

**PLAN DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA LIGA  
DE ATLETISMO DE ANTIOQUIA ENTRE SUS CLIENTES DE LAS ESCUELAS  
DEPORTIVAS**

**PAOLA ARENAS SOSA**

**TRABAJO DE GRADO**

**ASESOR TÉMATICO**

**JAIME ALBERTO BELTRAN RIOS**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ  
PREGRADO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MEDELLIN**

**2020**

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	4
ABSTRACT .....	4
1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA: .....	5
MISION:.....	5
VISION: .....	5
Actual Comité ejecutivo.....	7
Equipo administrativo: .....	8
ENTRENADORES .....	8
MONITORES.....	8
CLUBES.....	9
2. ANTECEDENTES:.....	11
3. JUSTIFICACIÓN:.....	12
3.1 PREGUNTA OBJETO DE ESTUDIO: .....	13
4. OBJETIVO GENERAL: .....	13
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	13
6. MARCO DE REFERENCIA .....	14
6.1 EL POSICIONAMIENTO .....	14
6.2 LA IMAGEN CORPORATIVA .....	16

7.	REFERENTES TEÓRICO Y GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	17
7.1	Referentes teóricos .....	17
8.	GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	23
9.	METODOLOGÍA .....	25
10.	ANÁLISIS DE LOS DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	26
11.	RESULTADOS: ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA LIGA DE ATLETISMO DE ANTIOQUIA ENTRE SUS CLIENTES DE LAS ESCUELAS DEPORTIVAS ..	33
12.	CONCLUSIONES.....	36
13.	RECOMENDACIONES .....	37
14.	BIBLIOGRAFÍA O CABLEGRAFÍA .....	39

## **RESUMEN**

El posicionamiento de la Liga de Atletismo de Antioquia en sus clientes de escuelas deportivas, fueron el objeto de estudio de este trabajo de grado que tuvo como objeto proponer estrategias específicas y realizables de posicionamiento de los diferentes planes internos de la entidad, y son abordados en este estudio como un ejercicio académico que propende a la articulación de una línea base para posteriormente realizar un plan de posicionamiento no sólo a los programas sino a la entidad completa.

## **ABSTRACT**

The positioning of the Antioquia Athletics League in its clients of sports schools was the object of study of this degree thesis, which aimed to propose specific and feasible strategies for positioning the different plans in internships in the surroundings. I study as an academic exercise that tends to articulate a baseline to later carry out a positioning plan not only for the programs but also for the entire entity.

- **Palabras claves**

Deporte, posicionamiento, organización, atletismo, comunicación organizacional.

## **1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA:**

La Liga de Atletismo de Antioquia cuenta con la información de la entidad en su sitio web oficial, donde se puede encontrar la siguiente información:

La Liga de Atletismo de Antioquia es una entidad privada sin ánimo de lucro, constituida por los clubes de atletismo de Antioquia. Es la encargada de promover y masificar el deporte base a nivel departamental, apoyando los desarrollos deportivos de alto rendimiento.

Sus orígenes datan desde el año 1935, cuando se creó con el nombre de Liga de Atletismo y Natación de Antioquia. En 1939 se separan dichas ligas y se instaura el nombre con que se conoce en la actualidad “Liga de Atletismo de Antioquia”.

Sólo a partir del 15 de Junio de 1976 logra su reconocimiento legal ante Indeportes Antioquia el cual está vigente en la actualidad, quedando liderada por un comité ejecutivo.

**MISION:** Somos una empresa deportiva sin ánimo de lucro que promueve el atletismo en sus diferentes modalidades mediante la formación de deportistas en sus diferentes etapas y apoyados en recursos tecnológicos, científicos y humanos de alta calidad.

**VISION:** La Liga de Atletismo de Antioquia será una organización de carácter social, con reconocimiento nacional e internacional por sus logros deportivos, por su equipo humano comprometido con el desarrollo social, por su desarrollo tecnológico y su desarrollo empresarial.

La Liga está ubicada en el Estadio Alfonso Galvis Duque de la Unidad deportiva Atanasio Girardot de Medellín – Colombia – Calle 48 B N° 72-60- con reconocimiento deportivo del

ministerio del deporte N. 001052 de 16 de junio de 2016 y personería jurídica N 17354 del 16 de septiembre de 1976 NIT. 890908939-8.

Subsiste por su gestión con la empresa privada y pública, el apoyo de entidades como Indeportes Antioquia, Institutos de deportes, la Federación Colombiana de Atletismo, entre otras, además de sus programas y servicios, entre los cuales se encuentran: la realización de eventos atléticos, capacitación, juzgamiento, asesorías y los programas Ligatle: Plan Trotadores para adultos y Escuela de Iniciación y formación para niños.

La Liga ha sido líder y protagonista a nivel deportivo por sus resultados técnicos, posicionamiento y participación en el tiempo como una de las mejores ligas de todo el país a nivel de resultados deportivos. Múltiples campeonatos, atletas y entrenadores de nombre han figurado en la entidad, pero no podríamos dejar de mencionar a Ximena Restrepo medallista de bronce en 400 metros en los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992 y a Catherine Caterine Ibarguen Mena la mejor atleta colombiana en toda la historia doble campeona mundial en salto triple en Moscú 2013 y Pekín 2015, y doble medallista olímpica: plata en los Juegos Olímpicos de Londres 2012 y oro en Rio 2016.

La entidad, es la máxima autoridad del atletismo en el departamento de Antioquia y es quien aval, regula y organiza competencias de carácter competitivo y recreativo específicamente relacionadas con el atletismo, abarcando un gran número de pruebas que pueden tener lugar en pista cubierta o al aire libre. Las principales disciplinas del atletismo pueden encuadrarse en las siguientes categorías: Carreras, marcha, lanzamientos y saltos.

