

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
 INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Especialización en Gerencia Comercial
2	TÍTULO DEL PROYECTO	Plan de mercadeo Corporación Deportiva River Plate Medellin
3	AUTOR(es)	Moreno Almonacid Jose Julio y Moncada Rodriguez Alvaro
4	AÑO Y MES	2014 08
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Acosta Trujillo Dora Leonor
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	<p>La Corporación Deportiva River Plate filial Medellin, es una entidad sin ánimo de lucro de reciente constitución (mayo 2011) dedicada a la enseñanza del futbol infantil en las edades de 05 a 15 años. La buena aceptación que ha tenido entre los habitantes de la Comuna 16 de Medellín, la han llevado a su maxima capacidad de atención de alumnos (450) en sus canchas de entrenamiento ubicadas en la Unidad Deportiva Andres Escobar, canchas que son facilitadas por el INDER. Esta situación le plantea un nuevo reto en cuanto a la forma de relacionarse con sus clientes diferenciando para cada etapa de formación deportiva propuesta (iniciación, desarrollo y perfeccionamiento) una estrategia de mercadeo en pos de lograr su fidelización y asegurar la sostenibilidad de la corporación.</p> <p>Sport Corporation River Plate affiliate Medellin is a recently constituted non-profit organization (May 2011), dedicated to children's football teaching for kids between 5 and 15 years old. Its great acceptance between the Medellín's Commune 16 has taken it to its students' attention full capacity (450) at the training pitches placed in Andres Escobar's Sport Complex, which are provided by INDER.</p> <p>This situation faced it with a new challenge as regards the way to relate with its clients, differentiating for every proposed sport training stage (initiation, development and improvement), a specific marketing strategy for achieving its loyalty and ensure Corporation's sustainability.</p>
7	PALABRAS CLAVES	Plan de mercadeo, marketing de servicios, escuela de futbol
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Servicios
9	TIPO DE ESTUDIO	Trabajo Aplicado
10	OBJETIVO GENERAL	Diseñar un plan de mercadeo para la Corporación Deportiva River Plate filial Medellín para el periodo 2014 – 2015 que mejore la incorporación y la retención de los alumnos en la etapa de iniciación de la escuela de futbol.

11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<p>* Elaborar un diagnóstico del plan de mercadeo actual de la escuela de futbol de la Corporación Deportiva River Plate de Medellín. *</p> <p>Identificar los factores claves de preferencia de los padres de familia para elegir la escuela de futbol de la Corporación Deportiva River Plate de Medellín. •</p> <p>Proponer un plan de mercadeo que mejore la retención de los alumnos en la etapa de iniciación de la escuela de futbol de la Corporación River Plate de Medellín.</p>
12	RESUMEN GENERAL	<p>La Corporación Deportiva River Plate de Medellín es una organización de reciente constitución (mayo del 2011) dedicada a la enseñanza del futbol infantil en las edades de 05 a 15 años, ha tenido una interesante aceptación en el mercado de las escuelas de futbol infantil de Medellín, principalmente por el reconocimiento de la marca del Club de futbol argentino River Plate; sin embargo el incremento de la oferta de escuelas de futbol que experimenta la ciudad, le plantean nuevos retos respecto a su competitividad, sostenibilidad y crecimiento.</p> <p>El desarrollo del presente trabajo se propone estructurar un plan de mercadeo para la Corporación Deportiva River Plate de Medellín partiendo de un diagnóstico de su situación actual, el cual le provea una estrategia de retención de sus actuales clientes, que posibilite la continuidad de toda la etapa formativa de los niños y jóvenes que se encuentran inscritos en los planes de formación deportiva, volviéndola así más atractiva y sostenible en el mercado de las escuelas de futbol infantil aprovechando la marca de la cual es filial en Medellín, que sabemos cuenta con reconocimiento en el ámbito del futbol a nivel nacional y mundial por los logros obtenidos por el club River Plate de Argentina.</p> <p>Queremos mostrarle a la Corporación Deportiva que para diferenciarse en el mercado de las escuelas de futbol infantil, es necesario reconocer, encontrar el valor, la ventaja que su público meta espera para afianzar su lealtad, logrando con esto la sostenibilidad, crecimiento y competitividad que la Corporación aspira en este mercado.</p>
13	CONCLUSIONES.	<p>* La Corporación Deportiva River Plate de Medellín, debe re plantear la orientación estratégica pasando de una orientación al producto por una orientación hacia el servicio. *</p> <p>Desde la orientación al servicio, debe prestar más atención a los padres de familia de los hijos matriculados en la etapa de iniciación con el objetivo de conocer sus expectativas, intereses y motivaciones para lograr la fidelización.</p> <p>* Al tener la capacidad máxima de ocupación de las canchas, la Corporación debe orientarse hacia una estrategia de mercadeo de consolidación sustentada en el servicio para lograr la fidelización de los clientes. * Es importante mejorar y ampliar los canales de comunicación de la Corporación con los padres de familia basándose en la institucionalidad que debe ser un diferencial en relación con la competencia. * Valorar de manera diferencial cada etapa de formación deportiva (iniciación, desarrollo y perfeccionamiento) según el valor potencial que ésta pueda ofrecer a la Corporación de acuerdo con la edad de los alumnos y su periodo posible de permanencia.</p>

14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p>SALLENAVE Jean Paul. La Gerencia Integral. 1994.</p> <p>W. y MARUBORGNE R. La estrategia del océano azul. 2008.</p> <p>KAPLAN R y NORTON D. The Execution Premium. 2008</p> <p>STANTON William, EZTEL Michael y WALKER Bruce. Fundamentos de Marketing. 10 Edición 1996.</p> <p>LAMB, HAIR y MCDANIEL. Marketing. 11 Edición. 2014</p> <p>KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. 2010</p> <p>KORLER Philip, KELLER Kevin. Dirección de Marketing. 2006</p> <p>FERNANDEZ Ricardo. Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia. 2007</p> <p>ZEITHAML, BIRTNER, GREMLER. Marketing de Servicios.. 5 edición. 2009</p> <p>Gil, Jaime. Marketing, finanzas y gestión del deporte. 2010. [En línea]. https://racef.es/archivos/publicaciones/m19marketing.pdf</p> <p>TAPIA, Eric. "El monstruo que es la FIFA". En: Periódico Publimetro. [En línea]. http://www.publimetro.com.mx/sudafrica-2010/el-monstruo-que-es-la-fifa/pjgl!Ozv5HWMYEvjNweWHyz6lg/ [Citado en 12 de Julio de 2010]</p> <p>WANCEULEN, Antonio. "Las escuelas de fútbol: Qué es una escuela de fútbol y qué aporta a la formación de futbolistas". [En línea]. http://books.google.com.co/books?id=bIKehWafYZsC&pg=PA29&lpg=PA29&dq=aparicion+de+escuelas+de+futbol&source=bl&ots=tNn65ThYzK&sig=fMikf4mirbQYYVnKqZuNQFyIGpw&hl=en&sa=X&ei=snszU5OoHY_IsAS4k4HAAw&ved=0CEYQ6AEwBQ#v=onepage&q&f=false</p> <p>DÁVILA Andrés, LONDOÑO Catalina "La nación bajo un uniforme. Futbol e identidad nacional en Colombia". 1985-2000. [En línea]. http://biblioteca.clasco.edu.ar/subida/clasco/gt/20100920010011/8PII-Davilalondono.pdf.ori</p> <p>http://www.indeportesantioquia.gov.co/</p> <p>http://www.inder.gov.co/</p>	CHAN
----	------------------------	--	------