

# FACULTAD DE POSTGRADOS Y FORMACIÓN CONTINUADA

**PROGRAMA:** \_\_\_\_\_ **ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA** \_\_\_\_\_  
**NOMBRE DEL PROYECTO:** PLAN ESTRATEGICO DE  
MERCADERO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CLUB  
DEPORTIVO VADID, NIÑOS ENTRE 5 Y 14 AÑOS



Afiliada a la Asociación Colombiana de Universidades "ASCUN"

**INTEGRANTES GRUPO:**  
**ANDREA DEL PILAR GARZON**  
**DILIA ALBERTO**

PROYECTO

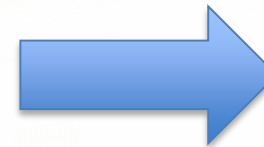
# PLANTEAMIENTO GENERAL DEL PROBLEMA

El fútbol es una industria que mueve considerables recursos económicos. Se estiman ingresos para el 2020 de más de 1,8 billones de dólares.

El club deportivo **VADID**, luego de 22 años en el mercado de formación deportiva en fútbol, ha presentado el riesgo a desaparecer.

Base en categorías inferiores de club

- Iniciación
- Formación y
- Fundamentación



**ESPECIALIZACIÓN**



## PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el plan estratégico de mercadeo para el club deportivo VADID que permita obtener un incremento de afiliados competitivos entre 5 y 14 años en la localidad de Suba?



PROYECTO

# JUSTIFICACIÓN

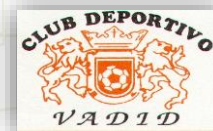
## DESCENSO



Solo cuenta con 84 jugadores en sus categorías inferiores

“Es el momento de considerar que la generación de estrategias de marketing puede mitigar su tendencia a desaparecer”

Plan de mercadeo estratégico para la organización, es una necesidad evidente.



PROYECTO

## OBJETIVO GENERAL

Construir un plan de estratégico de Mercadeo para el año 2018, que permita aumentar los afiliados deportivos entre los niños y niñas de 5 a 14 años, del Club Deportivo VADID de la localidad de Suba-Bogotá.



## OBJETIVOS ESPECIFICOS

-Realizar un diagnóstico del mercado de formación deportiva con énfasis en fútbol para niños y niñas entre 5 y 14 años en la localidad de Suba- Bogotá, identificando las diferentes Escuelas, organizaciones y clubes de formación deportiva que operan en esta localidad, así como los diferentes servicios que ofrecen, ventajas competitivas y precios.

-Diseñar un plan de mercadeo que proponga objetivos, estrategias y tácticas del mercado deportivo con énfasis en fútbol de la localidad de Suba, orientado en las acciones del club deportivo VADID.



# ENFOQUE METODOLÓGICO

Exploratorio

- Interior de la organización

Descriptivo

- Entrevistas y encuestas



PROYECTO

## CLUB DEPORTIVO VADID

Se Constituye como escuela de formación con aval deportivo otorgado por la Junta Administradora de Deportes de la capital, el día 31 de diciembre de 1996.

El 10 enero de 1998, se crea el club deportivo VADID y reconocimiento deportivo desde 19 de marzo de 1998 otorgado por el IDRD.

Personería jurídica desde 2000 dada por la alcaldía mayor de Bogotá, avalando la entidad sin animo de lucro.

Afiliados a la liga de futbol de Bogotá, desde 1998

Afiliados a la División Aficionada del futbol Colombiano 2005



PROYECTO

DIAGNÓSTICO INICIAL

UBICACIÓN

Club VADID se encuentra ubicado en la localidad de Suba – Bogotá. Actualmente se encuentra desarrollando sus practicas deportivas en un espacio comunitario.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

- -Asamblea de afiliados
- -Órgano de Administración
- -Órgano Control de
- -Órgano Disciplinario

CATEGORIAS

- Iniciación
- Formación
- Fundamentación
- Especialización



PROYECTO

# DIAGNÓSTICO INICIAL

Competencia cercana (7 Escuelas deportivas)

ESTRELLAS AZULES, DRAGÓN ROJO, SUBA AZUL, CAMPEONES, COMPARTIR AZUL, FUERZA ROJA Y LEÓN ROJO

Solo una con Reconocimiento deportivo otorgado por el **IDRD** y afiliación a la liga de fútbol de Bogotá.



