

ESTRATEGIAS GERENCIALES EN MARKETING DEPORTIVO APLICADAS AL CLUB DE NATACION MANTARRAYA MANAGEMENT STRATEGIES IN SPORTS MARKETING APPLIED TO THE MANTA RAY SWIMMING CLUB

Prof. MSc. William Armando, Blanco Izaguirre

williamblanco621@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1705-6273>

Recibido: 28-06-2022

Aceptado: 30-08-2022

Resumen

El objetivo principal de este artículo es mostrar el proceso de diagnóstico y diseño de un plan estratégico gerencial de marketing deportivo dirigido al club de natación Mantarraya Carabobo, con la finalidad de posicionar la marca del club a nivel regional, estatal, y nacional, como propulsor de la actividad deportiva a un rango recreacional y competitivo. El estudio metodológicamente se desarrolló en la modalidad de Proyecto Factible, apoyado con una investigación de tipo campo-documental ya que la información es recolectada directamente de la opinión de los miembros de la junta directiva del club en estudio, un diseño descriptivo y un enfoque cuantitativo. La población y muestra estuvo constituida por diez (10) miembros de la junta directiva del Club de natación Mantarraya Carabobo. Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, constituido por once (11) ítems con alternativas de respuestas simples (Si /No), la confiabilidad se determinó mediante el coeficiente de Kuder – Richardson, la validez se realizó a través de juicio de tres expertos. Los resultados se presentan en gráficos de distribución de frecuencia de acuerdo a las dimensiones e indicadores en estudio. Posteriormente, se interpretó la información obtenida y se contrastó con los señalados por los teóricos que sustentaron la investigación. Se concluye que es necesario la implementación de un plan estratégico gerencial de Marketing Deportivo, para posicionar e impulsar la marca o imagen del Club de Natación Mantarraya Carabobo el cual se diseñó en tres fases: Sensibilización y Motivación; Diseño y finalmente Seguimiento y Evaluación.

Palabras clave: Estrategias gerenciales, marketing, natación.

ABSTRAC

The main objective of this article is to show the process of diagnosis and design of a strategic management plan for sports marketing aimed at the Mantarraya Carabobo swimming club, in order to position the club's brand at the regional, state, and national levels, as a promoter from

sports activity to a recreational and competitive range. Methodologically, the study is developed within the Feasible Project modality, supported by a field-documentary type investigation since the information is collected directly from the opinion of the members of the board of directors of the club under study, a descriptive design and a quantitative approach. The population and sample consisted of ten (10) members of the board of directors of the Mantarraya Carabobo Swimming Club. As a data collection instrument, the questionnaire was used, consisting of eleven (11) items with simple answer alternatives (Yes / No), reliability was determined by the Kuder - Richardson coefficient, validity was carried out through judgment of three experts. The results are presented in graphs of frequency distribution according to the dimensions and indicators under study. Subsequently, the information obtained was interpreted and contrasted with those indicated by the theorists who supported the research. It is concluded that it is necessary to implement a strategic management plan for Sports Marketing, to position and promote the brand or image of the Mantarraya Carabobo Swimming Club which was designed in three phases: Awareness and Motivation; Design and finally Monitoring and Evaluation.

Keywords: Management strategies, marketing, swimming.

Introducción

Elementos Introdutorios de la Investigación

El Diagnóstico

Los clubes dedicados a la práctica del deporte en Venezuela, son asociaciones privadas creadas por la voluntad de varias personas, elegidas en asambleas, según los criterios que marcan los estatutos de la organización, teniendo por objeto, la promoción o práctica de una modalidad deportiva y la participación activa en competiciones oficiales. Estos clubes, establecen proyectos comunes, tomando en cuenta su desarrollo deportivo y económico, para ello, se toma en consideración las iniciativas organizacionales y administrativas que velen por el crecimiento, supervivencia y rentabilidad de la empresa.

En este sentido, todos estos componentes inmersos en un proceso gerencial direccionado a través de la herramienta del marketing son destinados a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados a cambio de una utilidad o beneficio para la organización; razón por la cual, el marketing puede ser una herramienta de gran utilidad para lograr la conquista en el mercado. En el ámbito de los clubes, el ámbito de actuación es el del Marketing Interno, éste como refiere Kotler (1996: p.41) es el trabajo que hace la empresa para formar y motivar a sus clientes internos, es decir, a su personal de contacto y al personal que apoya los servicios, para que trabajen como un equipo y proporcionen satisfacción al cliente. Todos deben trabajar con una orientación al cliente, o de otra manera no se desarrollará un alto y consistente nivel de servicios.

Al respecto, Villalobos (2006) afirma que el desarrollo específico de actividades de mercadeo de las organizaciones se denomina marketing interno de los clubes deportivos. Esta actuación puede ser muy significativa en cuanto a sus efectos de rendimiento y el valor de la organización.

La capacidad para lograr la satisfacción de los empleados con sus puestos de trabajo y todo lo que implica supone un elemento intangible de valor, en la medida en que dicha satisfacción influye los resultados de la organización.

En este sentido, el marketing se constituye, en el ámbito del deporte, como una segmentación de mercadeo que tiene como finalidad prevaler el posicionamiento o impulso de la marca e imagen en la mente de los clientes, generando estrategias gerenciales dirigidas a la comercialización en la prestación de servicios.

En este orden de ideas, el término de “Marca o Imagen Corporativa” según Wally (1995, citado en Ramírez y Gochicoa: 2010) fue utilizado por primera vez por Walter Margulies, jefe de la distinguida consultoría de Nueva York Lippincott & Margulies, en la década de 1950. El término se creó con la intención de añadir valor y diferenciar los proyectos más complejos basados en un asesoramiento. En poco tiempo este término se convirtió en una norma la cual era utilizada sin tener en cuenta si su trabajo implicaba la reorganización y la nueva presentación de una compañía multinacional importante que trataba de gestionar un cambio y crear una imagen de sí, o si era un membrete para una pequeña tienda de software.

