

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA ORGANIZACIÓN DEPORTIVA LIGA DE JUDO DEL CHOCÓ.

Carlos Andres Mosquera Borja¹; Robert Rivas Becerra²

Resumen

El desarrollo de actividades y estrategias para la sostenibilidad y funcionamiento de las ligas y clubes deportivos se ha convertido en un reto para su estructura administrativa, lo que abre las puertas del Marketing y más para el judo que relativamente es una disciplina nueva en el entorno competitivo colombiano, que ha generado un gran impacto en la población por ser una tendencia que conlleva a explorarla y así no hacer énfasis solamente en los deportes tradicionales. Esta investigación tuvo como objetivo, diseñar un plan de mercadeo que permita a la organización deportiva de la liga judo del Chocó, fortalecer sus estrategias y oportunidades de crecimiento. Para lo cual se utilizó la metodología mixta, mediante herramientas de tipo cualitativo y cuantitativo, a través de la observación de los procesos actuales análisis e interpretación. La población correspondiente al talento humano del presente estudio fue: 1 representante legal (presidente), 1 jefe de contabilidad y 2 entrenadores, se les aplicó entrevistas. A los 95 padres de familia de manera aleatoria se les realizó una encuesta de lo que obtuvo como resultados los fundamentos estructurales y contextuales del Plan de Marketing. En conclusión, se deja a la luz que la implementación de un plan de marketing coherente con las técnicas y principios de análisis y sus adaptaciones en un contexto económico, social y cultural, permiten responder a objetivos de eficiencia y participación, posicionamiento, crecimiento e imagen; contribuyen a la sostenibilidad y funcionamiento a partir del mejoramiento de las actividades administrativas, financieras y deportivas de la organización.

Palabras claves: Plan, Marketing, Marketing Deportivo, Deporte, judo.

¹ carlos_mosquera58212@elpoli.edu.co

² robert_rivas58212@elpoli.edu.co

DESIGN OF A MARKETING PLAN FOR THE SPORTS ORGANIZATION LIGA DE JUDO DEL CHOCÓ.

Abstract

activities and strategies for the sustainability and operation of sports leagues and clubs has become a challenge for its administrative structure, which opens the doors of Marketing and more so for judo, which is a relatively new discipline in the competitive environment. Colombian, which has generated a great impact on the population because it is a trend that leads to explore it and thus not only emphasize traditional sports. The objective of this research was to design a marketing plan that allows the sports organization of the Chocó Judo League to strengthen its strategies and growth opportunities. For which the mixed methodology was used, through qualitative and quantitative tools, through the observation of the current analysis and interpretation processes. The population corresponding to the human talent of the present study was: 1 legal representative (president), 1 chief accountant and 2 coaches, interviews were applied to them. A survey was carried out randomly to the 95 parents, which obtained as results the structural and contextual foundations of the Marketing Plan. In conclusion, it is revealed that the implementation of a marketing plan consistent with the techniques and principles of analysis and its adaptations in an economic, social, and cultural context, allow responding to objectives of efficiency and participation, positioning, growth, and image.; They contribute to the sustainability and operation from the improvement of the administrative, financial and sports activities of the organization.

Keywords: Plan, Marketing, Sports Marketing, Sport, judo.



Introducción

El judo es un arte marcial, que hace su aparición en el año 2014 en el departamento del Chocó en la ciudad capital Quibdó, obteniendo así su reconocimiento deportivo 001046 del 23 de junio de 2015 Coldeportes Nacional.

El judo como deporte ha generado un gran impacto en la población por ser una nueva tendencia deportiva, que en los últimos años, se ha pretendido masificar esta disciplina que comprende los programas de: iniciación deportiva, escuelas para todos, talentos Colombia y superate Intercolegiados en los principales municipios del departamento, pero debido a la falta de estrategias para su visibilización, se propende realizar un análisis interno y externo de los factores que afecten la gestión de la misma, arrojando resultados contundentes que determinen las oportunidades de mercado y la estructuración de un plan de acción para la organización deportiva.

A través de esta investigación se diseñó un plan de mercadeo para la organización deportiva liga de judo del Chocó, ya que el departamento no cuenta con un plan de acción en donde se aplique este modelo. Se desarrolló así las bases en relación con la misma, la cual se expone mediante estrategias para la obtención de recursos económicos por la prestación de bienes y servicios.



Materiales Y Método

Esta investigación de aplicación del plan estratégico de mercadeo para la organización deportiva Liga de Judo del Choco, fue desarrollado bajo la metodología mixta, ya que se utilizaron herramientas de tipo cualitativo y cuantitativo, mediante las herramientas de observación de los procesos actuales, análisis e interpretación.