Actualmente la Liga tiene página Web: [www.atletismoantioquia.com](http://www.atletismoantioquia.com) y está en las redes sociales como “Liga de Atletismo de Antioquia” en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

**Actual Comité ejecutivo**

Presidente: Hernán Atehortúa

Vicepresidente: Jorge Mena

Tesorero: Álvaro Taborda

Secretaria: Melissa Ramírez

Vocal: Juan Diego Cárdenas

Comité Disciplinario: Alfonso Jaimes Flórez, Guillermo Orrego, Hernando Sepúlveda

Revisor fiscal: Jesús Noel Figueroa

**Equipo administrativo:**

Directora ejecutiva: Paola Arenas Sosa

Auxiliar Administrativa: Sandra Molina Garzón

Comunicador: Mauricio Quirós

Recepcionista: Martha Nelly

La constituyen estatutariamente, una Comisión técnica liderada por los entrenadores de la Liga y la Comisión de Juzgamiento departamental liderada actualmente por Giovanny Cardona coordinador técnico y juez de la Liga.

## **ENTRENADORES**

Libardo Hoyos – Entrenador de Fondo

Carlos Jovanny García – Entrenador de Lanzamientos

Regla Sandrino – Entrenador de Saltos

Raúl Díaz – Entrenador de Velocidad

## **MONITORES**

Daniel Chaverra – Monitor de fondo

Jhon Valoyes Córdoba – Monitor de Velocidad

Norald Palacios- Monitor lanzamiento

Nasly Perea – Monitor saltos y pruebas múltiples

## **CLUBES**

La Liga de Atletismo de Antioquia la conforman actualmente 20 clubes del Departamento:

Club Atlético Itagüí

Club de Atletismo Bello

Club de Atletismo Don Matías

Club de Atletismo El Bagre

Club de Atletismo Fénix de la Unión

Club Gacelas del Golfo de Turbo

Club de Atletismo Geranzaga de Apartado

Club de Atletismo Guarne

Club de Atletismo La Estrella

Club de Atletismo Leones Rojos de Rionegro

Club de Atletismo Los Tigres de San Rafael

Club de Atletismo Santa Rosa de Osos

Club de Atletismo Carepa

Club de Atletismo Yarumal

Club deportivo Institución Educativa San Luis

Club Corbanacol de Urabá

Club Envigado

Club Incerde La Ceja

Club Politécnico Jaime Isaza Cadavid

Club Universidad de Antioquia

**MAPA DE PROCESOS LIGA DE ATLETISMO DE ANTIOQUIA**



## **2. ANTECEDENTES:**

La Liga de Atletismo de Antioquia en la actualidad no tiene un plan de posicionamiento definido para ninguno de los servicios que presta, y aunque posee un plan de acción 2019-2021 y un plan de comunicaciones donde se potencian algunas de las áreas de la empresa, según sus directivos, hace falta un avance estructurado, en cuanto al posicionamiento de sus stakeholders.

En el último año (2019) la Liga se vio involucrada en un asunto legal que pudo desmejorar su imagen y posición en el mercado, generando desconfianza de sus clientes actuales, y aunque hasta la fecha no se ha medido el impacto que este suceso pudo haber provocado en cómo ven las personas a la entidad, pudo haber sido en un alto impacto, por lo anterior, sus directivos creen que es una buena práctica empezar a profundizar sobre el posicionamiento de la entidad y realizar una revisión de este aspecto y cómo se encuentra la empresa en la actualidad.

La Liga de Atletismo no ha tenido estudios de posicionamiento específico, en la actualidad, no se cuenta con información documental al respecto; por lo anterior, este trabajo buscará inicialmente instaurar información base con respecto al posicionamiento; para más adelante poder abordar adecuadamente los resultados y que sus directivos puedan tomar decisiones y proponer estrategias con respecto al posicionamiento de la entidad.

### **3. JUSTIFICACIÓN:**

En la actualidad la Liga de Atletismo es una de las mejores Ligas del país en resultados deportivos, y también en su organización; en procesos es una de las más definidas de Colombia, en cuanto a atletismo se refiere; por eso se hace necesario medir su posicionamiento, y permitirle a la entidad un descubrimiento de la posición actual de la marca en el mercado y en recordación de las personas que interactúan constantemente con ella.

El plan de acción está proyectado desde 2019 a 2021, pero en él no se ve reflejado un ítem específico de posicionamiento, es por ello que se eligió esta temática de trabajo, ya que le servirá a la organización para implementar estrategias definidas de posicionamiento de marca, específicamente en sus escuelas deportivas dentro de su plan de acción institucional, que la lleven a seguir creciendo como institución y en su credibilidad a nivel departamental, nacional e internacional.

Es importante además mencionar que en la actualidad, las directivas de la entidad piensan que hace falta un estudio sobre el posicionamiento, que les permita, además encontrar nuevas y mejores formas de interactuar con sus públicos de interés, es por ello que la elección del tema es un aspecto de vital importancia para la organización, pues lo que se pretende es que haya un aporte significativo, aplicable y extensible en el tiempo, que le permita a la empresa ganar una mayor participación en el mercado de las escuelas deportivas de atletismo, por medio de estrategias de posicionamiento que satisfaga las necesidades de la empresa y de los clientes, quienes en la actualidad aportan un 20% en el sostenimiento de la entidad.

### **3.1 PREGUNTA OBJETO DE ESTUDIO:**

¿El estudio de posicionamiento e imagen de la Liga de atletismo de Antioquia contribuirá al mejoramiento del servicio de las escuelas deportivas de esta entidad y mayor participación en el mercado?

### **4. OBJETIVO GENERAL:**

Diseñar un plan de estrategias para mejorar el posicionamiento de la Liga de Atletismo de Antioquia entre los clientes de las escuelas deportivas (escuela niños y plan trotadores adultos).

### **5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Identificar la posición de la marca de la LIGA DE ATLETISMO DE ANTIOQUIA en el segmento de sus clientes del servicio de las escuelas deportivas.
2. Determinar las percepciones positivas y negativas para los clientes de las escuelas deportivas relacionadas con el servicio.
3. Conocer las percepciones positivas y negativas de los clientes de las escuelas deportivas, relacionadas con la atención y la infraestructura.

## **6. MARCO DE REFERENCIA**

### **6.1 EL POSICIONAMIENTO**

Al Ries y Jack Trout (1990) en su libro Posicionamiento, una batalla por su mente, definen el posicionamiento como la manipulación de lo que ya existe en la mente del consumidor y la revinculación de las conexiones que ya existen, además de ser un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. En la segunda edición de su libro Posicionamiento, conceptualizan el término como “lo primero que se viene a la mente cuando se trata de resolver un problema enfocado en la sociedad supercomunicada” (Ries & Trout, 1986)

Existen dos tipos de posicionamiento definidos por Ries y Trout, los cuales son el posicionamiento estratégico y el posicionamiento operacional, “entendiendo al posicionamiento estratégico como el lugar que una empresa ocupa en su industria a partir de su estrategia competitiva” (Porter, 1989) y el posicionamiento operacional permite abarcar el modo en que una compañía se diferencia en la mente del cliente.

