

MARKETING INTERNACIONAL DEPORTIVO PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO

MARÍA DE LOS ÁNGELES GARCÍA AGUAS
YAHILINA SILVEIRA PÉREZ
JOSÉ RAMÓN SANABRIA NAVARRO
MANUEL DE JESÚS CORTINA NÚÑEZ



ISBN: 978-628-95469-4-1

**MARKETING INTERNACIONAL DEPORTIVO
PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO**



FUNGADE
SELLO EDITORIAL

**Sello Editorial FUNGADE
2023**

Este libro es producto de investigación desarrollado por sus autores. Fue arbitrado bajo el sistema doble ciego por expertos en el área bajo la supervisión del Comité Editorial del Sello Editorial FUNGADE, adscrito a FUNGADE, Colombia.

FUNDACIÓN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA, DEPORTIVA Y EMPRESARIAL-FUNGADE

Sello Editorial FUNGADE

<https://redgade.com/libros/>

Dirección: Calle 27a # 32-45. Barrio Villa

Andrea Corozal. Sucre. Colombia.

Email: presidenciaredgade@gmail.com

RED GADE:

Director Académico RED GADE. Gilberto Javier Cabrera Trimiño



©2023, MARKETING INTERNACIONAL DEPORTIVO PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO. María de los Ángeles García Aguas; Yahilina Silveira Pérez; José Ramón Sanabria Navarro; Manuel de Jesús Cortina Núñez, **autores.**

Primera edición / Versión digital

ISBN: 978-628-95469-4-1

Sello editorial: Fundación de Gestión Administración Deportiva y Empresarial
(978-958-53041)

Colección: Marketing Internacional Deportivo para el Desarrollo Económico.

Serie: GADE2023

Marketing Internacional Deportivo para el Desarrollo Económico. / María de los Ángeles García Aguas; Yahilina Silveira Pérez; José Ramón Sanabria Navarro; Manuel de Jesús Cortina Núñez, compiladores/editores

1^{ra} Edición. Digital- Corozal (Colombia). FUNDACIÓN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA, DEPORTIVA Y EMPRESARIAL-FUNGADE, Sello Editorial FUNGADE., 2023. 108 p. 24cm.

ISBN: 978-628-95469-4-1

1. Marketing internacional. 2. Deporte. 3. Desarrollo económico.

MARKETING INTERNACIONAL DEPORTIVO PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO



FUNGADE
SELLO EDITORIAL

COMITÉ EDITORIAL FUNGADE

Ph.D. Valentín Molina Moreno. Universidad de Granada. España
Ph.D. Sonia Morales Calvo. Universidad de Castilla-La Mancha. España
Ph.D. Gabriela de Roia. Universidad de Flores. Argentina
Ph.D. Pedro Sarmiento de Rebocho. Universidad de Oporto. Portugal
Ph.D. Javier Brazo Sayavera. Universidad de la República. Uruguay
Ph.D. Yilán Fung Boix. Universidad de Oriente. Cuba
Ph.D. Arianna Oliveira Salmon. Universidad de Sao Paulo. Brasil
Ph.D. Neston González Gámes. Universidad Autónoma. México

**FUNDACIÓN DE GESTIÓN, ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA Y
EMPRESARIAL
-FUNGADE-**



FUNGADE
SELLO EDITORIAL

Ph.D. Gilberto Javier Cabrera Trimiño
DIRECTOR ACADÉMICO FUNGADE

Dr. Dg. Rudy Nelson Díaz Navarro
DIRECTOR DE DISEÑO GRÁFICO

ÍNDICE

PRÓLOGO

CAPÍTULO I. REVISIÓN SISTEMÁTICA DEL MARKETING INTERNACIONAL DEPORTIVO _____	5
Características del marketing deportivo _____	6
Importancia del marketing deportivo _____	7
Modelos de Marketing Internacional _____	8
Modelo 360° _____	8
Modelo de Patrocinio _____	9
Modelo de Marketing de Contenidos _____	9
Modelo de Experiencia de Marca _____	10
Modelo de Fidelización de Clientes _____	10
Países a la vanguardia del marketing deportivo _____	10
Principales universidades a la vanguardia del marketing deportivo _____	12
Principales autores a nivel mundial sobre marketing deportivo _____	13
Philip Kotler _____	13
Simon Chadwick _____	14
James Masteralexis _____	14
David Shilbury _____	14
Michael Leeds _____	15
Mark Dodds _____	16
Revistas científicas que abordan el marketing deportivo _____	16
Principales áreas científicas que abordan el marketing deportivo _____	17
Principales organizaciones que patrocinan las investigaciones sobre marketing deportivo _____	18
CONCLUSIONES _____	19
REFERENCIAS _____	20
CAPÍTULO II. TEORÍAS DEL MARKETING INTERNACIONAL, MARKETING DEPORTIVO, DESARROLLO ECONÓMICO Y ECONOMÍA DEL DEPORTE. _____	266
Fundamentos teóricos del marketing internacional _____	266
Marketing Deportivo _____	27
Desarrollo Económico y Economía del Deporte _____	35
Economía del deporte _____	40
CONCLUSIÓN _____	42

REFERENCIAS _____	43
CAPITULO III. METODOLOGÍA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING INTERNACIONAL _____	45
Diseño metodológico de la investigación _____	45
Fase 1 _____	46
Fase 2 _____	46
Fase 3 _____	46
Identificación de la misión y los valores de la empresa deportiva _____	46
Diagnóstico del entorno: macroentorno y microentorno _____	48
Diagnóstico Interno: Mix de Marketing Internacional _____	51
Temas claves: Matriz FODA _____	51
Fortalezas _____	52
Debilidades _____	53
Oportunidades _____	54
Amenazas _____	55
Formulación estratégica Marketing Internacional Deportiva _____	55
Implementación y control _____	61
Diseño del plan de acción de marketing internacional deportivo _____	62
Propuesta de instrumento de control: Auditoria de marketing internacional _____	63
CONCLUSIÓN _____	65
REFERENCIAS _____	66
APÉNDICE 1. GUÍA PARA AUDITORÍA DE MARKETING INTERNACIONAL _____	68
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS. _____	77
Caracterización de un club deportivo Visionarios _____	77
Identificación y redefinición de la misión y visión de los valores del club Visionarios _____	78
Diagnóstico del entorno: microentorno y macroentorno del club Visionario _____	80
Clientes _____	81
Proveedores/patrocinadores _____	81
Competidores _____	81
Intermediarios _____	82
Demográfico _____	82
Diagnóstico interno: Mix de marketing internacional del club visionario _____	90
Temas claves: Matriz FODA del club deportivo Visionarios _____	91

Definición de objetivos y formulación de estrategias internacionales del club	
Visionarios _____	94
Formulación estratégica Marketing Internacional Deportivo _____	95
Implementación y control deportivo _____	96
Resumen de las propuestas estratégicas _____	99
CONCLUSIÓN _____	100
REFERENCIAS _____	101
EVALUACIONES POR PARES REALIZADAS _____	102
INFORME DE ORIGINALIDAD _____	108

PRÓLOGO

El marketing deportivo internacional ha demostrado ser una herramienta poderosa para el desarrollo económico de una nación. La industria del deporte es una de las más importantes en el mundo y puede tener un impacto significativo en el crecimiento económico de un país. En este libro, exploraremos cómo el marketing deportivo puede ser utilizado como una herramienta para el desarrollo económico.

Puede ser utilizado para promover el turismo y atraer visitantes a un país. Los eventos deportivos internacionales como los Juegos Olímpicos, la Copa del Mundo de la FIFA y los campeonatos mundiales de deportes individuales atraen a una gran cantidad de turistas de todo el mundo. Estos eventos no solo generan ingresos para los organizadores del evento, sino que también benefician a las empresas locales, como hoteles, restaurantes y tiendas minoristas, que pueden aprovechar el aumento en la demanda durante el evento.

El marketing deportivo puede ayudar a promover el comercio internacional y atraer inversores extranjeros. Los eventos deportivos internacionales ofrecen una oportunidad para que las empresas promuevan sus productos y servicios a nivel internacional, lo que puede llevar a nuevas oportunidades de negocios. Además, la presencia de grandes empresas en un evento deportivo internacional puede ser vista como una señal de confianza en la economía local, lo que a su vez puede atraer inversores extranjeros.

Promueve la cultura y los valores de un país. El deporte es una forma universal de comunicación y puede ser utilizado para transmitir mensajes importantes sobre la cultura y los valores de un país. Por ejemplo, la inclusión y la diversidad son valores importantes que pueden ser promovidos a través del deporte. La inclusión de atletas de diferentes orígenes étnicos y culturales en los equipos nacionales puede enviar un mensaje poderoso sobre la tolerancia y la diversidad.

Es una herramienta efectiva para el desarrollo económico de un país. Los eventos deportivos internacionales pueden atraer turistas, promover el comercio internacional y atraer inversores extranjeros. Además, el deporte puede ser utilizado para promover la cultura y los valores de un país. Es importante que los gobiernos y las empresas comprendan el valor del marketing deportivo y lo utilicen de manera efectiva para lograr un crecimiento económico sostenible y beneficioso para todos.

El marketing deportivo internacional es un campo emocionante y en constante evolución que tiene el poder de transformar la economía de una nación. En este libro, exploraremos cómo el marketing deportivo puede utilizarse como una herramienta efectiva para el desarrollo económico y cómo las estrategias de marketing pueden ser adaptadas para alcanzar el éxito en el mercado global.

Está en constante evolución ya que tiene el poder de transformar la forma en que se hacen negocios en todo el mundo. En este libro, exploraremos cómo el marketing deportivo puede ser utilizado como una herramienta efectiva para alcanzar el éxito en el mercado global y cómo se puede aplicar a diferentes tipos de deportes y eventos deportivos.

A través de una combinación de análisis teórico y ejemplos prácticos, este libro examinará las últimas tendencias y prácticas en marketing deportivo internacional, incluyendo cómo se pueden aplicar a diferentes tipos de deportes y eventos deportivos. También exploraremos cómo el marketing deportivo puede ser utilizado para promover la diversidad cultural y la inclusión en el deporte.

El objetivo de este libro es proporcionar una guía para aquellos interesados en utilizar el marketing deportivo como una herramienta para el desarrollo económico. Ya sea que estés trabajando en el sector deportivo, en una empresa de marketing, en una organización sin fines de lucro o en un gobierno local, este libro te proporcionará las herramientas y conocimientos necesarios para aprovechar al máximo el poder del marketing deportivo internacional.

Este libro también es una invitación para que los lectores reflexionen sobre el papel del deporte en la sociedad y cómo puede ser utilizado para mejorar la vida de las personas en todo el mundo. Creemos que el deporte tiene el poder de unir a las personas y promover valores positivos como la inclusión, la diversidad y la justicia social. Esperamos que este libro inspire a los lectores a utilizar el marketing deportivo para promover estos valores y hacer del mundo un lugar mejor.

Ph.D. Graciela Castellano Pallerols
Doctora en Ciencias Económicas.
Universidad de Oriente. Cuba.

INTRODUCCIÓN

El marketing internacional deportivo se refiere a la promoción y comercialización de eventos, equipos y deportistas a nivel global. Implica la identificación de oportunidades de negocio en diferentes mercados internacionales y la creación de estrategias de marketing específicas para cada uno de ellos. Es importante tener en cuenta las diferencias culturales y las preferencias de los consumidores en cada país. Esto puede incluir la adaptación de la marca y los mensajes de marketing para que sean relevantes y atractivos para el público objetivo en cada mercado.

Algunas tácticas comunes utilizadas en el marketing internacional deportivo incluyen patrocinios de eventos deportivos, acuerdos de patrocinio de equipos y deportistas, publicidad en medios locales y sociales, y la creación de contenido personalizado para cada mercado. El marketing internacional deportivo es una estrategia importante para llegar a una audiencia global y expandir la presencia de una marca deportiva en diferentes países y culturas.

En los últimos años Colombia se han caracterizado por tener un crecimiento en la actividad deportiva. Según la prensa del país, se incrementaron 1752 gimnasios lo cual permite que exista una tendencia de alza que incide en el incremento de las fuentes de ingresos y empleo bajo este concepto, lo cual también sucede con las ligas y clubes deportivos. Una investigación preliminar en el departamento de Sucre arrojó que en el territorio existen 147 emprendedores deportivos con más de 2800 clientes a nivel departamental.

Entre las variables estudiadas se analiza la calidad del servicio, la eficiencia, infraestructura, la rapidez y cortesía, como indicadores de la percepción, mostrando un nivel bueno pero que tiene necesidades de mejora sobre todo en la comercialización (Sanabria-Navarro, Silveira-Pérez, Guillén y Pérez, 2019). Basado en esto, se plantea que el departamento tiene las condiciones para potencializar el deporte como actividad económica y es precisamente por medio del marketing internacional, el que nos permite la captación de dinero y por ende a un mayor desarrollo económico.

Actualmente el Instituto Municipal de Deporte y Recreación del Departamento de Sucre (IMDER-Sucre), se encuentra en diseño y aprobación de políticas públicas que potencialicen la actividad en el territorio. Uno de los objetivos es potenciar estas políticas

con mayor participación a nivel regional, por lo que se necesita un plan de marketing que facilite la comercialización de las ofertas deportivas sobre la base del diseño de nuevos productos, análisis de mercados, de macro entorno y micro entorno, para de esta forma contribuir al crecimiento de la región desde un enfoque de economía del deporte, tema paralelo a la línea de crecimiento y desarrollo económico, en el cual se inserta esta investigación.

El marketing es un proceso social y de gestión para satisfacer las necesidades de los individuos a través del intercambio de productos, con un precio, distribución y comunicación determinados (Kotler, 2004; Roche, 2004). En este sentido, también como filosofía empresarial (Kotler, 2004), este contribuye en el marco de la microeconomía al entendimiento de las teorías del consumidor, de la oferta y la demanda.

Sin embargo, cuando se analizan las teorías de crecimiento y desarrollo económico, el marketing puede ser un motor impulsor de nuevas formas de desarrollo, pues su visión de satisfacer las necesidades del consumidor incentiva hacia un incremento de la producción. Al establecer una relación entre las categorías marketing, deporte y desarrollo económico, se redirecciona hacia una economía que busca mejorar la calidad de vida, convirtiendo el deporte no solo en un fenómeno social, sino también en una constante fuente de empleo, que genera otras variables como ahorro, renta y productividad.

Existe en la Universidad de Sucre, un incentivo al desarrollo de la investigación, en donde se encuentra un semillero llamado “Huellas del Caribe”, actualmente denominado Enigmas Económicos (EECOS), con un enfoque multidisciplinario que enriquece la generación en el conocimiento. A partir de esto, nos enfocaremos en la vigencia del marketing dentro de la economía del deporte, en la literatura y en las últimas actualizaciones que se presentan a nivel municipal en el organismo público rector de esta actividad.

Desde el punto de vista teórico la investigación se justifica dado que el marketing ya sea con incidencia regional o internacional se ha potencializado. La economía mundial se encuentra en un proceso de constante cambio con nuevos canales de distribución, comunicación y venta, y una creciente necesidad de los consumidores de tener acceso a productos que están fuera de su mercado geográfico y es de allí donde nacen las acciones de internacionalizar y exportar.

Por otra parte, la economía del deporte, se considera la nueva actividad económica que se está posicionando en el mercado, nace con la vocación de ser referencia dentro de este, donde profesionales del deporte y otras empresas asociadas encuentran un espacio para crear y aportar valor al marketing deportivo y poner en escena tendencias y soluciones que mejoren la cualificación de los profesionales que operan en este ámbito. Históricamente, el departamento de Sucre se ha dedicado a la actividad ganadera, lo cual sugiere que se incursionen nuevas esferas de la economía.

Esta investigación, está enfocada en descubrir un nuevo sector económico que va más allá del turismo y de la ganadería, siendo el deporte, el objetivo principal como un enfoque diferente de encaminar a la región hacia un desarrollo económico sostenible. Internacionalmente, la economía del deporte capta la atención a nivel empresarial y con esto surgen una serie de fuerzas que van a potencializar la economía como: fabricantes de materiales, productos, prestadores de servicios y medios de comunicación, dando como resultado, un fortalecimiento en el sector con enfoques público como privado, cada vez más destacada y en pro del desarrollo económico del departamento de Sucre.

Este libro presenta una investigación cuyo objetivo ha sido mostrar la incidencia que tiene el marketing internacional deportivo en la economía. Con una aplicación en el departamento de Sucre, el cual se caracteriza por la actividad ganadera, turismo, agropecuaria, buscando incursionar una nueva esfera a la economía, esta investigación, también busca descubrir un nuevo sector económico que vaya más allá del turismo y ganadería, siendo el deporte el objetivo principal como un enfoque diferente para encaminar a la región a un desarrollo económico sostenible.

A nivel internacional, la economía del deporte capta la atención de a nivel empresarial, con lo cual surgen nuevas fuerzas que van a potencializar la economía, entre los cuales están fabricante de materiales, productos, prestadores de servicios, y medios de comunicación, las cuales dan como resultado, el fortalecimiento en sectores públicos y privados, cada día más destacadas y en pro del desarrollo económico del departamento de Sucre.

En el capítulo 1 se realiza un análisis del marco teórico del marketing, economía del deporte y desarrollo económico como principales categorías de investigación. El capítulo 2 se basa en diseñar metodológicamente la propuesta estratégica de un plan estratégico del marketing internacional deportivo. Mientras que el capítulo 3 de índole aplicativo, consiste en formular estrategias de marketing internacional deportivo para el IMDER departamental, que garanticen un desarrollo económico.

CAPÍTULO I

REVISIÓN SISTEMÁTICA DEL MARKETING INTERNACIONAL DEPORTIVO

El marketing deportivo es una disciplina que se ha ido consolidando en las últimas décadas como una herramienta fundamental para la promoción, éxito de los deportes y los eventos deportivos (Kotler et al., 2011; Roig y Moscoso, 2015; García y Gómez, 2016). En esencia, consiste en la aplicación de los principios y técnicas de marketing a las actividades relacionadas con el mundo del deporte. Una de las principales ventajas del marketing deportivo es que permite crear un vínculo emocional muy fuerte entre los aficionados y los equipos o deportistas.

Al utilizar estrategias de marketing adecuadas, se puede crear una imagen positiva del equipo o deportista, lo que puede llevar a aumentar el número de aficionados, a generar ingresos y a fidelizar a los seguidores (Kotler et al., 2011). En esta categoría de investigación es importante tener en cuenta que los aficionados son el público objetivo y, por lo tanto, es necesario conocer bien sus gustos, intereses y necesidades para poder diseñar una estrategia de marketing efectiva. Es fundamental conocer las características de la audiencia y personalizar la oferta para conectar con ellos emocionalmente.

Una de las estrategias de marketing deportivo más utilizadas es la creación de patrocinios (Miralles, 2017), donde una empresa financia a un equipo o a un evento deportivo y a cambio recibe una serie de beneficios, como la visibilidad de su marca en la publicidad, el merchandising, los uniformes, entre otros. De esta forma, el patrocinador consigue llegar a su público objetivo y mejorar su imagen de marca.

Otra estrategia de marketing deportivo efectiva es la utilización de las redes sociales (Kawasaki y Fitzpatrick, 2014; Barker et al., 2016; Blanchard, 2011; Vaynerchuk, 2009; Vaynerchuk, 2013). Actualmente, los aficionados utilizan las redes sociales para compartir sus opiniones y emociones en torno a los eventos deportivos. Es importante tener presencia en las redes sociales y utilizarlas para conectar con la audiencia, generar interacción y fidelizar a los seguidores.

Kawasaki y Fitzpatrick (2014) desarrollan una estrategia efectiva de marketing en redes sociales y las técnicas de cómo sacar el máximo provecho de ellas. En cambio, Barker et al. (2016) presenta una visión general de estas estrategias, incluyendo la planificación, implementación y análisis de resultados. Por su parte Blanchard (2011) se enfoca en la

medición y el análisis de resultados en las estrategias de marketing en redes sociales. Vaynerchuk (2009) presenta una visión motivadora y estratégica para desarrollar una presencia exitosa en redes sociales incluyendo consejos prácticos (Vaynerchuk, 2013) sobre cómo crear contenido efectivo en redes sociales para llegar a la audiencia adecuada.

El marketing deportivo también puede ser una herramienta eficaz para fomentar la práctica deportiva y la vida saludable. Los equipos y deportistas sirven como modelos de inspiración para los jóvenes y para aquellos que buscan mantener un estilo de vida activo y saludable. Por lo tanto, el marketing deportivo no solo puede ayudar a aumentar el éxito de los equipos o deportistas, sino también a promover valores positivos en la sociedad.

Por ende, esta es una disciplina en constante evolución que tiene una gran importancia en el mundo del deporte. La aplicación de las estrategias de marketing adecuadas puede llevar a mejorar la imagen de los equipos y deportistas, aumentar el número de aficionados, generar ingresos y fidelizar a los seguidores. Además, el marketing deportivo puede ser una herramienta eficaz para promover valores positivos en la sociedad, como la práctica deportiva y el estilo de vida saludable.

Características del marketing deportivo

El marketing deportivo tiene algunas características que lo diferencian de otras ramas del marketing. Una de estas características es la emocionalidad. El deporte en sí mismo genera emociones intensas en los aficionados y el marketing deportivo busca aprovechar esa emoción para crear vínculos emocionales fuertes entre los aficionados y los equipos o deportistas (Chadwick y Thwaites, 2017; Hoek, & Gendall, 2017). La segunda característica es la espectacularidad, mediante la cual se aprovecha el panorama del deporte para crear campañas publicitarias impactantes y atractivas para la audiencia. También se debe resaltar la personalización, la cual tiene en cuenta las características de la audiencia y busca personalizar la oferta para conectar emocionalmente con los diferentes actores y satisfacer sus necesidades.

Innovación, es sin dudas una de las características más diferenciadoras. Requiere de una constante innovación en las estrategias y técnicas de marketing (Mullin, et al., 2014). Es fundamental estar al día en las últimas tendencias y herramientas para poder diseñar campañas publicitarias efectivas. Con esta se relaciona el patrocinio (Meenaghan, 2001; Gwinner, y Swanson, 2003), el cual se utiliza como una herramienta importante para

financiar los equipos o eventos deportivos y a cambio ofrecer beneficios a los patrocinadores (Meenaghan, 2001). Esta estrategia es muy común en el marketing deportivo y puede llevar a mejorar la imagen de marca de las empresas.

Las redes sociales, han venido a revolucionar el marketing deportivo, dado que se utilizan para conectar con la audiencia y generar interacción (Masteralexis et al., 2015; Pitts y Stotlar, 2018; Shilbury, et al., 2014). Los aficionados utilizan las redes sociales para compartir sus opiniones y emociones en torno a los eventos deportivos, por lo que es importante tener presencia en ellas y utilizarlas para conectar con los seguidores.

Importancia del marketing deportivo

El marketing deportivo tiene una gran importancia en el mundo del deporte por diversas razones (Pitts y Stotlar, 2018). El marketing deportivo es importante porque puede generar ingresos, fidelizar a los seguidores, mejorar la imagen de los equipos y deportistas, promover valores positivos y amplificar la difusión de eventos deportivos. Todas estas razones hacen que el marketing deportivo sea una disciplina fundamental en el mundo del deporte (Shilbury et al., 2014).

Generar ingresos es una de las que más se relacionan con el desarrollo económico, puede generar beneficios para los equipos y eventos deportivos a través de patrocinios, venta de merchandising, venta de entradas y otros medios (Desbordes, 2015). Esto consigue ser especialmente importante para equipos o eventos que necesitan financiamiento para mantenerse activos.

Diversos autores destacan la importancia de la fidelización de los seguidores y cómo puede mejorar la imagen de los equipos y deportistas (Trail et al., 2000; Funk y James, 2006; Gladden y Funk, 2001; Karg y Kaspar, 2018; Hsu et al., 2013). Pueden ser útiles para comprender cómo el marketing deportivo puede ayudar a mejorar la lealtad de los seguidores y la percepción positiva de los equipos y deportistas en la mente de los aficionados y la sociedad en general. La fidelización de los seguidores bien diseñadas puede generar vínculos emocionales fuertes entre los aficionados y los equipos o deportistas, lo que puede llevar a una mayor fidelización de los seguidores. Los aficionados pueden sentirse más identificados con un equipo o deportista que tiene una imagen positiva y cercana.

Estudios respaldan la importancia de la imagen de los equipos y deportistas en el marketing deportivo (Gwinner y Swanson, 2003; Kim et al., 2011; O'Reilly y Suh, 2015;

Phillips, 2005; Wakefield y Blodgett (1994). Pueden ser útiles para comprender cómo el marketing deportivo puede ayudar a mejorar la imagen de los equipos y deportistas, lo que a su vez puede generar una percepción positiva de los mismos en la mente de los aficionados y la sociedad en general, y así expandir su base de seguidores y desarrollar una carrera exitosa en el mundo deportivo.

Mejorar la imagen de los equipos y deportistas, genera una percepción positiva de los mismos en la mente de los aficionados y la sociedad en general. Esto puede ser especialmente importante para deportistas que deseen desarrollar una carrera exitosa en el mundo deportivo y también para equipos que deseen expandir su base de seguidores (Speed y Thompson, 2000; Sutton y McDonald, 2011).

Promueve valores positivos en la sociedad, como la práctica deportiva y el estilo de vida saludable. Esto puede ser especialmente importante para las organizaciones deportivas que deseen fomentar estos valores y contribuir al bienestar de la sociedad. También contribuye a amplificar la difusión de eventos deportivos, aumentando la visibilidad de estos y generando una mayor audiencia. Esto puede ser especialmente importante para eventos que deseen posicionarse en el mercado y atraer a patrocinadores y seguidores.