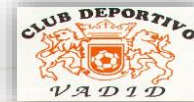
PROYECTO

# DIAGNÓSTICO INICIAL



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en encuesta

## Se realizo una encuesta a 115 personas, en la localidad de Suba

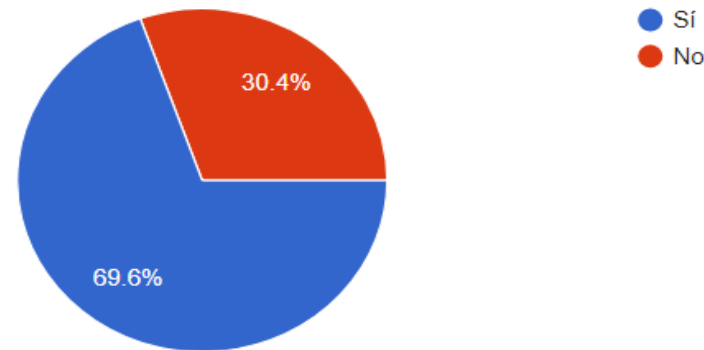


PROYECTO

# DIAGNÓSTICO INICIAL

De las personas entre 5 y 14 años que tiene a su cargo, alguno de ellos pertenece a un club o escuela de formación deportivo con énfasis en Fútbol?

46 respuestas



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en encuesta

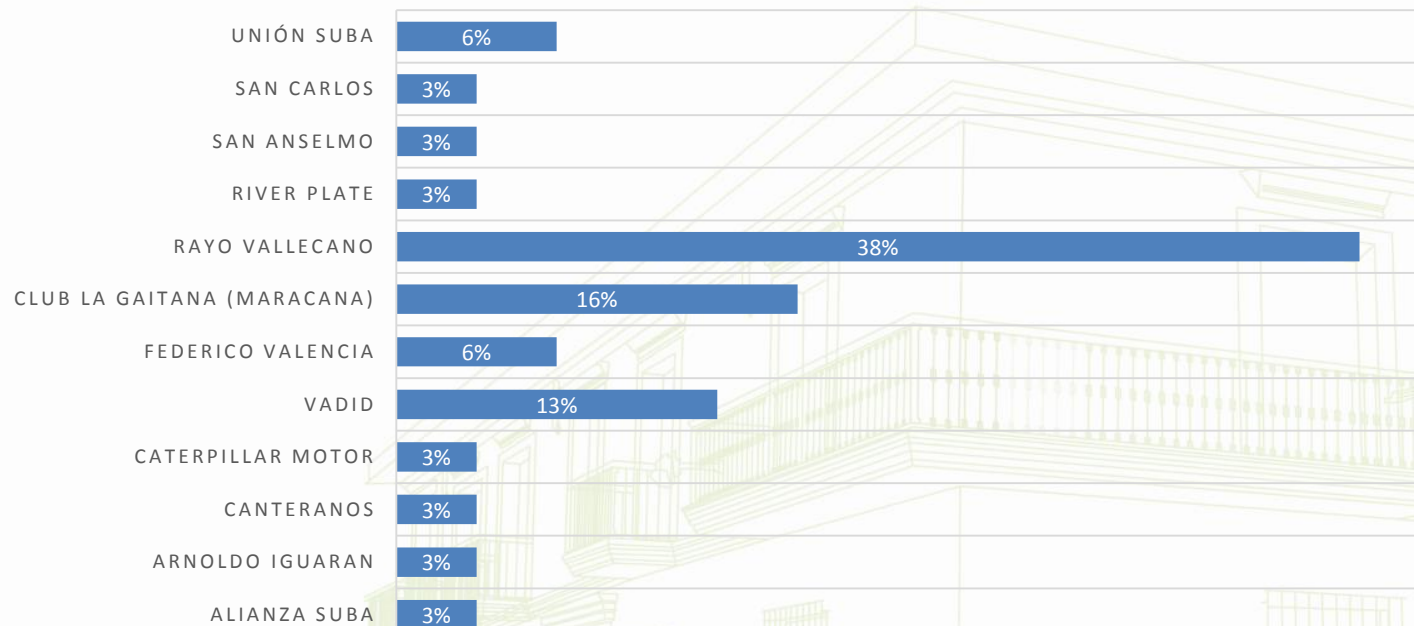
**Cantidad de clubes con reconocimiento 48.**



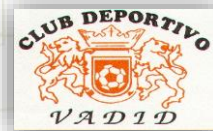
PROYECTO

# DIAGNÓSTICO INICIAL

## SABE EL NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN?



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en encuesta



PROYECTO

# DIAGNÓSTICO INICIAL

Club	Jugadores	Experiencia	Ubicación	Orientación	Característica diferenciadora
Vadid	84	22 años	Suba (Compartir)	Categorías: iniciación, fundamentación, competencia y especialización	Intercambios Nacionales, Experiencia Deportiva y reconocimiento en formación de valores, reconocimiento de fundador, ESAL
Rayo Vallecano	127	9 años	Suba (Gaitana)	Categorías: iniciación, fundamentación	Fundador ex jugador del Club Profesional Deportivo Cali. Nombre de organización asociado a club Profesional Español.
La Gaitana	283	26 años	Suba (Gaitana-Via Cota)	Categorías: iniciación, fundamentación, competencia y especialización	Instalaciones Propias, Reconocimiento y experiencia deportiva. Posicionamiento de Marca
Federico Valencia	221	24 años	Suba (Via Cota)	Categorías: iniciación, fundamentación, competencia y especialización	Instalaciones Propias, Fundador Exjugador Profesional, Posicionamiento Web