Población: La población correspondió al talento humano la organización deportiva liga de Judo del Choco (Representante Legal, jefe área financiera, Entrenadores y padres de familia). El total del talento humano entrevistado y encuestado fue: 1 representante legal (presidente), 1 jefe de contabilidad, 2 entrenadores, el cual se les aplico una entrevista, y a los 95 padres de familia se les realizo una encuesta. Que se seleccionaron de manera aleatoria de una base de datos de los diferentes programas de la liga de Judo, del ministerio del deporte, selección universitaria, supérate universitaria. A demás se entrevistaron los presidentes de los 3 clubes que conforman la organización deportiva de la liga de la liga de Judo del Choco.

Muestra: Muestreo aleatorio simple con una confiabilidad del 95% y con un error máximo del 5% de una población total de 95 usuarios.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

Para recoger los datos que nos ayudaron a responder a los objetivos propuestos, están los instrumentos de recolección uno, o algunos, o todos, dependiendo de la discrecionalidad del dato o del investigador. Entonces la secuencia de relación entre los objetivos específicos y los instrumentos de recolección de información fueron:

Fuentes Primarias

Se utilizó la técnica de entrevista, encuesta y grupo focal la cual se basó en los resultados obtenidos en la aplicación de los procesos actuales y su injerencia en los mismos.

Fuentes Secundarias

Para este caso en particular se utilizó la técnica que corresponde a la revisión documental y el análisis de estos, basados en definiciones y conceptos de autores como Michael Armostrong en su libro Gerencia de Recursos Humanos entre otros.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se diseñó, una matriz en la hoja de cálculo de Excel donde se ingresó la información de los cuestionarios debidamente diligenciada por los padres de familia de los deportistas. Luego de esto, los datos se ordenaron y se tabularon.

A la información se le realizó un análisis descriptivo a cada variable de estudio. Se describieron los resultados más llamativos del estudio.

Para el análisis unidimensional de las variables cuantitativas se realizaron tablas de frecuencia y los resultados se graficarán en diagramas de barras.

Resultados

Se seleccionó como resultado, el análisis interno, externo y las respuestas a las encuestas aplicadas de manera aleatoria a los padres de familia, tomando como muestra representativa las que arrojaron un mayor porcentaje.

Por lo que se puede decir que internamente cuenta con una estructura organizacional que le ha permitido posicionarse en el mercado brindando servicios con calidad, eficiencia y eficacia, sin embargo, como en toda organización existen situaciones que pueden llevar a que no haya un buen funcionamiento, identificando como base principal el talento humano sin competencias adecuadas, salarios no adecuados a los perfiles profesional, no tener definidos los perfiles por cada cargo requerido para la empresa lo que puede llevar al no cumplimiento de los roles a desempeñar, no brindar información requerida a los entes reguladores, así como el no cumplimiento de los objetivos planificados para el rol de los entrenadores, la mala comunicación entre el talento humano y la ausencia del trabajo en equipo, todo esto sin duda, son factores de gran amenaza para la organización.

Sin embargo, se cuenta con estrategias como la articulación interinstitucional con instituciones educativas, la UTCH y el ministerio del deporte, que han permitido tener un buen funcionamiento, como: Implementación de nuevas prácticas, participar en los Intercambios deportivos, hace visible los procesos deportivos de la liga bien sea en redes sociales, entrevistas en medios de comunicación, notas periodísticas, bonos por medallas obtenidas, fomentar valores organizacionales, realizar evaluaciones de desempeño para

mejorar los procesos, y capacitar permanentemente a los entrenadores para el crecimiento profesional.

De las encuestas aplicadas de manera aleatoria a los padres de familia, tomando como muestra representativa las que arrojaron un mayor porcentaje.

A manera de un análisis externo, podemos mencionar que, en el territorio Chocoano, solo la liga de taekwondo es la única que realiza prácticas deportivas individual enfocada a las artes marciales, la cual se convierte en una amenaza para nuestra organización, pues, existe la probabilidad de que los deportistas prefieran esta disciplina para el desarrollo de sus procesos deportivos.

De igual forma, se identificaron algunas debilidades que son perjudiciales para la organización como lo es: la falta de apoyo del órgano rector del deporte (INDECHO) para la contratación de entrenadores deportivos, la falta de estrategias para gestionar patrocinadores y la no participación en eventos deportivos a nivel local, departamental, nacional e internacional, o viéndose abocado a una sanción por parte de la federación.