La Marca o Imagen Corporativa como expresan Ramírez y Gochicoa (2010) es la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos han formado como consecuencia de la interpretación de la información que reciben sobre la organización (lo más importante es lo que el receptor piensa). Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

Por su parte, Arias (2013), afirma que la imagen corporativa es aquello que el productor le agrega al producto o servicio, un concepto concentrado en signo, membrete, logo, entre otros; que tiene como finalidad diferenciar su mercadería o servicio ante los ojos del consumidor o cliente. El producto, al ingresar al mercado, debe adquirir una imagen que lo avale como entidad de consumo: la marca actúa en un plano eminentemente simbólico, avalando su identidad, en tanto representa al producto aún en la ausencia de éste; esta presencia se expresa mediante una imagen, una palabra o un diseño. Con base en lo anterior, se busca llevar al cliente y/o usuario a la decisión de adquirir o preferir el servicio que presta el Club de natación Mantarraya del estado Carabobo, favoreciendo el intercambio de valor entre las partes (cliente y club), de manera que ambas resulten beneficiadas.

Por lo anterior, se plantea como objetivo Diseñar un plan estratégico gerencial de marketing deportivo en el Club de Natación Mantarraya Carabobo, para posicionar la marca y fomentar una cultura deportiva.

Ruta Metodológica

Para tal fin, se desarrolló un estudio enmarcado en el Positivismo Lógico, en la modalidad Proyecto Factible (Hurtado, 2000), con base en una investigación de campo (Balestrini, 2002) a nivel descriptivo (Balestrini, 2002).

Población y Muestra

La población y muestra la conformaron los diez (10) miembros de la Junta Directiva del Club de Natación Mantarraya, siendo el muestreo de tipo censal.

Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario conformado por 11 preguntas con respuesta dicotómica, Si o No. Para la validación del instrumento se utilizó la Validez de Contenido (Sabino, 1992), por lo tanto, la validez fue determinada por la presencia del juicio de expertos, los cuales establecieron y analizaron la correspondencia entre los objetivos e indicadores de la investigación; y para la Confiabilidad se realizó el Coeficiente de Confiabilidad presentado por Kuder y Richardson (1937) que alcanzó 0,90 el cual según la escala de Ruiz Bolívar (2002) se considera muy alta.

Técnica de Análisis de Datos

De acuerdo al tipo de investigación, los resultados obtenidos fueron interpretados y analizados de manera descriptiva a través de la técnica de relación porcentual y de frecuencia, presentándose posteriormente en gráficos.

Procedimientos

El estudio se desarrolló, desde el punto de vista metodológico, en cuatro fases que permitieron obtener con mejor precisión los resultados, dichas fases son de acuerdo a Tamayo y Tamayo (2001). “Aquellas etapas donde se describen las actividades realizadas en cada una de las fases de una investigación”, (p. 124). Para llevar a cabo este estudio se desarrollaron cuatro fases, a saber, Diagnóstica, De Campo, Análisis de datos y finalmente Operativa.

En la Fase Diagnóstica se efectuó el análisis de fuentes documentales para así formular y delimitar la situación problemática, elaboración del marco teórico y selección de metodología a utilizar. Seguidamente en la Fase de Campo se diseñó y aplicó el instrumento a los individuos involucrados en el direccionamiento del Club. Por su parte en la Fase de Análisis de datos se procedió al análisis e interpretación de los datos obtenidos con el instrumento aplicada a la población objeto de estudio. Finalmente la Fase Operativa en la cual se diseñó y ejecutó el plan estratégico gerencial diseñado.

Resultados

Los datos obtenidos se consideran, a manera de diagnóstico, para argumentar y determinar la necesidad de diseñar un Plan Estratégico Gerencial de Marketing Deportivo dirigido al Club de Natación Mantarraya Carabobo, para posicionar la marca y fomentar una cultura deportiva. En tal sentido, se presentan seguidamente los resultados representados en gráficos, con su análisis e interpretación.

Dimensión: Conocimiento.

Ítem 3. ¿Sabe de la influencia del marketing deportivo para el desarrollo del Club?

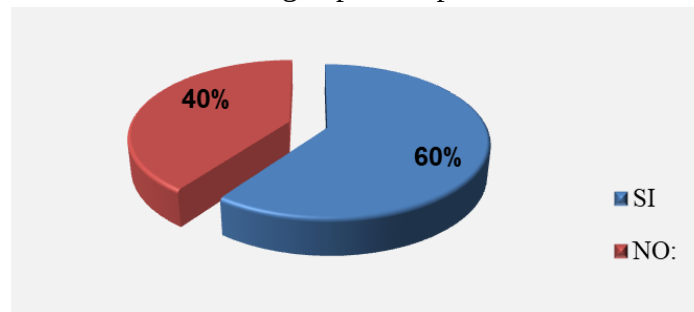


Gráfico 1. Influencia del marketing deportivo para el desarrollo del Club. Fuente: Instrumento aplicado a la muestra.

Como se refleja en el ítem 3, el 60% de la población encuestada comprenden de la importancia del predominio que tiene el marketing deportivo para la organización, con respecto al 40% declaran que desconoce sobre cómo influye la mercadotecnia en el deporte, Por lo tanto, se deduce que algunos miembros de la junta directiva no comprenden de la influencia o la importancia del mercadeo deportivo para el Club.

Dimensión: Necesidad

Ítem 4: ¿Considera que es necesario implantar un plan estratégico de marketing deportivo en el Club?

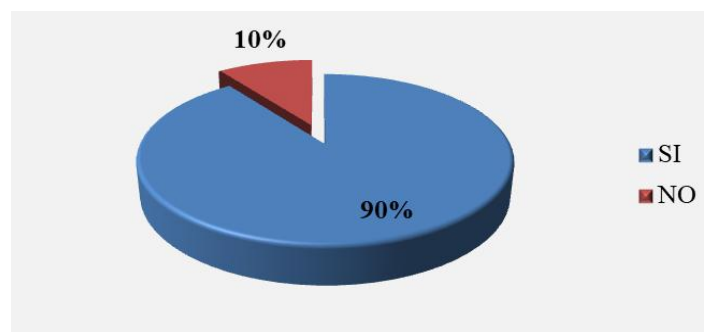


Gráfico 2. Necesidad de implantación de un plan estratégico de marketing deportivo.

Fuente: Instrumento aplicado a la muestra.

En los resultados obtenidos, para el ítem 4 representados en el gráfico N° 2, relacionado a la necesidad de realizar estrategias de marketing deportivo en el Club, se determina que el 90 por ciento de los sujetos a estudio manifestaron tener la necesidad de implantar un plan estratégico de marketing deportivo, por lo tanto, el 10% consideran no tener la necesidad de poseer un plan estratégico gerencial de mercadeo deportivo. Lo cual sustenta el diseño desarrollado.

