

Informe de práctica

Ampliación de la cobertura de los servicios que ofrece la Liga de Atletismo de Antioquia.

Por

Angela Maria Piedrahita Pineda y Viviana Quintana González

Estudiantes de décimo semestre de Licenciatura.

Instituto Universitario de Educación Física, Universidad de Antioquia.

Medellín, Colombia. 2007.

Autoriza la publicación:

Profesor **Juan Francisco Gutiérrez Betancur**. Licenciado en Educación Física, Especialista en Administración Deportiva, Especialista en Asesoría y Consultoría de Organizaciones.

**AMPLIACIÓN DE LA COBERTURA DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA
LIGA DE ATLETISMO DE ANTIOQUIA.**

**POR:
ANGELA MARIA PIEDRAHITA PINEDA
VIVIANA QUINTANA GONZÁLEZ**

**ASESOR METODOLÓGICO:
JUAN FRANCISCO GUTIÉRREZ**

**ASESOR DE PRÁCTICA:
HECTOR MONROY**

**MATERIA:
SEMINARIO Y PRÁCTICA X**

**INSTITUTO UNIVERSITARIO DE EDUCACIÓN FÍSICA
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
MEDELLÍN
2006**

TABLA DE CONTENIDO

1. TÍTULO

- 1.1. Planteamiento del problema**
- 1.2. Descripción general del problema**

2. OBJETIVOS

- 2.1. Objetivo General**
- 2.2. Objetivos Específicos**

3. JUSTIFICACIÓN

4. ANTECEDENTES

5. MARCO TEÓRICO

- 5.1. Marco legal**

6. DISEÑO METODOLÓGICO

- 6.1. Tipo de estudio**
- 6.2. Nivel de investigación**
- 6.3. Diseño de la investigación.**
- 6.4. Modelo de la investigación**
- 6.5. Extracción de la muestra**
 - 6.5.1. Lugar de realización**
 - 6.5.2. Universo o población**
 - 6.5.3. Muestra**
 - 6.5.4. Método de contacto**
- 6.6. Instrumentos de recolección**

7. DIAGNÓSTICO

8. ESTUDIO DE MERCADEO

- 8.1. Diagrama de flujo del estudio de mercadeo**
- 8.2. Análisis de resultados de encuestas**
- 8.3. Conclusiones**
- 8.4. Recomendaciones**

9. PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO

- 9.1. Análisis de la situación del Mercado**
- 9.2. Matriz DOFA**

10. OBJETIVO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO

11. ESTRATEGIA DE MARKETING

11.1. Cronograma de acciones

12. PRESUPUESTO

12.1. Total inversión

13. EVALUACIÓN Y CONTROL

14. PROPUESTAS PARA OBTENER EL PRESUPUESTO

15. PRODUCTOS A DISEÑAR Y OFRECER

16. APÉNDICES

16.1. Encuestas

17. ANEXOS

18. RECOPIACIÓN FOTOGRÁFICA

19. BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se realizó por la necesidad que se tenía en la Liga de Atletismo de Antioquia de ampliar la cobertura de los servicios que ofrece, pues al tener baja acogida de venta de estos servicios, además de la gran competencia de otras instituciones y ligas que va en aumento día tras día, se ha visto afectado el estado financiero de esta institución; por esto en este trabajo se decidió realizar un diagnóstico actualizado de la Liga de Atletismo de Antioquia, además, un estudio de mercado que dé cuenta de las necesidades de los usuarios, teniendo esto una enorme importancia en la formulación del proyecto, ya que será la base a partir de la cual se podrá continuar los restantes estudios. Además, se logrará conocer mejor los factores de competencia en el medio, y con esto diseñar un portafolio de servicios basado en las conclusiones de ese estudio de mercado; igualmente se planteará un plan de mercadeo con el cual se tratará de ampliar la cobertura de los servicios que ofrece la Liga de Atletismo de Antioquia, objetivo final de nuestra investigación.

1. TÍTULO:

AMPLIACIÓN DE LA COBERTURA DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA LIGA DE ATLETISMO DE ANTIOQUIA.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Baja acogida de la población usuaria de la unidad deportiva “Atanasio Girardot” en los servicios ofrecidos por la Liga de Atletismo de Antioquia.

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROBLEMA

A pesar de la larga existencia de la liga, esta institución no ha contado con estudios significativos de mercadeo, exceptuando la propuesta elaborada por uno de sus gerentes, el doctor Julio Roberto Gómez, en el período comprendido entre el año 1996 y el año 2000. Esto sumado a una regular administración unida a una inexistencia de planes de desarrollo, de planes administrativos y de mercadeo, y a una falta de claridad en su estado financiero han hecho que esta liga no avance y al contrario presente detrimento en algunos de sus espacios, lo que se traduce en el bajo número de usuarios y por ende en la afectación financiera de la institución.

Como resultado se ha dado una baja acogida de la población usuaria de la unidad deportiva “Atanasio Girardot” en los servicios ofrecidos por la Liga de Atletismo de Antioquia.

Es por esto que se propone diseñar un Plan de Mercadeo que no solo beneficie a la liga aumentando sus ingresos, al aumentar la cantidad de usuarios, sino que le permitirá darse a conocer más en el medio del deporte y a nivel general, explotando mucho más las comunicaciones por medios publicitarios, aumentando su nivel de comercialización en todos los niveles, pero enfatizando en la población que hace uso de la Unidad Deportiva Atanasio Girardot, en el sector del Estadio.