Sin embargo, existen mecanismos de oportunidades que permiten como organización superar todas las brechas mencionadas anteriormente, como lo es, la masificación de la organización deportiva en las diferentes subregiones del departamento, participar en Intercambios deportivos, y realizar gestiones de patrocinios para la puesta en marcha de liga, así como la elaboración de un plan de mercadeo que permitirá ofertar los servicios a la población en general, gestionar patrocinio y fortalecer los procesos deportivos.

El estudio permite realizar un plan estratégico para la organización deportiva liga de judo del chocó, que le permita fortalecer sus estrategias y oportunidades de crecimiento desde las diferentes dimensiones.

Finalmente, de acuerdo con los resultados arrojados de las encuestas aplicadas, la cual se realizó de manera aleatoria a los padres de familia, indica que, con relación a la pregunta sobre el lugar de residencia, el 27% de los deportistas viven en la comuna N°2, un 26% vive en la comuna N°1, el 21% reside en la comuna N°3, mientras que el 14% vive en la comuna 4, y el otro 12% restante reside en otros sectores del Municipio. De los 95 encuestados, el 51% son de género femenino y el 49% restante corresponden al género masculino. El 38%

de los encuestados respondió que su estado civil es soltero, mientras que el 27% se encuestado está casado, el 15% vive en unión libre, un 6% es viudo y el otro 6% es divorciado. El 45% de los encuestados manifestó que el tiempo que llevan vinculado a la liga entre 1 y 3 años, el 21% indica que viene entrenando con la liga entre los 5 y 12 meses, un 15% afirma que asiste desde hace más de 3 años a la liga, mientras que un 7% indica que solo asiste desde entre los 2 y 5 meses, y un 7% restante viene participando desde hace poco de 2 meses. De acuerdo con las respuestas de los encuestados, el 53% manifiesta que el nivel educativo de los entrenadores es profesional, el 17% afirma que tienen posgrados, el 11% dice los entrenadores se encuentran en formación, el 8% considera que los entrenadores son tecnólogos, el 5% dice que son técnicos y el 1% no sabe qué nivel educativo tienen los entrenadores. El 53% de los encuestados afirma que escogió el deporte Judo por recomendación, el 17% por prestigio institucional, el 12 % por disponibilidad horaria, el 11% por experiencia familiar, el 1% por costos y el 1% restante por redes sociales.

Discusión

La liga de Judo del Chocó, cuenta con una organización estructural que le ha permitido posesionarse en el mercado brindando servicios con calidad, eficiencia y eficacia, sin embargo, como en toda organización existen situaciones que pueden llevar a que no haya un buen funcionamiento, identificando como base principal la falta de un plan de mercadeo, así como el talento humano sin competencias, salarios no adecuados a los perfiles profesional, no tener definidas el talento humano requerido para la empresa lo que puede llevar al no cumplimiento de los roles a desempeñar, no brindar información requerida a los entes reguladores, el no cumplimiento de los objetivos planificados para el rol de los entrenadores, la mala comunicación entre el talento humano y el no trabajo en equipo, todo esto sin duda, son factores de gran amenaza para la organización.

Todo esto se logró identificar en las herramientas aplicadas a los clientes internos y externos a través de la herramienta encuesta y entrevista directa lo cual en el análisis mostró:

1. El 23% de los padres de familias encuestados manifestaron que el servicio ofrecido por la liga no es ni de alta ni de baja calidad.

2. El 9% de los padres encuestados se sienten muy insatisfechos con la valoración de los aspectos, en relación con las instalaciones de duchas y vestuarios.
3. El 30% de las personas encuestadas dicen estar muy satisfechas con el desarrollo de los entrenamientos o sesiones de clases y que son variadas.
4. El 43% de los encuestados respondió que es probable que reemplace su actual servicio con otro, otro 5% afirma que es muy probable que llegue a reemplazar su actual servicio con otro.

En el mismo orden de ideas se pudo identificar algunas debilidades que pueden ser perjudiciales para la organización como: la falta de apoyo del órgano rector del deporte (INDECHO) para la contratación de entrenadores deportivos, la falta de estrategias para gestionar patrocinadores, mala comunicación entre el talento humano, y la no participación en eventos deportivos a nivel local, departamental, nacional e internacional, o viéndose abocado a una sanción por parte de la federación, así mismo se logró identificar que la liga de taekwondo realiza prácticas deportivas individual enfocada, a las artes marciales la cual se convierte en una amenaza para la organización, ya que existe la probabilidad de que los deportistas opten esta disciplina para el desarrollo de sus procesos deportivos

Sin embargo, para poder mejorar la prestación el servicio, se debe diseñar un plan de mercadeo y poder así expandir los servicios a la población y poder llegar a ser una oportunidad de desarrollo de los deportista y familiares, de igual manera continuar aportándole a el departamento y por qué no a Colombia triunfos no solo en el nivel de competencias institucionales o universitarios sino también en juegos nacionales u olímpicos.

