación neurolingüística, sensores, robótica, realidad aumentada, realidad virtual e internet, entre otras acciones virtuales.

Por otro lado, al implementar la prestación de servicios, las organizaciones deportivas configuran el marketing deportivo. El impacto de esta configuración se produce al centrar la atención y los aportes en el sector del deporte. Es una invitación para que las organizaciones deportivas actuales utilicen herramientas y estrategias que hagan uso de tecnologías y redes sociales, y que se ajusten a su capacidad. De esta manera, podrán ir implementando nuevas herramientas tecnológicas que favorezcan la difusión de sus servicios, permitiéndoles llegar a nuevos públicos objetivo. Además, estas acciones les brindarán la oportunidad de promocionar sus servicios en dimensiones adicionales y generar una transformación digital en la empresa deportiva.

Por otra parte, desde Colorado (2020) se resalta la importancia de que los directivos deportivos utilicen los canales del marketing para estar en contacto con los usuarios. Estos canales incluyen: la comunicación (enviar y recibir información), la distribución (exhibir, vender o entregar servicios) y el servicio (contacto con usuarios potenciales o mejoras actuales en transporte, vestuario, almacenes de deportes); los cuales son fundamentales para exhibir, vender o entregar servicios deportivos a los usuarios.

Así mismo, es de suma importancia tener en cuenta lo que plantea Blázquez (2012) en el libro "Marketing Deportivo: 13 historias" donde señala que “el marketing puede ser la clave del éxito de su negocio o el motivo de su fracaso”. A partir de esto, se puede comprender el gran papel que juega el marketing como elemento principal a la hora de posicionar o destruir una marca u organización en redes sociales.

Es por esto que, al implementar estrategias de marketing, es necesario realizar una investigación de mercado que permita identificar los gustos y preferencias de los usuarios para determinar la oferta, es decir, el "target group".” (Blázquez, 2012, p. 14). Estos elementos brindan al administrador los recursos necesarios para ejecutar y poner en práctica la estrategia de prestación de cualquier tipo de servicio.

Por lo que cuando se habla de marketing su fundamento está centralizado en mostrar un producto para ser vendido o comercializado. Y es ahí donde, “el marketing no tiene nada de perverso ni trata de venderle a nadie cosas que no quiere comprar” (Blázquez, 2012, p. 14). Lo que nos lleva al imaginario de que cualquier producto (tangible o intangible) siempre tendrá éxito en su manera de mercadear o ser consumido por un público cualquiera, en la medida que este tenga una buena presentación y que adicionalmente no llegue como medida impositora de consumo para cualquier cliente, usuario o comprador.

Como consideración siempre inicial en este contexto de innovación constante y de discusión, se puede afirmar que la implementación del marketing digital en empresas del sector deportivo tiene el potencial de dar a conocer sus nuevos servicios en diferentes territorios, llegar a diversos públicos y utilizar una amplia gama de canales de información y comunicación. Al utilizar esta estrategia de posicionamiento, una empresa puede aumentar su cobertura y mejorar su accesibilidad para llegar a nuevos usuarios y potenciales clientes.

Conclusiones

Es de gran importancia para cualquier organización deportiva implementar en su oferta de servicios la utilización de canales de marketing, en especial hoy en día, debido al desarrollo tecnológico y la innovación que permiten ofrecer servicios de calidad a partir del diseño y la utilización de sistemas de comunicación y también a través del fortalecimiento en la estructura organizacional, en los procesos de la prestación del servicio, la caracterización de los clientes, y la satisfacción de los mismos.

En una organización deportiva que nace desde un emprendimiento es necesario crear estrategias de marketing que sirvan de apoyo y promuevan el desarrollo sostenible a partir de la utilización de diferentes canales que ayudarán a potenciar la prestación de los servicios, teniendo en cuenta la comercialización de sus productos que en la mayoría de los casos son servicios de consumo inmediato, y de esta manera se logre mostrar como un caso exitoso la creación y el manejo de una empresa.

Las redes sociales y algunos canales de información y comunicación son la principal fuente de posicionamiento estratégico para una organización deportiva; ya que estas le permiten llegar a cualquier tipo de público y lo más importante es que pueden delimitar su alcance en el desarrollo y el mejoramiento continuo de las propuestas empleadas para la interacción y la prestación de servicios con eficacia y el cumplimiento de metas y objetivos alcanzables de acuerdo a su plan de acción en lo que respecta a la construcción y el éxito de un negocio (Organización Deportiva).