El posicionamiento no solo facilita el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, sino que también da cabida a la trasmisión de atributos y características que posee el producto o servicio para que sean percibidos con claridad y conseguir así estar más cerca de los clientes. Según Ries y Trout (1986) el posicionamiento no está enfocado al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea como se ubica el producto en la mente de estos.

Inicialmente el posicionamiento se define como “la conquista de la mente de los consumidores”, según “tipologías del posicionamiento de marcas” (Serralvo & Tadeu Furrier, 2005) como es el caso del posicionamiento de producto el cual se entiende como la suma de los atributos asociados a un producto por sus consumidores, siendo este el término más antiguo relacionado con el posicionamiento (Chintagunta, 1994).

En la actualidad el posicionamiento no solo aplica a la publicidad, sino que también ha de funcionar en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera de comunicación masiva. En el mundo real el posicionamiento está dado por la frecuencia de los impactos de la marca en el consumidor, ya sea en medios masivos conocidos como ATL (Above the line, por sus siglas en inglés) o en medios alternativos BTL (Below the Line)” (Roldán, 2010).

El Top of Heart es un término de inquietud actual y se define como “la manera como los consumidores se relacionan con las marcas y las convierten en sus preferidas, fruto de un comportamiento más emocional hacia la marca, a diferencia de la racionalidad del top of mind” (Roldán, 2010). Entonces, el proceso de llevar la marca al corazón de los consumidores es una de las estrategias que demandan más inversión en experiencia, centrándose siempre en el valor emocional.

Para lograr un efectivo posicionamiento de marca es vital que las comunicaciones funcionen bajo los mismos lineamientos a nivel interno y externo en una organización. Como lo expresa Sotelo en su libro introducción a la Comunicación Institucional: “Desde la perspectiva de la comunicación institucional, administrar el flujo informativo tiene el objeto de descubrir y construir la identidad de la organización, mediante el establecimiento de relaciones informativas

internas y externas” (2001) Lo anterior, con miras a que tanto el público interno como externo tengan una imagen y comunicación transparente, traducida en beneficios para la empresa y a su vez, articulando la comunicación organizacional con el posicionamiento.

Entonces a partir de lo anterior, se puede decir que a través de la comunicación institucional se podría llegar de manera positiva a los públicos de interés planteando estrategias definidas de interlocución y medios por los cuales se pueda tener una relación directa con los puntos de contacto de la entidad.

## **6.2 LA IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen se define como la identidad que una compañía o marca proyecta sobre sus empleados, proveedores, clientes, y a su vez se define como la personalidad favorable y perdurable en el tiempo. (Romero S, 1998).

Uno de los canales para que la identidad corporativa sea interiorizada y percibida es la comunicación corporativa, definida como “el proceso que convierte la identidad en imagen corporativa, dado que la identidad solo será un ente generador de valor si se comunica, sin comunicación las compañías carecerían de su propia identidad” (Ind, 1992).

Joan Costa describe que la identidad se encuentra definida por dos parámetros: “lo que la empresa es y lo que hace. Expresa además que la identidad corporativa no debe limitarse a una simple cuestión de logotipos. La identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad es el proceso transformador directo hacia la imagen, lo cual repercute en el posicionamiento de marca” (2003).

## 7. REFERENTES TEÓRICO Y GLOSARIO DE TÉRMINOS

### 7.1 Referentes teóricos

<b>Nombre de proyecto: POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA LIGA DE ATLETISMO DE ANTIOQUIA EN SUS CLIENTES DEL SECTOR PRIVADO</b>
<b>Responsables: PAOLA ARENAS SOSA</b>

<b>Ficha bibliográfica</b>		<b>Nro: 1</b>
<b>Autor:</b>	Joan Costa Solá Segales	
<b>Título:</b>	Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI	
<b>Lugar de publicación:</b>	Razón y Palabra.	
<b>Editorial:</b>	-	
<b>Dirección electrónica:</b>	<a href="https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html">https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html</a> . Recuperado el 13 de Marzo 2020.	
<b>Año de publicación:</b>	(Septiembre de 2003).	
<b>Breve descripción del libro</b>	<b>El texto realiza una amplia descripción sobre imagen corporativa y plantea desde 4 ejes el paradigma del siglo XXI que se traduce en los siguientes puntos:</b>  <ol style="list-style-type: none"><li>1. Quién es (la empresa) equivale a su identidad,</li><li>2. Qué hace se expresa en actos, decisiones, actuaciones,</li></ol>	

	<p>3. Qué dice significa "qué comunica",</p> <p>4. Qué es para mí (la empresa), es la "imagen",</p> <p>5. es el paso central obligado: el Cómo a través de la acción.</p> <p>Y dice que la identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. Y de la identidad se pasa a la imagen según la evolución de los conceptos en la historia.</p>
--	--

<b>Ficha bibliográfica</b>		<b>Nro: 2</b>
<b>Autor:</b>	Nicholas Ind	
<b>Título:</b>	La imagen Corporativa	
<b>Lugar de publicación:</b>	Madrid	
<b>Editorial:</b>	Díaz de Santos.	
<b>Dirección electrónica:</b>	<a href="https://tinyurl.com/ya464dsv">https://tinyurl.com/ya464dsv</a>	
<b>Año de publicación:</b>	1992	
<b>ISBN:</b>	84-7978-025-8	
<b>Breve descripción del libro</b>	El libro aborda inicialmente la definición de la identidad corporativa, donde se adentra en su segunda parte a la	

	<p>práctica de dicha identidad, explicando a su vez qué es la imagen corporativa, la importancia de la comunicación en la identidad corporativa y finalmente esboza cómo funcionaría un programa o proceso de identidad corporativa y la importancia de la evaluación del mismo.</p>
--	--

