

**PROPUESTA DE PLANEACION ESTRATEGICA PARA EL DEPARTAMENTO DE
MARKETING DE LA CORPORACION CLUB DE TENIS CALI**

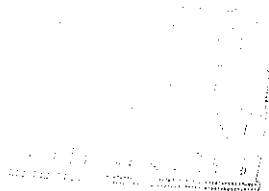
**HERNAN DARIO ATUESTA
NOEL HOYOS SALAMANCA**

**FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN
FACULTAD DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI**

2016

**PROPUESTA DE PLANEACION ESTRATEGICA PARA EL DEPARTAMENTO DE
MARKETING DE LA CORPORACION CLUB DE TENIS CALI**

**HERNAN DARIO ATUESTA
NOEL HOYOS SALAMANCA**



**FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN.
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
X SEMESTRE
CALI-COLOMBIA**

2016.

**PROPUESTA DE PLANEACION ESTRATEGICA PARA EL DEPARTAMENTO DE
MARKETING DE LA CORPORACION CLUB DE TENIS CALI**

**HERNAN DARIO ATUESTA
NOEL HOYOS SALAMANCA**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de:
“Administrador de Empresas”**

**ASESOR DE TRABAJO DE GRADO:
RAUL OSWALDO SUAREZ**

**FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN.
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
X SEMESTRE
CALI-COLOMBIA**

2016.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN

SUMMARY

RESEÑA HISTÓRICA DEL CLUB TENIS CALI.....	3
INTRODUCCIÓN	4
DIAGNÓSTICO PREVIO DEL CLUB TENIS CALI.....	6
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.1 Descripción del problema	8
1.2 Formulación del problema	10
1.3 Sistematización del problema	10
2. OBJETIVOS	12
2.1 Objetivo general.....	12
2.2 Objetivos específicos	12
3. JUSTIFICACIÓN	13
4. MARCO DE REFERENCIA.....	15
4.1 Antecedentes.....	15
4.2 Estado del arte.....	16
4.3 Marco teórico	17
4.3.1 <i>¿Qué es el marketing?</i>	17
4.3.2 <i>Marketing integrado o Marketing Mix</i>	18
4.3.3 <i>Actualización de las cuatro Ps</i>	21
4.3.4 <i>Canales de marketing</i>	22
4.3.5 <i>Diseño de las estrategias de comunicación y de la mezcla de promoción</i>	24
4.4 Marco conceptual	25

4.5	Marco legal	27
4.6	Marco espacial	32
4.7	Marco temporal	32
5.	DISEÑO METODOLÓGICO	33
5.1	Tipo de estudio de investigación.....	33
5.2	Método de la investigación	33
5.3	Fuente de estudio	34
5.3.1	<i>Fuente primaria</i>	34
5.3.2	<i>Fuentes secundarias</i>	34
6.	ANÁLISIS DE LA CORPORACIÓN CLUB TENIS.	35
6.1	Actualización de la Misión y Visión	35
	Misión	35
	Visión.....	35
6.2	Organigrama del club tenis Cali.....	36
6.2.1	<i>Actualización del organigrama del club tenis Cali</i>	38
6.2.2	<i>Manual de Procedimientos y Funciones de la corporación club tenis Cali</i>	39
6.3	Portafolio de Servicios	57
6.4	Análisis de ventas o categorías	62
6.4.1	<i>Descripción del producto y/o servicio</i>	62
6.5	Análisis del entorno y la competencia	64
6.5.1	<i>Análisis del Entorno</i>	64
6.5.2	<i>Análisis de la competencia</i>	66
6.6	Análisis de Clientes.....	70
6.6.1	<i>Valor para el cliente</i>	70
6.7	Análisis Foda	72

7.	PLAN DE MARKETING 2016/2017.....	73
7.1.1	Análisis interno del club tenis Cali, tabulación	76
7.1.2	Análisis externo y tabulación	88
8.	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....	105
8.1	Plan De Referidos (Producto)	107
8.1.1	<i>Viabilidad financiera plan Referidos</i>	109
8.2	Plan Colegios (Plaza).....	110
8.2.1	<i>Viabilidad financiera plan Colegios</i>	114
8.3	Plan Intégrate (Promoción).....	115
8.3.1	<i>Viabilidad Financiera plan Intégrate</i>	116
8.4	Plan Reintégrate (Promoción).....	118
8.4.1	<i>Viabilidad financiera plan Reintégrate</i>	120
8.5	Cronograma de las estrategias del marketing mix	126
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	127
9.1	Conclusiones.....	127
9.2	Recomendaciones	128

REFERENCIAS

RESUMEN

El siguiente trabajo presenta un contexto global de lo que se ha trabajado en la parte de marketing en el Club tenis Cali desde el año 2013, a partir de este se desarrolló esta propuesta de marketing con el propósito de mejorar los servicios ofrecidos a la comunidad caleña, en relación con el deporte y el proceso cultural de los Corporados y miembros de las escuelas, dando lugar a la puesta en práctica de las teorías administrativas en las cuales se involucra temas como: análisis financiero, planeación estrategia, publicidad, entre otros.

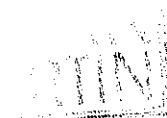
El trabajo tuvo como lineamiento de desarrollo una concepción descriptiva, dentro de la cual se establecen en primer lugar el objetivo general y específicos y a partir de ello, se despliega el contenido propio de la propuesta a realizar.

Dentro de la propuesta se efectuó un análisis interno del club, donde se recopila información necesaria para el desglose de las estrategias a plantear; además se hizo un estudio de mercado donde se analizó los principales competidores y sus respectivas ventajas competitivas frente al Club tenis Cali.

Por otra parte se ejecutó una encuesta interna, para los Corporados y miembros de las diferentes escuelas que ofrece el club y externa en la comuna 19 en los estratos 4, 5 y 6, para distinguir gustos y preferencia de los posibles clientes potenciales.

Para finalizar, los resultados obtenidos permitieron identificar los factores claves que se deben tener en cuenta para definir las estrategias desplegando un estudio financiero que proyecte los incrementos en los ingresos brutos del Club, teniendo en cuenta un comparativo entre los estados financieros del club con estrategia y sin esta.

PALABRAS CLAVES: planeación estratégica, Marketing, Deporte y Competencia.





Nota

Este trabajo se encuentra disponible únicamente en **formato físico**, ya que no cuenta con versión digital. Por tal motivo, en este repositorio solo serán visibles las páginas preliminares con fines informativos. Para su consulta completa, el usuario deberá verificar la ubicación o sede donde se encuentra el ejemplar físico, o bien solicitar información adicional escribiendo al correo institucional:

repositoriofusm@sanmartin.edu.co