2. OBJETIVOS:

2.1. OBJETIVO GENERAL:

Ampliar la cobertura de los servicios que ofrece la liga de atletismo de Antioquia.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Hacer un diagnóstico actualizado de la liga de atletismo de Antioquia.
- Realizar un estudio de mercado que dé cuenta de las necesidades de los usuarios y los factores de competencia en el medio.
- Plantear un plan de mercadeo para ampliar la cobertura de los servicios que ofrece la liga de atletismo de Antioquia.

3. JUSTIFICACIÓN

La Liga de Atletismo de Antioquia es un organismo deportivo de derecho privado sin ánimo de lucro, que cumple funciones de interés público y social. Se creó aproximadamente en el año 1948, (no se tiene unificación de la historia real de la liga, no hay registros que comprueben estos datos). La liga de atletismo nace por la necesidad de tener una organización más sólida; solo hasta el año 1978 se construye el estadio de atletismo Alfonso Galvis, escenario que continúa vigente en nuestros días.

Esta liga tuvo una época de oro entre los años 1993 cuando la deportista Ximena Restrepo se destacó internacionalmente y los periódicos no paraban de hablar de esta institución y de los logros que había obtenido la deportista; pero una regular administración unida a una inexistencia de planes de desarrollo, de planes administrativos y de mercadeo, y a una falta de claridad en su estado financiero han hecho que esta liga no avance y al contrario presente detrimento en algunos de sus espacios, lo que se traduce en el bajo número de usuarios y por ende en la afectación financiera de la institución.

Además, en los últimos años han emergido en el mercado un número considerable de organizaciones cuyo dominio está centrado en la gestión de organizaciones deportivas y de actividad física. Estas organizaciones son parte de la actividad económica de la industria del deporte, conformada entre otros por clubes deportivos públicos y privados, clubes sociales, centros deportivos, gimnasios, centros de salud, ligas deportivas, centros deportivos municipales, ligas universitarias, colegios, federaciones y asociaciones deportivas.

Estas organizaciones originan niveles de competencia cada vez mayores, lo que hace difícil servir adecuadamente a sus públicos objetivo y a su vez lograr el auto-financiamiento.

Es por esto que se propone diseñar un Plan de Mercadeo que no solo beneficie a la liga aumentando sus ingresos, al aumentar la cantidad de usuarios, sino que le permitirá darse a conocer más en el medio del deporte y a nivel general, explotando mucho más las comunicaciones por medios publicitarios, aumentando su nivel de comercialización en todos los niveles, pero enfatizando en los aquella población que hace uso de la Unidad Deportiva Atanasio Girardot, en el sector del Estadio.

4. ANTECEDENTES:

A pesar de la larga existencia de la liga, esta institución no ha contado con estudios significativos de mercadeo, exceptuando la propuesta elaborada por uno de sus gerentes el doctor Julio Roberto Gómez en el período comprendido entre el año 1996 y el año 2000. Este documento contempló el análisis de las siguientes variables: la visión de la Liga de Atletismo de Antioquia hacia los próximos cuatro años, y crear una herramienta que ayudara a la aplicación de políticas y metas claras y al mejoramiento del sistema de Control Interno con los atletas, a su posicionamiento estratégico, y a la proyección efectiva hacia las subregiones del Departamento, en la búsqueda y formación del talento humano.

Proponer, desde el trabajo en equipo, una estrategia que redunde en el conocimiento y la efectividad de cada uno de los funcionarios y áreas. Las articulaciones entre los diferentes integrantes de todos los proyectos deportivos regionales, nacionales e internacionales y programas de capacitación, la proyección de alianzas con el medio externo y la respuesta de la comunidad como mecanismo del control social de los atletas.

Indagando en el medio se encontró que en la Liga de Natación de Antioquia, institución referente en el sector por su desempeño empresarial y social, a pesar de que tienen establecidas políticas de captación de usuarios, a la fecha no cuenta con un plan de mercadeo estructurado. Sin embargo utiliza estrategias significativas como es la conformación de un comité ampliado donde participan tanto miembros del comité ejecutivo como algunos de sus clientes. En estas reuniones se evalúa el grado de satisfacción del servicio y por medio de los resultados comenzar a actuar. También se crean grupos para visitar empresas y así ofrecer su portafolio de servicios, el cual se vende con el lema “al tomar nuestros servicios, está apoyando nuestros deportistas”. Esta información fue suministrada por el coordinador del centro de formación de la liga de natación de Antioquia, el señor Raúl White Narváez.¹

Igualmente se preguntó en la liga Antioqueña de tenis de campo acerca de si tenían un plan de mercadeo y resultó que tampoco tienen uno estructurado, pero que buscaban, a partir del análisis DOFA de la empresa y con estrategia de mercadeo relacional (uno a uno) tener comunicación permanente con sus clientes, conociendo sus necesidades y expectativas, buscando fidelizarlos como forma de garantizar la permanencia de sus clientes y por tanto asegurar la sostenibilidad del

¹ Coordinador del centro de formación de la liga de natación de Antioquia.

negocio. Todo esto es contenido en el plan de acción de la liga y es controlado a través de tres indicadores:

1. Nivel de satisfacción con los cursos de formación deportiva.
2. Satisfacción general con los servicios de la liga.
3. Índice de recompra (porcentaje de clientes que compran nuevamente el servicio semestre a semestre)

Actualmente buscan posicionar esta liga como una empresa prestadora de servicios deportivos con altos niveles de calidad que responda a su deber social: el deporte como medio formativo que contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas.

En su plan de acción la liga tiene 8 objetivos, de los cuales tres son el plan de mercadeo.²

Por esto se quiso iniciar encontrando el motivo por el cual no se han realizado estrategias para lograr dar a conocer estos servicios de la liga de atletismo de Antioquia. Además se contó con información de otras ligas, como punto de referencia para el análisis, la elaboración del diagnóstico y el diseño del prototipo de mercadeo, objetivo final de la investigación.