<b>Ficha bibliográfica</b>		<b>Nro: 3</b>
<b>Autor:</b>	Al Ries & Laura Ries	
<b>Título:</b>	La caída de la publicidad y el auge de las RR. PP.	
<b>Lugar de publicación:</b>	Barcelona , España	
<b>Editorial:</b>	Empresa Activa	
<b>Dirección electrónica:</b>		
<b>Año de publicación:</b>	2005	
<b>ISBN:</b>	9788495787354	
<b>Breve descripción del libro</b>	<p>Libro que analiza casos exitosos de campañas de relaciones públicas y los compara con fracasos de campañas de publicidad. También brinda una amplia mirada al márketing y a las relaciones públicas como estrategia de posicionamiento de las marcas.</p>	

<b>Ficha bibliográfica</b>		<b>Nro: 4</b>
<b>Autor:</b>	Roldán Zuluaga, Santiago	

<b>Título:</b>	Principios de Posicionamiento y transmisión de las marcas en la era digital: un nuevo top of mind.
<b>Lugar de publicación:</b>	Colombia y Madrid
<b>Editorial:</b>	N/A
<b>Dirección electrónica:</b>	<a href="http://www.uao.edu.co/sites/default/files/ROLDAN.PDF">http://www.uao.edu.co/sites/default/files/ROLDAN.PDF</a>
<b>Año de publicación:</b>	2010
<b>ISBN:</b>	N/A
<b>Breve descripción del libro</b>	El artículo aborda la evolución del posicionamiento de las marcas y cómo estas se establecen en la mente del consumidor a partir del esfuerzo del aprendizaje conductivo. Así mismo reflexiona acerca de las estrategias de divulgación de una marca en el mundo digital y cómo se da en distintos estados el posicionamiento, expresados en una matriz comparativa de distintas formas de interacción del marketing en relación con el consumidor.

<b>Ficha bibliográfica</b>		<b>Nro: 5</b>
<b>Autor:</b>	Serralvo , Francisco Antonio & Furrier , Márcio Tadeu	
<b>Título:</b>	TIPOLOGÍAS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS. UN ESTUDIO CONCEPTUAL EN BRASIL Y EN ESPAÑA	
<b>Lugar de publicación:</b>	Brasil	

<b>Editorial:</b>	N/A
<b>Dirección electrónica:</b>	<a href="https://tinyurl.com/ybpk4j98">https://tinyurl.com/ybpk4j98</a>
<b>Año de publicación:</b>	2005
<b>ISBN:</b>	N/A
<b>Breve descripción del libro</b>	Los autores brindan conceptos del posicionamiento, identidad y después realizan conceptualizaciones o divisiones a cerca del primer tema. Ubicando al lector en conceptos claros de la globalidad de las marcas, para luego pasar a los casos específicos de Brasil y España.

<b>Ficha bibliográfica</b>		<b>Nro: 6</b>
<b>Autor:</b>	Al Ries & Jack Trout	
<b>Título:</b>	Posicionamiento	
<b>Lugar de publicación:</b>	México	
<b>Editorial:</b>	Mc Graw Hill	
<b>Dirección electrónica:</b>		
<b>Año de publicación:</b>	1986	
<b>ISBN:</b>	978-8476155660	
<b>Breve descripción del libro</b>	Es un libro que explica en detalle qué es para los autores el posicionamiento, sus ramas, las escalas de productos, y la percepción de los clientes sobre la realidad de los productos.	

<b>Ficha bibliográfica</b>		<b>Nro: 7</b>
<b>Autor:</b>	Sebastián Romero Buj	
<b>Título:</b>	Imagen y posicionamiento Claves de la publicidad efectiva	
<b>Lugar de publicación:</b>	Grijalbo, Colombia	
<b>Editorial:</b>		
<b>Dirección electrónica:</b>		
<b>Año de publicación:</b>	1998	
<b>ISBN:</b>	9586391272	
<b>Breve descripción del libro</b>	<p>Explica cómo el posicionamiento de una marca impulsa su penetración en el mercado y genera consumidores fieles, lo cuál es el propósito de la acción publicitaria. Realiza un análisis de marcas como Nescafé, Microsoft, Coca-Cola y Marlboro, permitiendo comprender la forma como éstas llegaron a alcanzar las posiciones que han mantenido por tantos años.</p>	

## 8. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Stakeholders:** El término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, clientes, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. Generar confianza con estos es fundamental para el desarrollo de una organización. (Urroz, 2010)
- **Entidad deportiva:** aquella organización cuya finalidad es la promoción y desarrollo del deporte, ya sea a través de la práctica deportiva o de la definición de las normas y reglas que la guían tanto en la práctica como en lo competitivo.
- **Liga deportiva:** son organismos de derecho privado constituidas como asociaciones o corporaciones por un número mínimo de clubes deportivos o promotores o de ambas clases, para fomentar, patrocinar y organizar la práctica de un deporte con sus modalidades deportivas, dentro del ámbito territorial del departamento o del Distrito Capital, según el caso, e impulsarán programas de interés público y social. No podrá existir más de una liga por cada deporte dentro de la correspondiente jurisdicción territorial.
- **Posicionamiento de marca:** Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores, el posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

- **Plan de acción:** Es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.
- **Estrategia:** Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
- **Estrategias de posicionamiento:** Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.
- **Imagen corporativa:** es un término propio del ámbito del marketing y la economía de la empresa que comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan.
- **Escuelas deportivas:** Son estructuras curriculares de carácter pedagógico y técnico encargadas de contribuir a la formación física, intelectual, afectiva y social de los niños, jóvenes y adultos deportistas, propósito que se logra a través de programas sistemáticos que permiten adquirir una disciplina deportiva y de acuerdo con los intereses, elegir el deporte como salud, recreación y/o rendimiento.

- **Participación en el Mercado:** Se refiere al porcentaje de un producto o servicio vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos o servicios similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.