Modelos de Marketing Internacional

Existen varios modelos de marketing deportivo a nivel internacional que se utilizan para gestionar la marca y la comercialización de los equipos, deportistas y eventos deportivos, entre ellos se pueden citar los siguientes:

Modelo 360°:

Este modelo se enfoca en la integración de diferentes estrategias de marketing para lograr una comunicación coherente y efectiva con el público. Se busca una integración de todas las áreas de marketing, desde la publicidad hasta la promoción de ventas y el marketing digital, para crear una imagen integral de la marca y atraer a una audiencia más amplia. El modelo 360° en el marketing deportivo es una estrategia que busca integrar todas las áreas del marketing, tanto tradicional como digital, para crear una imagen integral de la marca y atraer a una audiencia más amplia.

Los autores Gershon y Pennington-Gray (2010), Kolb y Funk (2010) y Meenaghan (1998), sugieren que este modelo debe centrarse en la creación de una experiencia de marca coherente y consistente en todos los puntos de contacto con el público, desde los anuncios en

televisión hasta la presencia en las redes sociales. Al integrar diferentes estrategias de marketing, crea una experiencia de marca completa y atractiva para los fans del deporte.

Modelo de Patrocinio:

Este modelo se centra en la colaboración entre marcas y eventos deportivos o equipos. Las marcas se asocian con eventos deportivos o equipos para aumentar su exposición y atraer a nuevos clientes. Esta estrategia es especialmente efectiva para mejorar la imagen de marca y para que las empresas asocien sus valores con los valores del deporte (Beech y Chadwick, 2007).

El modelo de patrocinio en el marketing deportivo es una estrategia clave para las marcas que buscan aumentar su visibilidad y llegar a nuevos clientes (Cornwellet al., 2005). Al asociarse con eventos deportivos o equipos, las marcas pueden mejorar su imagen y crear una conexión emocional con los fans del deporte. Además, el patrocinio deportivo puede ser una forma efectiva para que las empresas asocien sus valores con los valores del deporte, lo que puede generar una percepción positiva de la marca en la mente de los consumidores.

Existen diferentes formas de patrocinio en el marketing deportivo, como el patrocinio de eventos deportivos, el patrocinio de equipos y el patrocinio de atletas individuales. Cada forma de patrocinio tiene sus propias ventajas y desafíos (Speed y Thompson, 2000; Sutton y McDonald, 2011), y es importante que las marcas evalúen cuidadosamente su estrategia de patrocinio para asegurarse de que se alinee con sus objetivos comerciales y su público objetivo.

Modelo de Marketing de Contenidos:

Este modelo se centra en la creación de contenido relevante y atractivo que conecte emocionalmente con los seguidores del deporte. El objetivo es construir una comunidad de seguidores que sean fieles a la marca y que estén dispuestos a interactuar y compartir el contenido en las redes sociales. Los autores Inversini, y Masiero (2014), Kim y Ko (2012), Wang y Li (2017) destacan la importancia del marketing de contenidos en el marketing deportivo y proporcionan información valiosa para que las marcas puedan implementar estrategias efectivas de marketing de contenidos que les permitan conectar emocionalmente con los fans del deporte y construir una comunidad de fans leales y comprometidos con la marca.

Modelo de Experiencia de Marca:

Este modelo se enfoca en la creación de experiencias únicas para los aficionados que les permitan vivir el deporte de una manera más personal y cercana. El objetivo es conectar emocionalmente con los seguidores y hacer que se sientan parte de la marca.

Diversos estudios destacan la importancia de crear experiencias únicas y memorables para los aficionados y cómo esto puede aumentar la lealtad de los fans y su compromiso con la marca deportiva (Bouchet et al., 2011; Filo, et al., 2015; Bingham y Collis, 2014). En general, el modelo de Experiencia de Marca se ha convertido en una estrategia clave en el marketing deportivo para conectarse con los fans y mejorar la imagen de marca.

Modelo de Fidelización de Clientes:

Este modelo busca la lealtad y el compromiso a largo plazo de los clientes. Se enfoca en el seguimiento personalizado de cada cliente, ofreciendo productos y servicios que se adapten a sus necesidades y preferencias, para que se sientan valorados y exclusivos. Para lograr la fidelización de los clientes, es importante brindar un servicio personalizado y adaptado a las necesidades y preferencias de cada cliente. Algunos estudios (Kolyperas et al., 2017; Lai et al., 2017; Alves et al., 2018) destacan que este tipo de modelo pretende brindar un servicio de calidad, satisfacer las necesidades del cliente y generar confianza para lograr la fidelización de los clientes en el marketing deportivo. En general, el modelo de Fidelización de Clientes se ha convertido en una estrategia clave para generar compromiso y lealtad a largo plazo con los fans.

Países a la vanguardia del marketing deportivo.

El marketing deportivo es una disciplina que se ha desarrollado a nivel global y en muchos países se están haciendo esfuerzos por mejorar y ampliar las estrategias de marketing en el mundo del deporte. A continuación, se presentan algunos de los países a la vanguardia del marketing deportivo:

Estados Unidos: Es uno de los líderes en marketing deportivo, ya que cuentan con una amplia experiencia y una gran cantidad de empresas especializadas en la gestión de la marca y la comercialización de los equipos, deportistas y eventos deportivos. Es considerado uno de los principales mercados de patrocinio deportivo a nivel mundial (Meenaghan, 2001; Crompton, 2004; Pitts y Stotlar, 2013), con alto índice de importancia del marketing

deportivo e impacto en la industria del deporte (Masteralexis et al., 2018) junto al liderazgo en la gestión de marcas deportivas (Sutton y McDonald, 2011).

España: Es uno de los principales países de Europa en lo que se refiere a marketing deportivo, especialmente en el fútbol, donde los equipos como el Real Madrid y el Barcelona han creado marcas muy exitosas a nivel global.

El fútbol es una de las principales industrias en España, y el marketing deportivo es un factor clave en el éxito del deporte en el país (Molinero y Rodríguez, 2018). Según un informe de la consultora Nielsen Sports, el fútbol es el deporte que genera el 80% del negocio del patrocinio deportivo en España, y los clubes de fútbol como el Real Madrid y el Barcelona son los que tienen las marcas más valiosas (El Economista, 2021). España es el segundo país del mundo en cuanto a ingresos por derechos de televisión en el fútbol, lo que pone de manifiesto la importancia del fútbol y, por extensión, del marketing deportivo en el país (Sports Business Institute Barcelona, 2019).

Reino Unido: Es otro de los países más importantes en el marketing deportivo, con una gran tradición en el fútbol, el rugby y el cricket, entre otros deportes. Además, es la sede de varias de las principales agencias de marketing deportivo del mundo.

Según un informe de Statista, el gasto total en publicidad deportiva en el Reino Unido en 2020 fue de aproximadamente 1.2 mil millones de libras esterlinas (Statista, 2021). El Reino Unido es el hogar de varias agencias de marketing deportivo líderes, incluyendo Octagon, Wasserman, CSM Sport & Entertainment y Synergy Sports (SportsPro Media, 2021). El fútbol es el deporte más popular en el Reino Unido y tiene una gran influencia en la economía del país. Según un informe de Deloitte, la Premier League inglesa generó 5.2 mil millones de libras esterlinas en ingresos durante la temporada 2019/2020 (Deloitte, 2021). Además del fútbol, el Reino Unido tiene una rica tradición en otros deportes populares como el rugby y el cricket, que también han contribuido al desarrollo del marketing deportivo en el país.

Japón: Es uno de los principales mercados del mundo en lo que se refiere a marketing deportivo, especialmente en deportes como el béisbol y el fútbol. Además, ha sido sede de varios eventos deportivos de gran importancia, como los Juegos Olímpicos de 1964 y los próximos Juegos Olímpicos de 2021. Según un informe de Statista, se espera que el gasto

total en marketing deportivo en Japón alcance los 7.5 mil millones de dólares en 2022 (Statista, 2021).

El béisbol y el fútbol son dos de los deportes más populares en Japón, con equipos y jugadores muy valorados por los fans y los patrocinadores. Por ejemplo, la liga de béisbol profesional de Japón (NPB) cuenta con varios equipos que generan importantes ingresos y han creado marcas muy exitosas (Forbes, 2020). Japón ha sido sede de varios eventos deportivos internacionales, incluyendo los Juegos Olímpicos de 1964, la Copa Mundial de la FIFA 2002 y los próximos Juegos Olímpicos de Tokio 2021, lo que ha contribuido al desarrollo del marketing deportivo en el país (Olympic Channel, 2021).

Brasil: Es uno de los principales países en marketing deportivo, especialmente en el fútbol, donde los equipos como el Flamengo y el Corinthians han construido marcas muy fuertes. Además, el país ha sido sede de importantes eventos deportivos como la Copa del Mundo de la FIFA en 2014 y los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro en 2016.

Según un informe de Statista, se espera que el mercado de marketing deportivo en Brasil alcance los 4.7 mil millones de dólares en 2023 (Statista, 2021).

El fútbol es el deporte más popular en Brasil y cuenta con equipos icónicos como el Flamengo y el Corinthians, que han creado marcas muy fuertes y tienen una gran base de seguidores (Forbes, 2020). Brasil ha sido sede de importantes eventos deportivos internacionales como la Copa del Mundo de la FIFA en 2014 y los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro en 2016, lo que ha contribuido al desarrollo del marketing deportivo en el país (Olympic Channel, 2021).

Es importante destacar que el marketing deportivo es una industria global y que cada país tiene su propio enfoque y estrategias en esta área. Además de los mencionados anteriormente, otros países que también son importantes en el marketing deportivo incluyen Alemania, Francia, Italia, China y Australia, entre otros. Cada uno de ellos están haciendo importantes esfuerzos para desarrollar y mejorar esta disciplina en el mundo del deporte.

Principales universidades a la vanguardia del marketing deportivo

El marketing deportivo es una disciplina en constante evolución, y hay varias universidades en todo el mundo que ofrecen programas especializados en esta área de estudio. A continuación, se presentan algunas de las principales universidades a la vanguardia del marketing deportivo:

- El Johan Cruyff Institute es una institución académica especializada en deportes, liderada por el legendario jugador de fútbol Johan Cruyff. Ofrece varios programas de postgrado en marketing deportivo, gestión deportiva y otras áreas relacionadas con el deporte (Johan Cruyff Institute, 2021).
- La Escuela de Negocios de Columbia ofrece un programa de maestría en marketing deportivo que se enfoca en la gestión de marca, el patrocinio deportivo y la investigación de mercado en el mundo del deporte (Columbia University, 2021).
- La Universidad de Oregon ofrece un programa de posgrado en marketing deportivo en su Escuela de Negocios Lundquist. El programa se enfoca en la estrategia de marca, la gestión de patrocinios, el análisis de datos y el marketing digital en el mundo del deporte (University of Oregon, 2021).
- La IESE Business School ofrece un programa de posgrado en deportes y entretenimiento que se enfoca en la gestión deportiva, el marketing deportivo y la gestión de eventos deportivos (IESE Business School, 2021).
- La Escuela de Negocios McDonough de Georgetown ofrece un programa de maestría en marketing deportivo que se enfoca en la estrategia de marca, el patrocinio deportivo y el marketing digital en el mundo del deporte (Georgetown University, 2021).
- University of Liverpool: La Universidad de Liverpool ofrece un programa de posgrado en marketing deportivo que se enfoca en la investigación de mercado, la gestión de marca, el patrocinio deportivo y el marketing digital en el mundo del deporte (University of Liverpool, 2021).

Estas son solo algunas de las universidades a la vanguardia del marketing deportivo, pero hay muchas otras instituciones académicas en todo el mundo que ofrecen programas especializados en esta área de estudio.

Principales autores a nivel mundial sobre marketing deportivo

El marketing deportivo es una disciplina que ha sido estudiada y desarrollada por muchos expertos a nivel mundial, los autores más destacados en el ámbito son:

Philip Kotler:

Es uno de los autores más influyentes en el mundo del marketing, y ha escrito varios libros sobre marketing deportivo, incluyendo "Marketing en el deporte" y "Patrocinio deportivo". Philip Kotler, considerado uno de los padres del marketing moderno, ha escrito varios libros sobre esta filosofía empresarial, pero en particular, su obra más conocida en el ámbito del marketing deportivo es "Marketing deportivo: Estrategias para ganar en la industria del deporte", publicado junto a otros autores como Benoit Séguin y Héctor Ricardo Torres (Kotler, et al., 2011).

En este libro, Kotler y sus coautores exploran las estrategias de marketing que se pueden utilizar en el mundo del deporte, desde el patrocinio y la publicidad hasta la gestión de eventos y la construcción de marcas deportivas. La obra ha sido muy valorada en el ámbito deportivo y utilizada tanto por profesionales como por estudiantes interesados en esta temática.

Simon Chadwick:

Es profesor de marketing deportivo en la Universidad de Salford en Manchester, Reino Unido, y ha publicado varios libros y artículos sobre el marketing deportivo, incluyendo "El marketing deportivo global", en el que examina el marketing deportivo a nivel global (Chadwick, 2016) y "El patrocinio deportivo" dirigido a eventos deportivos (Chadwick y Arthur, 2018).

James Masteralexis:

Es profesor de deporte, negocios y gestión en la Universidad de Massachusetts Amherst, y ha escrito varios libros sobre el marketing deportivo, incluyendo "Marketing deportivo y la ley" que resalta la importancia de que este marketing esté acorde a las regulaciones legales y la necesidad de proteger tanto a los atletas, instituciones, agentes y demás participantes (Masteralexis et al., 2015) y "Marketing deportivo: principios y aplicaciones" demostrando que este enfoque del marketing está en constante evolución teórica (Masteralexis et al., 2012).

David Shilbury:

Es profesor de gestión deportiva en la Deakin University en Australia, y ha publicado varios libros y artículos sobre el marketing deportivo. Shilbury et al. (2014) escribieron un libro titulado "Gestión deportiva: una perspectiva internacional", que se enfoca en el estudio de la gestión de organizaciones deportivas en un contexto global. Los autores analizan las

tendencias y desafíos que enfrentan las organizaciones deportivas en todo el mundo, incluyendo la gestión de eventos deportivos, la financiación y la gestión de recursos humanos. Este libro proporciona una visión general de los aspectos más importantes de la gestión deportiva, tanto en términos de teoría como de práctica.

Por otro lado, Shilbury et al. (2009) escribieron "Marketing deportivo: principios y prácticas", que ofrece una introducción a los conceptos y estrategias de marketing deportivo. En este libro, los autores exploran los principales enfoques de marketing que se pueden aplicar en el ámbito del deporte, desde la investigación de mercado y el análisis de la competencia hasta la segmentación de audiencias y la evaluación de resultados. También se aborda la gestión de marcas y patrocinios deportivos. Este libro es una guía útil para aquellos interesados en el marketing deportivo y su aplicación en el mundo del deporte.

Michael Leeds:

Es profesor de economía en la Temple University en Filadelfia, y ha escrito varios libros sobre el marketing deportivo, incluyendo "Economía del deporte y el marketing". El libro "Marketing deportivo: una perspectiva económica" escrito por Leeds y Von Allmen en 2012, se enfoca en proporcionar una comprensión de los conceptos económicos detrás del marketing deportivo. El libro contiene capítulos que cubren temas como la economía del deporte, la publicidad y el patrocinio deportivo, la fijación de precios y la demanda, la gestión de eventos deportivos y la medición de la efectividad del marketing deportivo. Los autores utilizan casos de estudio y ejemplos de la vida real para ilustrar cómo se aplican estos conceptos económicos en la industria del deporte y cómo se pueden utilizar para tomar decisiones informadas en el ámbito del marketing deportivo.

También se enfoca en cómo los principios económicos se aplican al marketing deportivo y cómo los profesionales del deporte pueden utilizar los conocimientos económicos para tomar decisiones estratégicas. Incluye discusiones sobre la oferta y la demanda en el mercado deportivo, la fijación de precios, el análisis de costos y beneficios, la competencia en el mercado y las externalidades en la industria del deporte. Además, también se examinan temas como la política de marketing, la investigación de mercado, el uso de patrocinios, y la relación entre el deporte y la economía en general.

Otra publicación importante es el libro "Economía del deporte y el marketing" de Michael A. Leeds analiza la relación entre el deporte, la economía y el marketing. El autor

aborda diversos temas, como la comercialización de eventos deportivos, la fijación de precios de los productos deportivos, la publicidad y el patrocinio, así como las cuestiones económicas que rodean la gestión de equipos deportivos y la construcción de instalaciones deportivas. Además, el libro examina cómo la economía del deporte puede utilizarse para entender la forma en que se toman las decisiones en el mundo del deporte y cómo estas decisiones afectan a la economía en general (Leeds, 2017).

Mark Dodds:

Es profesor de marketing deportivo en la Bournemouth University en el Reino Unido, y ha publicado varios libros y artículos sobre el marketing deportivo, incluyendo "Marketing deportivo: una introducción" (Dodds y Kitchin, 2018) y "Marketing deportivo y la marca del equipo" (Dodds y Harris, 2018).

Estos son solo algunos de los autores más destacados en el ámbito del marketing deportivo, pero hay muchos otros expertos en todo el mundo que han contribuido significativamente a esta disciplina. Además de su trabajo académico, Dodds ha trabajado como consultor en marketing deportivo para varias organizaciones, incluyendo equipos deportivos y empresas de la industria del deporte.

Revistas científicas que abordan el marketing deportivo

Hay varias revistas científicas que se enfocan en el marketing deportivo y publican investigaciones y artículos de expertos en esta área. A continuación, se presentan algunas de las principales revistas científicas que abordan el marketing deportivo:

International Journal of Sports Marketing & Sponsorship: Esta es una revista líder en el campo del marketing deportivo, publicando investigaciones y artículos sobre patrocinio deportivo, marketing deportivo internacional, branding deportivo y mucho más.

Sport Management Review: Esta revista se enfoca en la gestión del deporte y publica investigaciones y artículos sobre marketing deportivo, gestión de eventos deportivos, financiamiento del deporte y muchos otros temas relacionados.

Journal of Sport Management: Esta es otra revista líder en el campo de la gestión deportiva, publicando investigaciones y artículos sobre marketing deportivo, patrocinio deportivo, gestión de eventos deportivos y mucho más.

European Sport Management Quarterly: Esta revista se enfoca en la gestión deportiva en Europa y publica investigaciones y artículos sobre marketing deportivo, gestión de instalaciones deportivas, financiamiento del deporte y otros temas relacionados.

Journal of Sports Economics: Esta revista se enfoca en la economía del deporte y publica investigaciones y artículos sobre marketing deportivo, financiamiento del deporte, valoración de equipos deportivos y otros temas relacionados.

Estas son solo algunas de las principales revistas científicas que abordan el marketing deportivo, pero hay muchas otras revistas y publicaciones especializadas en el deporte y la gestión deportiva que también cubren el tema del marketing deportivo.

Principales áreas científicas que abordan el marketing deportivo.

El marketing deportivo es un tema interdisciplinario que involucra varias áreas científicas. A continuación, se presentan algunas de las principales áreas científicas que abordan el marketing deportivo:

- Marketing: El marketing es el campo principal en el que se centra el marketing deportivo. Las teorías y prácticas de marketing se aplican al deporte para promocionar equipos, eventos, atletas y marcas deportivas.
- Gestión deportiva: La gestión deportiva es otra área científica que se relaciona con el marketing deportivo. La gestión deportiva implica la planificación, organización y control de eventos deportivos, así como la gestión de equipos y marcas deportivas.
- Patrocinio deportivo: El patrocinio deportivo es un componente importante del marketing deportivo, por lo tanto, es una de las áreas científicas que abordan el marketing deportivo. El patrocinio deportivo implica la asociación de una empresa con un equipo, evento o atleta deportivo para obtener beneficios mutuos.
- Comportamiento del consumidor: El comportamiento del consumidor es un área científica que se enfoca en el estudio del comportamiento de las personas al consumir productos o servicios. En el marketing deportivo, el comportamiento del consumidor es un tema importante, ya que las decisiones de compra de los consumidores afectan la promoción y comercialización de productos y servicios deportivos.

- **Economía del deporte:** La economía del deporte es otra área científica que se relaciona con el marketing deportivo. La economía del deporte se enfoca en el estudio de la producción, distribución y consumo de bienes y servicios deportivos, y por lo tanto, es relevante para la planificación y ejecución de estrategias de marketing deportivo.
- **Investigación de mercado:** La investigación de mercado es una herramienta importante en el marketing deportivo. La investigación de mercado implica el estudio de los mercados deportivos, incluyendo las tendencias de consumo, la opinión de los consumidores y la efectividad de las estrategias de marketing.

Estas son solo algunas de las principales áreas científicas que abordan el marketing deportivo. Además, la sociología, psicología, antropología y otros campos también pueden tener un papel en el estudio del marketing deportivo.

Principales organizaciones que patrocinan las investigaciones sobre marketing deportivo.

Existen varias organizaciones que patrocinan investigaciones sobre marketing deportivo a nivel nacional e internacional:

- **Asociación Internacional de Marketing Deportivo (International Sports Marketing Association - ISMA):** Es una organización global que tiene como objetivo promover y desarrollar la investigación en el campo del marketing deportivo a través de conferencias, publicaciones y eventos.
- **Asociación Europea de Marketing Deportivo (European Association for Sport Management - EASM):** Es una organización que promueve la investigación, la enseñanza y la práctica del marketing deportivo en Europa.
- **Asociación Norteamericana de Marketing Deportivo (North American Society for Sport Management - NASSM):** Es una organización que promueve la investigación, la enseñanza y la práctica del marketing deportivo en Norteamérica.
- **Fundación para la Investigación del Deporte y la Educación Física (Foundation for the Study of Sport and Physical Activity - FSSA):** Es una organización sin fines de lucro que apoya la investigación en el campo del deporte y la educación física.

- Comité Olímpico Internacional (International Olympic Committee - IOC): Es una organización que promueve el deporte y los valores olímpicos en todo el mundo y patrocina investigaciones sobre marketing deportivo en relación con los Juegos Olímpicos y eventos deportivos relacionados.
- Federaciones deportivas: Las federaciones deportivas nacionales e internacionales también pueden patrocinar investigaciones sobre marketing deportivo, especialmente en áreas relacionadas con sus deportes específicos.

CONCLUSIONES

En función del análisis realizado por Mullin et al. (2014), coincidimos en que el marketing deportivo requiere de una guía completa que aborde a su vez temas como la investigación de mercado, patrocinio, publicidad, merchandising y otras herramientas. Miralles (2017) analiza las claves del marketing y la comunicación en el deporte, a través de ejemplos y casos reales, siendo precisamente en este enfoque donde se orienta la investigación que dio resultados a este libro.

Coincidiendo con García y Gómez (2016) el marketing deportivo ha de ser analizado a nivel internacional potenciando las mejores prácticas y estrategias para llegar a una audiencia global. Esto se relaciona con Rius (2019) quien presenta los conceptos fundamentales del marketing deportivo y ofrece una guía práctica para aplicarlos en la gestión de eventos deportivos.

Los modelos de marketing deportivo a nivel internacional expuestos son solo algunos de los muchos que existen, pues la gama puede ser amplia en relación al tipo de deporte y contexto. Cada uno tiene sus propias características y ventajas, y es importante que las organizaciones deportivas identifiquen cuál es el modelo que mejor se adapta a sus necesidades y objetivos.

Otra conclusión importante es que existen numerosas instituciones académicas en todo el mundo que ofrecen programas especializados en marketing deportivo y áreas relacionadas. Estas instituciones pueden variar en enfoque y alcance, y pueden incluir universidades, escuelas de negocios, institutos deportivos y otros centros de educación superior. Si estás interesado en estudiar marketing deportivo, es importante investigar y comparar programas

en diferentes instituciones para encontrar el que mejor se adapte a tus necesidades y objetivos profesionales.

REFERENCIAS

- Alves, H., Koster, R., & Filipe, S. (2018). Service quality, satisfaction and loyalty in Portuguese professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(1), 45-62.
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2016). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage Learning.
- Beech, J., & Chadwick, S. (2007). *The marketing of sport*. Pearson Education.
- Bingham, J., & Collis, J. (2014). An exploration of how professional football clubs create brand experiences to enhance fan loyalty. *Journal of Marketing Management*, 30(17-18), 1799-1826.
- Blanchard, O. (2011). *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. Pearson Education.
- Bouchet, P., Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Brand experience in sport services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 200-219.
- Chadwick, S. (2016). *El marketing deportivo global*. Palgrave Macmillan.
- Chadwick, S., & Arthur, D. (2018). *El patrocinio deportivo*. Routledge.
- Chadwick, S., & Thwaites, D. (2017). *Sport Marketing: A Canadian Perspective* (2nd ed.). Human Kinetics.
- Columbia University. (2021). Master of Science in Sports Management. Recuperado de <https://www8.gsb.columbia.edu/programs/ms/sports-management>
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.
- Crompton, J. L. (2004). Sponsorship and endorsement in sport. En T. J. Slack, & J. F. Loughhead (Eds.), *Sport, recreation and tourism event management: Theoretical and practical dimensions* (pp. 81-94). Channel View Publications.
- Deloitte. (2021). Annual Review of Football Finance 2021. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-finance.html>

- Desbordes, M. (2015). *The economics of sport and the media*. Edward Elgar Publishing.
- Dodds, M., & Harris, P. (2018). *Marketing deportivo y la marca del equipo*. Routledge.
- Dodds, M., & Kitchin, P. (2018). *Marketing deportivo: una introducción*. Sage.
- El Economista. (2021). Los clubes de fútbol españoles tienen las marcas más valiosas. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/ecomotor/motor/noticias/11114952/01/21/Los-clubes-de-futbol-espanoles-tienen-las-marcas-mas-valiosas.html>
- Filo, K., Lock, D., Karg, A., & Skinner, J. (2015). Building brand community on the 'Facebook wall': A case study of a professional sport team. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15(3-6), 176-200.
- Forbes. (2020, 20 de agosto). Japan's NPB Baseball Teams Generate \$1.6 Billion In Revenue. Recuperado el 1 de abril de 2023, de <https://www.forbes.com/sites/maurybrown/2020/08/20/japans-npb-baseball-teams-generate-16-billion-in-revenue/?sh=1f3c22d74050>.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 9(2), 129-151.
- García, E. & Gómez, J. L. (2016). *Marketing Deportivo Internacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Georgetown University. (2021). Master's in Sports Industry Management. Recuperado de <https://scs.georgetown.edu/programs/430/master-of-professional-studies-in-sports-industry-management/>
- Gershon, R. A., & Pennington-Gray, L. (2010). Sports sponsorship as a marketing communication tool: A review of literature. *Journal of Promotion Management*, 16(3-4), 427-452.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 67-83.
- Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.

- Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Hoek, J., & Gendall, P. (2017). *Sport Marketing: An International Approach* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Information Management*, 33(2), 356-369.
- IESE Business School. (2021). Global Executive MBA in Sports Management. Recuperado de <https://exed.iese.edu/en/programs/sports-management-global-executive-mba/>
- Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Sharing feelings: Emotional branding and the viral distribution of content on social media. *Journal of Business Research*, 67(9), 1961-1969.
- Johan Cruyff Institute. (2021). Master in Football Business in partnership with FC Barcelona. Recuperado de <https://johancruyffinstitute.com/en/master/master-in-football-business/>
- Karg, A., & Kaspar, H. (2018). Understanding fan loyalty in professional soccer: Examining the link between brand image, team identification and loyalty. *Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(3), 213-225.
- Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2014). *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*. Penguin Group.
- Kim, Y. K., & Ko, Y. J. (2012). Impacts of social media on consumer behavior and marketing strategy. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 24(2), 135-157.
- Kim, Y. K., Trail, G. T., & Ko, Y. J. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport fans' identification with athletes, team attachment, and team loyalty. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(1-2), 24-42.
- Kolb, B., & Funk, D. (2010). The impact of a 360-degree marketing campaign on consumer attitudes and intentions: The case of a professional sport event. *Sport Marketing Quarterly*, 19(4), 206-217.
- Kolyperas, D., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2017). Understanding customer loyalty in professional football: Examining the effects of service quality, satisfaction, and trust. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(1), 48-64.

- Kotler, P., Rein, I., Shields, B., & Huang, W. (2011). *Marketing deportivo: estrategias para ganar en el deporte*. Pearson.
- Lai, Y. H., Chen, C. Y., & Chen, H. Y. (2017). Effects of service quality, brand image, and customer satisfaction on customer loyalty: Evidence from Taiwanese football spectators. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 95-107.
- Leeds, M. A. (2017). *Economía del deporte y el marketing*. Routledge.
- Leeds, M. A., & Von Allmen, P. (2012). *Marketing deportivo: una perspectiva económica*. Pearson.
- Masteralexis, J. T., Barr, C. A., & Hums, M. A. (2012). *Marketing deportivo: principios y aplicaciones*. Human Kinetics.
- Masteralexis, J. T., Barr, C. A., & Hums, M. A. (2015). *Marketing deportivo y la ley*. Human Kinetics.
- Masteralexis, L. P., Barr, C. A., & Hums, M. A. (2015). *Principles and Practice of Sport Management* (5th ed.). Jones & Bartlett Publishers.
- Masteralexis, L. P., Barr, C. A., & Hums, M. A. (Eds.). (2018). *Principles and Practice of Sport Management*. Jones & Bartlett Learning.
- Meenaghan, T. (1998). Current developments and future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17(1), 3-26.
- Meenaghan, T. (2001). *Sponsorship and advertising in sport*. In J. Beech & S. Chadwick (Eds.), *The Marketing of Sport* (pp. 153-168). Pearson Education.
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising in sport. In J. Beech & S. Chadwick (Eds.), *The Marketing of Sport* (pp. 153-168). Pearson Education.
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship in sport: A review of literature. *Journal of sport management*, 15(4), 317-342.
- Miralles, F. (2017). *Marketing y Comunicación en el Deporte*. Madrid: ESIC Editorial.
- Molinero, C., & Rodríguez, A. (2018). El marketing deportivo en el fútbol español. Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación, (34), 80-85.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). *Sport Marketing* (4th ed.). Human Kinetics.

- Olympic Channel. (2021, 23 de marzo). A brief history of Tokyo as an Olympic host city. Recuperado el 1 de abril de 2023, de <https://www.olympicchannel.com/en/stories/features/detail/history-of-tokyo-as-an-olympic-host-city/>.
- O'Reilly, N., & Suh, J. (2015). An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 203-214.
- Phillips, D. (2005). How important is a positive image? A study of Olympic sponsors and their activation programmes. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(4), 270-280.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2013). *Fundamentos del marketing deportivo*. Paidotribo.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2018). *Fundamentals of Sport Marketing* (5th ed.). Routledge.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2018). *Fundamentals of Sport Marketing* (5th ed.). Routledge.
- Rius, J. (2019). *La Gestión del Marketing Deportivo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Roig, J. & Moscoso, D. (2015). *Marketing Deportivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2014). *Strategic Sport Marketing* (4th ed.). Allen & Unwin.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2014). *Strategic Sport Marketing* (4th ed.). Allen & Unwin.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2014). *Gestión deportiva: una perspectiva internacional*. Elsevier.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2009). *Marketing deportivo: principios y prácticas*. Elsevier.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Sports Business Institute Barcelona. (2019). Análisis de la industria del fútbol en España. Recuperado de <https://www.sbibarcelona.com/wp-content/uploads/2019/07/SBI-Barcelona-Football-Industry-Analysis-Report.pdf>
- SportsPro Media. (2021). The world's 50 most valuable sports agencies 2021. <https://www.sportspromedia.com/analysis/worlds-most-valuable-sports-agencies-2021>

- Statista. (2021). Advertising spending in the sports industry in the United Kingdom (UK) from 2012 to 2020 (in million GBP). <https://www.statista.com/statistics/554034/sports-industry-advertising-spending-in-the-uk/>
- Statista. (2021). Sports marketing - Japan. Recuperado el 1 de abril de 2023, de <https://www.statista.com/outlook/216/102/sports-marketing/japan>.
- Sutton, W. A., & McDonald, M. A. (2011). Sport marketing: Creating long-term value. *Journal of Sport Management*, 25(4), 332-337.
- Sutton, W. A., & McDonald, M. A. (2011). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.
- Sutton, W. A., & McDonald, M. A. (2011). The structural relationships between involvement, attitude, and behavioral loyalty in professional sports. *Sport Management Review*, 14(4), 361-369.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2000). Sport spectatorship and identification: An investigation of the relationship between team identification and spectatorship. *International Journal of Sport Management*, 1(2), 101-120.
- University of Liverpool. (2021). MSc in Sports Business and Management. Recuperado de <https://www.liverpool.ac.uk/study/postgraduate-taught/taught/sports-business-and-management-msc/>
- University of Oregon. (2021). Master of Science in Sports Product Management. Recuperado de <https://business.uoregon.edu/programs/ms-sports-product-management>
- Vaynerchuk, G. (2009). *Crush It!: Why Now Is the Time to Cash in on Your Passion*. HarperStudio.
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. HarperBusiness.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wang, D., & Li, X. R. (2017). Sports team brand extension on social media: an analysis of content and engagement. *Sport Management Review*, 20(4), 378-391.

CAPÍTULO II

TEORÍAS DEL MARKETING INTERNACIONAL, MARKETING DEPORTIVO, DESARROLLO ECONÓMICO Y ECONOMÍA DEL DEPORTE.

Fundamentos teóricos del marketing internacional.

La evolución constante del marketing se remonta desde el año 1937 hasta principios del año 2015. La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing-AMA), diseñó cuatro definiciones en las que se evidencia el constante cambio que ha tenido este concepto y la falsa teoría que señala al marketing como un espacio de publicidad o un beneficio personal. En primera instancia la AMA (1960), plantea que el marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario, años después, fue evolucionando el concepto siendo el marketing es un proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización (AMA, 1985).

Para el año 2000, se comienza una nueva etapa para el marketing, donde su definición entra en constante cambios, partiendo de la evolución que se presenta en la sociedad en general, que lo define como, la función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y sus grupos de interés (AMA, 2004), la última modificación de este concepto fue sintetizada a un concepto más básico y sencillo de explicar, que es la actividad, conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general (AMA, 2007).

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

Para autores como Kloter (2016), considerado uno de los principales impulsores del marketing, es un proceso social mediante el cual las compañías atraen a los clientes y establecen unas relaciones sólidas con ellos, creando un valor para los consumidores con la finalidad de obtener a cambio un valor de estos. Por otro lado, Barreiro (2013); González-Valiente y Linares Herrera (2014) definen el marketing como una técnica de gestión sistemática, circular y periódica; sistemática por obedecer a un método, circular porque los resultados de su aplicación sirven de experiencia para la reelaboración del plan de marketing, además cuenta con una serie de variables controlables (producto, precio, distribución y comunicación) y otras no controlables (Llamazares, 2016; Kotler, 2016).

El Plan de Marketing Internacional (2012) señala que el marketing se desarrolla de forma conjunta experimentando evoluciones filosóficas y organizativas con unas peculiaridades en particular. Estas peculiaridades van a dar lugar al desarrollo de técnicas y estrategias organizativas propias, así como al resurgimiento de una doble filosofía propia del marketing que gira en torno a la controversia de globalización versus adaptación.

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

Marketing Deportivo

El marketing deportivo, se ha convertido en una estrategia exitosa en las últimas décadas, consolidándose como una nueva actividad en crecimiento, es por esto, que diferentes países han optado por apoyar esta nueva tendencia para su fortalecimiento económico, social, cultural, entre otros. Los clubes de fútbol de salón o fútbol, son una nueva inclinación de las industrias deportivas y a la cual le están apostando por su alta acogida en los grandes clubes de microfútbol a nivel internacional y nacional.

Podemos definir el marketing deportivo, como una disciplina basada en la aplicación de estrategias de comunicación, distribución y comercialización en un ámbito deportivo,

enfocada a una población específica, con actividades proyectadas para hacer frente de unas necesidades y carencias de sus consumidores deportivos, es decir, primarios secundarios y terciarios (espectadores o participantes). Se plantean seis puntos para explicar la presencia de los tres sectores mencionados, basadas en el autor Bernard Mullin (Rendón, 2018):

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

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

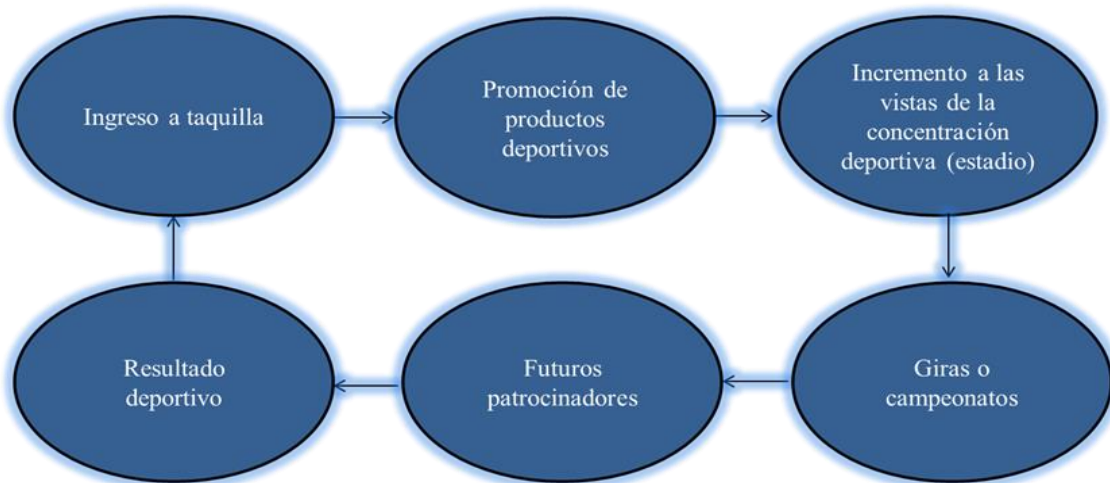


Figura 1. Flujo de marketing para el microfútbol profesional

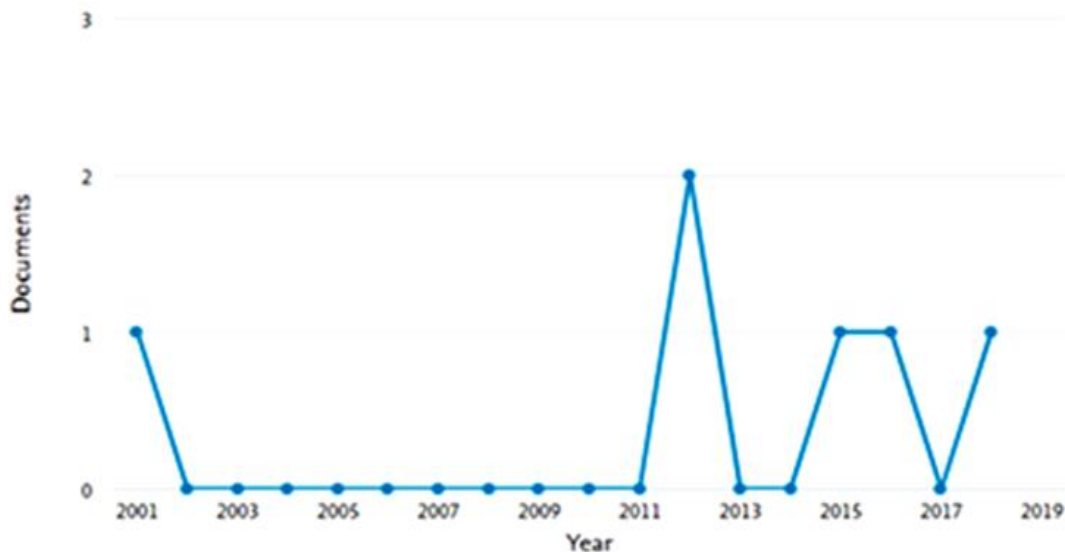
El marketing tiene como papel principal, es cumplir con un doble objetivo, por una parte, comunicar y promocionar el club o evento deportivo; por otro lado, dar una visibilidad y retorno a los patrocinadores y marcar asignadas a una entidad deportiva, cabe resaltar, que una cualidad del marketing dentro de la industria deportiva es orientar significativamente al consumidor, la creación de nuevos escenarios donde se puedan dar interacciones activamente. El marketing deportivo, se desempeña como un conector entre las organizaciones deportivas, eventos globales, empresas y marcas deportivas.

Si bien sabemos, esta es una disciplina que al transcurrir el tiempo ha logrado grandes avances. En primera instancia, la comercialización de productos y servicios deportivos, y la aplicación del deporte como canal para promocionar los productos de consumo, industria y servicios. Kotler, (2016) desarrolló una teoría de marketing basada en las 4P (producto, precio, plaza, promoción) denominada el mix de marketing, el producto es mencionado como el elemento donde se construye una estrategia, el precio por su parte es lo que se está dispuesto a pagar por tal producto. La plaza, denominado como parte de la distribución y logística del producto, y la promoción como la forma en conocer (Economía, 2018).

Es clave mencionar que actualmente dentro del marketing deportivo, no se han desarrollado en su totalidad las 4P, por lo cual es necesario el diseño de una estrategia que pueda complementar los 4 pilares del marketing mix. Por medio de un gráfico tomado de SCOPUS, observaremos el número de publicaciones que se han realizado con respecto a este tema a nivel internacional (Gráfico 1).

Gráfico 1.

Documentos por año, marketing deportivo.



Fuente: Scopus 2019.

De acuerdo con el gráfico anterior, el número de publicaciones encontradas en SCOPUS sobre marketing deportivo sólo fue una en el año 2001 y dos en el año 2012. Para los 2015, 2016 y 2018 también se realizó sólo una sola publicación, con lo cual se puede concluir que el marketing deportivo no es un tema de total interés para los investigadores. Los países en los que se investiga más sobre este tema son: España con tres documentos publicados y Brasil, Canadá, Francia, México y Perú con una publicación cada uno.

Cabe decir que Colombia aún no presenta ningún documento en relación con el marketing deportivo, sin embargo, el término se ha venido posicionando en el mercado como una nueva fuente de crecimiento, sin embargo, se están realizando estudios de evolución sobre este tema en Colombia. Actualmente, muy pocos son los autores que destacan el marketing deportivo, puesto que no se ha explorado este tema con magnitud y por el poco financiamiento que ha tenido el deporte en el país.

Tendencias internacionales del marketing deportivo

El marketing como disciplina está en constante evolución y es lo que sucede con las tendencias de las cuales depende el marketing deportivo. Podemos mencionar que las tendencias más implementadas dentro de este tipo de marketing son: El apoyo de figuras públicas, relacionadas con el deporte y que tenga un alto grado de popularidad, al igual que las entidades deportivas y las marcas patrocinadoras, aplican esta tendencia en ciertas ocasiones para la promoción de eventos deportivos.

Ante todo, se debe realizar un estudio para escoger a la persona encargada de realizar dicha promoción, basada en la categoría del deporte que se está promocionando y el tipo de evento, se analizara la popularidad de la figura pública para llevar la marca y apropiarse de ella según sus características y valores, de tal manera, que se sienta identificado/a con los productos, bienes o servicios que se pretenden ofertar o la imagen al club. Es una estrategia donde ambas partes salen beneficiadas, la industria con un incremento en sus índices económicos y resaltar el fútbol y el microfútbol como un deporte principal y conocido alrededor de todo el mundo, siendo un gran generador emociones, resaltando el marketing como una herramienta emocional y comercial.

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

Una nueva tendencia del marketing deportivo está enfocada en la diversificación de género, es decir, la mayoría de las mujeres ya han cambiado las novelas tradicionales por eventos deportivos, de tal manera, observamos un nuevo perfil del marketing deportivo, donde ya no solo es atractivo para hombres sino para su sexo opuesto, por lo tanto, esta tendencia busca incluir en sus campañas ilustraciones que capten no solo la atención del sexo masculino sino también del sexo femenino.

Para muchos es nuevo escuchar la palabra gamificación, la cual hace referencia a grandes actividades que involucra al público y la premiación de su compromiso y lealtad con los eventos deportivos de su gusto, cabe resaltar, que es una tendencia implementada dentro del deporte y por la cual han optado clubes internacionales, logrando una gran acogida ante el público en general.

Es una técnica que se utiliza para incentivar la participación y la motivación de las personas en diferentes áreas, incluyendo los deportes. Consiste en aplicar elementos propios de los juegos, como desafíos, recompensas y competiciones, en contextos no lúdicos para hacerlos más atractivos y divertidos. En el caso de los eventos deportivos, la gamificación se puede utilizar para fomentar la participación de los aficionados en diferentes actividades, como por ejemplo en juegos previos al partido, en concursos durante el entretiempo, en retos de habilidad.

De esta manera, se busca involucrar a los aficionados y crear un ambiente más dinámico y emocionante durante los eventos deportivos. Además, la gamificación también puede ser utilizada como una herramienta de marketing para promocionar eventos deportivos y atraer a más público. Al incentivar la participación de los aficionados y premiar su compromiso y lealtad, se puede lograr una mayor fidelización y un aumento en el interés por los eventos deportivos.

Por último, el marketing digital es la tendencia con más acogida en el mercado deportivo y es un apoyo para el marketing deportivo. En el ámbito deportivo, el marketing digital es una herramienta muy útil para llegar a un público amplio y diverso, y para promocionar eventos deportivos y productos relacionados con el deporte. Sin embargo, es importante tener en cuenta que las estrategias de marketing digital deben ser planificadas y ejecutadas de manera efectiva para que sean exitosas.

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

Plan estratégico de marketing internacional

El plan de marketing es un instrumento o herramienta que hace parte del informe de la planificación de estrategias de una empresa, por medio del cual se planean objetivos, acciones y estrategias para cumplir con un propósito trazado. El tiempo de duración de un plan estratégico, está dado en un corto, mediano o largo plazo, aunque generalmente se diseñan a un largo plazo, entre 3 o 5 años, la elaboración de este plan debe llevar una serie de pasos, en donde se deben realizar el análisis de mercado, del mercado meta, una segmentación y estrategia.

Es importante resaltar que cada plan estratégico de marketing internacional debe ser supervisado y revisado cada año, por lo que está expuesto a constantes cambios. Es por esto que no debe faltar en la planificación estratégica de una empresa, y su diseño y ejecución deben ser cuidadosamente planeados y supervisados para garantizar el éxito en el logro de los objetivos de marketing de la empresa (Czinkota y Ronkainen, 2013; Hollensen, 2014; Yüksel, 2012; Javalgi et al., 2011).

Especialistas sugieren que la supervisión y revisión anual de los planes estratégicos de marketing internacional es fundamental para garantizar que las empresas se adapten a los cambios en los mercados internacionales y mantengan una ventaja competitiva.

La planificación estratégica, va a constituir un sistema gerencial basado en dos preguntas ¿Qué lograr? Que hace énfasis en los objetivos y ¿Qué hacer? Señalando las estrategias que se llevaran a cabo. Con este método, se busca enfocarse en unos objetivos factibles de lograr y en qué área competir, con apoyo de las oportunidades y amenazas que brinda el entorno. Una de las cualidades de la planificación estratégica, se basa en identificar oportunidades y amenazas, combinados con otros datos se forma una base sostenible para que la empresa tome mejores decisiones, asimismo, tiene una finalidad la cual es producir cambios en los mercados organizacionales y cultura interna.

El plan estratégico de marketing se elabora, seguidamente de construir un plan estratégico de la empresa, club o entidad con la que se esté trabajando, dando respuesta a un requisito de la administración por establecer planes para cada área, como marketing, producción, recursos humanos y demás. Por otra parte, podemos mencionar tres ventajas consideradas relevantes, entre las cuales tenemos:

- Estimulación del pensamiento sistemático gerencial de marketing
- Orientación a la organización sobre objetivos, estrategias y políticas
- Ayuda a llevar una mejor coordinación de las actividades empresariales, y evitar sorpresas en el desarrollo de las actividades.

Cabe señalar, la diferencia que existe entre un plan anual de marketing y un plan estratégico de marketing internacional, este primero se elabora para cada marca, mercados meta, división y temporadas específicas, mientras que el segundo mencionado, se realiza de manera general (Thompson, 2006). El plan estratégico de marketing internacional está conformado por seis etapas que permiten cumplir con su objetivo final, las cuales son (Thompson, 2006):

- Análisis de la situación (Diagnóstico): Se incluye un análisis de las fuerzas externas, recursos internos, grupo de consumidores, estrategias y medidas fundamentales. También, se reconocen y examinan a los competidores del mismo mercado, algunas entidades suelen incluir el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- Objetivos de marketing: En esta etapa, se incluyen todos los objetivos de marketing, que deben llevar una relación con las metas y estrategias de la compañía. Cada objetivo, debe tener un alto grado de importancia basado en su propósito y el efecto dentro de la organización.
- Posicionamiento y ventaja Diferencial: Se incluyen la respuesta a dos preguntas fundamentales: ¿Cómo lograr posicionar un producto en el mercado? (posicionamiento). ¿Cómo lograr distinguirlo de sus competidores? (ventaja diferencial).

Si bien el posicionamiento hace referencia a la imagen que proyecta dicho producto en relación con los productos de la competencia, y la ventaja diferencial, no es más que la característica de una organización o marca que consideran deseable y distinta a la competencia percibida por los consumidores.

- Mercado meta y demanda del mercado: Se especifican grupos de personas u organizaciones a la cual va dirigido el programa de marketing, posteriormente, se incluye un pronóstico de la demanda (ventas) para mercados meta.
- Mezcla de marketing: Este punto hace referencia al diseño de la mezcla de marketing, la cual es la combinación de los siguientes aspectos: producto, cómo se distribuye, cómo se promueve, cuál es su precio. Donde cada uno tiene un objeto que es satisfacer el mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing.

- Evaluación de resultados o control: Finalmente, se incluye el diseño del instrumento que va a permitir la evolución de y control de cada operación, para que el resultado final vaya a fin con el plan estratégico de marketing internacional.

Sin embargo, existe el un diseño estructurado por 4 etapas para la implementación del plan de estratégico de marketing internacional, el cual es (Internacionalización, 2018):

- Punto de partida: Inicialmente se plantea una pregunta ¿Dónde estamos?, y se enfoca en el entorno propio desde la visión de lo internacional, es decir, debilidades y fortalezas en ámbitos como recursos y capacidades de la empresa, sector, nuevos mercados, y la competencia internacional.
- Punto de llegada: Se plante la pregunta ¿A dónde queremos llegar?, y se le da respuesta a partir de las conclusiones arrojadas de la primera etapa. Donde se van a seleccionar mercados de destino y una forma para ingresar a ellos.
- Alcanzar los objetivos: Aquí se determina como llegar a cumplir los objetivos trazados, estableciendo estrategias de marketing para el denominada mix de marketing o teoría de las 4P, compuesta por: precio, promoción, producto y plaza.
- Implantación: En la última etapa, se ejecuta las acciones para desarrollar las estrategias, ante lo cual, primero se deben implementar métodos de control, y análisis de posibles desviaciones.

Desarrollo Económico y Economía del Deporte

El desarrollo está relacionado con el sustento y expansión económica de tal manera que garantice el bienestar, manteniéndose la prosperidad y la satisfacción de las necesidades personales o sociales, también, se considera que es un proceso integral, socioeconómico, que implica la continuidad del potencial económico, el auto sostenimiento en el mejoramiento de la sociedad., y como un el proceso de transformación de una sociedad e incrementos sucesivos en las condiciones de vida de los individuos. Cabe señalar, que el desarrollo combina la capacidad de crecimiento con una capacidad de transformación económica, y la capacidad de absorción social del crecimiento.