Se puede concluir que las redes sociales y el Marketing digital son una gran herramienta de crecimiento para que una empresa conquiste su mercado objetivo, ya que es un sistema que permite transmitir información rápida y oportuna. Importante que impacte, y que sea de alta calidad con contenido innovador, para que produzca empatía y así pueda originar cercanía con el cliente de modo que le brinde soluciones inmediatas a sus necesidades.

Producto de la reflexión teórica y análisis del contexto, se presenta como propuesta para mejoras administrativas y operativas en las unidades funcionales de direccionamiento estratégico y marketing – comunicaciones, una ruta siguiendo la planificación desde el uso del ciclo administrativo y la matriz DOFA, a saber:

Propuesta

Orientaciones administrativas para la gerencia de la empresa EMPRANA

- a. Realizar un diagnóstico DOFA o PESTEL a toda la organización deportiva.
- b. Diseñar el horizonte institucional (misión, visión, valores, políticas y normas).
- c. Crear un organigrama interno o bien llamada, la estructura organizacional.
- d. Crear plan estratégico a 5, 10 y 15 años para la empresa EMPRANA.
- e. Crear planes de acción para cada coordinación (talento humano, finanzas, servicios y marketing).

Orientaciones administrativas para la coordinación de marketing

- a. Crear procedimientos para la realización de los estudios de mercado.
- b. Crear procedimientos para la cadena de valor en las herramientas digitales promotoras de los nuevos servicios.
- c. Crear procedimientos para la caracterización, captación, evaluación y fidelización de los usuarios.
- d. Crear procedimientos para la promoción de los servicios impactando diferentes grupos de actores en las organizaciones deportivas.
- e. Crear procedimientos para la identificación y captación de patrocinadores y aliados estratégicos en la promoción de nuevos servicios.

Orientaciones administrativas y operativas para la **realización de un taller experiencial de coaching deportivo pránico** con actores de organizaciones deportivas (Deportistas, padres de familia, entrenadores y directivos)

a. Planeación

- Reunión equipo administrativo.
- Diseño de objetivo, cronograma y campaña de lanzamiento.

b. Organización

- Nombrar coordinador de marketing.
- Realizar diagnóstico.
- Nombrar personal de apoyo a la coordinación de marketing y asignarles funciones.
- Determinar reuniones periódicas para seguimiento.

c. Dirección

- Ser un líder empático y transformacional.
- Motivar los equipos de trabajo de manera extrínseca y asertiva.
- Comunicarse de manera bidireccional y gestionando posibles conflictos para tomar decisiones estratégicas.
- En la promoción del servicio desde correos electrónicos el valor agregado es que: Por medio del correo electrónico se puede ofrecer al público toda la información pertinente. Como lo sería: un enlace al formulario de inscripción enviado con mínimo dos meses de anticipación que les permita no solo inscribirse sino también recibir recordatorios y notificaciones. Asimismo, correos que contengan retos relacionados con el tema de formación y enlaces a otros servicios de la organización (como el link del grupo de *WhatsApp*) que les permitan observar las fechas, el lugar, los costos y medios de transporte para llegar al punto de encuentro.

- En la promoción del servicio desde grupos de *WhatsApp* el valor agregado es que:

Los grupos de *WhatsApp* permiten la comunicación masiva de los participantes con los organizadores. Lo que les permitirá recibir información de manera rápida y con fácil acceso, esto, ya que *WhatsApp* cuentan con una ventaja tecnológica relacionada al acceso a un grupo mediante un link, que será enviado por correo y que les permitirá a los interesados unirse a él.

Con respecto a lo anterior, el grupo de *WhatsApp* cuenta con un recuadro en la información del grupo destinado para poner información de manera permanente y asequible para todos los miembros, dado que así se pueden poner los datos no removibles como la descripción de las fechas, lugar y costos ya definidos por el anfitrión o por cualquier miembro del equipo.

- En la promoción del servicio desde *Instagram* el valor agregado es que: *Instagram* permite en primera instancia promocionar el evento y dar a conocerlo a personas que tengan interés por él, esto lo hace mediante el algoritmo que tiene la aplicación. Además, permite publicar imágenes con la

información pertinente para los interesados y un link en la biografía que puede dar acceso al formulario de inscripción

- En la promoción del servicio desde el canal de *YouTube* el valor agregado es que:

A través de *YouTube* se puede registrar todo el contenido multimedia para crear un registro del evento y así que los interesados sepan de que se trata.