Es importante mencionar que la liga cuenta con una estrategias como la articulación interinstitucional con instituciones educativas, la UTCH y el ministerio del deporte, que han permitido tener un buen funcionamiento, como: Implementación de nuevas prácticas, participar en los Intercambios deportivos, hace visible los procesos deportivos de la liga bien sea en redes sociales, entrevistas en medios de comunicación, notas periodísticas, bonos por medallas obtenidas, fomentar valores organizacionales, realizar evaluaciones de desempeño para mejorar los proceso, y capacitar permanentemente a los entrenadores para el crecimiento profesional.

Además, existen mecanismos de oportunidades que le permiten como organización superar todas las brechas mencionadas anteriormente, como lo es, la masificación de la organización deportiva en las diferentes subregiones del departamento, participar en Intercambios deportivos, y realizar gestiones de patrocinios para la puesta en marcha de liga, así como la elaboración de un plan de mercadeo que permitirá ofertar los servicios a la población en general, gestionar patrocinio y fortalecer los procesos deportivos, y poner en práctica los modelos de gerencia propuestos en el marco teórico.

Conclusiones

El análisis nos brinda herramientas para afirmar que el deporte del Judo con el pasar del tiempo, ha demostrado un permanente crecimiento en aspectos, metódicos, tecnológicos, número de usuarios y servicio prestado, esto debido a la capacidad de adaptación a los requerimientos, sin embargo, se observa en esta investigación que existe un importante mercado que potenciaría una gran apuesta por implementar un modelos de marketing deportivo para las organizaciones deportivas en los negocios que hacen parte del sector.

El estudio proyectó la posibilidad de posicionar el Judo en el mercado, contando con el apoyo interdisciplinario del recurso humano y con las propuestas metodológicas y de enfoque que pretenden innovar y atraer al público objetivo.

Sin embargo, se puede destacar lo siguiente:

1. El tipo de investigación arrojó como resultado que dentro de la organización no hay un manual de procesos, procedimientos ni reglamento interno.
2. Se recomienda crear los manuales de procesos y procedimientos para realizar las tareas de manera pertinente y eficiente.
3. Brindar a los profesionales del área administrativa formación en deporte, la recreación, la actividad física y el aprovechamiento del tiempo libre, en especial en la disciplina de Judo.
4. Realizar un plan de mercadeo para ejecutar gestiones sobre alianza estratégicas con entes públicos y privados que le permita financiar programas

deportivos a través de convenios con otras empresas del Chocó y de otras partes del país.

5. Implementar un modelo de marketing deportivo para las organizaciones deportivas en los negocios que hacen parte del sector.
6. La posibilidad de posicionar el Judo en el mercado, contando con el apoyo interdisciplinario del recurso humano y con las propuestas metodológicas y de enfoque que pretenden innovar y atraer al público.
7. Articulación interinstitucional con instituciones educativas, la UTCH y el ministerio del deporte, que han permitido tener un buen funcionamiento, como: Implementación de nuevas prácticas, participar en los Intercambios deportivos, hace visible los procesos deportivos de la liga bien sea en redes sociales, entrevistas en medios de comunicación, notas periodísticas, bonos por medallas obtenidas, fomentar valores organizacionales, realizar evaluaciones de desempeño para mejorar los procesos, y capacitar permanentemente a los entrenadores para el crecimiento profesional.

Referencias

- «Actividad Física». <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity> (noviembre 28, 2022).
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013) Fundamentos del marketing – Decimoprimera edición. México, México. Pearson Education
- C., & -Perú, L. (2019). *Impacto de la clasificación de la selección peruana de fútbol al Mundial de Rusia en el marketing deportivo (2017-2018)*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/9462>
- Cagigal, J. M. (1985). Pedagogía del deporte como educación. *Revista de Educación Física. Renovación de teoría y práctica* (3), 5-11.
- Carlos, A. B., Sánchez, A., Pág, D., de Administración, C., Alfonso, C., Bartra, A., Betzabeth, D., Sanchez, A., Sagastegui, J. O., & Trujillo -Perú, C. (2021). Marketing deportivo y su relación en la creación de valor para el cliente en Sport Center, Trujillo

2019. *Universidad Privada Del Norte*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29105>

Castejón, F. J. (2001). *Iniciación deportiva. Aprendizaje y enseñanza*. Madrid. Pila Teleña (edición electrónica).