Autores como Schumpeter, señala que el desarrollo económico es nuevo proceso de producción, que implica nuevas combinaciones de factores, un nuevo financiamiento y funciones previas al sistema económico, suponiendo un cambio en la historia de la economía

real, concentrándose en sectores del sistema económico. El desarrollo económico, está definido como la capacidad de producir y obtener riqueza, aplicado a países o regiones. Este surge como un acontecimiento del modo de producción capitalista, que implica el aumento de las tasas de ganancia permitiendo un proceso de acumulación de capital (Martín, 2011) Es posible mencionar cinco pasos posibles dentro del desarrollo económico:

- Paso 1. Introducción de un nuevo producto o de calidad nueva
- Paso 2. Introducción de un nuevo método de producción
- Paso 3. Creación de un mercado nuevo
- Paso 4. Conquista de una fuente de oferta en materias primas o bienes semielaborados.
- Paso 5. Nueva organización empresarial (creación de monopolios o ruptura de monopolios existentes)

Existen factores internos y externos, para el caso del desarrollo económico de una nación, está el contexto internacional de tasas de ganancias elevadas o inversiones externas. Existen dos formas para la comprensión del desarrollo económico, el cual fue la concepción liberal y la concepción proteccionista.

La concepción liberal, da inicio con la revolución industrial produciendo y reproducción de capital. La acumulación de capital fue motivada por el libre cambio y el pensamiento racional. Este proceso económico necesito de una acción liberal individual para establecer la producción empresarial de forma mercantil y competitiva, además, necesito de una formación de la clase trabajadora, obligada a vender su fuerza de trabajo en el mercado, la propiedad privada, la libre empresa, la libre comercialización y el desarrollo del comercio internacional.

Mientras que, la concepción proteccionista, es la segunda visión para entender el desarrollo económico y está basada en el proteccionismo e intervención económica por parte del estado por medio de políticas públicas, evitando la concentración de riqueza y la distribución equitativa de productos para garantizar los niveles de vida digna. Esta perspectiva comprende que la revolución industrial inicia con un proceso de acumulación de capital y repartición del mundo, expropiación, zonas centrales industriales que alcanzaron su desarrollo mediante la explotación (Raffino, 2019).

El desarrollo económico es un tema con una antigüedad que va desde el año 1962 hasta el día de hoy. Un estudio realizado por SCOPUS durante los años 2002 y 2010 muestra la constancia que se presenta al momento de hacer referencia a este concepto; aunque para el año 2011 se presentó un incremento de búsquedas y publicaciones que se extendió hasta el año 2013 y que desde entonces disminuyó de manera sorpresiva. Finalmente, se dio un alza para el año actual, lo que indica que, en este momento, el desarrollo económico ha adquirido nuevamente una gran relevancia (Gráfico 2).

Gráfico 2.

Documentos por año, desarrollo económico.

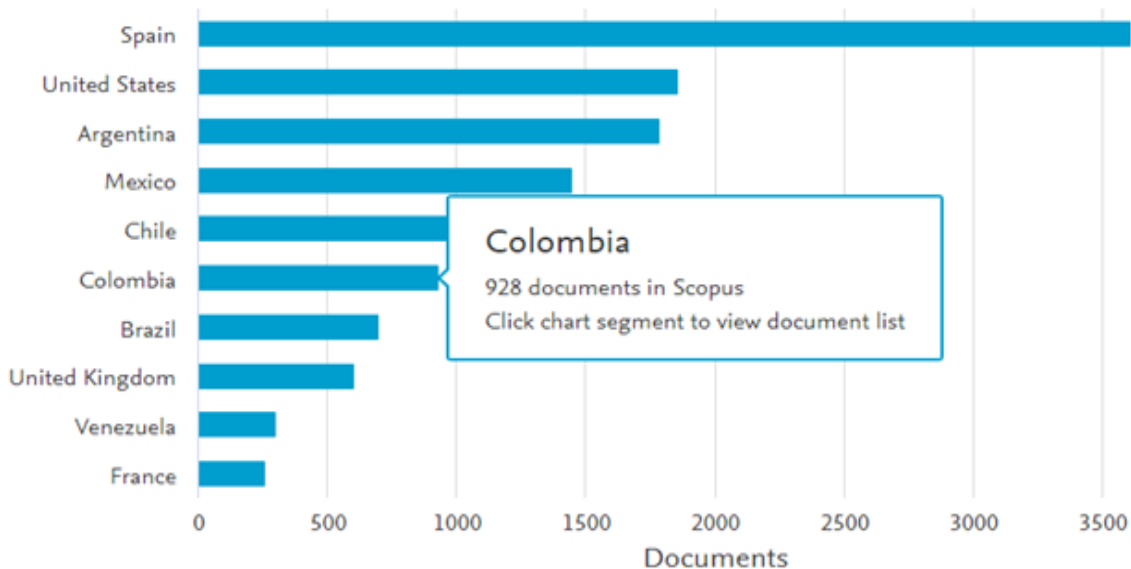


Fuente: Scopus 2019.

Colombia se encuentra en la lista de países que publican acerca del desarrollo económico, con un total de 928 publicaciones realizadas, mostrando gran interés sobre este tema (Gráfico 3).

Gráfico 3.

Documentos por país o territorio, desarrollo económico



Fuente: Scopus 2019.

Al hacer referencia al desarrollo económico, Colombia se ha destacado por la implementación de modelos económicos como el liberal y el keynesiano. En la actualidad, el modelo neoliberal es el que rige la economía colombiana. Por lo que se refiere al departamento de Sucre, existe una vasta diversidad deportiva, con grandes potenciales y en diferentes modalidades, destacándose por su alto nivel.

Por otra parte, el deporte ya no solo se considera una actividad que satisface una necesidad de ocio, y ha pasado de ser una simple manifestación social para convertirse en un medio de empleabilidad, es por eso que su lazo con la economía se ha intensificado, hoy en día, el deporte es una base vital en la sociedad, donde las organizaciones lo han visto como un gran potencial para el fortalecimiento de la economía, es por eso que en España, el deporte se ha convertido en un exponente moderno de su economía, y se ha visto reflejado en su crecimiento, cabe resaltar que esta actividad poco a poco ha venido ocupando un papel importante como un impulsor del desarrollo económico.

El deporte le ha dado paso a la economía y convertir mercados rentables, variedad de oportunidades de empleo en cada campo que se desglosa de esta actividad. Es importante resaltar, como la economía le ha proporcionado al deporte una estructura de pensamientos diferentes para la toma de decisiones, relaciones institucionales, entre otros.

La economía del deporte, se está constituyendo entonces como una nueva área de investigación, puesto que el deporte ha incursionado nuevos y rentables mercados a la economía (Salvador, 2003). Es importante destacar que la economía del deporte está compuesta de variables que permiten medir su desempeño y que conllevarían al desarrollo del departamento, en donde sus enfoques podrían ser de gran influencia. Por otra parte, Leyva (2013) señala que la economía del deporte es un área especializada que cada vez tiene mayor relevancia en la investigación económica. Por esta razón, las empresas van a requerir de la competencia con otras para poder maximizar sus beneficios, esto, sin importar el tipo de deporte que se ejecute.

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

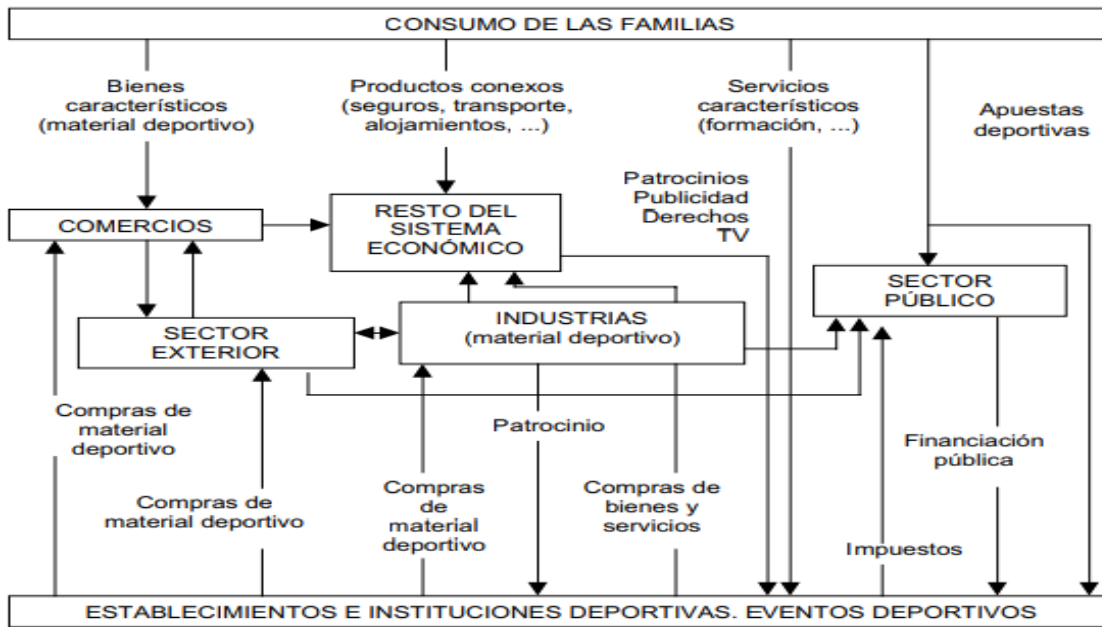


Figura 2. Flujo generador por las actividades deportivas. Tomado de: Revista Asturiana de Economía (2003).

A partir del anterior flujo, podemos observar como las actividades deportivas son pieza fundamental en la generación de recursos en la economía de un país, los 3 niveles antes mencionados se describen de la siguiente manera, el enfoque macroeconómico, busca evaluar la importancia del deporte dentro de la economía, el enfoque microeconómico se basa en la investigación de distintos comportamientos, es decir, de hogares, empresas, Estado y decisiones individuales, como posibles interrelaciones. Por último, el mesoeconómico, dirigido a una economía industrial y considera al deporte en términos de cadenas de producción; se puede considerar, como un proceso productivo lineal.

Los países desarrollados, han desarrollado instrumentos para elaborar magnitudes económicas del deporte, entre los cuales tenemos: La Tabla Económica de Conjunto (TEC), las Cuentas Satélite, las Tablas Input-Output (TIO), el Análisis Coste Beneficio (ACB). Estos tres primero, se acogen a un nivel macroeconómico, los cuales permiten que desvincular los flujos económicos del de deporte de un país e incluso, una región (Cuentas Satélite y Tablas Input-Output). También, buscan la construcción de un sistema de cuentas económicas, que se apoyan principalmente en la contabilidad por partida doble, y la evaluación de la incidencia económica, desde un punto de vista de la oferta (producción), demanda (consumo público y privado, formación bruta de capital fijo, exportaciones netas) y financiación.

Adicionalmente, las Cuentas Satélite, se encargan de agrupar datos en unidades monetarias y no monetarias, las cuales permiten y permiten suponer coeficientes e indicadores de la participación del deporte dentro de la economía; mientras que las Tablas Input-Output, posibilitan la elaboración de modelos económicos para la simulación del impacto bajo diversos escenarios, estas pueden ser utilizadas para valorar la incidencia de eventos deportivos. (Rosario Pedrosa Saenz, 2003).

Economía del deporte

Las primeras investigaciones sobre economía del deporte se desarrollaron por un sistema de Cuentas Satélite, que fueron elaboradas en Francia en el año 1971, y Alemania, en el 1990, por medio de la realización de monografías, ya sea de un club, eventos deportivos, entre otros, los cuales consideraban al deporte como un sector económico particular y cerrado, inicialmente, se dio esta actividad en Europa.

En Colombia, existe una definición del deporte, plasmada en la Ley del Deporte 181 de 1995, del artículo 15, que señala que *"El deporte en general es la específica conducta*

humana caracterizada por una actitud lúdica y de afán competitivo de comprobación o desafío, expresada mediante el ejercicio corporal y mental, dentro de disciplinas y normas preestablecidas orientadas a generar valores morales, cívicos y sociales". La práctica deportiva, se considera un servicio, puesto que es intangible y no puede ser almacenado ni transportado, y en especial, no puede ser realizado sin que el consumidor final esté en el proceso productivo, al momento de la producción deportiva, es necesario los elementos de otros sectores económicos como lo son: implementos, infraestructura, transporte, alimentos, y demás; es por tal razón que el deporte está constituido por una parte de servicios y otra productiva.

Es posible, observar una relación entre la financiación del sector público y el privado, existen sistemas en los cuales el sector privado es quien predomina como es el caso de Estados Unidos y Canadá, y otros los cuales el sector público es el que predomina, como para Cuba y Venezuela; lo más recomendable y común es que existan una complementariedad entre los tipos de financiación, el cual es el caso de Colombia. Se debe considerar, el análisis de los agentes y bienes que intervienen mercado deportivo con la cual ese evitase mal entendido entre las distintas partes, es decir, oferente, demandante y financiador.

Basados en la teoría económica, para bienes normales es el demandante quien financia el gasto, es decir, quien gasta el quien consume. Sin embargo, esta teoría no aplica para bienes públicos, preferentes y meritorios, en los cuales, se encuentra ubicado el deporte (Andrea Ruiz Molina, 2010).

Por otra parte, existe una fuerte crítica al estado colombiano, Rafael Villegas, plantea que la industria deportiva colombiana, la cual en grandes países se considera como una fuente para la economía, ha sido desaprovechada y poco mirada por las grandes industrias del deporte en el país. En una conferencia realizada y denominada como “El boom del deporte en Colombia”, grandes expertos en conferencista mostraron sus impresiones sobre el deporte en Colombia, los retos y oportunidades que se deben presentar, en su mayoría, coincidieron con la necesidad de formar administradores deportivos especializados, herramientas interdisciplinarias para impulsar a los deportistas del país y llegar a convertirnos en una potencia continental a un largo plazo. Cabe resaltar, que existe un gran potencial deportivo que en el país, el cual requiere de una mayor inversión en cuanto a infraestructura que permita

la práctica profesional de las diferentes disciplinas, de tal manera que se puede incrementar oferta de bienes y servicios asociados al deporte, una posibilidad de obtener inversión privada para fomentarlo y una visualización internacional.

CONCLUSIÓN

El marketing es una disciplina que se enfoca en el estudio y la gestión de las relaciones de intercambio entre empresas y consumidores. En la era de la globalización, el marketing internacional se ha convertido en un tema de suma importancia para las empresas que buscan expandirse en el mercado global. El marketing internacional se enfoca en la formulación de estrategias de marketing efectivas que permitan a las empresas llegar a los consumidores de manera efectiva en mercados extranjeros.

Una de las teorías del marketing internacional es la Teoría de la Ventaja Competitiva Nacional, propuesta por Michael Porter en 1990. Esta teoría sostiene que las empresas pueden obtener una ventaja competitiva a nivel internacional si se enfocan en la producción de bienes y servicios en los que tienen una ventaja única. Según esta teoría, la ventaja competitiva de una empresa depende de cuatro factores principales: la presencia de recursos y habilidades específicas, la calidad de los factores productivos, la demanda del mercado y las condiciones del mercado local.

Otro campo importante del marketing es el marketing deportivo, que se enfoca en el uso del deporte como una plataforma para la promoción de marcas, productos y servicios. El marketing deportivo ha crecido significativamente en los últimos años, ya que el deporte se ha convertido en una industria global que genera grandes cantidades de ingresos. Los eventos deportivos como los Juegos Olímpicos, el Mundial de Fútbol y otros campeonatos mundiales son una oportunidad única para que las empresas promuevan sus productos y servicios a nivel mundial.

El desarrollo económico es otro tema importante relacionado con el marketing. El desarrollo económico se enfoca en el crecimiento de la economía de un país, con el fin de mejorar el bienestar de la población y reducir la pobreza. El marketing puede desempeñar un papel importante en el desarrollo económico al ayudar a las empresas a identificar nuevas oportunidades de mercado y atraer inversiones extranjeras al país.

Por último, la economía del deporte es un área de estudio que se enfoca en la aplicación de conceptos económicos al mundo del deporte. La economía del deporte se enfoca en el análisis de los factores que determinan los ingresos generados por los eventos deportivos, así como en la evaluación del impacto económico de los eventos deportivos en la economía local y nacional. Las teorías del marketing internacional, el marketing deportivo, el desarrollo económico y la economía del deporte son áreas de estudio importantes que pueden proporcionar una comprensión más profunda de los procesos de intercambio y crecimiento económico. Al entender estos conceptos y aplicarlos de manera efectiva, las empresas y los países pueden obtener una ventaja competitiva y mejorar su posición en el mercado global.

REFERENCIAS

- Acemoglu, D., & Robinson, J. A. (2012). *Why nations fail: The origins of power, prosperity, and poverty*. Crown Business.
- Baade, R. A., & Matheson, V. A. (2016). *The economics of sports*. Routledge.
- Chadwick, S., & Beech, J. (Eds.). (2018). *The business of sports management*. Routledge.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International marketing*. Cengage Learning.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International marketing*. Cengage Learning.
- Fort, R. D., & Fizel, J. (Eds.). (2014). *International handbook on the economics of mega sporting events*. Edward Elgar Publishing.
- Hollensen, S. (2014). *Marketing management: A relationship approach*. Pearson Education.
- Javalgi, R. G., White, D. S., Ali, F., & Lee, S. K. (2011). Strategic planning and internationalization of higher education: A qualitative investigation of international marketing planning in colleges and universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 1-22.
- Johansson, J. K., & Yip, G. S. (2014). *International marketing and export management*. Pearson Education Limited.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2014). *Global marketing management*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Rosentraub, M. S. (2015). *Major league losers: The real cost of sports and who's paying for it*. Basic Books.
- Sánchez, J. L. V., & Cervera, M. A. C. (2017). *Marketing deportivo*. Ediciones Pirámide.

- Stiglitz, J. E., & Rosengard, J. K. (2015). *Economics of the public sector*. WW Norton & Company.
- Sureda, J. (2014). *Marketing deportivo: De la estrategia a la acción*. ESIC Editorial.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2014). *Economic development*. Pearson.
- Yüksel, E. (2012). Global marketing strategies and implications for global firms. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 857-866.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING INTERNACIONAL

Diseño metodológico de la investigación

El proyecto de investigación expone un análisis de marketing internacional para empresas y clubes deportivos de Sucre, constituyendo una población de 147 empresas. Para el desarrollo del modelo propuesto (Figura 4) parte de una metodología que consiste en analizar las actividades comerciales en dichas instituciones buscando mercados internacionales que puedan ser atractivos y permitan que el deporte se convierta en un nuevo sector económico del departamento, acorde con sus necesidades, posibilidades, alcance y según sus recursos.

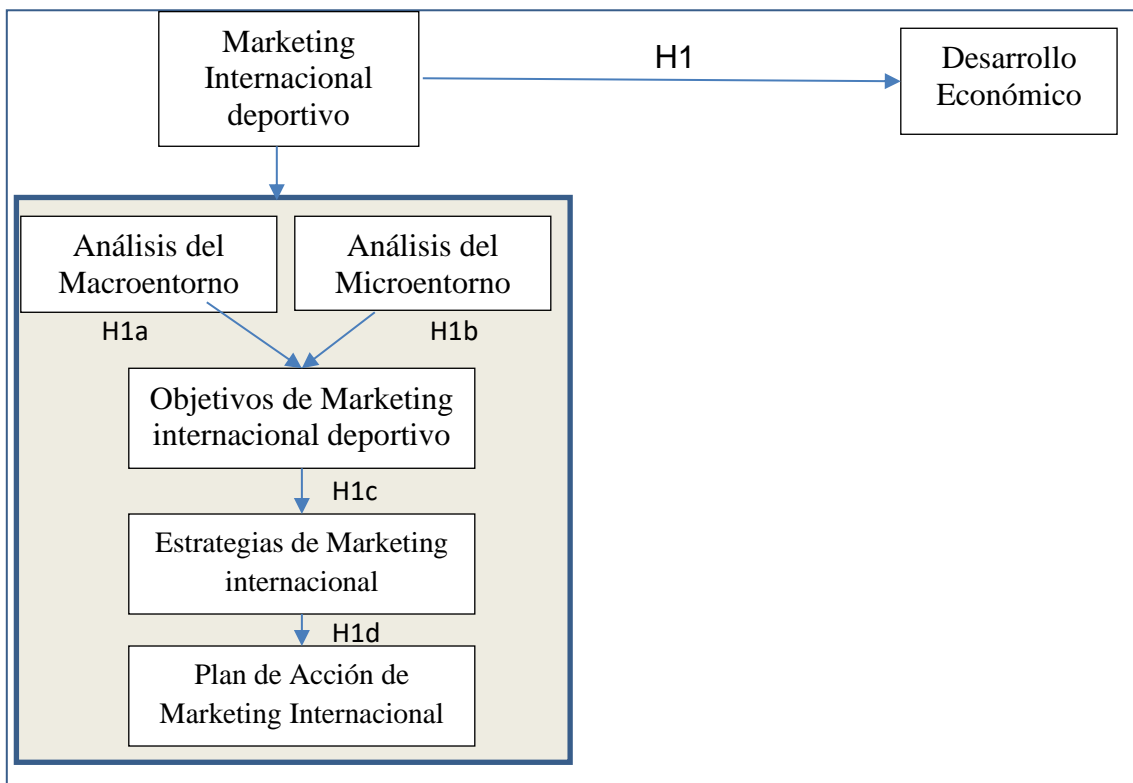


Figura 4. Modelo de proyecto de investigación

H1: El marketing internacional impacta positivamente en el desarrollo económico.

- H1a: El análisis del macroentorno facilita la determinación de objetivos
- H1b: El análisis del microentorno facilita la determinación de objetivos

- H1c: La determinación de objetivos comerciales e internacionales impacta positivamente en la formulación de estrategias comerciales e internacionales
- H1d: La formulación de estrategias comerciales e internacionales impacta en el diseño del plan de acción.

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

Fase 1

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

Fase 2

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

Fase 3

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

Identificación de la misión y los valores de la empresa deportiva

La construcción de la misión y valores de una empresa deportiva, le permite consolidarse de forma interna, y a su vez de manera externa con los usuarios y proveedores. La construcción de la misión va enfocada a una razón de ser, es decir, el motivo por el cual existe esta entidad, y los propósitos que se van a desarrollar como una organización constituida que se encuentra relacionada con una comunidad en específica y un entorno ya determinado. Dentro de la misión, es importante especificar la necesidad que se desea satisfacer, usuarios a quienes se van a dirigir y productos o servicios que se van a ofrecer.

Cada misión, debe dar respuesta a los siguientes interrogantes ¿A qué se dedican? ¿Por qué existen? ¿Cuál es el propósito? ¿Cómo lo hacen? ¿En qué mercados?, es importante incluir dentro de cada misión una propuesta de valor, para hacerla única dentro del mercado.

La misión, que debe definir una entidad deportiva, debe ser amplia, pero, a su vez debe ser concreta, motivadora, y que su fin último es posible de realizar, es decir, que su propósito sea alcanzable. Cuando se define la misión de la empresa, se está dando a conocer la identidad de ella, si bien es cierto la misión, va de la mano con la visión y valores, para nuestro caso nos enfocaremos, en los valores que deben constituir una entidad deportiva. Cuando se define la misión, se debe ser consciente de la importancia que tiene y el reflejo que tendrá ante una comunidad en particular, teniendo en cuenta, la claridad y exactitud que debe tener, cabe resaltar, que dentro de la misión se estipula el carácter propio de la empresa. Por medio de la descripción de una misión, se permite indicar el ámbito de actuación de la empresa deportiva, es por esto que existen identificadores que facilitaran y ayudaran a definir su propósito principal.

Finalmente, cuando se define la misión, debe ser de una forma planificada, proyectando una imagen sólida, creíble y completa, puesto que la credibilidad de la empresa deportiva está en juego.

Por otra parte, los valores de una empresa deportiva son un apoyo sobre lo que sustenta la definición de la entidad, cada uno de ellos, son los que caracterizan a los miembros internos de la empresa, asimismo, son un reflejo de sus directivos y los que desean proyectar. Los valores, son necesarios para el fortalecimiento y crecimiento de la entidad, ya que son los que representan un punto partida de toda la empresa en general, pero deben ser desarrollados de manera compleja, una convicción y un con una credibilidad real en todos los aspectos, de no ser planteados así, serán simplemente frases si un fin definido y sin sentido, dañando en cierta manera la imagen de la empresa. Cuando hacemos referencia a los valores, nos centramos en unos ideales, creencias y la ética de luna organización y colaboradores, en el ámbito deportivo, los valores buscan responder una pregunta en general la cual es ¿En que se cree?, a partir de esta pregunta, la empresa debe detallar una serie de valores que son los que los definen como entidad deportiva y que les permita diferenciarse dentro del mercado deportivo, captando la atención de sus potenciales usuarios.

Los valores, se caracterizan por la fuerza que impulsan a la actividad empresarial, posicionando a la empresa y marcando un patrón sobre las decisiones que se tomarán en un futuro. Por medio de los valores, se promueve la reflexión, evitando posibles fracasos en la estrategia interna y externa, incluso la planificación dentro de la entidad cabe resaltar, que los valores, se encuentran relacionados con la identidad de la empresa, especificando su definiendo su comportamiento frente a determinadas situaciones priorizando el enfoque de los directivos de la de la entidad deportiva. Es necesario resaltar, que los valores sean conocidos y compartidos por todos los miembros de la empresa, puesto que son los principios que guiarán la cultura y filosofía de la organización en general.

Finalmente, la misión y valores de una empresa deportiva son los que les darán un sello propio y les ayudara a posesionarse en un mercado altamente competitivo, el cual les pueda permite cumplir con sus objetivos.