- En la promoción del servicio desde el canal de *Facebook* el valor agregado es que:

Por medio de *Facebook* se puede llegar a un público mucho mayor en términos de edad, debido a que la mayoría de los jóvenes no consumen contenido desde esta aplicación, sino más bien los adultos. *Facebook* al igual que *Instagram* permite compartir contenido en forma de post, stories o reels con relación al evento que se hará, para así informar a los interesados y conseguir más público debido a que es una red multimedia que lleva la información a todas partes del mundo.

d. Control y evaluación

- Revisar plan de acción y cronograma en las reuniones periódicas.
- Realizar evaluación cualitativa y cuantitativa al desempeño de los empleados, talleristas, recursos y lugar utilizado para el taller.
- Evaluar internamente todo el proceso de marketing digital empleado.
- Evaluar internamente todo el proceso de liderazgo utilizado.

Referencias

Aparicio-Chueca, P., Elasri-Ejjaberi, A., & Triadó-Iverm, X. (2021). Perfil de los usuarios de centros deportivos según sus expectativas. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 10(2), 91-106.

Blázquez, 2012, *Marketing Deportivo: 13 historias*. Editorial: CINDE.

Cardona Mejía, L.M. (2021). Enfoque administrativo del modelo multidimensional de formación, motivación y acompañamiento permanente en el deporte. En Padierna

- Cardona, J. C. (2021). Formación, motivación y acompañamiento en el deporte: Planificación estratégica. Ed. Kinesis.
- Cardona Mejía, L.M. y Padierna Cardona, J.C. (2021). Administración y gestión deportiva: dimensiones teóricas para el diseño de programas académicos. *Latin American Journal of Sports Management – Revista de gerencia deportiva ALGEDE*. 5(2), 1-29.
- Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Revista Visión Gerencial*, núm. 2, julio-diciembre, 2007, pp. 196-206.
- Colorado Arango, A. L., & López Jiménez, J. S. (2019). Administración deportiva: un área con retos y gran futuro. *Educación Física Y Deporte*, 37(2), 243–271. <https://doi.org/10.17533/udea.efyd.v37n2a06>
- Colorado Arango, A.L. (2020). La gestión del marketing. *Administración, dirección y gestión en el deporte*. Kinesis.
- Guizado-Toscano, E. D., Castro-Ana Luiza, J. C., y Medina-Chicaiza, P. (2023). Marketing Turístico: desde una perspectiva bibliométrica en los deportes de aventura. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 68-88. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2200>
- Kotler P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad, con casos de éxito de empresas en Colombia*. Ed. Edu-Lid.
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, v. 7, n. 13, e1650. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Nicolás-López, J., & Escarvajal-Rodríguez, J.C. (2020). Satisfacción con los servicios deportivos del Campus Universitario de Espinardo. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 105-112.
- Padierna Cardona, J.C. (2020). La formación profesional en gestión de instalaciones deportivas: revisión documental. *VIREF Revista de Educación Física*, 9(1), 72-89.
- Reyes Robles, M., Ceballos Gurrola, O., Medina Rodríguez, R. E. , Rojo Villa, J. A. , & López Esquerro, L. E. (2022). Calidad, satisfacción y valor percibido en usuarios de servicios deportivos en México. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 11, 17. <https://doi.org/10.6018/sportk.475801>
- Solanellas, F., & Fanega-Macías, L. (2019). Análisis comparativo sobre la percepción de la calidad de los servicios deportivos municipales del Baix Llobregat. *Psicología del Deporte*, 28(1), 105.

- Vega, M. y González, S. (2019). Los Desafíos del Marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, 6 (20), 24-33.
- Vidal Fernández, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. En *3C Empresa* (Edición núm. 26) Vol.5 – Nº 2. Mayo – agosto. pp. 57 – 72. ISSN: 2254 – 3376. DOI: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>
- Vidal-Vilaplana, A., Gregori-Faus, C., Parra-Camacho, D., & González-Serrano, M. H. (2023). Analysis of sport management subjects in university Sports Sciences degrees in Spain. *The International Journal of Management Education*, 21(2), 100771.
- Waleska SCHLESINGER, M.; Alvarado HERRERA, A.; Martí PARREÑO, J. (2012). Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad. *Cuadernos de gestión*. vol. 12, no 2, p. 59-76.
- Zambrano, J. (2020). *Métodos de investigación*. Alpha Editorial.