Daniel, Mercadeo, y Dussán Plazas. «MARKETING DEPORTIVO: UNA TENDENCIA FUNDAMENTAL EN EL».

«Deporte | Definición | Diccionario de La Lengua Española | RAE - ASALE».
<https://dle.rae.es/deporte> (noviembre 28, 2022).

«El Judo Como Herramienta Social Con Francisco Olivenza | Alto Rendimiento».
<https://altorendimiento.com/judo-herramienta-social/> (noviembre 28, 2022).

«FISO | BENEFICIOS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA». <http://www.fiso-web.org/noticias/BENEFICIOS-DE-LA-ACTIVIDAD-FISICA-%20658> (noviembre 28, 2022).

García Linares, A. (2019). Influencia del marketing deportivo en el valor de marca de clubes deportivos. *Universidad Católica San Pablo*.
<https://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/20.500.12590/16349>

los Doctores Juan Guillermo Correa Jorge, A. (n.d.). *AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA*.

Hernández Moreno, J. (1994). *Fundamentos del deporte. Análisis de las estructuras del juego deportivo*. Barcelona: INDE.

Kotler, P. & Keller, K. (2012) Dirección de marketing – Decimocuarta edición. México D.F., México. Pearson Education.

«La Actividad Física: Un Aporte Para La Salud».
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7dIGndj9stoJ:https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4684607.pdf&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>
(noviembre 28, 2022).

Moreno Polo, Y. C. (2014). Modelo de gestión deportiva para el municipio de Quibdó. *Suma de Negocios*, 5(12), 148–157. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70037-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70037-0)

Mullin, B. (1985). *Marketing Deportivo*. Madrid, España: Paidotribo.

Rivera Camino, J., & Morelo Ayala, V. (2012). *Marketing y Fútbol: El Mercado de las Pasiones*. Madrid: ESIC.

Sandino, C. C., & Valencia, & E. (2019). TRAINING IN SPORTS MARKETING IN DEVELOPING COUNTRIES FORMAÇÃO EM MARKETING ESPORTIVO EM PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO. In *Z. Rev. Intercon. Gest. Desport* (Vol. 9, Issue 2). <https://orcid.org/0000-0002-0948-529X>

Sevilla Abarca, C. A. (2021). *El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca*. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/32236>

Shilbury, D. Westerbeek, H. Quick, S. & Funk, D. (2003) *Strategic Sport Marketing – Third Edition*. Sydney, Australia. Allen and Unwin.

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007) *Fundamentos del marketing – Decimocuarta edición*. México D.F., México. McGraw – Hill Interamericana

«Talento Sports | Noticias | JUDO: El Deporte Más Completo Para Promover Valores, Según La Unesco y El COI». <http://talentosports.com.ar/noticia/3420/judo-el-deporte-mas-completo-para-promover-valores-segun-la-unesco-y-el-coi/> (noviembre 28, 2022).

Colaco. (2010). *El Marketing como instrumento de éxito y búsqueda de mercado, instrumento de Marketing, presentado en el II Congreso Internacional de Ciencias del Deporte de La Ucam, Área de Gestión y Dirección Deportiva*. Obtenido de <http://ccd.ucam.edu/>

Rodríguez & Marreno. (2013). *Gestión y Marketing del servicio de Actividades Físico-Deportiva*. *Revista electrónica de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física* Vol. 8 No.24. . Obtenido de file:///D:/Downloads/496-994-1-SM%20(1).pdf. Consultado el 19/08/20



Blázquez M., A. . (2014). *Los atractivos de una relación de patrocinio deportivo*. Revista Instalaciones Deportivas Hoy .

Sevilla Abarca, C. A. (2021). *El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca*. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/32236>

Sandino, C. C., & Valencia, & E. (2019). *TRAINING IN SPORTS MARKETING IN DEVELOPING COUNTRIES FORMAÇÃO EM MARKETING ESPORTIVO EM PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO*. In Z. Rev. Intercon. Gest. Desport (Vol. 9, Issue 2). <https://orcid.org/0000-0002-0948-529X>

Moreno Polo, Y. C. (2014). *Modelo de gestión deportiva para el municipio de Quibdó*. *Suma de Negocios*, 5(12), 148–157. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70037-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70037-0)