Diagnóstico del entorno: macroentorno y microentorno.

El enfoque del marketing se fundamenta en dos ejes principales el micro y macro entorno, cercanos a un enfoque empresarial que no son controlables por las entidades, pero que, si afectan o influyen dentro de ella, es decir, una fuerza externa que tendrá poder en las decisiones que tomen las empresas.

En el microentorno, se encuentran los agentes cercanos a la empresa que brinda fuerza y acompañamiento a cada decisión tomada que permita satisfacer los deseos del cliente, este entorno determina el funcionamiento interno de cada entidad, por tanto, influye directamente en los resultados que se desean obtener. De tal manera, la importancia de conocer y comprender como funciona este entorno, su papel a desarrollar, las fuerzas que lo componen y su funcionamiento empresarial.

Cada empresa, debe realizar un análisis el sector y estructura con el fin de conocer las oportunidades existentes y sus mayores potenciales, logrando el desarrollo propuesto. Sin embargo, debe estudiar la demanda del mercado a quien se dirige, las expectativas y necesidades de cada grupo interesado, con el fin de ajustar la oferta a los resultados obtenidos asegurando el cumplimiento de cada exigencia del cliente.

Los principales agentes, instrumentos o apoyo, que conforman el microentorno son:

- La empresa: Se denomina a la empresa como el principal agente dentro del enfoque del micro entorno, dentro de la cual las diferentes divisiones existente tienen un rol

primordial, las decisiones tomadas en cada una de ellas, va de la mano con la siguiente, como las decisiones tomadas debe ir acorde con los planes estipulados por la alta gerencia, asimismo, el contacto con los demás departamentos que conforman la entidad, por consiguiente, el área de finanzas busca obtener los fondos monetarios necesarios para respaldar los procesos de marketing que desee implementar la compañía, en cuanto a investigación y desarrollo (I+D), se encarga del diseño de los productos que se planean incluir en el plan de marketing, el área de compras se fundamenta en obtener las provisiones para desarrollar cada idea propuesta, finalmente, en contabilidad, se lleva un registro de cada actividad, ingresos y demás para supervisar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

- Los proveedores: Son los encargados de brindar o facilitar los recursos a las empresas necesarios para la producción de los bienes y servicios que desean comercializar, se debe tener en cuenta las siguientes variables: número de proveedores, influencia, poder de mercado y poder de negociación.
- Intermediarios de marketing o mercadotecnia: En esta área se busca la ayuda de especialistas en promoción, venta y distribución de los bienes producidos para la empresa, la importancia de los intermediarios es lograr la atención inmediata de los consumidores y la expansión de la empresa. Existe un grupo especial que desarrollara cada objetivo, los cuales son: los distribuidores, empresas de distribución física, intermediarios financieros.
- Competidores: Cada empresa debe lograr una ventaja estratégica que le permita posicionarse en un mercado competitivo, dándole un mayor valor y satisfacción a sus consumidores, es por esto que no solo basta con adaptarse a las necesidades del objetivo, posicionar su oferta con mayor fuerza, frente a la competencia de tal manera puedan involucrarse en la mente de los consumidores.
- Clientes: Son los que constituyen la variable directa de mayor importancia para las empresas, los cuales influyen en las organizaciones en la medida que éstas deben identificar los cambios registrados en las preferencias y en el mercado de consumo. Dentro de los clientes, se identifican una serie de mercados que representan de manera general el campo especializado que debe tener la empresa, como: mercados de

consumidores, mercados internacionales, mercados de gobierno, mercados de negocios o de revendedores.

- Público: Son un grupo de consumidores con un interés o potencial en la capacidad de organización que permita alcanzar los objetivos trazados por la compañía.

Por otra parte, el enfoque del macroentorno se caracteriza por estar constituido por las fuerzas externas que componen una sociedad y que influyen indirectamente en las empresas, pero que no pueden ser controlados por estas, las empresas deben estar atentas a cada uno de los factores que componen este enfoque, de tal manera, que puedan aprovechar esa ventaja o aminorar su impacto.

Los agentes que integran el macroentorno son:

- Factor Demográfico: Se destacan los comportamientos de la población en general, donde se analizan la edad, raza, género, tasa de natalidad y mortalidad, la dimensión geográfica donde se desea posicionar la marca y características específicas.
- Factor Económico: Se relaciona con las condiciones y tendencias observadas en la economía que pueden influir en las actividades organizacionales. Existen variables que pueden incidir directamente en los intercambios con los mercados, tales como: tipo de cambio, PIB, tipo de interés, ciclo económico inflación, desempleo, políticas monetarias, entre otros. Cada uno de los factores mencionados se relación con el poder adquisitivo de las familias y países en general.
- Factor Tecnológico: Este factor, se relaciona con los avances científicos y tecnológicos, donde influye la innovación desarrollada por el entorno externo, siendo la fuerza que está transformando el mercado global con nuevas tecnologías, brindando nuevas oportunidades a las empresas.
- Factor Político, Legal, Jurídico: Hace referencia al papel fundamental que desempeñan los gobiernos en lo relacionado con el camino empresarial. Asimismo, leyes, requisitos que influyen en la producción y venta de la empresa.
- Factor Sociocultural: Se caracteriza por influencias del estilo de vida de la sociedad, el comportamiento de las diferentes regiones, creencias de la sociedad, y las influencias sociales que componen una población.
- Factor Ecológico: Es el ambiente físico y los recursos naturales que especialistas en marketing requieren como insumos y que a su vez resultan afectados por el marketing,

los sucesos inesperados en el entorno físico, como lo son los desastres naturales y estado del tiempo, pueden incidir de manera directa sobre las compañías y estrategias de marketing.

Diagnóstico Interno: Mix de Marketing Internacional.

La estrategia de marketing mix internacional, es la integración de una serie de variables u instrumentos implementados por una empresa deportiva para alcanzar un alto comportamiento de consumo por parte de sus clientes potenciales, los cuales se encuentran en diferentes sectores del mercado (países, regiones), pero que conforman un mismo segmento trasnacional, donde cada uno de ellos debe ser identificado con el propósito de potencializar la aplicación de esta estrategia en el campo deportivo. Una de las principales estrategias del marketing mix, está centrada en el producto propio. El marketing mix, está compuesto por las denominadas 4P planteada por diferentes autores, haciendo referencia al: Precio, Producto, Promoción y Plaza (Distribución), donde se parte inicialmente de los recursos de los cuales dispone la empresa deportiva, es decir, las principales restricciones a las cuales se tendrían que enfrentar en el mercado internacional.

Temas claves: Matriz FODA

La matriz o análisis FODA, es una herramienta de planificación estratégica, especialmente diseñada para desarrollar un análisis interno compuesto por Fortalezas y Debilidades, y un análisis externo conformador por Oportunidades y Amenazas, de una empresa. La creación de la palabra FODA, es la cicla creada por cada una de los términos mencionados anteriormente, cabe resaltar, que a nivel internacional la cicla puede ser invertida.

La matriz FODA, también conocida como matriz SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) fue creada por Albert S. Humphrey, quien realizó estudios con el fin de ampliar su conocimiento del por qué la planificación corporativa a largo plazo fracasaba, mientras trabajaba como consultor en la empresa de investigación de mercado Stanford Research Institute (SRI). Por lo cual, necesito plasmar una serie de objetivos que fueran realista, lo que llevo a la creación de un grupo en 1960 por Robert Stewart, que se fundamenta en un sistema gerencial que se comprometa en la aprobación y en el trabajo del desarrollo.

Humphrey lideró un equipo de investigadores que buscaban determinar por qué las empresas líderes en su mercado tenían éxito, mientras que otras no. Después de estudiar a varias empresas, el equipo de Humphrey creó una herramienta de análisis que se centró en los factores internos y externos que afectan el rendimiento empresarial.

La matriz FODA se popularizó en la década de 1980 como una herramienta para la planificación estratégica y la toma de decisiones empresariales. Hoy en día, es una herramienta ampliamente utilizada en la gestión empresarial y organizacional, incluyendo en el ámbito del deporte y el marketing deportivo.

La matriz se utiliza para analizar la situación interna y externa de una organización, y así determinar su posición estratégica y la toma de decisiones en consecuencia. Al identificar las fortalezas y debilidades internas de la organización, junto con las oportunidades y amenazas externas, los responsables de la gestión deportiva pueden tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas para maximizar los beneficios y minimizar los riesgos. Para el análisis FODA, se debe desarrollar o desglosar cada uno de los componentes internos y externos, donde se identifique el objetivo de cada una de ellas.

Específicamente en el marketing deportivo, Sureda (2014), aborda la importancia del análisis FODA en la planificación estratégica del marketing deportivo y su aplicación en diferentes contextos deportivos. López Frias (2015), describe cómo la matriz FODA puede ser utilizada para el análisis del entorno competitivo y para identificar las fortalezas y debilidades de una organización deportiva. Shank y Lyberger (2006) discuten la importancia del análisis en la planificación estratégica del marketing deportivo y se proporcionan ejemplos de su aplicación en el deporte. Shilbury, et al (2014), analizan cómo la matriz FODA puede ser utilizada para el análisis del entorno deportivo y para desarrollar estrategias de marketing deportivo efectivas.

Fortalezas

En la matriz FODA, las fortalezas se refieren a los atributos internos y positivos de una organización, producto, servicio o marca que pueden ser utilizados para obtener una ventaja competitiva, se pueden seguir los siguientes pasos:

- I. Analizar los recursos internos de la organización: es importante identificar los recursos tangibles e intangibles que posee la organización, como la tecnología,

la propiedad intelectual, la cultura empresarial, la marca, el personal, los procesos, la reputación, etc.

- II. Identificar los aspectos distintivos de la organización: se deben identificar los aspectos que hacen que la organización se diferencie de sus competidores, como la calidad de los productos o servicios, la innovación, la experiencia del cliente, el liderazgo en el mercado.
- III. Analizar las habilidades y competencias clave: es necesario identificar las habilidades y competencias que la organización posee y que son esenciales para su éxito, como la capacidad de gestión, la capacidad de innovación, la experiencia en el mercado, la capacidad financiera, la capacidad de producción.
- IV. Evaluar la posición de mercado: es importante evaluar la posición actual de la organización en el mercado. Hace referencia a los atributos o destrezas que tiene cada empresa o industria deportiva que le permite alcanzar sus objetivos.

Al identificar las fortalezas de una organización, es importante ser realista y honesto con respecto a los recursos y capacidades internas de la organización. También tener en cuenta las oportunidades y amenazas externas que puedan afectar a la organización y utilizar las fortalezas internas para aprovechar dichas oportunidades y hacer frente a las amenazas.

Debilidades

Las debilidades se refieren a los atributos internos y negativos de una organización, producto, servicio o marca que pueden impedir la obtención de una ventaja competitiva. Para identificar las debilidades en un análisis FODA, se pueden seguir los siguientes pasos:

- I. Identificar los aspectos que limitan el éxito de la organización: es importante identificar los aspectos que impiden que la organización alcance sus objetivos, como la falta de recursos, la falta de habilidades y competencias clave, la falta de innovación, la baja calidad de los productos o servicios, la falta de experiencia en el mercado.
- II. Evaluar las áreas donde la organización está fallando: se deben analizar las áreas donde la organización está teniendo dificultades, como la gestión financiera, la gestión de recursos humanos, la gestión de la cadena de suministro, la planificación estratégica.

- III. Comparar con los competidores: es importante comparar la organización con sus competidores y evaluar en qué áreas la organización está quedando atrás.
- IV. Evaluar la posición de mercado: es necesario evaluar la posición actual de la organización en el mercado, teniendo en cuenta su participación en el mercado, su cartera de clientes, su posicionamiento de marca.

Al identificar las debilidades de una organización, es importante ser realista y honesto con respecto a los recursos y capacidades internas de la organización. También es importante tener en cuenta las oportunidades y amenazas externas que puedan afectar a la organización y trabajar para superar las debilidades internas y hacer frente a las amenazas externas. Es la parte perjudicial o factores poco favorables para el desarrollo de los objetivos trazados por la empresa.

Oportunidades

Las oportunidades se refieren a factores externos positivos que pueden ayudar a una organización a obtener una ventaja competitiva. Para definir las se pueden seguir los siguientes pasos:

- I. Identificar tendencias y cambios en el mercado: es importante estar al tanto de las tendencias y cambios en el mercado, como cambios demográficos, cambios tecnológicos, cambios en las preferencias del consumidor, etc. Estos cambios pueden crear oportunidades para la organización.
- II. Identificar las necesidades no satisfechas de los consumidores: es importante identificar las necesidades y deseos de los consumidores que no están siendo satisfechas por la competencia, ya que esto puede crear una oportunidad para la organización.
- III. Analizar la competencia: es necesario analizar a la competencia y evaluar las oportunidades que se pueden crear a través de la identificación de sus debilidades y fortalezas.
- IV. Analizar el entorno externo: es importante analizar el entorno externo de la organización, incluyendo factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, para identificar oportunidades que puedan surgir.

Un ejemplo de oportunidades en un análisis FODA puede ser la identificación de una creciente demanda de productos ecológicos en el mercado, lo que crea una oportunidad para

que una organización desarrolle productos sostenibles y se diferencie de la competencia. Cada una de las condiciones externas, es decir, todo lo visible por la sociedad y la competitividad que tiene la empresa deportiva para lograr los objetivos.

Amenazas

Las amenazas en una matriz FODA se refieren a factores externos negativos que pueden afectar negativamente a una organización. Todo lo perjudicial y que amenaza la permanencia de la industria o empresa deportiva entorno externo. Para definir las amenazas se pueden seguir los siguientes pasos:

- I. Identificar las tendencias y cambios en el mercado: es importante estar al tanto de las tendencias y cambios en el mercado, como cambios demográficos, cambios tecnológicos, cambios en las preferencias del consumidor, etc. Estos cambios pueden crear amenazas para la organización.
- II. Identificar la competencia: es necesario analizar a la competencia y evaluar las amenazas que pueden surgir a través de la identificación de sus fortalezas y oportunidades.
- III. Analizar el entorno externo: es importante analizar el entorno externo de la organización, incluyendo factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, para identificar amenazas que puedan surgir.
- IV. Analizar los cambios regulatorios: es importante tener en cuenta los cambios regulatorios que puedan afectar a la organización, como cambios en las normativas de seguridad, medioambientales, laborales.

Formulación estratégica Marketing Internacional Deportiva

Al momento de seleccionar un tema de investigación y se ha formulado el problema, se deben formular los objetivos de dicha investigación. El objetivo, es un enunciado claro y preciso de los propósitos por los cuales se realiza la investigación, los cuales deben ser redactados en infinito y reflejar una acción; todo trabajo de investigación se evalúa por el logro de sus objetivos, también, se consideran determinantes para poder responder a la pregunta de investigación y orientar el desarrollo de esta misma:

**OBJETIVO = PROCESO SISTEMÁTICO = EVALUACIÓN DE
RESULTADOS**

Un objetivo es descubrir las respuestas a interrogantes por medio de procedimientos científicos, los cuales se han desarrollado con el fin de incrementar el grado certeza (Tamayo, 2014). Los objetivos se caracterizan por cumplir las siguientes características:

- I. Redactado de manera clara y precisa, evitando colocar dudas en el lector.
- II. Deber ser alcanzable, es decir, que pueda ser cumplido y generar un producto de la investigación.
- III. Al momento de formularse, deben ser de manera explícita y clara.
- IV. Deben ser evaluables y medibles.

Cabe resaltar, que, al finalizar el proceso de investigación, estos deben ser identificados y verificados con los resultados, donde toda la investigación debe dar respuesta a los objetivos antes planteados (Fundación Universitaria Agraria de Colombia, 2018). Existen dos tipos de objetivos dentro de la investigación, el objetivo general, que hace referencia a lo que se desea conocer, lo que se pretende buscar, y lo que se quiere realizar, es decir, un enunciado claro y preciso de metas que se persiguen para realizar la investigación.

Es importante tener en cuenta que detrás de cada objetivo general debe existir un problema del cual se va a tratar de presentar una alternativa de solución partiendo del enunciado, generalmente, siempre existe un solo objetivo general, puesto que una de sus características es dar respuesta a varios resultados, colocando todo en un contexto general, sin embargo, para poder lograr el objetivo general, es necesario el apoyo de los objetivos específicos; son el segundo tipo de objetivos que se presentan, originados por un objetivo general, lo mencionado anteriormente, los cuales son los que identifican las acciones del investigador para ir logrando lo propuesto.

Se considera que la suma de cada objetivo específico será igual al objetivo general, por tanto, será el resultado final. Resaltemos, que son este tipo de objetivos los que realizan la investigación y no el objetivo general. Sin embargo, existe una categoría particular que son los denominados objetivos metodológicos, que son los que ayudan de manera operacional en la investigación, señalando estrategias para conseguir los objetivos específicos (Tamayo, 2014). Para formular correctamente un objetivo, es que pueda transmitir correctamente lo que desea realizar el investigador, es decir, que es lo que pretende hacer y a su vez obtener como resultado.

Un buen enunciado debe excluir el mayor número de interpretaciones continuas. La buena formulación de objetivos es redactar todos los posibles enunciados en mente, lo que ayuda a pulir el o los objetivos, hasta poder encontrar el que responda de manera satisfactoria al propósito final. El enunciado, debe constar de un conjunto de palabras que permiten varias combinaciones y hacen posible la expresión final.

Un aspecto fundamental dentro del marketing es la formulación de estrategias internacionales, considero como el proceso para definir metas y objetivos de marketing de una organización, los cuales examinan el mercado, y para hacerlo utilizan información para poder determinar los enfoques que son mejores para poder llegar a los consumidores finales y de tal manera, atraerlos a los servicios que ofrece la empresa. Para la formulación de estrategias es importante tener en cuenta los objetivos que se consiguen con las acciones de marketing.

Según Kotabe y Helsen (2014) los desafíos y oportunidades del marketing global se establecen mediante una guía para la formulación de estrategias de marketing efectivas a nivel internacional. Estos autores enfatizan la importancia de definir metas y objetivos de marketing claros para poder llegar a los consumidores de manera efectiva. Por su parte Czinkota y Ronkainen (2013), abordan la importancia de la formulación de estrategias en el marketing internacional destacando la necesidad de examinar cuidadosamente el mercado y utilizar información para determinar los enfoques más efectivos para llegar a los consumidores finales. Sin embargo, Lamb, et al. (2017) se centra en los fundamentos del marketing y enfatiza la importancia de la formulación de estrategias efectivas. Los autores destacan la necesidad de definir objetivos claros y examinar el mercado para determinar los enfoques que son más efectivos para llegar a los consumidores y atraerlos a los servicios que ofrece la empresa.

Un primer paso para la creación de una estrategia de marketing, es determinar que se quiere lograr, una manera sencilla, es que los clientes potenciales sepan que se vende y como el producto puede ser beneficioso para ellos, un segundo paso, es investigar sobre las tendencias internas y externas del mercado, lo cual podría incluir una nueva versión de los próximos productos (interno) y como se pueden mejorar otros productos de la industria (externo), seguidamente, la asignación de un valor a los resultados de la estrategia, dando

valores económicos rentables, como la cantidad de ingresos esperados, o en otro caso un valor de oportunidad, es decir, encuentros con los clientes potenciales de la industria.

Al fijarse los objetivos, los vendedores asignaran determinadas tareas a cada área correspondiente para establecer el papel que va a desempeñar cada uno para la consecución de los objetivos de la estrategia planteada. Las estrategias de marketing deben dar respuesta a las oportunidades y ventajas que se han destacado en el entorno, y que tienen sentido en un marco extenso de las estrategias globales de una compañía, industria u organización. Una empresa deberá adoptar diversas estrategias en un orden jerárquico, unas amplias que englobarán y otras concretas, que irán detallando campos de acción más específicos. Reconociendo la amplitud de cada estrategia, puede catalogar en tres grupos: Corporativas, aquellas que son relativas a la empresa; de unidades de negocio o cartera, se enfocan en una sola parte de la empresa; y funcionales, hace referencia a un área concreta de acción del marketing mix.

Sin embargo, también existen estrategias de segmentación y posicionamiento, las cuales responden a la necesidad de delimitar el mercado en el cual se va a invertir y cual no, asimismo, como la imagen que desean para la marca o producto (Fernandez, 2014). Para el diseño de las estrategias es importante tener en cuenta, las siguientes variables:

- Contenido, haciendo referencia a la información que se implementara para la fidelización de los consumidores finales.
- Acciones, son un proceso por el cual se definen actividades que se colocarían en práctica para desarrollar las estrategias propuestas.
- Canales, aquellos medios que se utilizarán para llegar a los consumidores, y se analizarán los medios online y offline.
- Segmentación, es la pieza fundamental del marketing, exige segmentar de manera correcta al público, a quien va dirigida la estrategia. No solo es considera una variable clave para el desarrollo de la estrategia, sino que también se considera una estrategia de marketing. También, se consideran importante tener una serie de estrategias para el mix de marketing o la teoría de las 4P plasmada por Kloter, donde los actores principales son: el producto, precio, promoción y plaza (distribución).

Un producto, es aquel bien o servicio que se brinda a los consumidores, las estrategias bases para estos son:

- Añadir nuevas características al producto que capten la atención del cliente.
- Expandir la línea del producto para mayor acceso a ella.
- Nuevas características al producto.
- Un nuevo servicio que acompañe al cliente para mayor satisfacción.

Para el precio, debemos tener claro, que es valor monetario que un consumidor está dispuesto a pagar para obtener un servicio o bien, las estrategias bases son:

- Disminuir el precio del producto para atraer mayor clientela, asimismo, que disminuyan un poco más que los precios de la competencia, para poder generar un bloqueo y tener mejor acceso en el mercado.
- Realizar promociones que capten la atención del cliente, sea tipo 2 x 1, en el producto, cupones u obsequios.
- Reconocimiento a los clientes fieles, en cuanto al precio, descuento especial.
- Intercambio de productos por un servicio o por un producto necesario para la empresa, como una publicidad.
- La plaza o distribución, hace referencia a la selección de lugares o puntos de ventas, en los cuales se va a ofrecer los productos, algunas estrategias importantes para aplicar son:
 - Utilizar o implementar el marketing digital como medio para ofrecer los servicios o producto.
 - Ubicar puntos de ventas en lugares estratégicos y de fácil acceso para el consumidor.
 - Usar intermediarios, de tal modo, se pueda lograr una mayor cobertura en el mercado.
 - Aplicar de forma estratégica la distribución selectiva y la distribución exclusiva.

Por último, la promoción de un producto se basa en comunicar, informar, y dar a conocer un producto existente, motivándolos a comprar u obtener dicho servicio o bien, lo cual se puede lograr por medio de las siguientes estrategias:

- Incluirse el producto en el mayor número de eventos relacionados, para darlo a conocer al público.
- Implementar el marketing digital como medio de promoción del producto en todas sus coberturas.
- Medios de publicidad creativos.
- Realizar eventos y actividades ofreciendo el producto.

El marketing deportivo, es considerado como una subcategoría del marketing un poco atípica, que no debe ser pasada por alto, en especial, cuando se está convirtiendo en una pieza fundamental de la economía en algunos países y adaptada por otros. Existen dos enfoques básicos del marketing deportivo, los cuales son: la promoción de eventos y entidades que hacen parte de la industria del deporte, y la difusión de marcas, servicios o productos; los cuales se logran complementar y funciona de una manera simultánea y exitosa (Sanabria Navarro et al., 2017).

Se consideran que el primer paso en las estrategias relacionadas con el deporte, está en caminada a la creatividad, es un elemento clave en cualquier estrategia relacionada con el deporte (Kihl y Richardson, 2014). La creatividad permite a los deportistas, entrenadores y equipos encontrar nuevas formas de abordar los desafíos que se presentan en el mundo del deporte y desarrollar soluciones innovadoras para alcanzar sus objetivos.

La creatividad también juega un papel importante en el marketing deportivo, ya que permite a las marcas y a los equipos deportivos destacarse en un mercado cada vez más saturado (Jiménez-Jiménez, 2016). La capacidad de ser creativo en la promoción de eventos deportivos, el diseño de productos y la creación de campañas publicitarias puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Como menciona Schnarch Kirberg (2006), la creatividad no solo se aplica en la publicidad, sino que debe estar presente en todos los componentes, recursos y variables del marketing. Esto significa que la creatividad debe ser una parte integral de cualquier estrategia de marketing deportivo, desde la identificación de objetivos y la segmentación del mercado, hasta el diseño de productos y la implementación de campañas publicitarias.

La creatividad es, por ende, esencial en cualquier estrategia relacionada con el deporte, tanto en el campo como fuera de él (Hatten, y Ferkinhoff, 2013). La aplicación de la creatividad en el marketing deportivo puede ayudar a las marcas y equipos deportivos a destacarse en un mercado cada vez más competitivo, y a desarrollar soluciones innovadoras para alcanzar sus objetivos.

Cada día las necesidades de los consumidores del deporte son más complejas, ha aumentado la competencia de los deportes populares y la participación de la economía del deporte, incrementando la demanda de marketing deportivo profesional. Por medio de la creatividad se buscan nuevas posibilidades, la solución de problemas, la propuesta de cosas

distintas, pero que sean una realidad. Para esto, la mayoría de modelos de creatividad parten con un diagnóstico y análisis de una situación problema (Iruela, 2009). Por otra parte, existen un esquema compuesto por el proceso de gestión de una estrategia de marketing deportivo (Figura 5).



Figura 5. Esquema del proceso de gestión de marketing deportivo.