## 9. METODOLOGÍA

✓ Tipo de investigación; descriptiva

✓ Fuentes de información: Primarias: Encuestas

Secundarias: Información suministrada por la empresa, y documentos de referentes bibliográficos

✓ Población: Clientes de las escuelas deportivas

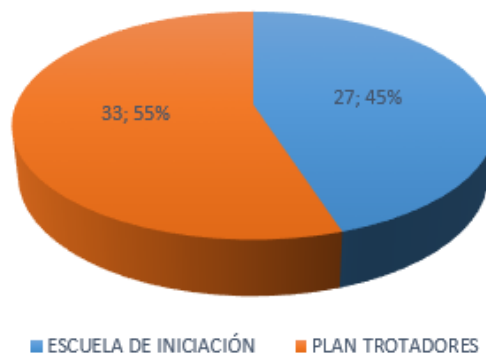
✓ Muestra: Se eligieron todos los clientes actuales, ya que por el covid, actualmente hay el 30% de lo que había anteriormente, por lo anterior el total de la muestra son 60 encuestas.

## 10. ANÁLISIS DE LOS DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En esta etapa, varias de las respuestas de los encuestados fueron interpretadas y analizadas.

### Pregunta # 1

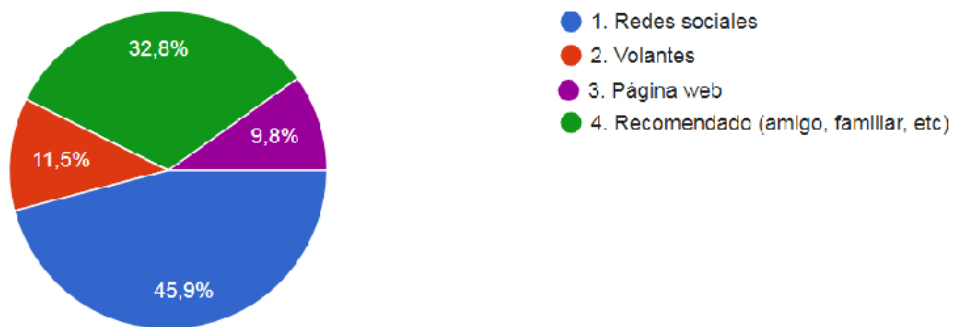
#### 1. PROGRAMA DE LA LIGA DE ATLETISMO AL QUE PERTENE?



### Pregunta # 2

2. ¿Cómo conoció el servicio de la Liga de Atletismo de Antioquia?

60 Respuestas



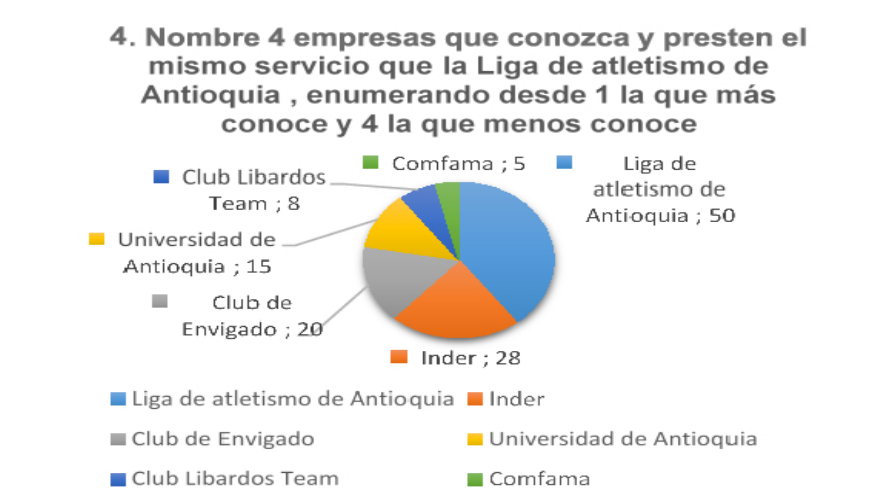
Con esta pregunta podemos observar que las redes sociales siguen siendo la que mandan la parada en la difusión del programa, sin dejar atrás el voz a voz que es muy importante para las personas.

### Pregunta # 3



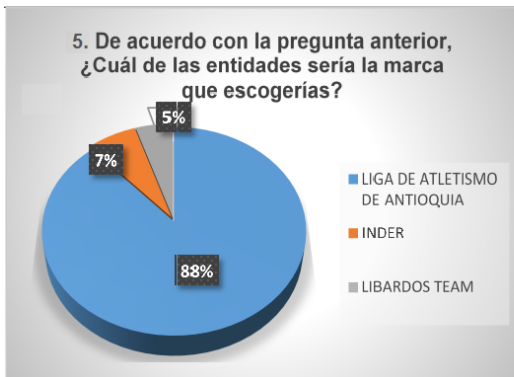
El 60% de los encuestados consideran con relación a otras marcas que la Liga tiene un excelente servicio, el 37% considera que es bueno, y el 3% regular. Con este resultados se puede ver que los clientes tienen una muy buena percepción de la Liga con relación a otras entidades que prestan el mismo servicio

### Pregunta # 4



De los 60 encuestados, hubo 50 que contestaron que la Liga de atletismo eran la entidad que más conocía, 28 contestaron que el Inder, club Envigado 20, Universidad de Antioquia 15, Libardos team 8, y Comfama 5. Con esta pregunta identificamos cuáles son nuestros mayores competidores, y que igual los encuestados tienen buena recordación de la marca, y está por encima de las demás entidades

## Pregunta # 5

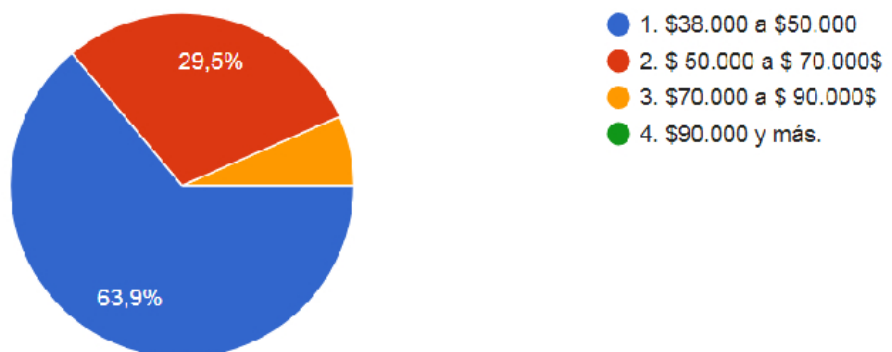


El 88% de los encuestados escogería la Liga de Atletismo de Antioquia, el 7% el Inder Medellín, y el 5% Libardos Team; con esto nos podemos dar cuenta que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio, y que el 12% de los clientes actuales se podrían ir fácilmente para la competencia