Dimensión: Estrategia.

Ítem 7: ¿Realiza alguna estrategia de marketing deportivo para el Club?

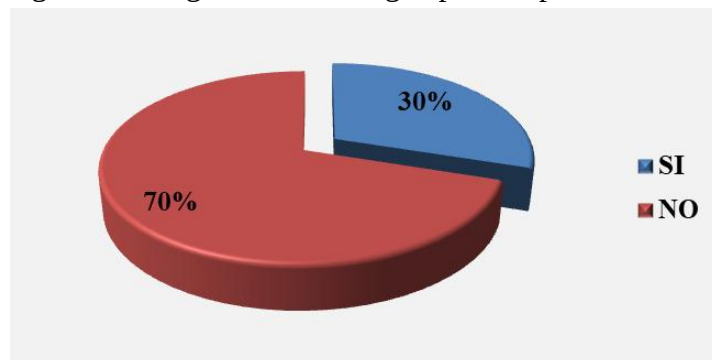


Gráfico 3. Realización de estrategias de marketing deportivo. Fuente: Instrumento aplicado a la muestra.

La grafica muestra los resultados para el ítem 7, revelando que el 30 por ciento de los encuestados manifestaron realizar alguna estrategia de posicionamiento en marketing para el Club, diferenciándose del resto de sus principales competidoras, del mismo modo un 70 por ciento exponen no ejecutan estrategias de marketing deportivo en el Club. Lo que refuerza la necesidad del diseño que se presenta.

Dimensión: Factibilidad

Ítem 9: ¿Te gustaría participar activamente en la implementación de un plan estratégico de marketing deportivo para el Club?

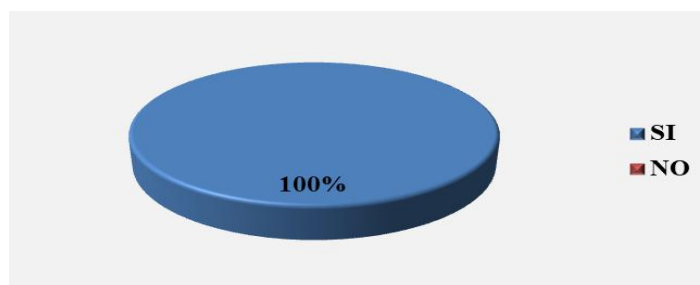


Gráfico 4. Disposición de participar en la implementación de un plan estratégico de marketing deportivo para el Club. Fuente: Instrumento aplicado a la muestra.

Como se puede apreciar en el gráfico N° 4, muestra para el ítem 9 que el 100 por ciento de los individuos manifestaron que les gustaría participar activamente en la implantación de un plan estratégico gerencial de marketing en el Club. De lo cual, se deduce que es fundamental establecer una planeación estratégica de marketing deportivo ya que cuenta con la aceptación de los sujetos en estudio.

Dimensión: Necesidad Técnica.

Ítem 10: ¿El Club posee un programa de marketing deportivo?

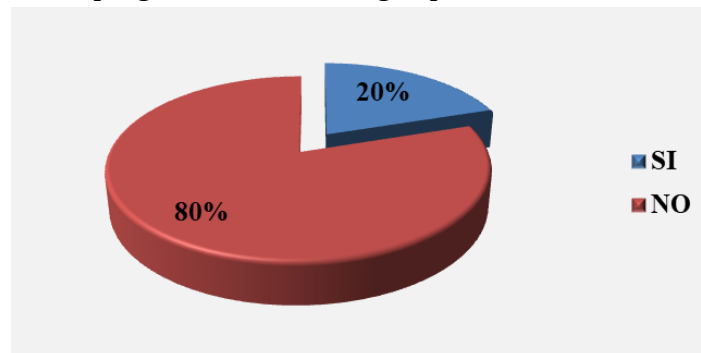


Gráfico 5. El Club posee un programa de marketing deportivo. Fuente: Instrumento aplicado a la muestra.

En los resultados se observa en gráfico N° 5, para el ítem 10, que el 80 por ciento de los individuos afirman que el Club no cuenta con un programa técnico de marketing deportivo, entretanto el 20 por ciento determinó que si poseen un sistema técnico o programa tecnológico de mercadeo en el contexto deportivo.

Discusión de los Resultados

Las preguntas del instrumento fueron diseñadas para verificar en el encuestado el conocimiento sobre el tema objeto de estudio, su apertura a la participación y, la necesidad de la aplicación de un programa de mercadeo. En el análisis de la encuesta aplicada a los diez (10) miembros de la junta directiva del Club de Natación Mantarraya Carabobo, se determinó que una mayoría de sesenta y tres por ciento (63,3%) tiene conocimiento de qué es el marketing y de su importancia dentro del deporte.

Los datos arrojados por la herramienta utilizada demuestran que el noventa por ciento (90%) de los sujetos revelaron la necesidad que tiene la organización (Club) de poseer un proyecto de marketing. El mismo instrumento aplicado mostró que los encuestados en su programa de direccionalidad utilizan un treinta por ciento (30%) el mercadeo en el proceso de la prestación del servicio y un setenta por ciento (70%) dice no poseer un mecanismo detallado de marketing en la entidad. Así mismo, el cien por ciento (100%) de los individuos les gustaría participar

activamente en la implantación de la planeación estratégica gerencial de marketing deportivo en el Club.

De igual manera, se pudo evidenciar que, un grupo de ochenta por ciento (80%) expresó que el Club de Natación Mantarraya del estado Carabobo no posee estrategias de marketing deportivo, mientras que el veinte por ciento (20%) aseveró que si poseían esas estrategias.

Por estas razones, se fundamenta el diseño de una planeación estratégica de marketing deportivo para la organización Club de Natación Mantarraya Carabobo. En este orden de ideas, Molina. (2003) plantean que en toda organización o tipo de empresa, el cliente constituye el punto de partida, pues el objetivo de una eficiente estrategia de servicio, consiste en mantener satisfechos los clientes actuales y la captación de los clientes potenciales, esto debe ser considerado a la hora de diseñar el plan de mercadeo o marketing, por lo general la satisfacción del cliente es utilizada como una herramienta en la planificación de la gestión de calidad y toda organización debe poseer un plan de mercadeo que fortalezca su posicionamiento estratégico.