Para este proceso, el diseño de la estrategia debe estar basado todo el tiempo en el consumidor final (Iruela, 2009). Otro tipo de estrategias del marketing deportivo, está basada en los clubes internacionales y locales, es decir, por medio de los clubes internacionales, se puede obtener una rentabilidad mayor para el equipo deportivo, logrando alianzas con grandes clubes de características similares al deporte que se está escogiendo lo cual permitirá un posicionamiento a nivel internacional, la industria deportiva tiene un largo camino y por lo tanto necesita no sea olvidado fácilmente, por otra parte, la estrategia de clubes locales, va enfocada a la unión de clubes de la misma región con los cuales se pueda lograr un crecimiento notorio y a su vez, puedan expandirse a nuevos mercados.

Las estrategias de marketing diseñadas para empresas deportivas nos demuestran una búsqueda de una adecuada oferta a la evolución y la heterogeneidad de la demanda social en pro de la actividad física y el ocio. Esta oferta corresponde al surgimiento de una cultura deportiva nueva.

Implementación y control

Esta última fase, hace referencia a la implementación o ejecución de cada estrategia y acciones plasmadas durante el proceso, por lo cual, hay que asegurarse si los objetivos y

estrategias están siendo adecuadas y se le están dando cumplimiento, Por lo tanto, se deben establecer métodos de control y seguimiento del plan de marketing internacional, que permita verificar si los resultados cumplen con lo que se esperaba. Se revisarán todos los resultados obtenidos durante el proceso de forma directa, aunque el control sea considerado un método a posteriori, debe estar durante el proceso (Fernández, 2014).

Diseño del plan de acción de marketing internacional deportivo.

Establecidos los objetivos y estrategias de marketing, se debe poner en marcha un plan de acción, la finalidad de un plan de acción es definir sobre las estrategias elegidas alcanzar nuestros objetivos, por lo cual, se deben cumplir unas acciones y que serán llevadas a cabo en un periodo de ejecución, además, se podrá proyectar en distintas campañas que realizarían a lo largo del año, de tal modo, se conseguirán tener presencia en todos los canales que se decidan utilizar desde redes sociales hasta medios de comunicación masivos. Durante el plan de marketing internacional, la definición y ejecución de los planes de acción son la fase de mayor relevancia, se deben traducir las estrategias a acciones concretas para que sean efectivas, cada plan de acción debe ser supervisado y ejecutados por un responsable en distintos plazos mediante un calendario, se deben: asignar recurso humanos, financieros y materiales, evaluar costes previstos y jerarquizar la dedicación y atención que deben tener los planes de acción.

Las ventajas de ejecutar planes de acción son la siguientes:

- Lograr cumplir los objetivos trazados, ya que permite establecer acciones para ser llevados a cabo de la mejor manera.
- Una forma de ahorrar dinero, puesto que, al tener acciones definidas, se podrá establecer el presupuesto que permita conocer la previsión de cuantos se gastará.
- Desarrollará un impacto durante el año en los canales de buyer persona o cliente ideal.

La naturaleza de las acciones de marketing, se harán en referencia a elementos de mix de marketing, estas acciones se hacen en referencia a una estrategia funcional.

- Productos; La mejoría de la calidad esta, nuevas marcas, y una racionalización de productos.
- Precio; Modificar las tarifas actuales, y las condiciones de venta.
- Promoción; tener contacto con patrocinadores nacionales e internacionales, campañas publicitarias, etc.

- Plaza (Distribución); Nuevos canales de distribución, una mayor cobertura de los productos, modificación de las zonas de ventas.

Una variable fundamental del plan de acción, es el presupuesto, para el desarrollo de cada estrategia, se necesitará un presupuesto mensual, el cual será monitoreado por el supervisor encargado, este debe tener un diseño especial.

Los planes de acción, están divididas en tres tipos, los de visión completa anual, que hace referencia a las proyecciones anuales, es decir, incluir los 12 meses que compone el año, y se divide cada mes por las semanas que los componen, de tal manera, que se pueda visualizar las acciones durante todo ese año; al detalle: 3 meses, se diseña para trabajar de manera trimestral, este tipo de plan son importantes cuando proyectos de gran impacto o varios proyectos pequeños, este dos tipos de planes son complementarios, por lo que se recomienda, hacer un diseño anual y luego ser detallado de manera trimestral, por último, según objetivos / proyectos / canales, relacionado con todo lo fundamental del plan de marketing y su diseño ira enfocado a cada una de las variables.

Propuesta de instrumento de control: Auditoria de marketing internacional.

Las auditorias son parámetros para un conjunto de directrices, que desean fomentar la uniformidad, esta se encarga de examinar todas las áreas de una compañía e investigar las oportunidades y amenazas de la empresa, también, indica cuales son las áreas de mejoras sobre las que se debe actuar para incrementar la rentabilidad de la compañía, las auditorias de marketing son básicamente una herramienta que permite evaluar el grado de eficacia de las acciones de marketing que se están desarrollando y poder descubrir nuevas oportunidades. En esta, se estudian cada área que afecta la eficacia del marketing, tales como: objetivos, estrategias, acciones y una organización comercial definida por el plan de marketing. Por medio de las auditorias de marketing se dan a conocer actividades de marketing de las que se están desarrollando. Una auditoria de marketing, se debe realizar de manera regular y no solo cuando se presentan problema a futuro.

Se presenta cuatro características claves que respaldan las auditorias, según Kloter (2016), las cuales son:

- Sistemática, deben seguir una secuencia ordenada en fases que necesariamente se deben dar para la realización de un diagnóstico.

- Completa, deben ser analizados los factores que inciden en todas las variables del marketing y su efectividad.
- Independiente, permite garantizar un análisis de los objetivos, por lo que es necesario que la auditoria se realice por un grupo de auditores especializados externos de la compañía.
- Periódica, se deben programar regularmente, aunque la periodicidad, está sujeta al tamaño de la empresa.

Es importante considerar factores internos y externo de influyan en la planificación de marketing, así como la revisión del plan, por tanto, el cual es llevado no solo al principio del proceso, sino también, en una serie de puntos durante el plan de marketing de la empresa.

La agrupación de datos, análisis e informes realizados se deben ordenar, según el concepto del marketing:

- Entorno de marketing, con una auditoria se deben estudiar cada aspecto clave: competidores, clientes y proveedores, cuestiones tecnológicas, políticas, regulatorias y sociales.
- Objetivos y estrategia, deben ser accesibles y realistas a cada ejecutivo
- Organización del marketing, una auditoria constata las responsabilidades y tareas asignadas, y evaluar correctamente el buen cumplimiento.

El mix de marketing, cada auditor examina las cuatro P que componen el marketing (producto, precio, promoción y plaza o distribución), para calcular el desempeño de la empresa en cuanto a la competencia y consistencia interna.

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

El primero subtítulo, es la identificación del objeto de estudio, donde se realiza la descripción El segundo subtítulo, es denominado Auditoría del entorno de marketing,

conformado por el macroentorno, es decir, factores externos, como: Demografía, Economía, Político, Ecológico, Tecnológico y cultural; asimismo, encontramos el factor interno o microentorno, compuesto por: Clientes, Competencia, Distribución y Distribuidores, Suministradores, Otros clubes deportivos, Grupo de interés. El tercer subtítulo, es Auditoría de la estrategia de marketing, hace referencia a la filosofía de marketing, al mercado meta, a objetivos y metas y a las estrategias por implementar. El cuarto subtítulo, es denominado Auditoría de la organización de marketing, el cual tiene dos ejes de estudio esencial, que son la estructura formal y la eficacia funcional. El quinto subtítulo, es la Auditoría de sistemas de marketing, enfocado, en cuatro sistemas esenciales, los cuales son: Sistema de información de marketing, sistema de planificación de marketing, sistemas de control de marketing, y sistemas de desarrollo de nuevos productos.

El sexto subtítulo, está enfocado en el mix de marketing, compuesto por: Producto, Precio, Distribución, Comunicación, y Fuerza de venta, es por esto que este subtítulo lleva el nombre de Auditoría de la mezcla de marketing. Por último, el séptimo subtítulo, es la Auditoría de los resultados de marketing, dividida en tres análisis, que son: Análisis del cumplimiento del plan, Análisis de rentabilidad y Análisis de costo/efectividad. Al final de la auditoría diseñada, se encuentran las conclusiones que resultaron y que realiza el investigador, plasmando los principales logros, principales problemas, de igual manera, las recomendaciones a corto plazo y largo plazo (apéndice 1).

CONCLUSIÓN

Diversos autores proporcionan una visión amplia y detallada de las etapas necesarias para desarrollar un plan de marketing deportivo exitoso (Masterman y Wood, 2006; McDonald, et al., 2002; Meenaghan, 1998; Shilbury et al., 2014; Mullin, et al., 2007), incluyendo la evaluación de la situación, la definición de objetivos, la elaboración de estrategias y tácticas, la implementación, el seguimiento y la evaluación del plan. En conjunto, estos estudios demuestran la importancia de seguir un enfoque estructurado y bien definido para el marketing deportivo, a fin de maximizar su impacto y efectividad.

Es esencial tener en cuenta que un plan de marketing deportivo debe comenzar por un análisis de situación, realizar una evaluación exhaustiva de la situación actual del mercado. Esto incluye analizar a la competencia, el comportamiento de los consumidores, las

tendencias del mercado, las fortalezas y debilidades del equipo o producto deportivo, entre otros factores.

Una vez que se tiene una comprensión completa de la situación del mercado, se deben establecer objetivos claros y específicos. Estos objetivos deben ser realistas y alcanzables, y deben estar alineados con la misión y visión del equipo o producto deportivo. En esta etapa, se deben desarrollar estrategias de marketing que ayuden a alcanzar los objetivos identificados. Estas estrategias pueden incluir la promoción de eventos deportivos, la creación de campañas publicitarias, la implementación de programas de lealtad para los aficionados, entre otros.

Una vez que se han desarrollado las estrategias de marketing, se debe implementar el plan y llevarlo a cabo. Esto puede incluir la coordinación de eventos deportivos, la creación de contenido de marketing, la publicación de anuncios publicitarios, entre otras actividades. Después de implementar el plan de marketing deportivo, es importante evaluar los resultados para determinar si se alcanzaron los objetivos establecidos. Se deben analizar las métricas de rendimiento y hacer ajustes si es necesario. Finalmente, se debe continuar mejorando y ajustando el plan de marketing deportivo en función de los resultados y las tendencias del mercado. Esto garantizará que el plan de marketing deportivo siga siendo relevante y efectivo a lo largo del tiempo.

REFERENCIAS

- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International marketing*. Cengage Learning.
- Hatten, T. S., & Ferkinhoff, K. C. (2013). Creative sponsorship and licensing strategies in sports marketing. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 557-576.
- Jiménez Jiménez, F., & Cáceres Reche, M. P. (2016). La creatividad en el deporte y la educación física. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 16(64), 63-76.
- Kihl, L. A., & Richardson, R. (2014). Sport Marketing and the Psychology of Marketing Communication. En *The Routledge Handbook of Sport Communication* (pp. 302-317). Routledge.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2014). *Global marketing management*. John Wiley & Sons.
- Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., & McDaniel, C. (2017). *Marketing*. Cengage Learning.

- López Frias, F. J. (2015). *Estrategias de Marketing Deportivo*. Editorial Síntesis.
- Masterman, G., & Wood, E. H. (2006). *Innovación en marketing deportivo*. ESIC Editorial.
- McDonald, M. A., Milne, G. R., & Hong, J. W. (2002). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Meenaghan, T. (1998). Current developments and future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17(1), 1-13.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing*. Human Kinetics.
- Schnarch Kirberg, A. (2006). *Creatividad aplicada al marketing: técnicas y estrategias para desarrollar la innovación*. Ediciones Gestión 2000.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. Routledge.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., & Quick, S. (2014). *Strategic Sport Marketing*. Allen & Unwin.
- Sureda, J. (2014). *Marketing Deportivo: De la estrategia a la acción*. Editorial UOC.

APÉNDICE 1. GUÍA PARA AUDITORÍA DE MARKETING INTERNACIONAL

Esta guía permite conocer el funcionamiento del proceso de Marketing Internacional en su institución para así establecer mejoras pertinentes.

Cada pregunta podría contestarse en una escala con los siguientes valores:

Totalmente (3), Solo en parte (2) y Ninguna (1).

I. Identificación del objeto de estudio:

a) Nombre del Club. Breve caracterización. Negocios que abarca (no más de una cuartilla de extensión).

II. Auditoría del Entorno de Marketing:

		1	2	3
Macroentorno				
Demográfico	1. ¿Conoce el Club los principales cambios y tendencias demográficas que pueden afectarla? 2. ¿Se han llevado a cabo acciones en respuesta a esos cambios y tendencias?			
Económico	3. ¿Conoce el Club los principales cambios y tendencias en el nivel de ingresos, precios, ahorros y crédito que pueden afectar a el Club? 4. ¿Se han llevado a cabo acciones en respuesta a esos cambios y tendencias?			
Ecológico	5. ¿Conoce el Club la perspectiva de costo y disponibilidad de recursos naturales y energéticos para el futuro mediato? 6. ¿Conoce el Club las principales tendencias en cuanto a la preservación del medio ambiente que pueden afectarla? 7. ¿Se han llevado a cabo acciones en respuesta a esas perspectivas y tendencias?			

Tecnológico	8. ¿El Club está al tanto de los principales cambios en la tecnología productiva/de servicios para su actividad y conoce cómo la impactan? 9. ¿Ha analizado la existencia de sustitutos genéricos que podrían reemplazar su producto/servicio? 10. ¿Se han llevado a cabo acciones en respuesta a esos cambios y tendencias?			
Político	11. ¿El Club conoce las leyes y regulaciones promulgadas o en vías de elaboración que podrían afectar sus estrategias y tácticas de marketing? 12. ¿Se han tomado medidas al respecto?			
Cultural	13. ¿Se conoce la actitud de la sociedad respecto a las negocios y productos/servicios desarrollados por el Club? 14. ¿Conoce los cambios en el consumidor, en sus patrones, valores y estilos, que puedan guardar relación con su Club? 15. ¿Se ha hecho algo al respecto?			
Microentorno		1	2	3
Mercados	16. ¿Conoce las tendencias relacionadas con el tamaño del mercado, su crecimiento, distribución geográfica y rentabilidad?			
Clientes	17. ¿Conoce cómo valoran los clientes actuales y potenciales a el Club y sus competidores en imagen, calidad del producto/servicio, fuerza de ventas y precio? 18. ¿Ha estudiado su mercado, preferencias, cómo toman sus decisiones de compra? 19. ¿Ha analizado el Club su nivel de dependencia de los clientes actuales? 20. ¿Ha tomado medidas en relación con ello?			

Competencia	21. ¿Conoce los principales competidores, tamaño, sus objetivos, estrategias, canales de distribución, tecnología, fortalezas y debilidades, cuota de mercado?			
Distribución y distribuidores	22. ¿Conoce en detalle las principales vías de distribución que se emplean en el mercado para llevar el tipo de producto/servicio que fabrica el Club hasta los clientes?			
Suministradores	23. ¿Conoce la perspectiva de disponibilidad de los recursos clave utilizados en su producto/servicio? 24. ¿Conoce las tendencias de precio y modos de venta de los suministradores de estos productos? 25. ¿Ha analizado el Club su nivel de dependencia de los suministradores actuales? ¿Ha tomado medidas en relación con ello?			
Otros Clubs deportivos	26. ¿Conoce la perspectiva de costo y disponibilidad de los servicios de transporte? 27. ¿Conoce la perspectiva de costo y disponibilidad de los servicios de almacenamiento? 28. ¿Conoce la perspectiva de costo y disponibilidad de los servicios financieros? 29. ¿Conoce la perspectiva de costo y disponibilidad de los servicios de publicidad e investigación de mercados?			
Grupos de interés	30. ¿Ha identificado los grupos de interés que representan oportunidades o problemas concretos para su Club? 31. ¿El Club ha dado pasos para tratar de una manera efectiva con cada grupo de interés?			

III. Auditoría de la Estrategia de Marketing:

Filosofía de marketing	31. ¿Reconoce la dirección la necesidad de centrar la actividad del Club en el servicio a las necesidades y deseos de los clientes?			
------------------------	---	--	--	--

	32. ¿Muestra la dirección una buena capacidad para reaccionar a tiempo y efectivamente a los cambios del entorno?		
Mercado meta	33. ¿Dispone el Club de criterios apropiados para la segmentación del mercado, valorar los segmentos y escoger los mejores? ¿Ha desarrollado perfiles precisos de cada segmento? 34. ¿Se ha definido con claridad el mercado meta del Club?		
Metas y objetivos	35. ¿Se ha definido con claridad la Misión del Club y sus negocios, con orientación al mercado y es realizable? 36. ¿Se han definido los objetivos corporativos de marketing de tal forma que guíen la planificación y faciliten la medición de los resultados? 37. ¿Resultan estos objetivos apropiados dada la posición competitiva, recursos y oportunidades del Club?		
Estrategia	38. ¿Existe una clara estrategia de marketing para alcanzar los objetivos propuestos? 39. ¿Es apropiada al ciclo de vida del producto/servicio, a las estrategias de la competencia y situación de la economía? 40. ¿Ha desarrollado el Club una estrategia de posicionamiento y la mezcla de marketing adecuada para cada segmento? 41. ¿Hay suficientes recursos para el cumplimiento de los objetivos de marketing? 42. ¿Están distribuidos óptimamente estos recursos entre los principales componentes, es decir calidad, servicios, fuerza de ventas, comunicación?		

IV. Auditoría de la Organización de Marketing:

Estructura formal	<p>41. ¿Existe un área independiente dedicada a los aspectos de marketing?</p> <p>42. ¿Por su ubicación, posee esta área la autoridad y responsabilidad necesarias para influir en las actividades del Club que afectan la satisfacción de los clientes?</p> <p>43. ¿Están estructuradas las actividades de marketing por funciones, producto, cliente final o territorio?</p> <p>44. ¿Responde esta estructuración a un criterio adecuado?</p>		
Eficacia funcional	<p>45. ¿Existen buenas relaciones de comunicación y colaboración entre el departamento de marketing y el resto de los departamentos del Club: ventas, I+D, producción, compras, finanzas, jurídico?</p> <p>46. ¿Existe comunidad de intereses y hay un lenguaje común entre todos los departamentos en relación con la conducta del Club para con su mercado?</p>		

V. Auditoría de los Sistemas de Marketing:

Sistema de información de marketing	<p>46. ¿Existen los sistemas de: Inteligencia de Marketing, Datos Internos e Investigación de Marketing, y estos cuentan con un Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing que permita transformar esos datos en información efectiva para la toma de decisiones en el Club en relación con sus clientes actuales y potenciales, distribuidores, competencia, suministradores y otros grupos de interés?</p> <p>47. ¿Los que deciden, solicitan este tipo de información y la emplean sistemáticamente para la toma de decisiones?</p>		
Sistemas de planificación de marketing	<p>48. ¿Está bien estimada, sobre bases científicas, la medición del mercado potencial y la previsión de ventas?</p> <p>49. ¿El Club elabora Planes de marketing para el Club, negocios o para los productos/servicios que ofrece?</p>		

Sistemas de control de marketing	<p>50. ¿Existen procedimientos de control para asegurar que se cumplirán los planes y objetivos de marketing trazados? ¿Son efectivos?</p> <p>51. ¿Se examina periódicamente la rentabilidad de los productos, mercados, territorios y canales de distribución?</p> <p>52. ¿Se analizan periódicamente los costos de marketing?</p>		
Sistemas de desarrollo de nuevos productos	<p>53. ¿Posee el Club el dispositivo necesario para reunir, generar y tamizar ideas con el fin de desarrollar nuevos productos?</p> <p>54. ¿Desarrolla el Club investigaciones de concepto, test de producto y mercado antes de lanzar nuevos productos?</p>		
Sistema de información de marketing	<p>55. ¿Existen los sistemas de: Inteligencia de Marketing, Datos Internos e Investigación de Marketing, y estos cuentan con un Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing que permita transformar esos datos en información efectiva para la toma de decisiones en el Club en relación con sus clientes actuales y potenciales, distribuidores, competencia, suministradores y otros grupos de interés?</p> <p>56. ¿Los que deciden, solicitan este tipo de información y la emplean sistemáticamente para la toma de decisiones?</p>		
Sistemas de planificación de marketing	<p>57. ¿Está bien estimada, sobre bases científicas, la medición del mercado potencial y la previsión de ventas?</p> <p>58. ¿El Club elabora Planes de marketing para el Club, negocios o para los productos/servicios que ofrece?</p>		
Sistemas de control de marketing	<p>59. ¿Existen procedimientos de control para asegurar que se cumplirán los planes y objetivos de marketing trazados? ¿Son efectivos?</p> <p>60. ¿Se examina periódicamente la rentabilidad de los productos, mercados, territorios y canales de distribución?</p> <p>61. ¿Se analizan periódicamente los costos de marketing?</p>		

Sistemas de desarrollo de nuevos productos	<p>62. ¿Posee el Club el dispositivo necesario para reunir, generar y tamizar ideas con el fin de desarrollar nuevos productos?</p> <p>63. ¿Desarrolla el Club investigaciones de concepto, test de producto y mercado antes de lanzar nuevos productos?</p>		
--	--	--	--

VI. Auditoría de la Mezcla de Marketing:

Producto	<p>55. ¿Está claramente establecida la estructura de la cartera de productos/servicios del Club? ¿Resulta consistente?</p> <p>56. ¿Realiza el Club análisis de su cartera de productos/servicios con vistas a evaluar su ampliación o contracción?</p> <p>57. ¿Conoce el Club la percepción de los clientes sobre los productos/servicios del Club y de la competencia en relación con la calidad, marca, envase, características, etc.?</p>		
Precio	<p>58. ¿Están definidos los objetivos, políticas, estrategias y métodos de establecimiento de precios para la cartera de productos/servicios del Club?</p> <p>59. ¿Resulta adecuada la relación calidad-precio en los productos/servicios del Club?</p> <p>60. ¿Conoce el nivel de conocimiento sobre la elasticidad de la demanda en relación con los precios?</p> <p>61. ¿Conoce el nivel de conocimiento de la relación calidad-precio para los productos de la competencia?</p>		
Distribución	<p>62. ¿Están definidos los objetivos, políticas y estrategias para la distribución los productos/servicios de la cartera del Club?</p> <p>63. ¿Se ha valorado la efectividad de los canales actuales, sobre la base de sus costos y de la presencia del producto/servicio en el mercado?</p>		
Comunicación	<p>64. ¿Están definidos los objetivos, políticas y estrategias de comunicación del Club?</p> <p>65. ¿Es adecuado el presupuesto para las acciones de comunicación? ¿Cómo lo sabe?</p>		

Fuerza de ventas	<p>66. ¿Cuenta el Club con un equipo de ventas debidamente seleccionado, organizado y capacitado para su labor?</p> <p>67. ¿Están definidos los objetivos, políticas y estrategias del equipo de ventas del Club?</p> <p>68. ¿Están establecidos los procedimientos adecuados para establecer recorridos, cuotas de venta y valorar esos resultados?</p>		
------------------	--	--	--

VII. Auditoría de los Resultados de Marketing:

Análisis del cumplimiento del Plan	69. ¿Se evalúa regularmente la ejecución del Plan de Marketing, el cumplimiento de sus objetivos y metas?		
Análisis de rentabilidad	<p>70. ¿Se conoce la rentabilidad de los diferentes productos, mercados, territorios y canales de distribución del Club?</p> <p>71. ¿Se han realizado análisis en términos de abandonar o lanzar nuevos productos, entrar en nuevos segmentos o abandonar alguno actual, etc.? ¿De qué tipo?</p>		
Análisis de costo/efectividad	<p>72. ¿Se cuenta con sistemas que permitan obtener retroalimentación de la satisfacción de los clientes?</p> <p>73. ¿Se calcula y analiza la evolución de la cuota de mercado del Club y de los productos/servicios que ofrece?</p> <p>74. ¿Se analizan y evalúan las tendencias en el comportamiento de las ventas?</p> <p>75. ¿Se calcula la eficiencia de los gastos en comunicación que se realizan en fuerza de ventas, publicidad, promoción de ventas?</p> <p>76. ¿Parece excesivamente costoso o insuficiente el presupuesto para alguna actividad de marketing?</p>		

VIII. Conclusiones:

Aquí se deberán resumir los principales hallazgos del auditor de marketing (Esto le corresponde al investigador).

a) Principales logros
b) Principales problemas
c) Recomendaciones a corto plazo
d) Recomendaciones a largo plazo.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

Caracterización de un club deportivo Visionarios

El club deportivo Visionarios FSC, es un organismo privado sin ánimo de lucro, se fundó en la ciudad de Sincelejo – Sucre el 8 de agosto de 2016, con NIT No. 901004368-1, y con un reconocimiento deportivo mediante la resolución No. 185 de 17 de agosto de 2016, expedida por el Instituto Municipal para el Deporte y la Recreación de Sincelejo (IMDER – Sucre), cumple con funciones de interés público delegados por la federación nacional colombiana de futbol de salón (FECOLFUTSALON). La sede principal está ubicada en la ciudad de Sincelejo, exactamente en la carrera 28 No. 23^a – 28. Los colores que diferencia al club, son el blanco y azul, los cuales no tienen un significado específico, los cuales fueron escogidos por los directivos del club, en su uniforme se resalta el nombre cada uno de los patrocinadores del club. El club cuenta con una gama de patrocinadores reconocidos de la región, los cuales en su mayoría dan un aporte económico al club. El cuerpo directivo está compuesto por tres miembros y un cuerpo calificado, quienes se han desempeñado por su trabajo dentro del club (Figura 3).