## Pregunta # 6

6. A partir del valor económico de la mensualidad que usted esta pagando, ¿En que rangos de precios se siente conforme?

60 respuestas



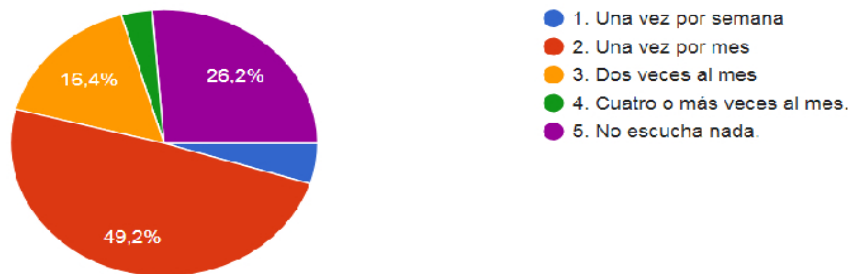
El 63,9 % de los encuestados expresó sentirse conforme con un pago de \$38.000 a \$50.000, lo que se puede evidenciar que si pagan un mayor valor que el actual estarían conformes. El 29,5% se siente conforme con un rango de \$50.000 a \$70.000, por lo que se puede realizar una combinación entre estos dos valores para obtener mayor rentabilidad de los servicios, finalmente el 12,6% se sentiría cómodo pagando de \$70.000 a \$90.000 lo cual puede indicar

que se puede implementar una escala de beneficios en los servicios según las necesidades de las personas y se podría evaluar a futuro unos planes escalados de cada categoría y plan.

### **Pregunta # 7**

7. ¿Con que frecuencia usted escucha en el mercado sobre los servicios de la Liga de atletismo de Antioquia? (Escuela de iniciación y plan trotadores)

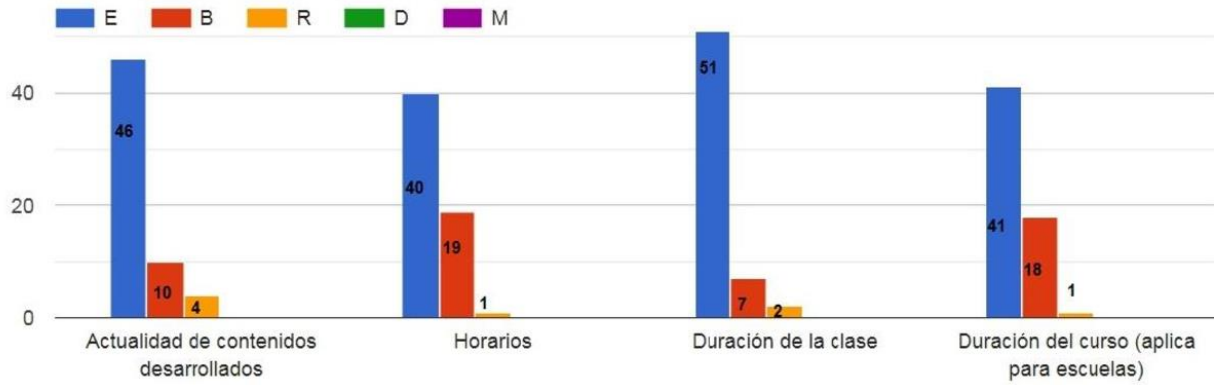
60 respuestas



Se muestra en las respuestas que la frecuencia en promedio más representativa con que las personas escuchan en el mercado sobre la liga es una vez por mes, lo cual es muy poco, considerando que están en el medio del atletismo. El 25.2% dice que no escucha nada, y el 16,4 % dice escuchar de la liga dos veces al mes, lo cual evidencia que el mercadeo de los servicios le falta promoción en medios masivos, segmentación y principalmente introducción a la transformación digital, orientada 100% a la segmentación y mensajes a través de las búsquedas.

### **Pregunta # 8**

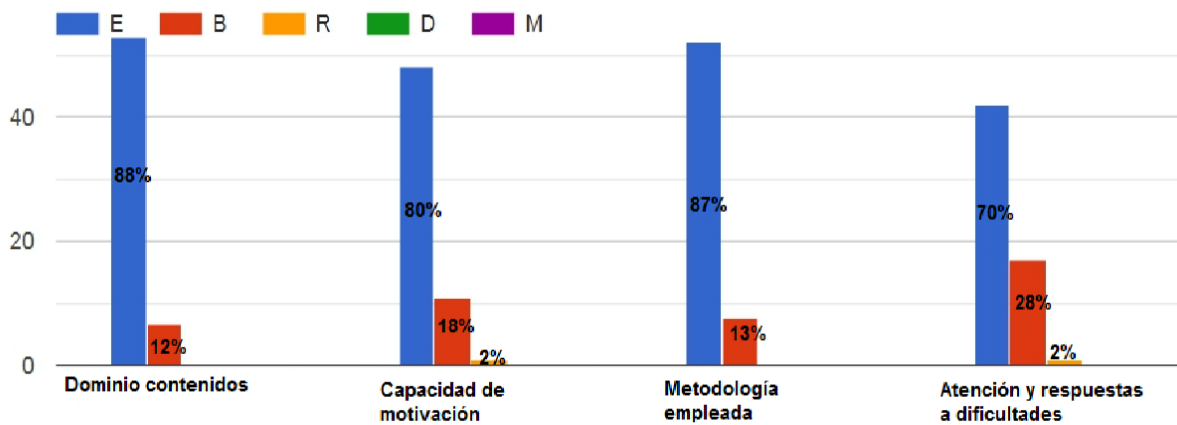
8. Responder según la siguiente escala de valoración de los CURSOS. (E: Excelente; B: Bueno, R: Regular; D: Deficiente; M: Malo)

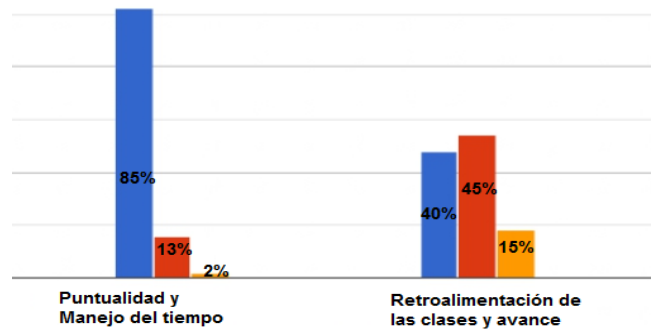


Se evidencia que más del 50% de personas valora los cursos de manera positiva, y los ítems que más arrojan una escala menor es el tema de horarios y duración de cursos.