Además, desde el punto de vista de la indagación de trabajos monográficos, se hace referencia al trabajo de Maria Paula Palacio, quien para su trabajo de grado como Licenciada en Educación Física de la Universidad de Antioquia, realizó un plan estratégico para la Liga de Patinaje de Antioquia, el cual se enfocó en proponer un plan de mercadeo y unas acciones dirigidas a mejorar la publicidad de esta institución.

² Héctor Monroy, gerente de la liga Antioqueña de tenis de campo.

5. MARCO TEORICO

ATLETISMO: La palabra atletismo proviene del griego "athlon", que significa lucha, competencia, combate.

Es un deporte de competición que abarca 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. Las carreras, que constituyen la mayor parte de las pruebas atléticas, varían desde los 50 m lisos (que tiene lugar en pista cubierta) hasta la carrera de maratón, que cubre 42,195 kilómetros. En Estados Unidos y Gran Bretaña las distancias se expresaban en millas, pero desde 1976, para récords oficiales, sólo se reconocen distancias métricas (excepto para la carrera de la milla). En Europa y en los Juegos Olímpicos, las distancias se han expresado siempre en metros.

El atletismo es el deporte olímpico por excelencia, así como el que más expectación tiene en las olimpiadas; sus pruebas se realizan en el estadio olímpico y algunas de ellas fuera de él. Antiguamente las pruebas de atletismo se realizaban en las primeras jornadas de los juegos, pero actualmente se disputan en los últimos 8 días, haciendo coincidir el final de la maratón con la ceremonia de clausura.

El programa olímpico de este deporte consiste en las siguientes pruebas: velocidad, salto, combinada, circuito y lanzamiento; en total se disputan 24 pruebas masculinas y 20 femeninas. En el atletismo actualmente no existe un límite de participantes como en otros deportes.

Las reuniones de atletismo al aire libre se celebran generalmente en un estadio, en cuyo espacio central se encuentra una pista, con un piso de ceniza, arcilla o material sintético. La longitud habitual de la pista es de 400 m, tiene forma ovalada, con dos rectas y dos curvas. La mayoría de los lanzamientos y saltos (denominadas pruebas de campo) tienen lugar en la zona comprendida en el interior del óvalo. Hay disciplinas especiales, como el decatión (exclusivamente masculina), que consiste en cinco pruebas de pista y cinco de campo, y el heptalón (sólo femenina), que consta de cuatro pruebas de campo y tres carreras³.

³ Diccionario Básico del deporte y la Educación Física. German Silva Camargo. ED. Kinesis. 3era Edición. Armenia 2002.

TIPOS DE PRUEBAS:

PRUEBAS DE PISTA:

- **Carreras de velocidad:** Las carreras más cortas son las denominadas de velocidad. En pista cubierta se corren sobre distancias de 50 y 60 metros. Al aire libre, sobre 100, 200 y 400 metros. En este tipo de pruebas, el atleta se agacha en la línea de salida y, tras ser dado el pistoletazo de inicio por un juez de salida, se lanza a la pista y corre a la máxima velocidad posible hacia la línea de meta, siendo fundamental una salida rápida. Los corredores alcanzan la tracción inicial situando los pies contra unos bloques especiales de metal o plástico, llamados tacos de salida o estribos, diseñados especialmente para sujetar al corredor y están colocados justo detrás de la línea de salida. Las características principales de un estilo eficiente para carreras de velocidad comprenden una buena elevación de rodillas, movimientos libres de los brazos y un ángulo de penetración del cuerpo de unos 25 grados.
- **Vallas:** son carreras de velocidad en las cuales los atletas deben pasar 10 vallas ubicadas en su propio carril. Los hombres corren 110 y 400 m. y las mujeres corren 100 y 400m.
- **Carreras de relevos:** Las carreras de relevos son pruebas para equipos de cuatro componentes, en las que un corredor recorre una distancia determinada, luego pasa al siguiente corredor un tubo rígido llamado testigo y así sucesivamente hasta que se completa la distancia de la carrera. El pase del testigo se debe realizar dentro de una zona determinada de 18 m de largo). En los relevos 4 x 100 cada uno de los 4 velocistas corre una distancia de 100 m. desde su salida hasta la entrega del testigo; en los relevos de 4 x 400 cada uno de los 4 velocistas corre una distancia de 400m, desde su salida hasta la entrega del testigo,

En condiciones ideales, tanto el corredor que entrega el testigo como el que lo recibe, deben ir a la máxima velocidad y separados unos 2 m al efectuar el relevo del testigo. En estas pruebas, los miembros de los equipos que intervienen corren por una zona de la pista; para completar cada relevo el corredor debe entrar en la llamada zona de traspaso, que permite al receptor del testigo iniciar su carrera.

- **Carreras de media distancia o semifondo:** Las carreras que cubren entre 600 y 3.000 m se conocen como carreras de medio fondo o media distancia. Las más populares son las de 800 m, 1.500 m y 3.000 metros. Aunque no es una modalidad olímpica ni se disputa en los Campeonatos del Mundo, otra carrera que se mantiene en el calendario atlético es la carrera de la milla, de las que existen algunas famosas por el nombre de la ciudad donde se celebran. La prueba es muy popular y los corredores de elite la cubren con regularidad por debajo de los 3m 50 segundos. El primer corredor que logró bajar de cuatro minutos fue el inglés Roger Bannister, que en 1954 lo hizo en 3m 59,4 segundos.
- **Carreras de larga distancia o fondo:** Las carreras cuya distancia es superior a los 3.000 m se denominan pruebas de fondo o larga distancia. Estas carreras son muy populares en Europa, donde se celebran con frecuencia carreras de 5.000 y 10.000 metros. El estilo utilizado por los fondistas evita cualquier exceso en los movimientos; la acción de las rodillas es ligera, los movimientos de los brazos se reducen al mínimo y las zancadas son más cortas que las de las carreras de velocidad o media distancia.