Plan Estratégico Gerencial basado en Marketing Deportivo dirigido al Club de Natación Mantarraya para posicionar la marca en el estado Carabobo

Presentación

De acuerdo al diagnóstico aplicado, se evaluó el contexto del club de natación mantarraya Carabobo, en relación a la comercialización en la prestación del servicio; para el diseño de la propuesta se planteó un plan estratégico gerencial basado en marketing deportivo con miras a; optimizar la calidad del servicio, posicionamiento e impulso de la marca, creación y captación de valor en el cliente, lealtad y fidelidad por el consumidor, así como establecer una relación valiosa con el beneficiario que tenga el seguir prefiriendo el servicio del club, descubrir la necesidad del cliente para ser satisfecha, los mismo orientados a la obtención de resultados exitosos, con el propósito de motivar e incentivar a los usuarios o clientes a la participación continua en el deporte.

Este tiene como punto de partida, además de la revisión documental en los diferentes aspectos teóricos que sustentan al Marketing Deportivo como un área de estudio e investigación que tiene cada vez más desarrollo y aceptación, funda sus bases en la detección de debilidades a través del instrumento diseñado Ad Hoc y aplicado a los miembros de la Junta Directiva del Club de Natación Mantarraya del estado Carabobo. A continuación se presentan la Fundamentación, Objetivos, Estructura y Factibilidad de la Propuesta.

Fundamentación

En concordancia con el diseño del plan de estratégico, se tomó como referencia a Senge. (2005), quien instituye realizar un seguimiento detallado para garantizar eficacia y eficiencia en el alcance de un objetivo. Igualmente, expresa la necesidad de una jerarquización de acciones,

que implicará especificar actividades y asignar responsables que asegure el logro de los objetivos propuestos.

En este sentido, se establecen numerosas gestiones para su organización como: Identificar las actividades y secuencia para cumplirlas, determinar quién es el responsable de la puesta en marcha y de la ejecución del plan a desarrollar, identificar los recursos humanos y materiales necesarios para ejecutar las actividades. A continuación, se presenta el gráfico 6 que expresa la estructura del modelo:

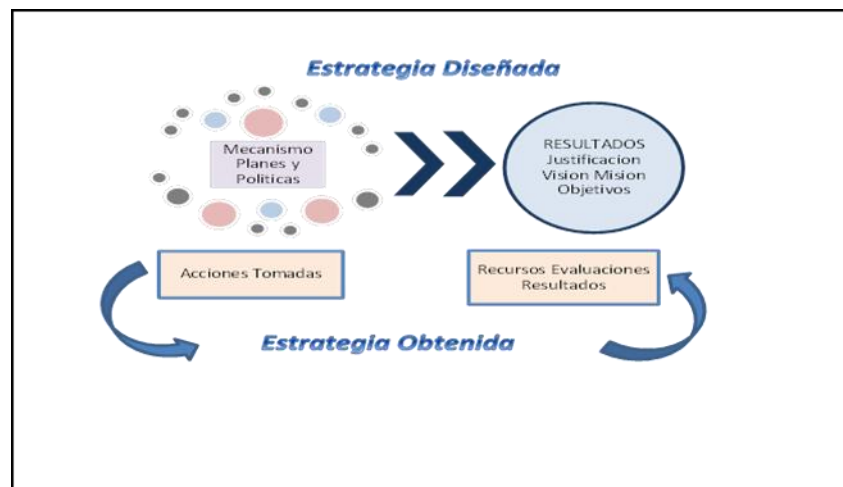


Gráfico 6. Diseño del Plan de Acción. Fuente: Modelo de Planificación Estratégica de Senge (ob. cit.)

La propuesta de un plan de marketing deportivo es de mucha importancia para el sector comercial puesto que permitirá que las pequeñas y medianas empresas posicionen sus productos en el mercado a través de la participación de actividades deportivas. De León (2014, citado por López: 2015) manifiesta que “...El plan de marketing no es únicamente lanzar campañas para captar o fidelizar clientes sino que supone un trabajo previo para establecer la línea de trabajo del mencionado plan...” (p.72).

Por otra parte, Druker (2014) considera el objetivo del marketing es hacer excesiva la venta, la finalidad es conocer y comprender que el producto o servicio satisfaga las necesidades del consumidor. Un plan de marketing en un club deportivo radica en la necesidad de cumplir una serie de objetivos al fin de año; para lo cual conviene disponer de una planificación previa de las acciones. López (2015) revela que un plan de marketing es una propuesta detallada para hacer o lograr algo.

Cabe considerar que el objetivo principal de la propuesta es el de resaltar la importancia que tiene el marketing en el mundo del deporte. Hay que tener en cuenta que, durante los últimos

años, se han producido numerosos e importantes avances en el estudio y en la formalización del marketing aplicado al área de los servicios, los cuales obligan a actualizar los planteamientos y enfoques que se siguen en su aplicación. Con mucha frecuencia, los directivos de las empresas de servicios relacionadas con el mundo del deporte se frustran porque la aplicación de las técnicas más conocidas y populares del marketing, no producen, en su sector de actividad, los resultados esperados. Los usuarios de los diferentes servicios que ofrecen las entidades deportivas, tienen siempre elevados niveles de exigencia y buscan constantemente su satisfacción a corto plazo, alcanzado un objetivo se busca rápidamente otro.

En consecuencia, las entidades deportivas deberán realizar un seguimiento continuado de la calidad. El personal, en todos los puestos de la organización, es importante que debe conocer todos los servicios que ofrecen, así como la filosofía, misión, objetivos y estrategias de la empresa, entidad o asociación deportiva, para poder transmitirlos adecuadamente a los clientes actuales o potenciales con los que se relacionan, cada uno a su nivel. La fidelización de los clientes en un club deportivo se ha convertido en tarea prioritaria con toda clase de acciones que nos ayudan a retenerlos. Ahora bien, hemos de enfocar parte de nuestra estrategia de marketing a la captación de nuevos clientes.