### Pregunta # 9

9. Responder según la siguiente escala de valoración de los PROFESORES. (E: Excelente; B: Bueno, R: Regular; D: Deficiente; M: Malo)

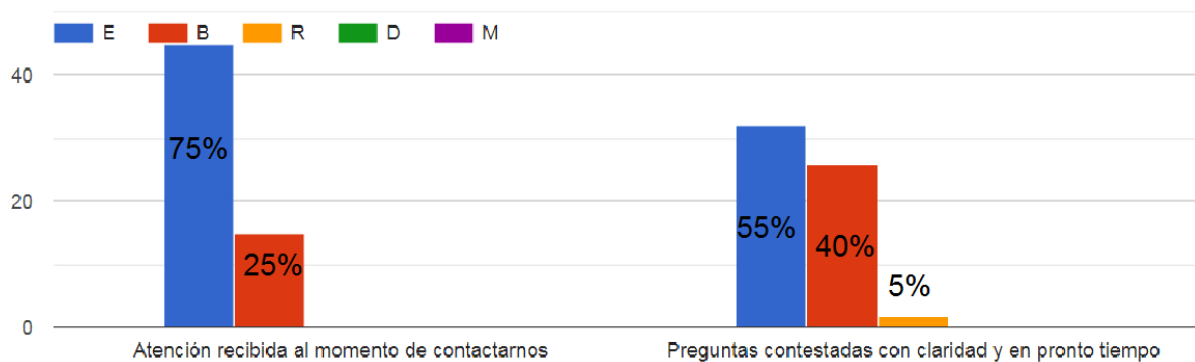




En las percepciones de los encuestados sobre los profesores en su mayoría son positivas y superan el 80% de calificación Excelente, a excepción de la atención y respuesta a dificultades y la retroalimentación de las clases y el avance.

### Pregunta # 10

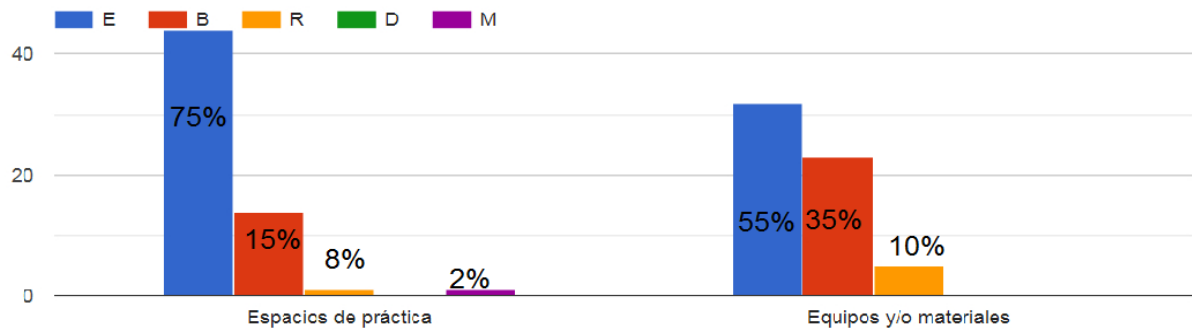
10. Responder según la siguiente escala de valoración de la ATENCIÓN DE PERSONAL DIFERENTE AL PROFESOR. (E: Excelente; B: Bueno, R: Regular; D: Deficiente; M: Malo)



Se manifiesta en la valoración de la atención de personal de la Liga más del 70% es excelente, y un 25% buena, aunque con relación a la claridad y el tiempo de respuesta se evidencia un 3,3% como regular, un 43.3% Buena y un 53.4% Excelente. Por lo tanto se debe trabajar en la atención al cliente.

## Pregunta # 11

11. Responder según la siguiente escala de valoración de las INSTALACIONES Y RECURSOS.  
(E: Excelente; B: Bueno, R: Regular; D: Deficiente; M: Malo)



Las percepciones con respecto a la infraestructura en su mayoría son positivas ya que superan el 50% de los encuestados que la califican como excelente, un 23% piensa que los espacios de práctica son buenos, un 1,7%, regulares y un 1,7% piensa que son malos. También, con respecto a los Equipos y/o Materiales, un 53% piensa que son excelentes, un 38% buenos y un 8,3% regulares. Punto a trabajar.

**11. RESULTADOS: ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE  
LA LIGA DE ATLETISMO DE ANTIOQUIA ENTRE SUS CLIENTES DE LAS  
ESCUELAS DEPORTIVAS**

*TABLA 1. Estrategias para mejorar el posicionamiento de la entidad entre sus clientes de las escuelas deportivas.*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Duración para ponerla en práctica</b>	<b>Periodicidad recomendada</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo anual</b>
1. Generar un cambio cultural interno, enfocado hacia la satisfacción del cliente	Capacitar al personal de atención al cliente, y a cualquier funcionario que tenga contacto con el usuario	15 días	Semestral	Administración	\$ 1.000.000
2. Diseñar una campaña más intensa en redes de publicidad de los programas de la Liga	Pautar en redes sociales, mostrando los diferentes beneficios que tiene la practica del atletismo, llegando así a clientes potenciales y generando recordación de marca	20 días	Todos los días	Comunicador y administración	\$ 3.000.000
3. Ejecutar planes de mantenimiento preventivo y correctivo a todos los implementos y equipos que se utilizan para las clases	Realizarle mantenimiento a todos los implementos y equipos deportivos	15 días	Semestral	Coordinador técnico	\$ 2.000.000