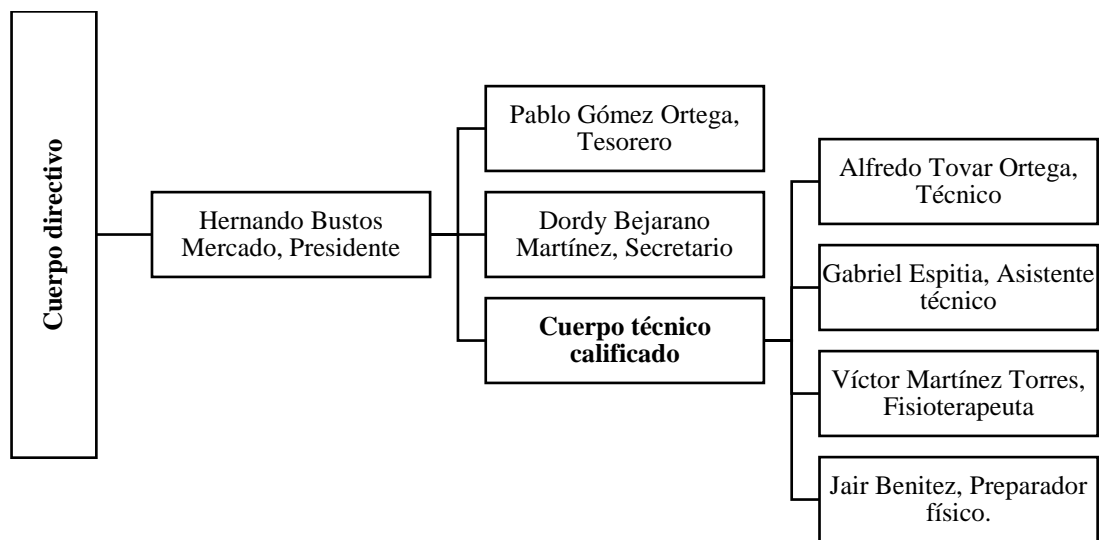


Figura 3. Directivos y técnicos del club deportivo Visionarios.2021

Visionarios FSC, cuenta con el apoyo del actual alcalde Jacobo Quessep Espinosa, dando pautas activas para este proyecto incluyente, que tiene como objetivos buscar por medio del futbol de salón fortalecer el desarrollo social y cultural de las comunidades menos

favorecidas del departamento, brindándoles espacios y dándoles a los deportistas del fútbol de salón de Sincelejo, el valor que merecen como profesionales en el deporte, disminuyendo el ocio, el desempleo y brindando oportunidades a familias para mejorar sus ingresos, pero, esta propuesta busca que los niños practiquen el deporte y sea visto como una meta para alcanzar en un futuro.

Visionarios se ha consolidado como uno de los mejores equipos profesionales de la costa caribe, su nombre se debe a un lema de la administración de la alcaldía la cual era “Una ciudad con visión”, a partir de este eslogan se desarrollan el nombre oficial del club. El equipo de Visionarios FSC, cuenta con una plantilla de catorce jugadores profesionales, su base principal está formada por jugadores del municipio de Sincelejo y seis refuerzos provenientes del interior del país, y se adiciona un refuerzo extranjero. Con el fin único de lograr darle a los sincelejanos, un gran espectáculo y un equipo que los represente con orgullo en cada campeonato nacional e internacional.

Identificación y redefinición de la misión y visión de los valores del club Visionarios.

La misión y visión deben responder a una serie de interrogantes que determinen que está bien diseñada y que podrá ser cumplida en un tiempo, por tal razón, analizaremos y rediseñaremos la misión y visión del club deportivo Visionarios, el cual entro en vigor en el año 2016. La misión, considerado por Kotler y Armstrong (Philip Kotler, 2017), es un elemento importante para la planificación estratégica. A partir de esto, la forma correcta de diseñar una misión debe estar compuesta como los siguientes interrogantes:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué buscamos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Dónde lo hacemos?
- ¿Por qué lo hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?
- ¿Para quién trabajamos?

Teniendo en cuenta los anteriores interrogantes, analizaremos la misión diseñada por el club deportivo Visionarios.

“Generar eventos de tipo social y deportivo incluyente con reconocimiento a nivel nacional. Interesados en buscar por medio del futbol de salón el mejor canal de fortalecimiento y desarrollo social y cultural de la comunidad menos favorecida, brindando esparcimiento, recreación y la profesionalización de jugadores locales mejorando su condición de vida y dando así una mejor convivencia de la población beneficiada con procesos formativos de carácter institucional”

La anterior misión, da respuesta a solo unos interrogantes fundamentales para la correcta redacción de una misión. ¿Dónde lo hacemos?, que sitios adecuarían para cumplir con dichas labores, por último, ¿Para quién trabajamos?, que organización los estaría respaldando para ejecutar su propuesta.

Rediseñaremos la misión, donde se incluya cada uno de los interrogantes, como una nueva sugerencia para el club deportivo Visionarios.

“Generar eventos de tipo social y deportivos para lograr un reconocimiento a nivel nacional e internacional. Interesados en buscar por medio del futbol salón un mejor canal de fortalecimiento y desarrollo social y cultural a poblaciones menos favorecidas, por medio del apoyo de entidades públicas y privadas del departamento de Sucre, a través, de actividades de recreación, profesionalismo de jugadores locales, que permitan mejorar su condición de vida y su convivencia a una población especial, en canchas adecuadas para la práctica y formalismo”.

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

- ¿Cómo seremos?
- ¿Qué haremos?
- ¿Qué actividades desarrollaremos?
- ¿Cuál imagen proyectamos?

A partir de los interrogantes anteriores, se analizará la Visión del club deportivo Visionarios.

“En el 2021 nos vemos como el mejor equipo de Fútbol de salón Profesional Colombiano con reconocimiento nacional, comprometidos con la comunidad Sincelejana,

avanzando y generando herramientas que mejoren la calidad de vida de aquellos niños y jóvenes deportistas, buscando siempre alejarlos de las problemáticas de sectores vulnerables, mediante la inclusión de talentos procedentes de escuelas deportivas, colegios y clubes donde se practique este deporte.”

A partir de la visión anterior, se cumplen cada uno de los interrogantes, por lo tanto, está completa y no es necesario rediseñarla.

Por otro lado, los valores de un equipo o club deportivo deben estar enfocados en sus criterios deportivos y profesionales, el microfútbol es una actividad que trasmite muchas emociones a los aficionados de este deporte, asimismo, generador de valores, para ambas partes, el club deportivo Visionarios, no cuenta con unos valores establecidos, por tal razón, se le diseñaran unos acordes a su afición e identidad. Los valores que deberían implementar el club son:

- Trabajo en equipo
- Habilidad
- Disciplina
- Cooperación
- Liderazgo
- Compromiso
- Perseverancia
- Respeto

Diagnóstico del entorno: microentorno y macroentorno del club Visionario.

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

Empresa

El club deportivo visionarios, está constituido como el único club profesional de fútbol de salón del departamento, siendo generador de empleo en sus distintas áreas, principalmente con los jugadores profesionales que constituyen el equipo, sus directivos, cuerpo técnico y asesores. El club deportivo Visionarios, tiene una gama de clientes potenciales para el servicio que ofrecen, el cual es entretener a una comunidad por medio del deporte. Asimismo, cuenta con patrocinadores de alto nivel en el departamento y con competidores potenciales dentro de la industria deportiva. El club deportivo Visionarios, también realiza trabajo social

junto con la alcaldía del departamento, realizando partidos amistosos en comunidades vulnerables, dándole crédito como una empresa enfocada la apte social del departamento, pero que a su vez, puede generar un desarrollo económico.

Clientes

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

Proveedores/patrocinadores

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

Competidores

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

son equipos con un alto nivel y de gran desempeño, sin embargo, el club deportivo Visionarios ha demostrado ser un gran competidor nacional e internacional.

Intermediarios

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

Clientes

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

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

Demográfico

En este factor externo, analizaremos tres variables fundamentales y su incidencia dentro del club deportivo Visionarios, las cuales son: Sexo, Edad, Migración; esta última es referente a los deportistas que son parte del club. En cuanto al sexo y edad, por medio de una tabla podemos evidenciar que en el departamento existen un mayor número de hombres con un 50,30% y las mujeres son el 49,70% de la población, y el mayor rango de edades tanto para hombres como mujeres, está entre 10-14 años. A partir de estos, podemos decir que el mayor número visitantes a los eventos deportivos organizados en el departamento son hombres, seguidamente de jóvenes y en el menor de los casos adultos entre 40-44 años (Tabla 1).

Tabla 1.

Población del departamento de Sucre por edades y sexo.

POBLACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE SUCRE POR EDADES Y POR SEXO					
EDADES	HOMBRES		MUJERES		TOTAL
	POR	CANT	POR	CANT	
0-4 años	4,16%	35944	3,98%	34389	70333
5-9 años	4,68%	40437	4,43%	38277	78714
10-14 años	4,89%	42251	4,62%	39918	82170
15-19 años	4,88%	42165	4,50%	38882	81047
20-24 años	4,30%	37154	4,13%	35685	72838
25-29 años	3,87%	33438	3,90%	33697	67136
30-34 años	3,41%	29464	3,52%	30414	59878
35-39 años	3,26%	28168	3,38%	29204	57372
40-44 años	2,90%	25057	2,98%	25748	50805
45-49 años	2,86%	24711	2,93%	25316	50028
50-54 años	2,73%	23588	2,71%	23415	47004
55-59 años	2,29%	19786	2,31%	19959	39746
60-64 años	1,80%	15553	1,85%	15985	31537
65-69 años	1,48%	12788	1,52%	13133	25921
70-74 años	1,08%	9332	1,08%	9332	18663
75-79 años	0,79%	6826	0,82%	7085	13911
80-84 años	0,49%	4234	0,54%	4666	8900
85-89 años	0,26%	2246	0,31%	2679	4925
90-94 años	0,11%	950	0,13%	1123	2074
95-99 años	0,03%	259	0,05%	432	691
más de 100	0,01%	86	0,02%	173	259
TOTAL	50,30%	434610	49,70%	429426	864036

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DANE.

Económico: En este factor, se identificó una serie de variables económicas que permiten mostrar el crecimiento del departamento y como puede influir la organización de eventos deportivos en el desarrollo económico, estas son: PIB Per cápita, Tasa de Cambio, Exportaciones e Importaciones, Desempleo.

El PIB per cápita del departamento, ha ido incrementando considerablemente, mostrando el crecimiento de la economía durante los últimos cuatro años a nivel departamental (Tabla 2).

Tabla 2.

PIB Per cápita del Departamento de Sucre

PIB PER CAPITA SUCRE	
AÑO	PESOS
2015	7.724.258
2016	8.357.052
2017	8.910.867
2018	9.319.476

Fuente: DANE, 2021

La tasa de cambio anual, en los últimos años ha variado considerablemente, sin embargo, en el año 2016, la tasa anual promedio fue de \$3.039, disminuyendo los años siguientes, hasta la fecha del transcurso del año vigente la tasa ha superado a la del año 2016 (Tabla 3).

Tabla 3.

Tasa de cambio anual del Departamento de Sucre.

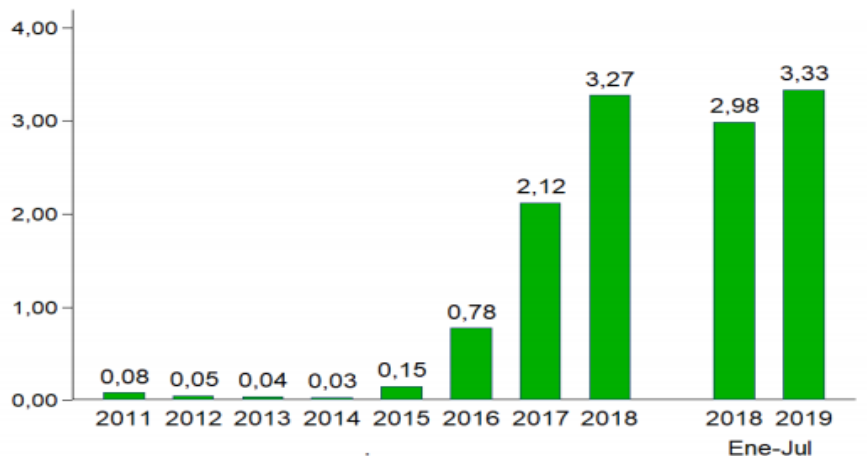
MESES	TASA DE CAMBIO ANUAL			
	AÑOS			
	2016	2017	2018	2019
ENERO	\$ 3.287	\$ 2.922	\$ 2.835	\$ 3.116
FEBRERO	\$ 3.320	\$ 2.919	\$ 2.868	\$ 3.077
MARZO	\$ 3.001	\$ 2.886	\$ 2.780	\$ 3.175
ABRIL	\$ 2.851	\$ 2.948	\$ 2.810	\$ 3.234
MAYO	\$ 3.090	\$ 2.921	\$ 2.889	\$ 3.377
JUNIO	\$ 2.919	\$ 3.050	\$ 2.931	\$ 3.206
JULIO	\$ 3.082	\$ 2.998	\$ 2.887	\$ 3.292
AGOSTO	\$ 2.957	\$ 2.948	\$ 3.053	\$ 3.427
SEPTIEMBRE	\$ 2.880	\$ 2.937	\$ 2.972	
OCTUBRE	\$ 2.999	\$ 3.039	\$ 3.220	
NOVIEMBRE	\$ 3.086	\$ 3.006	\$ 3.235	
DICIEMBRE	\$ 3.001	\$ 2.984	\$ 3.250	
TASA ANUAL PROMEDIO	\$ 3.039	\$ 2.963	\$ 2.978	\$ 3.238

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Superintendencia Financiera.

En cuanto a las exportaciones del departamento, se representó un promedio de 0,7% de las exportaciones nacionales en los años 2011 y 2018, para este mismo año, las exportaciones aumentaron un 70,4%. A partir de Julio del año en curso, se registró una mayor participación, con un promedio a aumentar del 8,7% respecto a ese mismo periodo del año anterior, se evidencio que el mayor porcentaje se regiros en productos minero – energéticos (Gráfico 4).

Gráfico 4.

Exportaciones del Departamento de Sucre.

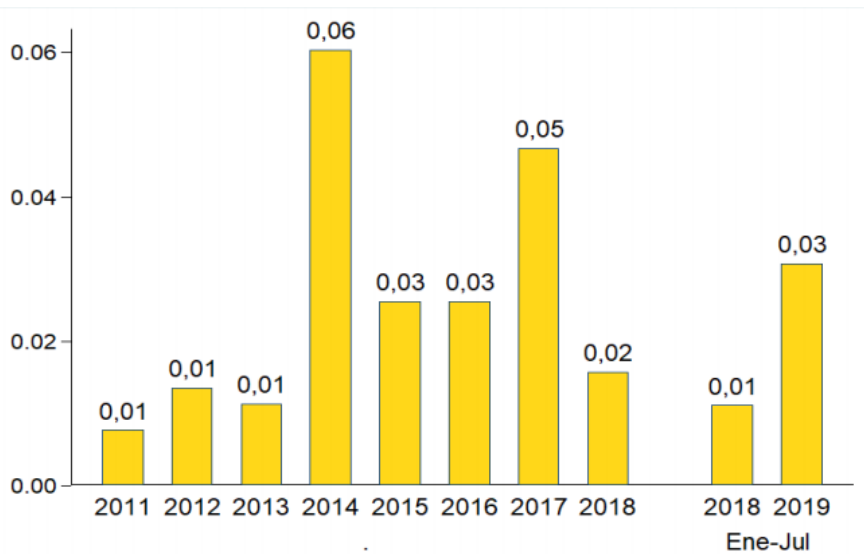


Fuente: Tomado de Perfiles económicos, 2018

Por otra parte, no se registraron promedios significativos entre los años 2011 y 2018. Para Julio del año vigente, la participación en importaciones de tipos de bienes, disminuyó por una mayor demanda de productos internos de materia primas y bienes intermedios (Gráfico 5).

Gráfico 5.

Importaciones del Departamento Sucre.

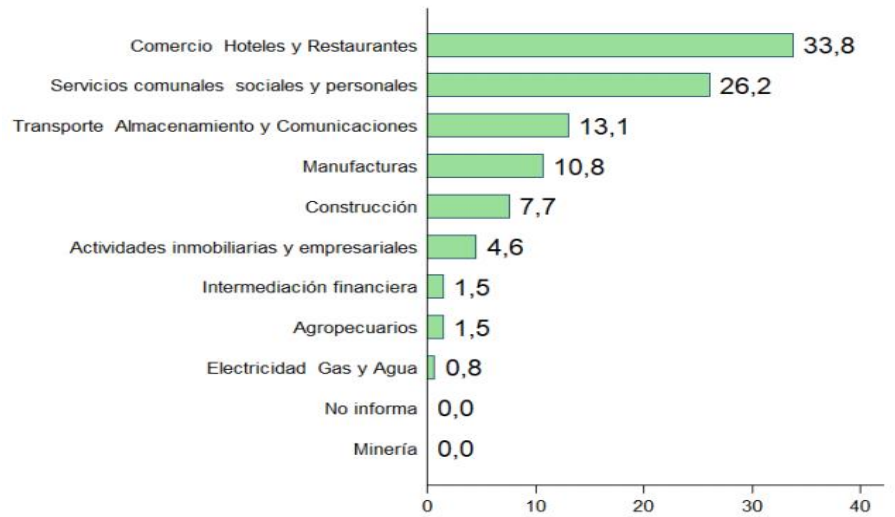


Fuente: Tomado de Perfiles económicos, 2018

Para el trimestre móvil de junio-agosto del año en curso, las actividades de comercio, restaurantes y hoteles, representan el 33% total de ocupados de la ciudad de Sincelejo (Gráfico 6). Para este mismo trimestre, la tasa de desempleo de Sincelejo, se situó por encima de las registradas en las 23 ciudades (Gráfico 7).

Gráfico 6.

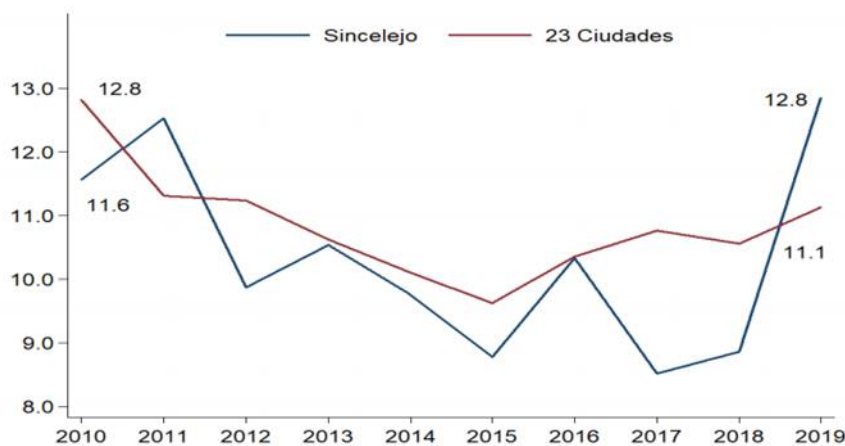
Participación de ocupados por ramas de actividades económicas.



Fuente: Tomado de Perfiles económicos, 2018.

Gráfico 6.

Tasa de desempleo del Departamento de Sucre



Fuente: Tomado de Perfiles económicos, 2018

Tecnológico: En la última década, la tecnología ha cambiado en su totalidad el panorama dentro del trabajo, el ocio, la comunicación, el transporte, educación, e incluso en el mundo deportivo, si bien sabemos, la a tecnología, está en constante avances, donde cada

día salen nuevos avances que facilitan la vida en muchos aspectos, asimismo, sucede en el mundo deportivo, a pesar de no siempre han ido de la mano el deporte y la tecnología, con el transcurrir del tiempo estos ha cambiado. Para los distintos deportes existentes la tecnología ha ido trascendiendo, y poco a poco ha tomado protagonismo en función de la naturaleza, características particulares, un alto potencial, y recursos económicos en todos los ámbitos.

Un deporte que se ha beneficiado con los avances tecnológicos en su campo, es el fútbol, uno de los grandes desarrollos de la tecnología, ha sido enfocado en la preparación física de los jugadores o su mejora condicional. En este aspecto, la tecnología ha ayudado a controlar las cargas de entrenamiento y el aporte de calidad en la recogida de los datos, lo cual antes era imposible, lo cual se puede lograr por medio de GPS que agrupan los datos sobre recorridos, velocidades y distancias, entre otros, existe otro aspecto en el que ha evolucionado la tecnología en la mejora condicional de los jugadores, como es el entrenamiento de la velocidad y agilidad. Un segundo avance tecnológico, es la búsqueda de mejorar el rendimiento táctico, y se desarrolla por medio de un software especializado, y a nivel de gadget.

El entrenamiento táctico del jugador, se encuentran dispositivos que son creadas por clubes o entidades privadas, que buscan soluciones o estar a un paso delante de los acercamientos de la tecnología al fútbol, un ejemplo de esto sería, las plataformas sensoriales de Futboltek, o la jaula Footbonaut, utilizada por los equipos alemanes, como el Borussia Dortmund o el Hoffenheim. Por último, encontramos una de las estrategias tecnológicas que más ha revolucionado el fútbol e incluso otros deportes, y es la ayuda y el soporte al arbitraje, pero, aunque se avance en este aspecto deportivo siempre existirá alguna polémica de algún tipo, algunos de sistemas tecnológicos implementados son el VAR o el ojo de halcón, el cual facilita la tarea arbitral y permiten que el deporte practicado sea justo evitando el menor número de errores (rendimiento, 2019).

Cabe resaltar, que existen muchos avances tecnológicos, pero unos son más destacados, para el caso, del fútbol de salón, las herramientas antes mencionadas pueden ser implementadas para su fortalecimiento, clubes internacionales han optado por implementar estas tecnologías, incluyendo, nuevos avances que se puedan presentar en un futuro.

Para el caso de Colombia, son pocos los clubes que desarrollan estos avances en sus clubes, ya sea por temor a que no funcionen o porque los desconocen, sin embargo, la competencia los impulsa hacer parte de este mundo tecnológico.

- Político: La política y el deporte, para muchos es inadecuada su relación, sin mencionar que el deporte ha sido parte de la política durante muchas épocas, siendo utilizado como un medio de distracción pública para poder desviar de los problemas sociales y económicos de la sociedad. Sucesos que han marcado la historia del deporte dentro de la política, como lo fue en el año 1936 en los juegos olímpicos de Berlín, cuando fueron usados por Hitler para la promoción del nazismo y poder demostrar superioridad ante la raza aria, o cuando los regímenes comunistas convirtieron las gestas deportivas en unas correas de transmisión para sus designios políticos, como estos, han sido innumerables sucesos que han marcado la trayectoria del deporte en la política.
- En el ámbito deportivo, también existen una serie de leyes que lo respaldan, es necesario aclarar que cada país tiene sus propias leyes/políticas que lo soportan. Tomaremos como la unión europea y Ecuador como ejemplo internacional, para el caso de Ecuador, la ley del deporte, educación física, y recreación, que fue publicada en el suplemento del registro oficial No. 255 el 11 de agosto del 2010. Esta ley consta de ciento cinco artículos dividido en quince títulos, durante esta ley, se garantiza el cumplimiento a los deportistas, ciudadanos y organizaciones deportivas, el ejercicio de sus derechos y cumplimiento de sus obligaciones y las atribuciones que confiere el ordenamiento jurídico. Para el caso de la unión europea, se apoya en cinco documentos estratégicos o acontecimientos en los cuales se detallan las acciones que deberán ser puestas en marcha en los Estados miembros y la Comisión Europea, con el fin de fortalecer el ámbito deportivo.

Estos acontecimientos fueron:

- Libro Blanco sobre el Deporte
- Comunicación de la Comisión Europea sobre “la dimensión europea del deporte”
- Primer Plan de trabajo europeo para el Deporte (2011-2014)
- Segundo Plan de trabajo de la Unión Europea para el Deporte (2014 – 2017)
- Erasmus+ (2014-2020)

Donde cada uno de ellos marco de manera significativa el proceso político del deporte en la unión europea.

Finalmente, En Colombia, existen las leyes de deporte y recreación, plasmadas en la constitución política de Colombia, las cuales son:

- Ley 181 de 1995, Se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema Nacional del Deporte.
- Ley 494 de 1999, Se realizan modificaciones y adiciones al Decreto ley 1228 de 1995 y a la Ley 181 de 1995.
- Ley 582 de 2000, Se define el deporte asociado de personas con limitaciones físicas, mentales o sensoriales, se reforma la Ley 181 de 1995 y el Decreto 1228 de 1995, y se dictan otras disposiciones.
- Ley 978 de 2005, Se institucionalizan los Juegos Deportivos del Caribe Colombiano y se dictan otras disposiciones.
- Ley 1270 de 2009, Se crea la Comisión Nacional para la Seguridad, Comodidad y Convivencia en el Fútbol y se dictan otras disposiciones.
- Sociocultural: El club deportivo Visionarios, no solo está enfocado en realizar eventos deportivos para su beneficio, también, se han dedicado a realizar actividades con las comunidades menos favorecidas, dándoles una alegría y distracción, asimismo, el deporte es un medio para alejar a muchos jóvenes de la delincuencia, lo cual, por medios de estos eventos, se busca eso. Si bien sabemos por medio del deporte, se busca unir a una sociedad a disfrutar de un evento deportiva, donde no exista distinción alguna. Asimismo, el microfútbol, es a nivel nacional e internacional una cultura deportiva para una comunidad, por tal motivo, el club deportivo Visionarios, está imponiendo una nueva forma de ver el futbol en el departamento de Sucre.
- Ecológico: El cuidado del medio ambiente debe ser prioridad para cada empresa o industria del departamento, es por eso que el club deportivo Visionarios debe tener claridad sobre las principales tendencias para la preservación del medio ambiente y aplicarlas desde su lugar en la sociedad.

Diagnóstico interno: Mix de marketing internacional del club visionario.