En esta perspectiva es importante destacar un esquema integral del marketing deportivo trata de involucrar a todo el personal para que, cuando llegue el momento de la actividad, los clientes se sientan satisfechos. El marketing deportivo responde a los problemas con que se enfrentan a diario los productores de bienes y los ofertante de servicios deportivos frente a una demanda en rápida evolución. El consumo deportivo presenta suficientes especificidades económicas para justificar que la oferta desarrolle un marketing adaptado a las culturas deportivas permite comprender cómo los ofertantes de servicios públicos o privados han tenido que adaptar su oferta a estos cambios de comportamiento.

En este contexto una adecuada estrategia cobra una importancia vital. Podemos definir las estrategias como el arte o la ciencia de emplear los medios disponibles para alcanzar los objetivos. Según esta definición de Enis y Roering (1981) "...es el motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas estrategias..." (p.53).

Es cierto que para algunos se incluye en el concepto de estrategia, tanto la selección de objetivos, como el pensar en los medios para alcanzarlos. Sin embargo, en el plan de marketing deben estar perfectamente separados ambos conceptos: objetivos y medios para alcanzarlos. La estrategia, tiene su parte de arte y como tal requiere no menos dotes de imaginación que la fijación de objetivos. Como las necesidades de los consumidores del deporte son cada vez más complejas y dado que ha aumentado la competencia del deporte popular y la participación de la economía en el deporte, también se ha incrementado la demanda del marketing deportivo.

Por consiguiente, la creatividad nos lleva a desarrollar nuevas ideas de marcas, mensajes, medios y estrategias novedosas de precio, distribución producto y comunicaciones, además

facilita la toma de decisiones, la búsqueda de nuevas oportunidades y la redefinición y solución de problemas. Solo aquellas organizaciones que se esfuercen en lograr información e inviertan tiempo y recursos en aplicar la creatividad en las estrategias, logran más competitividad para enfrentar adecuadamente las nuevas circunstancias en épocas de incertidumbre y globalización.

En cuanto al Marketing Deportivo, Mullin (1985), expresa que consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo desarrolla dos importantes avances: el primero la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios.

Objetivos

General

Diseñar estrategias gerenciales de marketing deportivo para el posicionamiento e impulso de la marca en el Club de Natación Mantarraya Carabobo.

Específicos

- Justificar a la junta directiva del Club de Natación Mantarraya Carabobo la importancia del Marketing Deportivo.
- Analizar datos relevantes de la situación de mercado específica que afronta el Club de Natación Mantarraya Carabobo.
- Desarrollar actividades estratégicas de marketing deportivo en el Club de Natación Mantarraya Carabobo, para el posicionamiento e impulso de la marca.

Estructura del Plan Estratégico de Marketing Deportivo para el Club de Natación Mantarraya, Carabobo

Fase I. Sensibilización y Motivación.

- Analizar la situación del mercado, Club, competencia y posicionamiento actual.
- Sensibilización de la importancia del marketing deportivo en el Club de Natación Mantarraya Carabobo.
- Motivación para la puesta en marcha del plan estratégico de mercadeo deportivo. (Ver Cuadro1).

Fase II. Diseño.

- Elaboración del Perfil en Redes Sociales (Twitter, Instagram, Facebook entre otras).
- Creación del programa publicitario de manera impreso.

- Promoción del posicionamiento de la marca en diferentes entornos (interno y externo). (Ver cuadro 2).

Fase III. Seguimiento y Evaluación.

- Seguimiento de las estrategias implementadas.
- Consolidación a través de diferentes medios de comunicación.
- Evaluación y análisis de los resultados del plan estratégico gerencial.
- Con la aplicación de cada una de estas fases del plan se espera, alcanzar los objetivos planteados, acorde a las necesidades e incentivos que requiere el Club de Natación Mantarraya Carabobo. (Ver Cuadro 3).

Factibilidad de la Propuesta

El Plan Estratégico Gerencial de Marketing Deportivo dirigido al Club de Natación Mantarraya Carabobo, es factible pues responde a la necesidad presentada por el Club. El instrumento aplicado para el diagnóstico, arroja la necesidad del diseño de la propuesta, basado en estrategias de Marketing Deportivo destinadas a captar, beneficiar, fidelizar y posicionarse en el emporio de la natación con nuevos clientes o usuarios, a través de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden al Club “Mantarraya” a satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores, representando esta la razón de vida del Club en cuanto a las actividades que se realizarán, y mejorar su desenvolvimiento dentro de un mundo tan competitivo como lo es el deporte.

Factibilidad del ejercicio: el club de Natación Mantarraya Carabobo se dedica a brindar un servicio de atención a niños, niñas y adolescentes en la enseñanza, práctica y entrenamiento de la natación desde la iniciación, el desarrollo y el nivel competitivo. En este sentido el objetivo principal de las estrategias de marketing es llevar a los clientes o usuarios a la decisión de adquirir o preferir el servicio, favoreciendo el intercambio de valor entre dos partes (cliente y Club), de manera que ambas resulten beneficiadas.

Por lo tanto, es factible porque el primer propósito a alcanzar con la atención de servicio es que todos los atletas sean capaces de desempeñarse con total normalidad y autonomía en el medio acuático, mediante el desarrollo de habilidades y destrezas específicas logrando disfrutar en dicho medio, así como también fomentar una actitud favorable hacia la práctica de actividades acuáticas por sus efectos beneficiosos para la salud.

Factibilidad a mediano y largo plazo: podríamos decir que cualquier acción de marketing que se lleve a cabo debe contribuir a cumplir, al menos, los siguientes objetivos a mediano y largo plazo. En virtud de lo antes mencionado podríamos resumir que es importante establecerse un objetivo de mercadeo en el Club “Mantarraya” para que las personas (clientes o usuarios) adquieran el servicio de una forma ininterrumpido, para buscar un beneficio, un requerimiento constante y una búsqueda de tendencia. Desde el punto de vista que el marketing genera un

Blanco, W.

beneficio y por parte del cliente o usuario, cubre su necesidad facilitándole una satisfacción y hace que el cliente o usuario, perciba el servicio y prefiera la marca “Club Mantarraya” y así responder a ciertas necesidades, como, por ejemplo, la permanencia en el tiempo del Club, que le permitirá la competitividad con otras entidades deportivas en el contexto de los deportes acuáticos.

Factibilidad del Talento Humano: disponibilidad en el recurso humano del equipo directivo, administrativo y operativo los cuales se destaca rasgos gerenciales en sus diferentes funciones

Factibilidad Operativa: Es factible operativamente, puesto que se cuenta con la aprobación y apoyo de la Junta directiva del Club de Natación Mantarraya Carabobo.