Fuente: Datos suministrados de LIFUTBOL



# PLAN DE MERCADEO PROPUESTO

Muestra= 74 personas que tengan a cargo niños entre 5 y 14 años que viven en la localidad de Suba



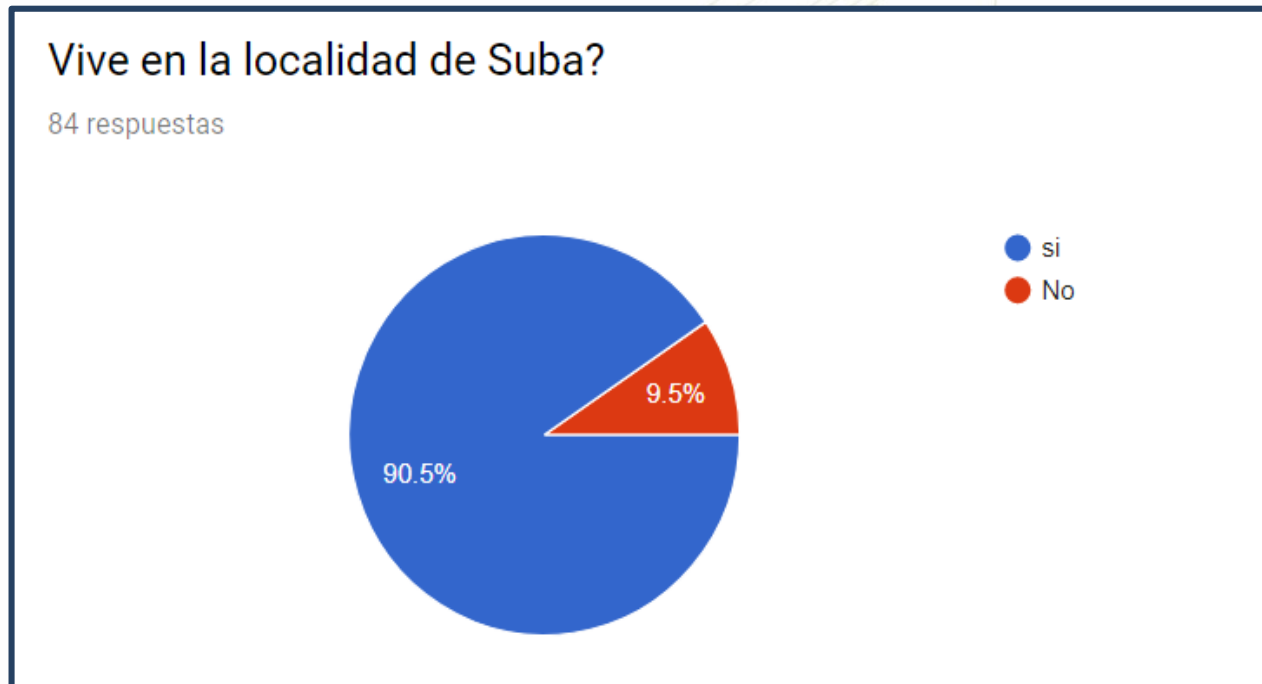
**Afirman 84 personas**

Fuente: Elaboración propia datos recolectados en encuesta

PROYECTO

# PLAN DE MERCADEO PROPUESTO

Muestra= 74 personas que tengan a cargo niños entre 5 y 14 años que viven en la localidad de Suba

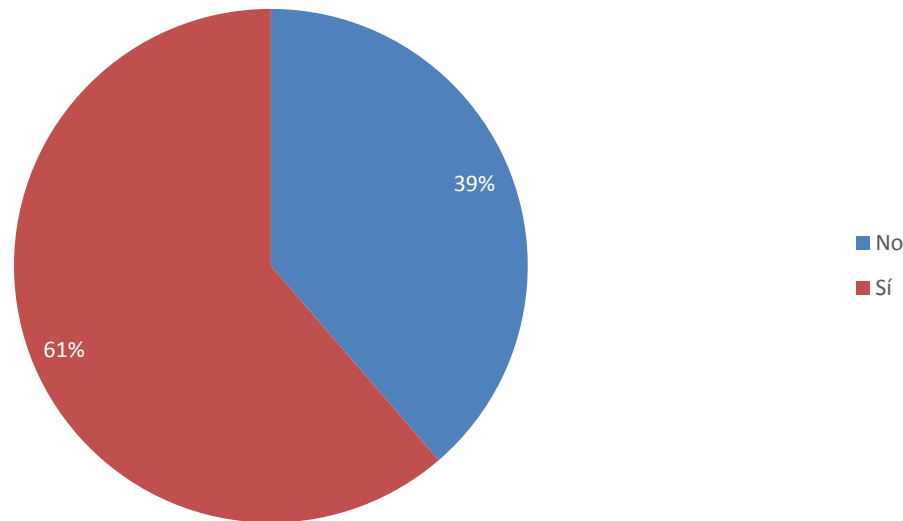


**Afirman 76 personas**

Fuente: Elaboración propia datos recolectados en encuesta

# PLAN DE MERCADEO PROPUESTO

A LAS PERSONAS ENTRE 5 Y 14 AÑOS QUE TIENE  
A SU CARGO LES GUSTA PRÁCTICAR FÚTBOL?