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

- **Producto:** El club deportivo Visionarios, actualmente, solo cuenta con la realización de encuentros deportivos, como producto a comercializar, no tiene una línea deportiva propia, o productos adicionales como camisetas, gorras, termos, entre otros. Cabe resaltar que, en el año de promoción del equipo, el club conto con un número específico de camisetas y gorras que comercializaron, en partidos y a solo un público específico, no fueron trasladados sus productos a tiendas deportivas reconocidas.
- **Precio:** Las camisetas y gorras que comercializo el club deportivo Visionarios, durante un periodo, tuvieron un valor que estaba entre los \$40.000 y \$50.000 pesos, las gorras un valor mínimo de \$10.000 pesos. En cuanto al precio de las competencias, esta es asumido en su mayoría por los patrocinadores del club, los cuales dan aporte económico al equipo. El valor de las boletas para cada encuentro deportivo está en \$5.000 pesos, y tiende a variar en partidos de semifinal y final de los campeonatos, esto a nivel local.
- **Plaza (Distribución):** El club deportivo Visionarios no cuenta con una sede propia del equipo, lo cual se dificulta el reconocimiento a nivel local, sin embargo, sus directivos se reúnen en la casa de la cultura del municipio, donde son citados los jugadores y directivos en reuniones previas a los campeonatos. El lugar de práctica del equipo y de encuentros deportivos, es el Polideportivo las Delicias, donde esta es la única cancha para la práctica de futbol de salón.
- **Promoción (Publicidad):** El club deportivo, cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram donde hacen publico los eventos próximos del equipo, encuentros deportivos, jugadores nuevos, y en vivos donde muestran los partidos que se realizan, también, cuenta, con un canal de YouTube, el cual es muy poco utilizada como una herramienta de publicidad, asimismo, cuenta con el patrocinio de los periódicos

locales, que hacen promoción de los encuentros deportivos, cuenta con el apoyo de las emisoras regionales y con la publicidad voz a voz que hacen sus seguidores.

Temas claves: Matriz FODA del club deportivo Visionarios.

El diseño de la matriz FODA se desarrolla a partir de la definición del marketing mix del club deportivo Visionarios, y a raíz de los estudios realizados, la matriz para el club deportivo Visionarios, se desarrolló por medio de la aplicación de una matriz de importancia de los factores del macroentorno y microentorno, arrojando los siguientes resultados (Tabla 4).

Tabla 4.

Identificación de los factores del macroentorno, microentorno e internos.

Factores	Perfil	Impacto	Período de Duración
Macroentorno			
Falta de apoyo de entidades privadas y publicas del departamento		1	3
Falta de escenarios deportivos para la practica del fútbol de salón		-1	2
Crear convenios con empresas internacionales, logrando un patrocinio		1	2
Implementacion de nuevas tecnologías para el fortalecimiento del club		1	3
Microentorno			
Poca visibilidad de la marca y presencia en el mercado		1	3
No existe un plan estrategico de marketing para el club		-1	2
Responsabilidad social		-1	1
Unico equipo profesional de fútbol de salón		1	3
Internos			
No cuentan con una oficina propia del club deportivo		-1	3
Falta de conocimiento sobre las nuevas tecnologías		-1	3
Alto nivel de competencia en el mercado		1	2
Patrocinadores de alta calidad de la región		1	2

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

Tabla 5.

Evaluación de los factores internos.

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

Nota

Peso

$$\sum=1$$

Decimal

Capacidad de respuesta

Escala 1-5 (1=Muy Baja- 5=Muy Alta)

Con estos resultados, se determina que existe una capacidad de respuesta, por lo tanto, se puede aprovechar las fortalezas y atenuar las debilidades.

Tabla 6.

Evaluación de los factores externos.

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

Nota

Peso $\sum=1$ Decimal

Capacidad de respuesta

Escala 1-5 (1=Muy Baja- 5=Muy Alta)

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

Tabla 7.

Matriz FODA.

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

0 Inconsistencia

1 Consistencia

Con la fortaleza i se puede aprovechar la oportunidad j

Con la fortaleza i se puede atenuar la amenaza j

Con la debilidad i se puede aprovechar la oportunidad j

Con la debilidad i se puede atenuar la amenaza j

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

En el cuadrante FO (Fortalezas y Oportunidades), es el cuadrante con mayor consistencia, por tal razón se puede aprovechar las oportunidades: Alto nivel de competencia en el mercado, patrocinadores de alta calidad de la región, a través de potencializar las siguientes fortalezas: único equipo del departamento, responsabilidad social. Asimismo, se atenúan las amenazas como: Falta de apoyo de entidades públicas y privadas del departamento, falta de escenarios deportivos para la práctica del fútbol de salón, y se

minimizan las siguientes debilidades: No existe un plan estratégico de marketing para el club, implementación de nuevas tecnologías para el fortalecimiento del club.

Definición de objetivos y formulación de estrategias internacionales del club Visionarios.

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

Crear espacios de recreación a más de 14.000 espectadores entre los 6 y los 80 años de todos los estratos y que practican y asisten a los partidos durante todo el año.

Crear una cantera de jugadores procedentes de escuelas deportivas, clubes y colegios que con sus capacidades deportivas puedan vestir la camiseta de VISIONARIOS FSC.

Buscar apoyo a través de las entidades del municipio encargadas del deporte para impulsar la capacitación continua en los colegios, clubes deportivos para motivar e incentivar a la niñez a enfocarse en el deporte y en especial el futbol de salón para alejarlos de las drogas y los malos hábitos.

Lograr el máximo desempeño en lo táctico, físico y futbolístico de nuestros jugadores para permanecer entre los mejores equipos del campeonato y captar de manera masiva la atención de los niños y jóvenes que desean hacer parte de este proyecto llamado VISIONARIOS FSC.

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

- Involucrar el 60 % de la comunidad en la práctica del deporte para la captación de nuevos talentos deportivos para el equipo Visionarios.
- Ofrecer la buena convivencia, la salud para la comunidad Sincelejana, por medio de la práctica deportiva.
- Crear espacios recreativos para adolescente involucrado en la delincuencia, dándoles la posibilidad de tener una nueva oportunidad.

- Busca de posibles patrocinadores nacionales e internacionales que permitan el crecimiento del club deportivo Visionarios.

Formulación estratégica Marketing Internacional Deportivo.

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

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

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

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

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

Implementación y control deportivo.

El plan de acción diseñado para el club deportivo está basado en cuatro estrategias antes mencionadas, las cuales por medio de acciones se le dará cumplimiento. Cada una de estas se encuentra establecida para un periodo de posible cumplimiento, con el plan de acción se busca priorizar el cumplimiento de los objetivos y metas establecidos. Este se establece como una guía para poder llevar a cabo un proyecto expuesto (Tabla 8).

Tabla 8.

Plan de acción

Estrategias	Proyecto/Acciones	Meta
<p>Marketing Digital Se basa en la implementación de nuevas tecnologías en el mundo deportivo, y el uso de avances tecnológicos para la promoción y distribución de un servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asesores especializados en el tema que le brinden acompañamiento al club. • Uso de las nuevas tecnologías digitales para la promoción de eventos deportivos del club. • Capacitar a los directivos del club en temas relacionados con el marketing digital. 	2020 - 2021
<p>Publicidad Tradicional Por medio de la cual, se busca respaldo de los medios de comunicación masivos para la captación de nuevos clientes, dentro de las cuales se encuentra el uso de: afiches, promoción por radio, televisión, prensa, vallas, entre otros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar los medios de comunicación masivos del departamento para beneficio del club. • Fomentar el uso de la publicidad de eventos deportivos organizados por el club, con apoyo de los medios de comunicación masivos. • Recurrir a métodos de publicidad innovadores, sin dejar de lado, los tradicionales. 	2020 - 2021
<p>Captación de clubes nacionales e internacionales A través del marketing digital, se busca la alianza con clubes internacionales y nacionales, que llamen la atención de posibles patrocinadores para ventaja del club deportivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las fortalezas que tienen los equipos rivales y con cuales se podría crear una alianza para beneficios de ambos. • Asistir a encuentro deportivos, donde se puedan crear convenios con los diferentes clubes. • En encuentros deportivos internacionales, lograr apoyarse de equipos con mayor experiencia en el campo que se desempeñan 	2021 - 2022
<p>Página web Un sitio web, que transmita todo lo enfocado en el club.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Una o dos personas encargadas del manejo de la página propia del club. • Dar muestra de cada actividad realizada por el club, como: partidos, entrenamientos, trabajo social, entre otros. 	2020 - 2021

Los planes de acción proponen la forma básica de alcanzar unos objetivos estratégicos que fueron formulados anteriormente, cada uno de estos debe tener la estrategia planteada,

las acciones llevadas a cabo, fecha de inicio y finalización. Para efecto de esta investigación, se determinó la importancia del marketing digital, el cual fue implementado dentro de esta, por medio de un video realizado para la red GADE (Red de Gestión, Administración Deportiva y Empresarial), en el cual se explica la importancia de esta investigación, aspectos del club deportivos Visionarios, la entrevista a miembros del cuerpo directivo de Visionarios, personas relacionadas con el deporte y con un comentario académico. Este video, es un resultado final de la investigación realizada, el cual da la oportunidad de darla a conocer y el impacto que ha logrado. Este video será parte de la página web de la red GADE, (<https://redgade.com/>).



Auditoria de marketing internacional para el club deportivo Visionarios.

Esta guía permite conocer el funcionamiento del proceso de Marketing Internacional en su institución para así establecer mejoras pertinentes.

Cada pregunta podría contestarse en una escala con los siguientes valores: Totalmente (3), Solo en parte (2) y Ninguna (1). Solo se requiere la explicación en aquellas respuestas calificadas como Totalmente o Solo en parte

I. Identificación del objeto de estudio:

a) Club deportivo Visionarios.

Caracterización del club: El Club Deportivo Visionarios FSC, es un organismo privado sin ánimo de lucro nace en la ciudad de Sincelejo - Sucre en el año 2016, Con NIT No. 901004368-1, PERSONERÍA JURÍDICA 4026 de agosto de 2016 y con reconocimiento deportivo mediante Resolución No. 185 De 17 de Agosto de 2016 Emanado por el Instituto Municipal Para El Deporte Y La Recreación De Sincelejo (IMDER – SUCRE), cumpliendo funciones de interés público, que fueron delegados por la Federación Colombiana De Fútbol De Salón (FECOLFUTSALON). Enfocados en la práctica del futbol de salón siendo el único equipo profesional con el que cuenta el departamento. Cuenta con una plantilla de catorce jugadores profesionales, con una base principal formada por jugadores del municipio de Sincelejo y seis refuerzos provenientes del interior del país, donde se incluye un jugador extranjero.

A partir de un análisis realizado, demostró que el club deportivo visionarios tiene poco conocimiento de los factores que influye en sus estructura deportiva, uno de los aspectos con mayor debilidad es el campo de a marketing el cual muestra un deficiencia en aspectos como la elaboración de estrategias para el club, desarrollo un plan estratégico de marketing, otro aspecto poco favorable es el conocimiento sobre el mercado en el que desea potencializarse como marca, lo cual no le permitirá un crecimiento en el aspecto económico. A raíz de los resultados arrojados, se plantean una serie de logros, problemas, y se dan una serie de recomendaciones desarrolladas a un corto plazo y largo plazo.

Uno de los logros destacados, está relacionado con las competencias, donde el club deportivo Visionarios ha logrado obtener títulos nacionales e internacionales, posicionarse como el único club deportivo profesional de fútbol de salón siendo el único equipo profesional del departamento y las labores sociales que realizan. Sin embargo, también se destacan una serie de problemas y está enfocado a su poco conocimiento respecto al marketing como el no tener un plan estratégico de marketing que les permita desempeñarse de mejor manera en el mercado, poca organización dentro del club deportivo y su falta de conocimiento sobre los factores internos y externos.

Las recomendaciones dada al club a partir de lo anterior están basadas en un corto plazo y largo plazo, en el espacio de un corto plazo se puede realizar una mejora de la parte

organizacional del club, una dependencia propia del club y lograr una relación entre el club y el mercado al cual se dirigen; por otra parte, a un largo plazo se identifica la creación de alianzas con mercados nacionales e internacionales.

Resumen de las propuestas estratégicas

A partir de la elaboración de este proyecto, se presentan una serie de estrategias que permitan ayudar en el crecimiento del club deportivo Visionarios:

- I. Aplicación de nuevas estrategias de marketing para el fútbol de salón profesional, lo cual ayudara al crecimiento del equipo y aportar un incentivo económico al departamento.
- II. Especializarse en marketing deportivo, para aplicar nuevas tecnologías al equipo profesional del departamento.
- III. El uso de las nuevas tecnologías crecientes en el mundo deportivo, son una fuente de apoyo para los clubes.
- IV. Implementación de un plan estratégico de marketing que permita el crecimiento del club en el mercado.
- V. Dar seguimiento a las estrategias diseñadas y planteadas por un grupo especializado en el área abarcada.
- VI. Diseño de una página web de uso exclusivo del club, donde puedan mostrar a la comunidad los entrenamientos, partidos, rueda de empresa y parte del cuerpo directivo y técnico.

CONCLUSIÓN

El departamento de Sucre se caracteriza por actividades relacionadas con la ganadería, el sector agropecuario y turístico de la región, sin embargo, se pretendía demostrar como que puede existir un nuevo enfoque económico que fortalezca la economía del departamento, el cual sería por medio del deporte, que a nivel internacional está siendo una nueva fuente de crecimiento económico para muchos países, como España, Alemania, entre otros.

A partir de los análisis realizados anteriormente, se determina el cumplimiento del objetivo general el cual era proponer un plan estratégico de marketing internacional deportivo para el IMDER - Sucre, enfocado en el desarrollo económico del departamento, apoyándose en el club deportivo Visionarios.

El club deportivo Visionarios, debe conocer de manera más profunda que mediante el patrocinio deportivo, se puede generar publicidad para la imagen del club, ayudándole a obtener financiamiento para sus gastos deportivos e incluso para mayor inversión.

Esta investigación, permitió demostrar la importancia del marketing en el ambiente deportivo y como el deporte se ha convertido en una nueva fuente de economía para muchas regiones, y como día con día, se van sumando nuevas entidades a esta actividad, con las cuales pueden impulsar sus productos y servicios, y la posibilidad de convertirse en una marca deportiva, asimismo, aportar a la economía de la región o país que se acoja a esta nueva tendencia.

REFERENCIAS

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

EVALUACIONES POR PARES REALIZADAS

I. Datos del libro

Título:	MARKETING INTERNACIONAL DEPORTIVO PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO
----------------	---

II. Datos del evaluador 1.

Institución:	Universidad de Granada. España.
Grado académico:	Postdoc. Ph.D. MSc. Lic. Professor Titular.
Fecha de evaluación:	01/04/2023

III. CRITERIOS Y ESCALA DE EVALUACIÓN

Criterio	Rango escala (Puntos)
Publicable con pocas modificaciones	90-100
Publicable, pero el capítulo requiere modificaciones sustanciales y una nueva evaluación	80-89
No publicable	0-79

IV. EVALUACIÓN DEL PRODUCTO

Asignar puntuación de acuerdo al rango de puntos según corresponda para cada criterio (Favor **sustentar** calificación asignada a cada criterio en el espacio correspondiente).

Criterio de evaluación	Rango/puntos	Puntaje
1. El título permite la identificación del tema tratado, recoge la variable o categoría de estudio.	De 0 a 3	3
Sustentación: Cumple con todos los parámetros anteriores.		
2. Los resúmenes aportan suficiente información sobre el contenido de los capítulos. <ul style="list-style-type: none"> • Exponen los objetivos o propósitos. • Enuncian los métodos de la investigación. • Enfoques teóricos que sustentan los capítulos • Principales resultados, discusión y conclusiones. • Palabras clave. 	De 0 a 3	2

Sustentación: En varios capítulos los métodos se pudieron fundamentar mejor en el resumen.		
<p>3. La introducción de los capítulos contiene los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sitúa adecuadamente el problema u objeto de estudio. • Se enuncian los referentes teóricos y estos son coherentes con los mencionados en los resultados y la discusión. • Se expone la justificación de la investigación. • Finaliza con el objetivo. 	De 0 a 4	3
Sustentación: La justificación o está muy clara en un capítulo.		
<p>4. La metodología enuncia y desarrolla en los capítulos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las variables o categorías de estudio. • El enfoque y alcance de la investigación. • La población y muestra o participantes del estudio. • Las técnicas e instrumentos de recolección de datos. • Las técnicas de procesamiento y análisis de datos. • El método que permite alcanzar el objetivo o propósito propuesto. 	De 0-10	8
Sustentación: No se logra completamente la explicación de los instrumentos en varios capítulos.		
<p>5. Los capítulos exponen los resultados de la investigación de manera adecuada con el objetivo o propósito descrito.</p>	De 0-10	9
Sustentación: Se logra bastante bien.		
<p>6. La discusión analiza los resultados obtenidos a luz de los elementos teóricos asumidos en la investigación.</p>	De 0-10	9
Sustentación: No se logra del todo en algunos capítulos.		
<p>7. Las conclusiones de los capítulos son coherentes con el (los) objetivo(s) o propósito(s) y están fundamentadas en los resultados o con la(s) tesis presentada(s).</p>	De 0 a 10	10
Sustentación: Se cumple muy bien.		
<p>8. Selectividad: Los capítulos presentados presentan aportaciones válidas y significativas al conocimiento del área desarrollada.</p>	De 0 a 15	15
Sustentación: Son muy buenos temas y novedosos		
<p>9. Las fuentes y las referencias son pertinentes y de calidad.</p>	De 0 a 10	8

Sustentación: En algunos capítulos pudieron ser mejores		
10. Normalidad: Las investigaciones están organizadas y escritas de forma adecuada para ser comprendida y discutida por la comunidad científica.	De 0 a 10	10
Sustentación: Se cumple lo sugerido.		
11. Los capítulos presentan elementos originales.	De 0 a 15	15
Sustentación: Todos los capítulos son originales y se recoge una carta de autores de originalidad de los mismos.		
Calificación total	92	

V. SÍNTESIS EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PRODUCTO

Criterios	Rango escala (Puntos)
Publicable con pocas modificaciones	X
Publicable, pero el capítulo requiere modificaciones sustanciales y una nueva evaluación	
No publicable	

VI. OBSERVACIONES GENERALES:

Como revisor del libro de marketing internacional deportivo, debo decir que quedé impresionado con la calidad y la profundidad de su contenido. El autor proporcionó una visión completa y detallada del papel que el marketing deportivo puede desempeñar en la promoción de un deporte o evento deportivo a nivel internacional.

Uno de los aspectos más destacados del libro fue la forma en que el autor combinó su conocimiento teórico con ejemplos prácticos del mundo real. Estos ejemplos ayudaron a ilustrar cómo se pueden aplicar las teorías del marketing deportivo en la vida real, lo que hace que la información sea más relevante y fácil de entender.

I. Datos del libro

Título:	MARKETING INTERNACIONAL DEPORTIVO PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO
----------------	---

II. Datos del evaluador 2.

Institución:	Universidad de Minas Gerais. Brasil.
Grado académico:	Postdoc. Ph.D. MSc. Lic. Professor Titular.
Fecha de evaluación:	30/03/2023

III. CRITERIOS Y ESCALA DE EVALUACIÓN

Criterio	Rango escala(Puntos)
Publicable con pocas modificaciones	90-100
Publicable, pero el capítulo requiere modificaciones sustanciales y una nueva evaluación	80-89
No publicable	0-79

IV. EVALUACIÓN DEL PRODUCTO

Asignar puntuación de acuerdo al rango de puntos según corresponda para cada criterio (Favor **sustentar** calificación asignada a cada criterio en el espacio correspondiente).

Criterio de evaluación	Rango/puntos	Puntaje
12. El título permite la identificación del tema tratado, recoge la variable o categoría de estudio.	De 0 a 3	3
Sustentación: El título del libro engloba el contenido de todos los capítulos presentados, acorde a las categorías de estudio.		
13. Los resúmenes aportan suficiente información sobre el contenido de los capítulos. <ul style="list-style-type: none"> • Exponen los objetivos o propósitos. • Enuncian los métodos de la investigación. • Enfoques teóricos que sustentan los capítulos • Principales resultados, discusión y conclusiones. • Palabras clave. 	De 0 a 3	3
Sustentación: Todos los resúmenes de capítulos presentados cumplen con las características correspondientes.		

<p>14. La introducción de los capítulos contiene los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sitúa adecuadamente el problema u objeto de estudio. • Se enuncian los referentes teóricos y estos son coherentes con los mencionados en los resultados y la discusión. • Se expone la justificación de la investigación. • Finaliza con el objetivo. 	De 0 a 4	3
Sustentación: Las introducciones de capítulos están coherentes con las investigaciones presentadas en función de la sociedad holística.		
<p>15. La metodología enuncia y desarrolla en los capítulos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las variables o categorías de estudio. • El enfoque y alcance de la investigación. • La población y muestra o participantes del estudio. • Las técnicas e instrumentos de recolección de datos. • Las técnicas de procesamiento y análisis de datos. • El método que permite alcanzar el objetivo o propósito propuesto. 	De 0-10	9
Sustentación: Cada uno de los trabajos presentados se identifican con las variables y categorías de investigación.		
<p>16. Los capítulos exponen los resultados de la investigación de manera adecuada con el objetivo o propósito descrito.</p>	De 0-10	8
Sustentación: Cada capítulo expone los resultados de manera acertada.		
<p>17. La discusión analiza los resultados obtenidos a luz de los elementos teóricos asumidos en la investigación.</p>	De 0-10	9
Sustentación: Las discusiones de los resultados obtenidos aportan nuevos enfoques holísticos.		
<p>18. Las conclusiones de los capítulos son coherentes con el (los) objetivo(s) o propósito(s) y están fundamentadas en los resultados o con la(s) tesis presentada(s).</p>	De 0 a 10	9
Sustentación: Las conclusiones son pertinentes		
<p>19. Selectividad: Los capítulos presentados presentan aportaciones válidas y significativas al conocimiento del área desarrollada.</p>	De 0 a 15	14
Sustentación: Todos los capítulos presentados aportan resultados valiosos.		
<p>20. Las fuentes y las referencias son pertinentes y de calidad.</p>	De 0 a 10	8

Sustentación: las fuentes bibliográficas están actualizadas.		
21. Normalidad: Las investigaciones están organizadas y escritas de forma adecuada para ser comprendida y discutida por la comunidad científica.	De 0 a 10	9
Sustentación: Las investigaciones son de interés y se comprenden por parte de todos los públicos.		
22. Los capítulos presentan elementos originales.	De 0 a 15	14
Sustentación: Todos los capítulos son actuales y originales.		
Calificación total	89	

V. SÍNTESIS EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PRODUCTO

Criterios	Rango escala (Puntos)
Publicable con pocas modificaciones	X
Publicable, pero el capítulo requiere modificaciones sustanciales y una nueva evaluación	
No publicable	

VI. OBSERVACIONES GENERALES:

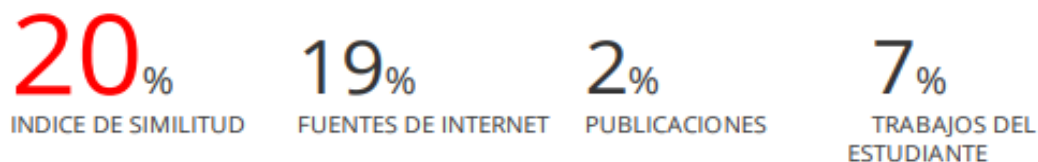
El libro abordó temas importantes como la diversidad cultural y la inclusión en el deporte. Me impresionó la forma en que el autor abordó estos temas de manera profunda y sensible, y cómo destacó el papel que el marketing deportivo puede desempeñar en la promoción de estos valores positivos.

En general, creo que este libro será una herramienta valiosa para cualquier persona que trabaje en la industria del deporte, en una empresa de marketing o en una organización sin fines de lucro. El autor ha proporcionado información valiosa y práctica que puede ayudar a los lectores a aprovechar al máximo el poder del marketing deportivo a nivel internacional. Recomiendo encarecidamente este libro a cualquier persona interesada en aprender más sobre este campo en constante evolución.

INFORME DE ORIGINALIDAD

Libro marketing internacional deportivo

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
2	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
3	es.scribd.com Fuente de Internet	1 %
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 %
6	juankdaxa.blogspot.com Fuente de Internet	1 %
7	repositorio.uho.edu.cu Fuente de Internet	1 %
8	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

El marketing internacional deportivo se ha convertido en una herramienta esencial para los equipos deportivos, eventos y deportistas de todo el mundo. Con la creciente popularidad del deporte a nivel global, la necesidad de promover y comercializar estos productos y servicios ha aumentado significativamente. Puede ser definido como el conjunto de actividades que una organización realiza para promocionar su marca, producto o servicio a nivel mundial. Es una estrategia que implica la adaptación de los mensajes publicitarios y de marketing a las diferencias culturales, lingüísticas y de comportamiento de cada mercado objetivo.

Una de las principales consideraciones en el marketing internacional deportivo es el conocimiento del mercado objetivo. Es importante conocer las tendencias culturales, los valores y las actitudes hacia el deporte y el marketing en ese mercado. Por ejemplo, mientras que en algunos países el fútbol es el deporte más popular, en otros puede ser el baloncesto, el béisbol o el rugby.

Los mensajes publicitarios y de marketing deben adaptarse a las diferencias culturales y de comportamiento del mercado objetivo. Esto puede incluir la traducción de materiales publicitarios a varios idiomas, así como la inclusión de imágenes y referencias culturales relevantes. El patrocinio de equipos y deportistas puede ser una forma efectiva de conectarse con los aficionados y consumidores locales. También puede ayudar a construir relaciones duraderas con los miembros de la comunidad deportiva y aumentar el reconocimiento de la marca.