Factibilidad Económica: Esta propuesta es totalmente factible económicamente, debido a que se cuentan con los espacios físicos adecuados para cualquier tipo de ejecución, y con los recursos o materiales indispensables para realizar las diferentes actividades, lo que implica que no se amerita utilizar recursos económicos adicionales para cualquier material o personal calificado.

Todo lo Precedente, demuestra que existe la factibilidad de la aplicación de la que se presenta a continuación.

Cuadro 1.
Plan de Estrategias de Marketing Deportivo
Fase 1. Sensibilización y Motivación

RUTA ESTRATEGICA I						
Ruta estratégica I – Objetivo 1		Dirigido a: <i>Miembros de la Junta directiva del Club Mantarraya Carabobo</i>				
Objetivo	Actividad	Estrategias	Fecha	Lugar	Recurso	Responsable
1. Analizar la situación del mercado, Club, competencia y posicionamiento actual.	1.1 Definir: Empresa (Club deportivo), marca y posicionamiento.	Establecer las definiciones de: empresa (Club deportivo), marca y posicionamiento como guía de direccionamiento del estudio de mercado de la natación.	01 – 02 agosto 2018 Horario de: 02-04 pm	Oficina del Club Mantarraya	Internet, pc, material de oficina.	William Blanco
	1.2 Realizar análisis de mercado de la natación.	Presentar material para su lectura y discusión sobre el mercado, sus características, necesidades, tendencia y evolución para facilitar el análisis y verificar si el club cumple con lo ante expuesto.	06 al 10 agosto 2018 Horario de: 08-10 pm	Oficina del Club Mantarraya	Material documental, material de oficina, cámara fotográfica	William Blanco

Cuadro 1 (Cont.)

RUTA ESTRATEGICA I						
Ruta estratégica I – Objetivo 1		Dirigido a: <i>Miembros de la Junta directiva del Club Mantarraya Carabobo</i>				
Objetivo	Actividad	Estrategias	Fecha	Lugar	Recurso	Responsable
1. Analizar la situación del mercado, Club, competencia y posicionamiento actual.	1.3 Simplificar un estudio de la competencia.	+ Identificar los posibles clubes competidores. + Visitar los principales competidores para obtener información acerca de su prestación de servicio + Presentar la información recabada para su evaluación y análisis.	13 al 17 agosto 2018 Horario de: 02 a 05 pm	Oficina del Club Mantarraya / Complejos cercanos al club	Entrevistas, material de oficina, cámara fotográfica, vehículo para traslado.	William Blanco
	1.4 Construir una matriz FODA	+ Construir una matriz FODA como modelo simple de análisis para evaluar el potencial del club Mantarraya. +Diseñar e implementar nuevas estrategias que permitan mejorar la prestación del servicio con la finalidad de satisfacer la necesidad del cliente	20 y 21 agosto 2018 horario de: 02 a 05 pm	Oficina del Club Mantarraya	Material de oficina, cámara fotográfica.	William Blanco
	1.5 Estudio sobre el posicionamiento actual del club Mantarraya	+ Detallar el posicionamiento actual en relación al servicio, marca, puntos críticos y factores exógenos partiendo de la percepción del cliente (hipótesis) + Elaboración de encuesta para el cliente en relación a la prestación del servicio y su satisfacción.	27 al 31 agosto 2018 Horario de: 02 a 06 pm	Oficina del Club Mantarraya	Encuesta, material de oficina, cámara fotográfica	William Blanco
Ruta estratégica I – Objetivo 2		Dirigido a: <i>Personal operativo y administrativo del Club Mantarraya Carabobo</i>				
Objetivo	Actividad	Estrategias	Fecha	Lugar	Recurso	Responsable
2. Sensibilizar sobre la importancia del marketing deportivo en el club Mantarraya.	2.1 Comunicar los resultados del estudio de mercadeo.	+ Preparar un conversatorio para dar a conocer la importancia del plan estratégico de marketing deportivo para el club. + Aclarar dudas y escuchar propuestas que tengan los participantes. + Dar a conocer los resultados del estudio de mercadeo.	03 al 05 septiembre 2018 Horario de: 08 a 11 am	Salón de conferencias del Polideportivo Misael Delgado.	Video beam, pc, material de oficina, cámara fotográfica	William Blanco y presidente del club.

Cuadro 1 (Cont.)

Ruta estratégica I – Objetivo 3		Dirigido a: <i>Miembros de la Junta directiva, personal operativo y administrativo del Club</i>				
3. Motivación para la puesta en marcha del plan estratégico de marketing deportivo.	3.1	+ Conversatorio en relación a la importancia de mejorar la calidad de servicio (beneficios para el club).	14	Salón de conferencias del Polideportivo Misael Delgado.	Video beam, pc, material de oficina, encuesta, cámara fotográfica	William Blanco y el presidente del club.
	Conversatorio motivacional	+ Establecer responsabilidades para la aplicación de la encuesta a los clientes, fechas y horas.	Septiembre 2018			
			Horario de : 04 a 06 pm			

Plan estructurado a los miembros de la junta directiva del Club de Natación Mantarraya Carabobo.

Cuadro 2

Fase 2. Diseño

RUTA ESTRATEGICA II						
Ruta estratégica II – Objetivo 4		Dirigido a: <i>Participantes del proyecto</i>				
Objetivo	Actividad	Estrategias	Fecha	Lugar	Recurso	Responsable
4. Elaboración de perfil de redes de comunicación digital.	1.4 Construir una matriz FODA	+ Construir una matriz FODA como modelo simple de análisis para evaluar el potencial del club Mantarraya. +Diseñar e implementar nuevas estrategias que permitan mejorar la prestación del servicio con la finalidad de satisfacer la necesidad del cliente	20 y 21 agosto 2018 horario de: 02 a 05 pm	Oficina del Club Mantarraya	Material de oficina, cámara fotográfica.	William Blanco
	1.5 Estudio sobre el posicionamiento actual del club Mantarraya	+ Detallar el posicionamiento actual en relación al servicio, marca, puntos críticos y factores exógenos partiendo de la percepción del cliente (hipótesis) + Elaboración de encuesta para el cliente en relación a la prestación del servicio y su satisfacción.	27 al 31 agosto 2018 Horario de: 02 a 06 pm	Oficina del Club Mantarraya	Encuesta, material de oficina, cámara fotográfica	William Blanco
	4.1 Capacitación o preparación al personal que participara en la aplicación del plan de mercadeo digital	+ Taller de actualización sobre creación y manejo de: redes sociales, página web y correos electrónicos. + Establecer el responsable de crear y manejar los diferentes medios digitales a implementar	21 septiembre 2018 horario de: 04 a 06 pm	Salón de conferencias del Polideportivo Misael Delgado.	Video beam, pc, internet, material de oficina, cámara fotográfica	Especialista en informática y William Blanco

Cuadro 2 (Cont.)