4. Diseñar un sistema de evaluación a los usuarios	Realizar un formato de evaluación para los usuarios donde se plasmen falencias, mejoras, y recomendaciones y periodicidad	8 días	Bimestral	Coordinador técnico y entrenador	\$ 20.000
5. Contrucción de módulos de entrenamiento	Construir módulos de entrenamiento por niveles, con objetivos para cada nivel y requisitos para pasar al siguiente grupo	15 días	Semestral	Coordinador técnico y entrenador	\$ 200.000
6. Establecer una campaña de personalización del cliente	Seguimiento a los usuarios, mediante llamadas y/o correos electrónicos preguntando como va el proceso, escuchando y resolviendo inquietudes	15 días	cada 8 días	Dirección y auxiliar administrativa	\$ 0
7. Construir guión estandarizado de información e ingreso de personas a los programas de la Liga.	Hacer guión y socializarlo. - Aplicar correcciones si es necesario.	1 mes	Diariamente	Administración	\$ 0

<p>8. Crear nueva línea de negocio relacionado con venta de implementos deportivos de atletismo, para los programas de la Liga.</p>	<p>Hacer plan de negocio -          Contratar kits o hacer acuerdo con empresa -          Hacer publicidad inicialmente a escuelas y plan con valores diferenciales. -          Hacer promociones mensuales o concursos promocionando los kits</p>	<p>2 meses</p>	<p>Diariamente</p>	<p>Administración y comunicador</p>	<p>\$ 1.000.000</p>
<p>9. Creación de plan completo de posicionamiento de programas Ligatle a 5 años incluyendo y desarrollando las actividades propuestas y detallando el seguimiento, así mismo incluirlo en plan estratégico de la empresa.</p>	<p>Socializar con equipo de trabajo Liga hallazgos de trabajo realizado.          - En un grupo focal proponer ideas de mejora y posicionamiento.          - Realizar plan con ideas de equipo. -          Socializar plan y hacer correcciones. -          Incluir en plan estratégico de la LIGA.</p>	<p>4 meses</p>	<p>Seguimiento anual</p>	<p>Administración</p>	<p>\$ 1.000.000</p>
<p>10. Construir a partir de los resultados plan de posicionamiento de los programas.</p>	<p>Analizar recomendaciones trabajo de grado.          - socializar con equipo. - realizar plan. Aprobar plan. -          implementar plan.</p>	<p>6</p>	<p>Anual</p>	<p>Administración</p>	<p>\$ 2.000.000</p>

## 1. CONCLUSIONES

- Como resultado de este trabajo, se pudo determinar que entre sus clientes actuales La Liga de atletismo de Antioquia tiene una alta recordación al cotejarla frente a los competidores mostrando una conciencia muy buena del nombre de la marca.
- Las escuelas deportivas de la Liga de atletismo de Antioquia están bien aceptadas y con fortaleza en aspectos de entrenadores idóneos, precios, confiabilidad. Sin embargo en comparación con sus competidores, la retroalimentación o atención post servicio, no es muy exitosa.
- El 80% de los clientes actuales se consideran leales y están satisfechos con el servicio de Liga de atletismo de Antioquia, esto representa un lugar muy importante en la mente de los consumidores. Sin embargo, de acuerdo con el tiempo que llevan los clientes encuestados vinculados a la empresa se puede deducir que quizá se está fallando en retener los clientes o no se está haciendo el trabajo suficiente para mantener relaciones con los mismos.

## 2. RECOMENDACIONES

- Esta investigación puede extenderse agregando información cualitativa, que permita identificar otras necesidades o servicios que tienen los clientes actuales y potenciales, para fortalecer la imagen y posicionamiento de la marca, de tal manera que le permitan a la Liga tener una mayor participación del mercado.
- El 40% de los encuestados en la pregunta de recomendaciones, pusieron que la Liga debería de tener un plan de casi- personalizados, por eso se recomienda mirar un plan Premium diferenciador a los otros programas que se ofrecen.
- Se recomienda proyectos de inversión destinados a la publicidad con el fin de conseguir un mejor posicionamiento con relación a sus competidores .
- Así mismo, se recomienda inversión en implementación, ya que aunque los clientes destacaron que eran buenos, también opinaron que no eran los suficientes.
- Definir dentro de sus procesos un término estipulado para hacer contacto con sus usuarios, con el fin de identificar las necesidades del cliente, y crear lealtad y continuidad a los programas y a la marca.
- Se recomienda realizar alianzas estratégicas con otras organizaciones para poencializar un plan conjunto de promoción y optimizar tiempo y recursos, tanto en promoción de marketing digital como medios de comunicación convencional como radio y TV.

- Finalmente, se recomienda construir un plan definido de promoción y divulgación de los puntos más fuertes de las escuelas y plan de la Liga, asociando igualmente la mejora en lo calificado no tan positivamente. Una vez se mejore, así como un seguimiento constante al impacto del mismo en redes sociales.

### 3. BIBLIOGRAFÍA O CABLEGRAFÍA

1. Costa, J. (Septiembre de 2003). *Razón y Palabra*. Recuperado el 13 de Marzo 2020, de <https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
2. Ind, Nicolás. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid, Espana: Ediciones Diaz de Santos.
3. Ries, A., & Ries, L. (2003). *La caída de la publicidad y el Auge de las RR PP*. (R. del Río, Trad.) Barcelona: Empresa Activa.
4. Roldán , S. (Junio de 2010). Principios de Posicionamiento y transmisión de las marcas en la era digital:un nuevo top of mind. *Revista de Economía & Administración*, 7(1), 121.
5. Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). Tipologías del Posicionamiento de Marcas. 14(1-2).
6. Ries, A., & Trout, J. (1986). *Posicionamiento*. Mexico: Mc Graw Hill.
7. Ries, Trout, & Peralba. (2002). *Grandes marcas, grandes dificultades*. McGraw Hill.
8. Romero, S. (1998). Imagen y Posicionamiento. En S. Romero, *Imagen y Posicionamiento* (pág. 166). Colombia: Grijalbo.
9. Scott, D. (2002). *La marca maximo valor de su empresa*. (M. B. Rébora, Trad.) Mexico: Prentice Hall.
10. Sotelo Enriquez, C. (2001). *Intoducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.

11. Caruso, Melina, El concepto del término Imagen, Portal de Relaciones Públicas.

Disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm> Consulta el 14 de Abril de 2020.