Entre las carreras de fondo más agotadoras están las de cross y la maratón. A diferencia de otras carreras de larga distancia, que se corren sobre pistas de composición variada, las de a campo traviesa o cross se disputan en escenarios naturales, generalmente accidentados. Debido a la variedad de condiciones y lugares en que tienen lugar, resulta difícil homologar récords en este tipo de carreras. Las carreras de maratón se corren normalmente sobre pisos pavimentados en circuitos urbanos. Los corredores de ambas disciplinas deben aprender a ascender desniveles con zancadas cortas y eficientes y a descender con rapidez sin agitarse ni descontrolar el paso y ritmos adecuados. Es esencial un paso uniforme y mantenido.

Las carreras de a campo traviesa exceden normalmente de 14,5 kilómetros. La distancia de la prueba de maratón es de 42,195 kilómetros. La carrera de maratón se convirtió en un acontecimiento popular a partir de la década de 1970, celebrándose carreras en numerosas ciudades del mundo, como Boston, Nueva York, Chicago, Londres, Seúl y Madrid, entre otras.

- **Carreras de obstáculos:** 3000 m. En esta prueba los atletas recorren 3000 m. superando durante el recorrido 28 vallas y 7 rías distribuidas por cuatro obstáculos y una ría en cada vuelta.
- **Marcha:** Las pruebas de marcha se corren normalmente sobre distancias que oscilan entre 1.500 m y 50 Km. (las principales son las de 5, 10, 20 y 50 Km.) y son especialmente populares en Europa y Estados Unidos. La regla principal de este tipo de carreras es que el talón del pie delantero debe permanecer en contacto con el suelo hasta que la puntera del pie de atrás deje de hacer contacto con el mismo. La regla está diseñada para evitar que los participantes corran.

PRUEBAS DE CAMPO: se denominan así porque se llevan a cabo al interior de la pista de atletismo, e incluyen saltos y lanzamientos.

Saltos:

- **Salto de altura:** El objetivo en el salto de altura es sobrepasar, sin derribar, una barra horizontal (listón) que se encuentra suspendida entre dos soportes verticales separados unos 4 metros. El participante tiene derecho a tres intentos para superar una misma altura. La mayoría de los saltadores de hoy en día usan el estilo de batida denominado Fosbury flop, denominado así en homenaje a su inventor, el saltador estadounidense Dick Fosbury, quien lo utilizó por primera vez en los Juegos Olímpicos de 1968. Para ejecutar el salto, los saltadores se aproximan a la barra casi de frente, se giran en el despegue, alcanzan la barra con la cabeza por delante, superándola de espaldas y caen en la colchoneta con sus hombros. El Fosbury flop dejó en el olvido el anterior estilo, denominado rodillo ventral.
- **Salto con pértiga:** En el salto con pértiga, el atleta intenta superar un listón situado a gran altura con la ayuda de una pértiga flexible, normalmente de 4 a 5 m de longitud y que suele estar fabricada con fibra de vidrio, desde que este material sustituyera al bambú y al metal empleados hasta la década de 1960. El saltador agarra la pértiga unos centímetros antes del final de la misma, corre por la pista hacia donde se encuentra el listón, clava la punta de la pértiga en un pequeño foso o agujero que está situado inmediatamente antes de donde se encuentra la proyección de la barra, salta ayudado por el impulso proporcionado por la pértiga, cruza el listón

con los pies por delante y luego cae sobre una colchoneta dispuesta para amortiguar el golpe.

Los participantes tienen tres intentos para cada altura. Tres fallos en una altura determinada descalifican al saltador. Al competidor se le concede entonces como marca personal la última altura superada durante la prueba. Se considera fallido el salto cuando el atleta: derriba el listón, pasa por debajo, coloca la pértiga más lejos de donde se encuentra el punto de impulso, cambia las manos en el agarre de la pértiga o mueve la mano de arriba durante el salto. En 1988, Sergei Bubka, considerado el mejor pertiguista de la historia, se convirtió en el primer atleta que superó los 6 m de altura. El salto de pértiga requiere una buena velocidad de carrera, fuerte musculación y una auténtica condición gimnástica.

- **Salto de longitud:** En el salto de longitud, el atleta corre por una pista y salta desde una línea marcada por plastilina intentando cubrir la máxima distancia posible. En pleno salto, el atleta lanza los pies por delante del cuerpo para intentar un mejor salto. Los competidores hacen tres saltos y los siete mejores pasan a la ronda final, que consta de otros tres saltos. Un salto se mide en línea recta desde la antedicha línea hasta la marca más cercana a ésta hecha por cualquier parte del cuerpo del atleta al contactar con la tierra en la que cae. Los atletas se clasifican según sus saltos más largos. El salto de longitud requiere piernas fuertes, buenos músculos abdominales, velocidad de carrera y, sobre todo, una gran potencia.
- **Salto triple:** El objetivo en el triple salto es cubrir la máxima distancia posible en una serie de tres saltos entrelazados. El saltador corre por la pista y salta desde una línea cayendo en tierra con un pie, vuelve a impulsarse hacia adelante y, cayendo con el pie opuesto, toma el definitivo impulso y cae, esta vez con ambos pies, en la superficie de tierra, de forma similar a como se efectúa en el salto de longitud.