**Afirman 46  
personas**

Fuente: Elaboración propia datos recolectados en encuesta

PROYECTO

## OBJETIVOS DE MERCADEO

Incrementar las actividades de mercadeo, buscando atraer nuevos clientes en categorías iniciación, formación y fundamentación (5-14 años), con el propósito de alimentar las categorías de especialización y promover las transferencias a clubes profesionales.

Mejorar el posicionamiento del Club Deportivo VADID, como una marca de calidad y excelencia en la formación deportiva del fútbol a nivel local, distrital y nacional.

Fuente: Elaboración propia datos recolectados en encuesta

PROYECTO

# ESTRATEGIA DE PRODUCTO

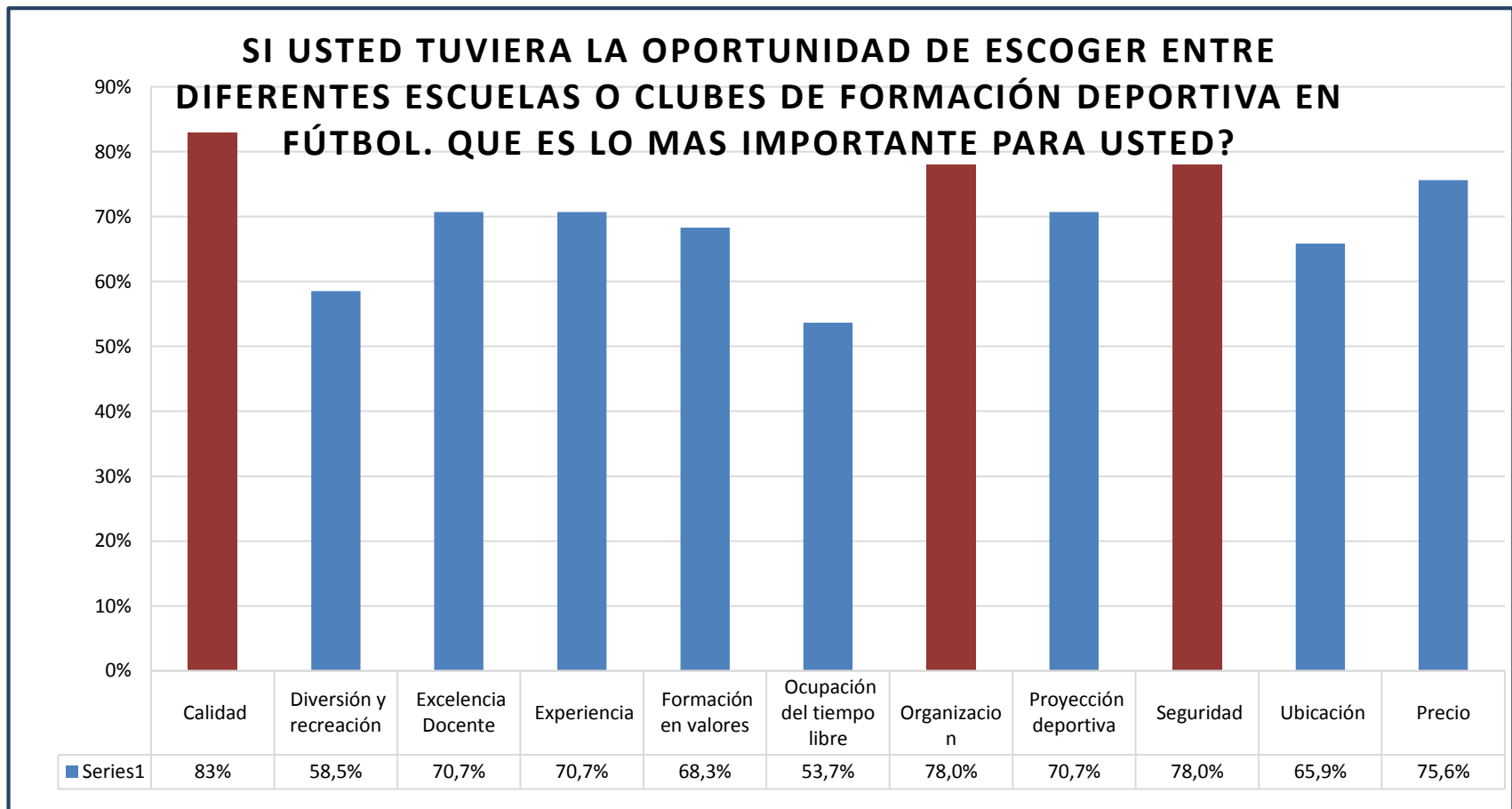
Tabla :Productos y Servicios Club Deportivo VADID