RUTA ESTRATEGICA II						
Ruta estratégica II – Objetivo 5		Dirigido a: Participantes del proyecto y junta directiva del Club Mantarraya Carabobo				
Objetivo	Actividad	Estrategias	Fecha	Lugar	Recurso	Responsable
	4.2 Crear un blog informativo	Diseñar y operar por la web un blog informativo con contenido relevante del Club.	24 sept al 05 oct 2018 horario de: 02 a 05 pm	Oficina del Club Mantarraya	Internet, pc, material de oficina.	William Blanco y secretaria administrativa
5. Creación de programas publicitarios impresos	4.3 Crear cuentas de redes sociales y un servicio de comunicación electrónica	Crear y utilizar cuentas en las diferentes redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, YouTube, a su vez servicio electrónicos en: Hotmail, Outlook.com, Yahoo! Mail y Gmail.	24 sept al 05 oct 2018 horario de: 02 a 05 pm	Oficina del Club Mantarraya	Internet, pc, material de oficina.	William Blanco y secretaria administrativa
	5.2 Construir una cartelera informativa	+ Realizar una cartelera informativa + Ubicar un espacio de manera que logre captar e informar al cliente	24 sept al 05 oct 2018 horario de: 02 a 05 pm	Oficina del Club Mantarraya	Internet, pc, impresora, material de oficina.	William Blanco y secretaria administrativa
	5.3 Confesional un pendón	Confesional un pendón con la identificación y logo para el posicionamiento en la mente del cliente	24 sept al 05 oct 2018 horario de: 02 a 05 pm	Oficina del Club Mantarraya	Logo, pc, impresora, material de oficina.	William Blanco y secretaria administrativa
Ruta estratégica II – Objetivo 6		Dirigido a: Clientes, personal operativo, administrativo y junta directiva del club				
6. Promoción e impulso de la marca en diferentes entornos	6.1 Desarrollo de la fidelización a través del servicio de calidad	+ Establecer como prioridad un servicio de calidad para satisfacer al cliente + Realizar encuestas o colocar un buzón de sugerencia, así el cliente se sentirá tomado en cuenta por la organización	08 oct al 09 nov 2018 horario de 02 a 05 pm	Oficina del Club Mantarraya y área de piscina	Pc, impresora, material de oficina.	William Blanco y presidente del club.
	6.2 Patrocinio	+ Proceder a establecer convenios a través del intercambio mutuo con los clientes o por parte de algún ente u organismo interesado. + Implantar una política de promoción o descuento a los clientes.	08 oct al 09 nov 2018 horario de 02 a 05 pm	Oficina del Club Mantarraya	Pc, impresora, material de oficina.	William Blanco, presidente y tesorero del club.
	6.3 Participación social	+ Participar en eventos competitivos, recreativos, y sociales obteniendo buenos resultados + Asistir a los eventos con la uniformidad del club	08 oct al 09 nov 2018 horario de 02 a 05 pm	Área de la piscina y áreas verdes del Polideportivo	Uniformidad, material de oficina	William Blanco y personal operativo del club

Cuadro 2 (Cont.)

RUTA ESTRATEGICA II						
Ruta estratégica II – Objetivo 6		Dirigido a: Clientes, personal operativo, administrativo y junta directiva del club				
Objetivo	Actividad	Estrategias	Fecha	Lugar	Recurso	Responsable
	6.4 Comercialización	Elaborar técnicas de comercialización aplicado en la uniformidad, trajes de baño, tablas de natación, llaveros, almanaques u otro producto que pueda llevar el logo para su venta.	08 oct al 09 nov 2018 horario de 02 a 05 pm	Oficina del Club Mantarraya	Productos, material de oficina	William Blanco, presidente y tesorero del club
6. Promoción e impulso de la marca en diferentes entornos	6.5 Endomarketing	Establecer periódicamente conversatorios dirigidos al personal operativo y administrativo para mostrar los objetivos, finalidad e importancia que establezca el club en cada periodo.	08 oct al 09 nov 2018 horario de 02 a 05 pm	Salón de conferencias del Polideportivo Misael Delgado.	Video beam, pc, internet, material de oficina, cámara fotográfica	William Blanco, personal operativo y presidente del club.
	6.6 Neuomarketing	Promoción y fijación del logo o marca del club como plantilla en su entorno (interno y externo)	08 oct al 09 nov 2018 horario de 02 a 05 pm	Oficina del Club Mantarraya, área de piscina, entre otros	Productos, material de oficina	William Blanco y secretaria administrativa
	6:7 Video o audio e información digital	+ Buscar que el club tenga una pauta radial + Recopilar toda la información como: evidencias fotográficas, videos en relación a las actividades que participe el club para su publicación por los diferentes medios digitales	08 oct al 09 nov 2018 horario de 02 a 05 pm	Oficina del Club Mantarraya, área de piscina entre otras	Material de oficina, cámara digital, internet	William Blanco personal operativo, administrativo y presidente del club.

Plan estructurado a los miembros de la junta directiva del Club de Natación Mantarraya Carabobo.