Lanzamientos: se trata de impulsar a la máxima distancia longitudinal posible cada uno de los siguientes elementos: peso o bala, disco, martillo y jabalina; tres de ellos (peso, bala, disco, martillo) se realizan en plataforma de cemento circulares, mientras que el lanzamiento de jabalina se cumple en un pasillo de línea recta.

- **Lanzamiento de peso:** El objetivo en el lanzamiento de peso es propulsar una sólida bola de metal a través del aire a la máxima distancia posible. El

peso de la bola en categoría masculina es de 7,26 Kg. y de 4 Kg. en femenina. La acción del lanzamiento está circunscrita a un círculo de 2,1 m de diámetro.

En la primera fase de la prueba, el atleta sujeta el peso con los dedos de la mano contra su hombro, poniendo la bola debajo de la barbilla. El competidor avanza semiagachado, para adquirir la fuerza y velocidad que transmitirá a su lanzamiento. Al alcanzar el lado opuesto del círculo, estira el brazo de lanzar repentinamente y empuja el peso hacia el aire en la dirección adecuada.

El empuje se hace desde el hombro con un solo brazo y no se puede llevar el peso detrás del hombro. Cada competidor tiene derecho a tres lanzamientos y los siete mejores pasan a la siguiente ronda de otros tres lanzamientos por atleta. Las medidas se efectúan desde el borde interno de la circunferencia del área de lanzamiento hasta el primer punto de impacto. Los competidores se clasifican de acuerdo a su mejor lanzamiento. Si el lanzador se sale del círculo, el lanzamiento es nulo.

- **Lanzamiento de disco:** El disco es un plato con el borde y el centro de metal que se lanza desde un círculo que tiene un diámetro de 2,5 metros. En la competición masculina, el disco mide entre 219 y 221 Mm. de diámetro, entre 44 y 46 Mm. de ancho y pesa 2 Kg.; en la femenina, mide entre 180 y 182 Mm. de diámetro, de 37 a 39 Mm. de ancho y pesa 1 kilogramo. El atleta sujeta el disco plano contra los dedos y el antebrazo del lado del lanzamiento, luego gira sobre sí mismo rápidamente y lanza el disco al aire tras realizar una adecuada extensión del brazo.

El círculo está marcado exteriormente por una tira metálica o pintura blanca. Dos líneas rectas se extienden hacia el exterior, desde el centro del círculo, formando un ángulo de 90° y para que los lanzamientos sean considerados válidos deben caer entre estas dos líneas. Una vez que los atletas entran en el círculo y comienzan el lanzamiento no pueden tocar el terreno de fuera del mismo hasta que el disco impacte en el suelo. Los lanzamientos se miden desde el punto donde contactó el disco con el suelo hasta la circunferencia interna del círculo en línea recta. Cada competidor hace tres lanzamientos, después de los cuales, los siete mejores pasan a la siguiente ronda de otros tres lanzamientos. Todos los lanzamientos cuentan y los atletas se clasifican con arreglo a sus mejores marcas.

- **lanzamiento de martillo:** Los lanzadores de martillo compiten lanzando una bola pesada adosada a un alambre metálico con un asidero en el extremo. La bola, el alambre y el asa, juntos, pesan 7,26 Kg. y forman una unidad de una longitud máxima de 1,2 metros. La acción tiene lugar en un círculo de 2,1 m de diámetro. Agarrando el asa con las dos manos y manteniendo quietos los pies, el atleta hace girar la bola en un círculo que pasa por encima y por debajo de su cabeza, hasta la altura de las rodillas. Cuando el martillo alcanza velocidad, el lanzador gira sobre sí mismo dos o tres veces para acelerar aún más la bola del martillo y luego la suelta hacia arriba y hacia delante en un ángulo de 45°. Si el martillo no cae en el terreno de un arco de 90°, el lanzamiento no es válido. Cada lanzador realiza tres intentos, pasando los siete mejores a la siguiente tanda de otros tres lanzamientos. Se comete una falta o violación de las reglas cuando cualquier parte del lanzador o del martillo toca fuera del círculo antes de que se haya completado el lanzamiento, es decir, que el martillo se haya parado en el suelo después de caer en el mismo. Los lanzadores de martillo suelen ser altos y musculosos, pero el éxito en los lanzamientos requiere también habilidad y coordinación. En las competiciones en pista cubierta se usa un martillo de 15,9 Kg. de peso.
- **Lanzamiento de jabalina:** La jabalina es un venablo alargado con la punta metálica que tiene una longitud mínima de 260 cm. para los hombres y 220 cm. para las mujeres, y un peso mínimo de 800 g para los hombres y 600 g para las mujeres. Tiene un asidero, fabricado con cordel, de unos 15 cm. de largo que se encuentra aproximadamente en el centro de gravedad de la jabalina.

Dos líneas paralelas separadas 4 m entre sí marcan la pista de lanzamiento de jabalina. La línea de lanzamiento tiene 7 cm. de anchura y se encuentra alojada en el suelo tocando los extremos frontales de las líneas de marca de la pista. El centro de este pasillo está equidistante entre las líneas de marca de pista. Desde este punto central se extienden dos líneas más allá de la línea de lanzamiento hasta una distancia de 90 metros. Todos los lanzamientos deben caer entre estas dos líneas.

Los lanzamientos se miden desde el punto de impacto hasta el punto central, pero sólo la distancia desde el lado interno del arco es válida. Los lanzadores deben permanecer en la pista y no tocar o pasar la línea de lanzamiento. Los participantes hacen tres lanzamientos y los siete mejores

pasan a la siguiente tanda de otros tres lanzamientos. Las clasificaciones se basan en el mejor lanzamiento realizado por cada competidor.