PRODUCTOS	SERVICIOS
Uniforme de entrenamiento y competencia	Práctica de formación deportiva dirigida
Sudadera de presentación	Materiales para el entrenamiento
Cachuchas, morales y tulas	Participación en torneos Distritales y Nacionales
Carnet	Inscripción a plataforma COMET cuando ingrese a la LIFTUBOL
	Eventos de Integración familiar
	Ruta en torneos de competencia
	Certificación de pasantías convalidables al servicio social escolar y SENA
	Cuerpo técnico especialista en la formación deportiva del Futbol

Fuente: Elaboración propia datos suministrados por el club deportivo VADID

PROYECTO

# ESTRATEGIA DE PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en encuesta

PROYECTO

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Objetivo:	<b>Aumentar la cantidad de clientes en edades de 5 a 14 años</b>
<b>Estrategia 1:</b>	Vinculación de docentes con formación especializada en fútbol
Táctica	Meta
Una de las necesidades más importantes de los clientes potenciales es la formación deportiva dirigida, lo que conlleva a mejorar la especialidad y experiencia docente, así como la cantidad de estos.	Lograr contratar 2 docentes adicionales
<b>Estrategia 2:</b>	Adquirir una póliza de seguros de accidentes para los jugadores
El Club no cuenta en la actualidad con una póliza de seguro de accidentes, los cuales se pueden presentar durante las prácticas deportivas, este no solo un valor agregado para los clientes potenciales sino para la misma organización.	Adquisición de póliza
<b>Estrategia 3:</b>	Lograr obtener un espacio adecuado para la práctica deportiva del futbol
El escenario actualmente utilizado para las prácticas deportivas por el club no es el mejor, se pretende ampliar la cobertura con la obtención de un espacio en el parque fontanar del rio, estratégicamente ubicado en la localidad de Suba, sin dejar de realizar prácticas en el escenario convencional ya posicionado por el club. Lo anterior con el propósito de atraer nuevos clientes con el uso de un escenario atractivo inicialmente los fines de semana en horarios de 7: am a 10 am.	Prácticas deportivas los fines de semana en el parque Fontanar del Rio y entre semana en el escenario tradicional ya posicionado por el club.