Cuadro 3
Seguimiento y Evaluación

RUTA ESTRATEGICA II						
Ruta estratégica III – Objetivo 7		Dirigido a: <i>Participantes del proyecto y junta directiva del Club Mantarraya Carabobo</i>				
7. Seguimiento de las estrategias implementadas	7.1 Crear indicadores	+ Crear indicadores para medir la efectividad de las estrategias propuestas	15 oct al 09 nov 2018 horario de 02 a 05 pm	Oficina del Club Mantarraya	Internet, pc, impresora, material de oficina.	William Blanco y presidente del club.
	7.2 Verificar las estrategias implementadas	+ Proceder a monitorear de forma continua las estrategias permitiendo valorar el desarrollo del plan en su ejecución	15 oct al 09 nov 2018 horario de 02 a 05 pm	Oficina del Club Mantarraya	Internet, pc, impresora, material de oficina.	William Blanco y presidente del club.
Ruta estratégica III – Objetivo 8		Dirigido a: <i>Junta directiva del Club Mantarraya Carabobo</i>				
Objetivo	Actividad	Estrategias	Fecha	Lugar	Recurso	Responsable
8. <i>Consolidación a través de diferentes medios de comunicación</i>	8.1 Crear un Staff de mercadeo	+ Crear un staff de mercadeo dentro de la estructura del club para que proporcione información y de asesoría de marketing +Concebir una idea permanente de consolidación, mejorando los sistemas de promoción distribución plaza y producto, como a su vez predecir los movimientos de sus competidores	12 al 30 noviembre 2018 horario de: 02 a 05 pm	Oficina del Club Mantarraya	Internet, pc, impresora, material de oficina.	William Blanco, secretaria administrativa y presidente del club
	8.2 Revisión periódica del plan estratégico	+ Realizar una revisión periódica de las estrategias empleadas para analizar, verificar y reconducir el plan de ser necesario	12 al 30 noviembre 2018 horario de: 02 a 05 pm	Oficina del Club Mantarraya	Internet, pc, impresora, material de oficina.	William Blanco y presidente del club.

Cuadro 3 (Cont.)

Ruta estratégica III – Objetivo 9		Dirigido a: Junta directiva del Club Mantarraya Carabobo				
Objetivo	Actividad	Estrategias	Fecha	Lugar	Recurso	Responsable
8.1 Crear un Staff de mercadeo	+ Crear un staff de mercadeo dentro de la estructura del club para que proporcione información y de asesoría de marketing +Concebir una idea permanente de consolidación, mejorando los sistemas de promoción distribución plaza y producto, como a su vez predecir los movimientos de sus competidores	12 al 30 noviembre 2018 horario de: 02 a 05 pm	Oficina del Club Mantarraya	Internet, pc, impresora, material de oficina.	William Blanco, secretaria administrativa y presidente del club	William Blanco y presidente del club
9. Evaluación y análisis de los resultados del plan estratégico gerencial	9.1 Revisión de los resultados del plan estratégico gerencial de mercadeo	+ Realizar una revisión del cumplimiento de las expectativas marcadas +Detallar los aspectos cuantitativos y cualitativos del plan para medir el nivel de implicación o compromiso del cliente con la marca + Analizar los resultados para verificar el impacto real y la efectividad del plan + Exponer los resultados previsto	03 al 07 diciembre 2018 horario de: 02 a 05 pm	Oficina del Club Mantarraya	Internet, pc, impresora, material de oficina.	William Blanco y presidente del club.

Plan estructurado a los miembros de la junta directiva del Club de Natación Mantarraya Carabobo.

Referencias

- Arias, A. (2013). *Diseño de un plan de marketing deportivo para reforzar a la asociación deportiva Cali como marca* [Resumen en línea]. Trabajo de grado de publicista no publicado, Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali. Disponible: <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5849/1/T03864.pdf> [Consulta: 2017, julio 01]
- Balestrini, M. (2002). *Como se elabora el proyecto de investigación*. (7° ed.). Caracas: BL Consultores Asociados.
- Drucker, P (2002) *"El Management, Escritos Fundamentales"*. Editorial Sudamericana, Argentina.
- Enis, B. y Roering, K. (1981) *Fundamentals of marketing*. New York. McGraw Hill.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de investigación holística*. (3° ed.). Caracas: SYPAL.
- Kotler, P. (1996). *Principles of Marketing. The European Edition*. Londres: Prentice Hall.
- López, H (2015). *El Marketing Deportivo y su impacto en el posicionamiento de la marca Mushuc Runa Sporting Club* [En línea]. Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. Disponible: repo.uta.edu.ec/cienciasadministrativa/marketingygestionnegocios [Consulta: 2017, junio 10]
- Molina, G. (2003). *Marketing Deportivo: el negocio y sus claves*. Editorial norma. p. 25. Buenos Aires Argentina.
- Mullin, B, (1985) *Marketing Deportivo*. Madrid: Paidotribo, 2ed
- Ramírez y Gochicoa, E. (2010) Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. [Revista en línea], 1(1). Disponible en: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf> [Consulta: 2017, septiembre 28]
- Ruiz Bolívar, C. (2002). *Instrumentos de investigación educativa. Procedimientos para su diseño y validación*. Barquisimeto, Venezuela: CIDEG.
- Sabino, C. (2000). *El proceso de investigación*. Ed. El Cid. Bogotá.
- Senge, P. (2005) *La Quinta Disciplina*. 2ª edición. Granica. México.
- Tamayo y Tamayo. (2001). *El Proceso de la Investigación Científica*. Ed Limusa, p.20.
- Villalobos, A. (2006). *Propuesta de un modelo de marketing interno en el CBTis 39*. Tesis de maestría no publicada, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de ciencias económicas y administrativas, Aguascalientes México.

El autor

Prof. MSc. William Armando Blanco Izaguirre

Egresado de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), Instituto de Mejoramiento Profesional del Magisterio (IMPM) núcleo Académico Carabobo, obteniendo el

Revista Electrónica Actividad Física y Ciencias Año 2023, vol. 15, N°1

título de Profesor, especialidad Educación Física Deporte y Recreación, alcanzando mención Honorífica “MAGNA CUM LAUDEN”, recibe reconocimiento por lograr el más alto índice académico del programa de formación docente en la especialidad de Educación Física. UPEL-IPPM (núcleo académico Carabobo. 2014). Estudios de Postgrado. Maestría en Gerencia Deportiva UPEL - Instituto “Rafael Alberto Escobar Lara” (IPMAR), Maracay Edo Aragua, estudiante del programa Doctoral en Ciencias de la Actividad Física y Deporte (UPEL-IPMAR. 2022). Ha realizado cursos de mejoramiento profesional en: Técnicas de información y comunicación. (2017). Redacción de textos científicos (2020) Jornada Internacional de Ciencias de la Actividad Física y Deporte (2021). Experiencia laboral Docente Universitario en Pregrado UPEL -IPPM Extensión Valencia, y Postgrado UPEL-IPMAR. Programa de Maestría.