En el inicio de la acción, los competidores agarran la jabalina cerca de su centro de gravedad y corren de forma veloz hacia una línea de marca; al llegar a ella, se giran hacia un lado de su cuerpo, echan hacia atrás la jabalina y preparan el lanzamiento. Entre tanto, para mantener la velocidad durante la carrera mientras se echan hacia atrás para lanzar, dan un paso lateral rápido. Al llegar a la línea de marca, pivotan hacia adelante abruptamente y lanzan la jabalina al aire. El lanzamiento se invalida si cruzan la línea de lanzamiento o la jabalina no cae primero con la punta.

- **Pruebas Combinadas:** El decatlón masculino consiste en diez pruebas que se desarrollan durante dos días y premian la versatilidad física. Las pruebas siguen este orden: 100 m lisos, salto de longitud, lanzamiento de peso, salto de altura, 400 m lisos, 110 m vallas, lanzamiento de disco, salto con pértiga, lanzamiento de jabalina y 1.500 m lisos. Las actuaciones de los atletas en las diversas pruebas se miden contra una puntuación ideal de 10.000 puntos. La puntuación mayor acumulada determina el vencedor. Las pruebas del heptatlón femenino también se realizan en dos días y son: 100 m vallas, lanzamiento de peso, salto de altura, salto de longitud, 200 m lisos, 800 m lisos y lanzamiento de jabalina.⁴
- **Maratón:** Prueba de atletismo en la que los deportistas recorren una distancia de 42,195 kilómetros. Esta prueba forma parte de los respectivos programas oficiales del Campeonato del Mundo de Atletismo al aire libre, y de los Juegos Olímpicos de Verano, a los que pone cierre en cada edición. Desde 1896 hasta 1984, el maratón olímpico sólo existía en modalidad masculina, pero en ese último año se incorporó la femenina.

⁴ Tomado de www.todo-olimpiadas.com/Atletismo_calzadodeportivo+vestimenta.htm

LA LIGA DE ATLETISMO DE ANTIOQUIA:

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.⁵

PORTAFOLIO DE SERVICIOS:

La liga de Atletismo de Antioquia ofrece una serie de actividades para la comunidad en general con el propósito de contribuir con la calidad de vida y el desarrollo humano de toda la población, dentro de su portafolio de servicios tiene para ofrecer:

- **PLAN TROTADORES:** Servicio dirigido a cualquier adulto interesado en el mantenimiento físico y la práctica del atletismo, donde recibirá atención médica especializada y plan de entrenamiento guiado por profesionales en el área.
- **ESCUELA DE INICIACIÓN Y FORMACIÓN ATLÉTICA:** Servicio para niños desde los 6 hasta los 14 años que involucra su desarrollo psicomotriz y sus capacidades físicas por medio de un trabajo multilateral de Atletismo.
- **ORGANIZACIÓN DE EVENTOS ATLÉTICOS:** Servicio ofrecido a toda clase de público para la realización de todo tipo de eventos atléticos, como son Carreras, Festivales, Juegos, Intercambios, entre otros.
- **PLANIFICACION DEL ENTRENAMIENTO:** Servicio ofrecido para la planificación del entrenamiento en las áreas de carreras, saltos y lanzamientos guiados por profesionales en las áreas brindando asesoría técnica y plan de entrenamiento.

⁵ Esta misión y esta visión fue realizada por Mauricio Quiroz

- **ASESORÍA TÉCNICA:** Servicio ofrecido para Atletas, entrenadores, profesores, estudiantes de Educación Física y profesional en deportes que necesiten asesoría en todo lo concerniente al atletismo.
- **JUZGAMIENTO EN ATLETISMO:** Servicio ofrecido para juzgar todo tipo de certamen atlético, brindando manejo de planillas, juzgamiento, resultados e informe final.
- **ACTIVIDADES ATLÉTICAS EMPRESARIALES:** Servicio ofrecido para la realización de eventos empresariales en cualquier área atlética incluyendo su planeación, organización, dirección y evaluación.
- **PREPARACIÓN FÍSICA:** Servicio dirigido a cualquier grupo poblacional que desee realizar su preparación física basada en el atletismo como, equipos deportivos, grupos de colegios, empresas, universidades, deportistas aficionados y profesionales incluyendo la planeación, organización, dirección y evaluación del entrenamiento.⁶

PALABRAS CLAVE:

PLAN DE MERCADEO: El Plan de Mercadeo es un documento escrito en el cual se define una tarea específica de mercadeo orientada hacia el logro de objetivos determinados dentro del marco de trabajo de un contexto de mercado identificado.

El Plan de Mercadeo especifica con exactitud la forma como se va abordar un conjunto determinado de oportunidades de mercadeo importantes. En la puesta en práctica de estos propósitos está por lo general involucrada la interacción de muchas personas responsables de una gran variedad de actividades.

Un plan de mercadeo se compone de un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como son la competencia, los canales de distribución, los lugares de venta de los servicios, la publicidad que existe en el mercado, los precios, etc.

La función de este plan es orientar la empresa o entidad hacia las oportunidades económicas interesantes para ella, es decir, completamente adaptadas a los servicios que ofrecen, y que brindan un potencial de crecimiento y rentabilidad.

⁶ Información proporcionada por Mauricio Quiroz

Mercadeo: Consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un segmento de mercado. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios, consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas.

Es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.

Mercadeo estratégico: Es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

Este trata de escoger el mercado, la meta, la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo (4 p, precio, producto o servicio, promoción y plaza o distribución) que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

Mercadeo Relacional: Busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas

Mercadeo de experiencias: La clave de este consiste en involucrar las emociones de sus clientes mediante vivencias memorables. Objetivo de ello es que, por medio de una experiencia positiva, el cliente sea partícipe de la marca y producto, creando con ello lealtad del cliente por un tiempo largo.