PROYECTO

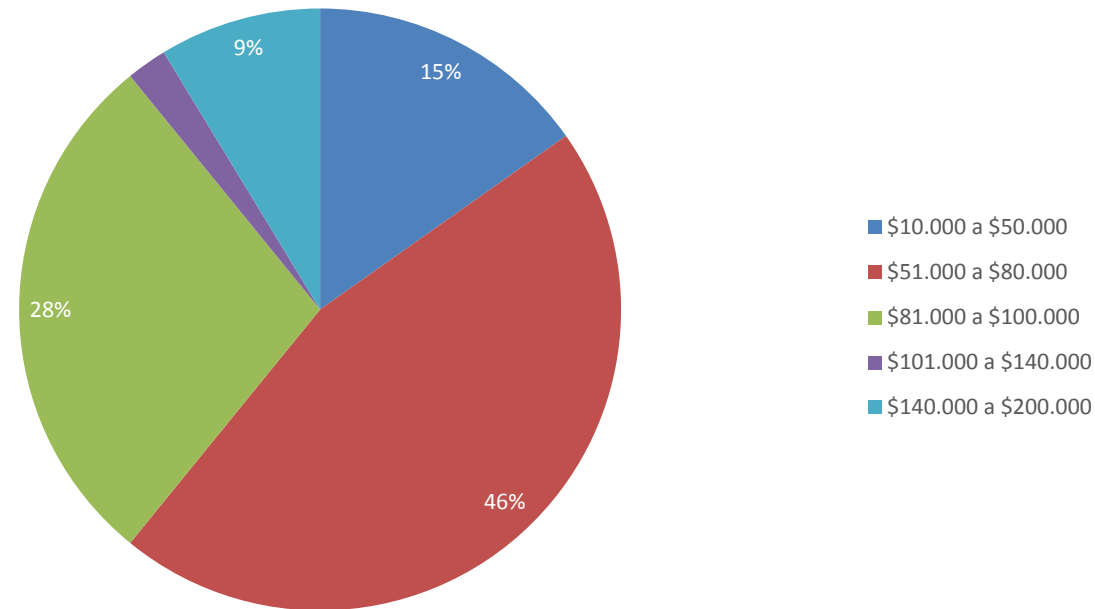
ESTRATEGIA DE MARCA

Objetivo:	Aumentar el posicionamiento de marca
Estrategia 1:	Incrementar la fidelización de los clientes potentes
Táctica	Meta
<p>Una de las herramientas más eficientes para aumentar el posicionamiento de una marca, es el "voz a voz", lo que se quiere lograr es fidelizar los clientes potentes del club con el propósito de que toda su experiencia en la organización sea agradable, confiable y tranquila. A través de un carnet como miembro activo del club, les permitirá a los clientes obtener beneficios como por ejemplo descuentos o no pago de cuota mensual, convocando a sus allegados (Familia y amigos).</p>	<p>Lograr fidelizar a los clientes existentes con la visión de recomendación a posibles clientes, de los servicios ofrecidos.</p>
Estrategia 2:	Desarrollo de productos con la marca VADID y posicionamiento del lema
<p>Con el programa "VADID marca propia", se desarrollara una línea de Merchandising, el cual será distribuido en el nuevo escenario para las prácticas deportivas (parque fontanar del río), a clientes potenciales que se interesen por observar los entrenamientos y preguntar. También se distribuirán en visitas promocionales, a los clientes potentes. El lema debe ir en todo artículo incluido los uniformes y productos ya desarrollados "VADID en tu corazón".</p>	<p>Lograr reconocimiento de marca dentro del sector</p>

PROYECTO

# ESTRATEGIA DE PRECIO

QUE VALOR DE MENSUALIDAD ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LOS SERVICIOS QUE ESCOGIÓ?



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en encuesta

PROYECTO

ESTRATEGIA DE PRECIO

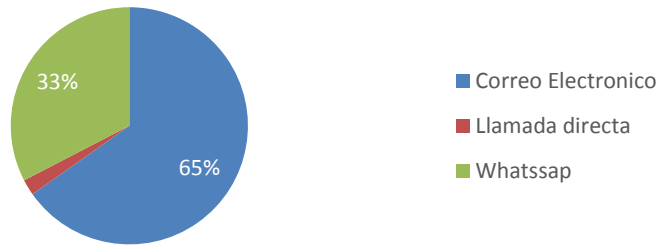
Objetivo:	<b>Mejorar la percepción de valor</b>
Estrategia 1:	Fomentar el eslogan "con VADID no gastas, en VADID inviertes"
Táctica	Meta
Mediante la fijación de precios a segmentos (tarifas distintas por prácticas únicamente los fines de semana o únicamente entre semana o todos los días). También programas de descuento por pronto pago y pagos anticipados.	Disminuir la cartera en un 50% en relación con el año anterior, motivando a una cultura de pronto pago
Estrategia 2:	Disminuir el índice de Deserción
Mediante el programa "estudiando ando, con el futbol jugando", no solo disminuye la deserción a causa del bajo rendimiento académico de los jugadores, sino genera un valor agregado a los servicios ofrecidos. Se realizaran seguimientos académicos, recolección de calificaciones e incentivos por buen rendimiento académico. La proyección es iniciar programas de refuerzo de tareas y talleres, con ayuda de voluntarios.	Disminuir la deserción en un 20% en relación con el año anterior, creando programas de valor agregado a los servicios ofrecidos, y de esta forma motivar a nuevos clientes.
Estrategia 3:	Programa de Ventas cruzadas
Por medio de actividades paralelas como el encuentro Local y nacional participando en torneos de otras ciudades, calcular un margen de ingreso por el desarrollo de estas actividades. La implementación de salidas a encuentros deportivos de futbol con jugadores profesionales en escenarios dentro de la ciudad y fuera de ellos, no solo incentiva la continuidad en la organización sino se establece un margen de ganancia por estas visitas.	Aumentar ingresos por ventas cruzadas