En la idea de crear experiencias se conjugan dos conceptos. Uno de ellos es conseguir la participación activa del cliente y la segunda es conseguir un alto grado de compromiso

Investigación y análisis: Son factores críticos para conocer el mercado objetivo, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, estrategias y tácticas.

Revisión del mercado: Es fundamental conocer el tamaño del mercado objetivo, su estructura, competidores y necesidades no satisfechas para que los esfuerzos comerciales se orienten en forma adecuada.

Factores del entorno: Son aquellos de índole política, económica, social, tecnológica, etc. Se denominan del entorno por ser externos a la empresa.

ESTUDIO DE MERCADO: Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con la persona que hace el mercadeo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, depurar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera, el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos; resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Oferta: La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, este los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total.

Demanda: La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir en esas circunstancias. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

Usuario: Un usuario es la persona que utiliza o trabaja con algún objeto.⁷

MATRIZ DOFA: análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas, y amenazas. Ampliamente conocida. Las amenazas y oportunidades las determinan las fuerzas externas a la empresa; las fortalezas y debilidades son parte integral de la empresa.

Precio: es el valor monetario que tiene un producto o servicio. Se dice que un precio debe tener calidad de concordancia, lo que significa que debe estar balanceada la transacción. Existen distintas estrategias de precios, precios Premium, de penetración, económicos, precio psicológico.

⁷ Tomado de Dirección del Marketing, Philip Kotler

Mezcla promocional: son todas las herramientas disponibles para el proceso de comunicación mercadológica.

UNIDAD DEPORTIVA ATANASIO GIRARDOT:

Ubicada en la Calle 44 No 77 – 120.

Su construcción se inició en 1953 y en su diseño intervinieron los arquitectos Ariel Escobar y Nel Rodríguez. En 1978, con motivo de los juegos Centroamericanos, los departamentos de Arquitectura de Coldeportes y Planeación Metropolitana la ampliaron y remodelaron. Allí se practican 34 disciplinas deportivas.

Entre los escenarios más importantes se encuentra

Estadio Atanasio Girardot, con capacidad para 53 mil espectadores
Coliseo de baloncesto Iván de Bedout, para 12 mil personas
Coliseo de Voleibol, para ocho mil personas
Estadio de Atletismo, para cinco mil personas
Diamante de Béisbol, para ocho mil personas
Patinódromo
Kartódromo
Velódromo
Diamante de Sóftbol "Oswaldo Osorio"
Piscina Olímpica
Coliseo de Tenis de Mesa
Canchas Auxiliares de Fútbol
Cancha de Voley arena, entre otros.

Allí atienden permanentemente las ligas de tenis de campo, microfútbol, tiro y caza, boxeo, baloncesto, patinaje, ciclismo, automovilismo, natación, voleibol, atletismo, balonmano, béisbol, billar, esgrima, fútbol, gimnasia, hapkido, judo, karate do, karts, pesas, lucha, sóftbol, taekwondo, tejo, tenis de mesa, Corporación Los Paisitas y Fedelián.

Está considerada como una de las mejores de Latinoamérica por su diseño y mantenimiento.⁸

⁸ Tomado de <http://www.inder.gov.co/>

5.1. MARCO LEGAL

Ley 181 de 1995 (ley del deporte)

Establecen su artículo 66 que “Los entes deportivos departamentales deberán adoptar las políticas, planes y programas que, en deporte, recreación y aprovechamiento del tiempo libre, establezcan el Instituto Colombiano del Deporte, Coldeportes, y el Gobierno Nacional.”

El artículo 72 de esta misma ley establece que “El deporte asociado estará coordinado por el Comité Olímpico Colombiano que cumplirá funciones de interés público y social en todos los deportes, tanto en el ámbito nacional como internacional, sin perjuicio de las normas internacionales que regulan cada deporte”.

El artículo 73 establece que “El Comité Olímpico Colombiano, como organismo de coordinación del deporte asociado, tiene como objeto principal la formulación, integración, coordinación y evaluación de las políticas, planes, programas y proyectos relacionados con:

1. El deporte competitivo.
2. El deporte de alto rendimiento.
3. La formación del recurso humano propio del sector”.

Por último, establece el artículo 83 que “El Instituto Colombiano del Deporte fortalecerá y regionalizará la escuela nacional del deporte para permitir la capacitación en deporte y poder contar con el soporte técnico requerido para implantar los programas de masificación regional”.

Estatutos de la liga de atletismo de Antioquia:

Define en el artículo 45 que “Los fondos de la Liga provienen de:

- a) El valor de los fondos de afiliación que debe cancelar todo Club Deportivo interesado, en el momento de presentar su petición, en la cuantía vigente establecida por la asamblea.
Se paga una sola vez y su valor se devuelve en caso de ser negada la petición.

- b) El valor de las cuotas ordinarias a cargo de los Clubes afiliados, aprobada por la asamblea en su cuantía y forma de pago.
- c) El valor de inscripción a las competencias o eventos deportivos programados por la Liga.
- d) El producto de contratos o convenios que para la prestación de servicios acorde con sus fines celebre la Liga.
- e) El valor de los auxilios, subsidios, aportes, donaciones y similares que se les haga a la Liga.
- f) Las utilidades y rentas obtenidas de sus propios bienes.
- g) En general, todos los ingresos que a su nombre se puedan obtener lícitamente”.