# PROYECTO PLAN COMPETENCIA

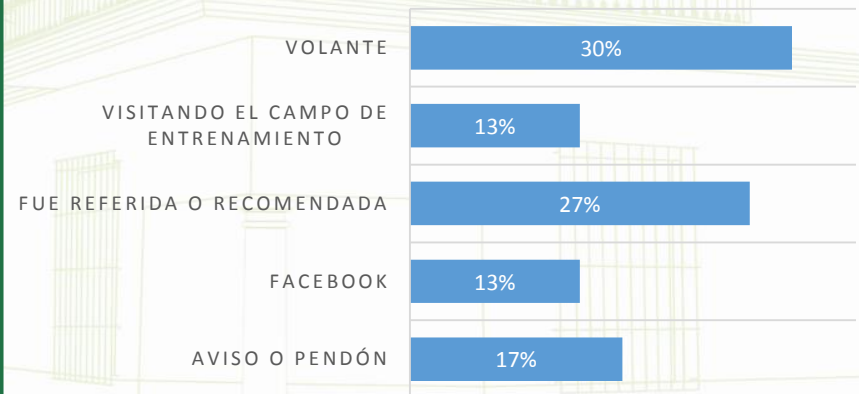
Objetivo:	<b>La unión hace la fuerza</b>
Estrategia 1:	Aliarse es más eficiente que competir en el mismo mercado
Táctica	Meta
Una de las partes fundamentales del reconocimiento del club deportivo VADID es el liderazgo de su fundador, mediante alianzas con escuelas sin reconocimiento deportivo del IDRD, se generan convenios de afiliación a LIFUTBOL y la oportunidad de participación de los jugadores de estas organizaciones, a cambio de compensaciones como estabilidad en torneos, ingresos por inscripción y difusión de marca en el uso de productos y uniformes a los jugadores avalados. El préstamo del espacio de uso tradicional del club, para desarrollar prácticas deportivas de las organizaciones cercanas, con el fin de no disminuir posicionamiento al aumentar la cobertura en el uso de otro espacio.	Aumentar inscripciones a LIFUTBOL que respaldan participación en torneos, difusión de marca y aumento de ingreso por venta de productos.
Estrategia 1:	Programas Convenios
Generar alianzas o convenios con Colegios, Jardines Infantiles, Conjuntos Residenciales y grupos sociales, que permita el incremento de los ingresos y clientes al club mediante el uso de promociones y tarifas diferenciadoras basadas en la cantidad de inscritos.	Realizar mínimo 3 alianzas al año, que generen programas de corto plazo no menor a 2 meses. Permitirá incremento de ingresos y clientes.
Estrategia 3:	Alianzas con Proveedores
Los proveedores más allá de suministrar sus productos a la organización, promueven la reducción de costos y el posicionamiento de marca. La estrategia está encaminada a realizar alianzas con diferentes instituciones deportivas y juntas realizar convenios con especialistas de la salud, Tiendas deportivas y clubes con espacios para efectuar encuentros futbolísticos. Estas alianzas y convenios ayudan a obtener beneficios por adquisición de productos y servicios en cantidades importantes y el beneficio es compartido para las organizaciones deportivas.	Realizar mínimo 5 convenios en el año, adquiriendo descuentos en materiales deportivos, valoración nutricional y encuentros amistosos futbolísticos.

PROYECTO  
 PLAN COMUNICACIONES INTEGRADAS AL MERCADEO

DE QUE FORMA LE GUSTARÍA RECIBIR LAS COMUNICACIONES DE LA ESCUELA O CLUB DEPORTIVO SER CONTACTADO?



POR QUE MEDIO SE ENTERO DE ESTA INSTITUCIÓN?



Fuente: Elaboración propia datos recolectados en encuesta

# PROYECTO PLAN COMUNICACIONES INTEGRADAS AL MERCADEO

Objetivo:	<b>Obtener un espacio estable y definido en los canales de comunicación</b>
Estrategia 1:	Comunicación en medios impresos
Táctica	Meta
Como se estableció anteriormente, el Volante sigue siendo la herramienta tradicional de publicidad con un éxito considerable, es por ello que la estrategia de medios impresos se enfoca en el diseño y desarrollo de volantes, Brochure, pendones y pancartas.	Incrementar la publicidad del club, promoviendo la consecución de nuevos clientes.
Estrategia 2:	Creación de página Web
El club en la actualidad no tiene página Web, inicialmente se desarrollara en un portal gratuito como lo es Wix.com, luego de evaluar su posicionamiento se adquirirá un dominio.	Creación y Desarrollo de página Web
Estrategia 3:	Comunicación en medios virtuales y telecomunicaciones
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, la comunicación preferida de los clientes potentes y potenciales es el correo electrónico y el Whatsapp. Se iniciaran actividades de envíos masivos con el uso de las bases de datos de los clientes históricos, también se impulsara el posicionamiento en las redes sociales mediante el aumento de la comunidad en la FanPage que tiene el club en facebook la cual se vincular a Instagram. Se tienen grupos en Whatsapp, los cuales se usaran no solo para comunicaciones propias de actividades sino para compartir videos, vínculos, publicaciones y demás información relacionada con el club, con el fin de que esta sea difundidos y "viralizada".	Incrementar comunidad en FanPage, incursionar en instagram y "Viralizar" la marca con su eslogan en los medios .

## PROYECTO

## CONCLUSIONES

Con el desarrollo de este de plan de mercadeo y según el resultado de la investigación de mercado, se observa que el posicionamiento del club deportivo VADID para niños entre 5 y 14 años de edad en el la localidad de Suba es viable, pues se evidencio la necesidad que tienen las familias en adquirir este servicio, así como un aumento de afiliados hasta del 79.8% durante el segundo semestre del año 2018 y el año 2019

Para posicionar el club deportivo VADID se deben crear estrategias de marca, servicio, precio y comunicaciones con el fin de aumentar su reconocimiento y sea recomendada a partir del año 2018.

Se elaboró el diagnóstico de mercado de servicios futbolísticos para niños en la localidad de Suba, identificando las características diferenciadoras de la competencia y de esta forma lograr posicionar un producto competitivo en los servicios que ofrece, precios y demás ventajas competitivas.



## PROYECTO

## CONCLUSIONES

La organización fomenta la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre desde edades tempranas, con el propósito de mitigar diferentes contextos como drogadicción y alcoholismo.

Para los padres de familia y para la organización es de gran importancia la adquisición de una póliza de seguros, que permita mitigar el riesgo a un siniestro o eventualidad en relación a los costos , gastos y demás acciones que se puedan llevar a cabo.

La organización se ha mantenido gracias a su experiencia y trayectoria dentro y fuera de la localidad, sin embargo no es suficiente para compensar la reducción de sus clientes, se hace necesario estructurar un plan de marketing con metas y objetivos claros .



## PROYECTO

# RECOMENDACIONES

Se recomienda a la junta directiva crear un departamento que se responsabilice de emprender, de manera clara y programada, acciones de marketing que le permitan a la organización alcanzar sus objetivos

Es inminente la necesidad de crear una cultura organizacional en función del cliente, por lo cual se hace necesario que tanto los directivos y como los entrenadores deben conocer con claridad las políticas, funciones y roles.

Es necesario poner en práctica las principales herramientas del marketing para desarrollar mecanismos de fidelización y promoción, y de esta forma alcanzar beneficios de sostenibilidad.



## PROYECTO

# RECOMENDACIONES

Es necesario que la organización implemente las estrategias de comunicación orientadas no solo a la atracción de nuevos clientes sino a identificar los distintos segmentos de consumidores a partir sus conductas de la necesidad de consumo de productos y servicios.

Establecer acuerdos de patrocinio para la disminución de costos o generar nuevas fuentes de ingresos.

Implementar modelos de planeación, gestión, ejecución y control, que garanticen el cumplimiento a cabalidad con los objetivos y programas establecidos.

PROYECTO

# REGISTRO FOTOGRAFICO

Las siguientes imágenes fueron proporcionadas por el club deportivo VADID de manera voluntaria para uso exclusivo de la investigación:



PROYECTO

## REGISTRO FOTOGRAFICO

Las siguientes imágenes fueron proporcionadas por el club deportivo VADID de manera voluntaria para uso exclusivo de la investigación:



PROYECTO

## REGISTRO FOTOGRAFICO

Las siguientes imágenes fueron proporcionadas por el club deportivo VADID de manera voluntaria para uso exclusivo de la investigación:



PROYECTO

# REGISTRO FOTOGRAFICO

Las siguientes imágenes fueron proporcionadas por el club deportivo VADID de manera voluntaria para uso exclusivo de la investigación:



PROYECTO

## REGISTRO FOTOGRAFICO

Las siguientes imágenes fueron proporcionadas por el club deportivo VADID de manera voluntaria para uso exclusivo de la investigación:



PROYECTO

## REGISTRO FOTOGRAFICO

Las siguientes imágenes fueron proporcionadas por el club deportivo VADID de manera voluntaria para uso exclusivo de la investigación:



PROYECTO

# REGISTRO FOTOGRAFICO

Las siguientes imágenes fueron proporcionadas por el club deportivo VADID de manera voluntaria para uso exclusivo de la investigación:



PROYECTO

# REGISTRO FOTOGRAFICO

Las siguientes imágenes fueron proporcionadas por el club deportivo VADID de manera voluntaria para uso exclusivo de la investigación:



## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2014). *Adolescentes en Bogotá: participación y derechos*. Bogotá.
- Arley, A. M. (27 de 12 de 2012). *slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/hfabiomarin/el-sistema-nacional-del-deporte>
- Bernado, M. (1985). *Marketing Deportivo*. Madrid: Paidotribo.
- Bogotá, A. M. (2017). *Secretaria de cultura, recreacion y deporte*. Obtenido de <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/localidades/suba>
- Carlier Prada, D. (Octubre de 2010). *Plan De Negocio: Club Deportivo Universitario Participante Del Torneo De Ascenso Del Fútbol Profesional Colombiano*. Bogotá.
- Castillo, G. C. (2016). Plan de Mercade para la Asociación Deportiva Wiper para el año 2017 como escuela de Futbol de niños entre 14 y 15 años del barrio versalles en la localidad de Fontibon. Bogota, Colombia: Tesis de Postgrado. Universidad Libre.
- *Clubes Deportivos Vigentes - IDR D*. (2015). Obtenido de [http://www.idrd.gov.co/SIM/CS\\_RendimientoDeportivo/Presentacion/Consulta\\_General\\_Clubes\\_Web.php](http://www.idrd.gov.co/SIM/CS_RendimientoDeportivo/Presentacion/Consulta_General_Clubes_Web.php)







GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Más de Medio Siglo Educando en Valores

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA



[www.ugc.edu.co](http://www.ugc.edu.co)

Bogotá D.C. - Armenia