De los mismos estatutos en su artículo 47 expresa que “El único órgano de la Liga competente para fijar cuotas de sostenimiento a cargo de los afiliados y fijar su cuantía forma de pago, es la Asamblea. Las cuotas de sostenimiento serán ordinarias y extraordinarias”.

En el artículo 48 define que “Las cuotas ordinarias de sostenimiento se fijarán teniendo en cuenta los presupuestos de ingresos frente a los gastos de funcionamiento y actividades normales de la Liga. Para establecer la forma de pago, se tendrá en cuenta la periodicidad de los compromisos.

Las cuotas extraordinarias podrán acordarse hasta por una sola vez en cada ejercicio fiscal y con el exclusivo fin de atender una invencible e imprevista necesidad o realizar una provechosa inversión de beneficio común dentro del objeto de la Liga”.

Por su parte los párrafos II y III expresan de los ingresos y pagos de la liga:

Parágrafo II “De todo ingreso que perciba la Liga se expedirá el recibo correspondiente a nombre de quien hace el pago y especificación de la causa. Los recibos estarán prenumerados con original y copia, cuando menos. El original se entregará al interesado y la copia quedará para archivo de la Liga”.

Parágrafo III “Todo pago que haga la Liga será firmado por el presidente, como ordenador de gastos”.⁹

⁹ Tomado de la Ley 181 de 1995 (ley del deporte)

6. DISEÑO METODOLOGICO

6.1. TIPO DE ESTUDIO:

El tipo de estudio que se utilizará es el **no experimental u observacional**, porque en esta investigación no se hará una manipulación directa de la variable de estudio, solo se observará y analizarán los sujetos de estudio.

6.2. NIVEL DE INVESTIGACION:

- **Correlacional:**

Por que queremos analizar si existe relación entre la baja acogida de la población usuaria de la unidad deportiva Atanasio Girardot en los servicios ofrecidos por la Liga de Atletismo de Antioquia y la falta de un plan de mercadeo de esta.

6.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION:

El diseño de la investigación es **transversal**, pues solo realizaremos una medición en el tiempo.

6.4. MODELO:

Se utilizará un modelo mixto, pues en la investigación se entremezclan el enfoque cualitativo y cuantitativo durante todo el proceso de la investigación.

6.5. EXTRACCION DE LA MUESTRA:

6.5.1. Lugar de realización:

Zona ubicada en la Calle 44 No 77 – 120. Alrededores de la unidad deportiva Atanasio Girardot

6.5.2. Universo o población:

Población usuaria de la unidad deportiva “Atanasio Girardot”

6.5.3. Muestra:

La muestra considerada para la recopilación de la información es de:

- 50 personas que asisten a la unidad deportiva Atanasio Girardot entre las seis y diez de la mañana y entre las seis y diez de la noche.
- 60 encuestas a usuarios y deportistas de la liga.

- Encuestas a todos los entrenadores (5) y personal del área administrativa (2), que en total son 8

El total de la muestra son: 118 personas.

6.5.4. Método de contacto:

Personal, en forma individual.

6.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION:

Para realizar nuestro plan de mercadeo, se eligió la siguiente técnica de recolección de información:

- **Entrevistas abiertas:**

Se realizaron entrevistas a algunos empleados de la liga de atletismo con el fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se quiso indagar las posibles debilidades, oportunidades, las fortalezas y amenazas, que tiene la institución.

- **Conversaciones informales:**

Se seleccionó este método porque permite obtener información de los empleados, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias.

Al no existir casi documentación acerca de la historia de la liga, se quiso preguntar a las personas que más tiempo llevan en la institución, para que contaran sus recuerdos, recopilar todos los datos posibles y unirlos para tener una base de la historia de la liga.

- **Encuestas estructuradas:**

Se realizaron tres tipos de encuestas;

- Entrenadores y administradores, que consta de 12 preguntas abiertas, con las cuales se indagó sobre la Liga en general, los precios, los servicios.
- Usuarios de la liga y deportistas, que consta de 6 preguntas abiertas en la que se les pide su opinión acerca de la liga
- Personas que frecuentan la unidad deportiva Atanasio Girardot, que consta de 16 preguntas, en su gran mayoría cerradas de opción múltiple, con las cuales se les quiso indagar sobre qué ejercicio físico realizaba, en qué momento, si conocía la liga de Atletismo y si le interesaría pagar por algún servicio.

7. DIAGNOSTICO

MATRIZ DOFA DE LA EMPRESA (LIGA DE ATLETISMO DE ANTIOQUIA)

Elaborada por los funcionarios administrativos y técnicos de la Liga, con la Coordinación de las autoras de esta propuesta.

DEBILIDADES:

1. Carencia de una estructura administrativa más sólida, coherente, en la que se acomoden todos los que trabajan.
2. No hay funciones específicas para cada funcionario y tampoco procedimientos fundamentados (como se deben hacer las cosas) todos hacen lo que ellos consideran que deben hacer.
3. La comunicación interna es deficiente, no hay canales de comunicación.
4. En la parte financiera la liga tiene falencias, pues no tiene entradas fijas.
5. Por deficientes administraciones hay falta de credibilidad de la liga por parte de las empresas privadas.
6. Falta de estructura y gestión de los clubes.

OPORTUNIDADES:

1. Incremento en la sociedad la cultura del deporte y el aprovechamiento del tiempo libre.
2. La oportunidad de descentralizar los programas.
3. La oportunidad de aprovechar la buena imagen de la liga ante la sociedad por los logros deportivos.
4. Aprovechar el desarrollo económico que tiene el país.
5. Explotar la excelente preparación de los entrenadores.

FORTALEZAS:

1. Estructura física muy buena.
2. Buena implementación.
3. Excelente capacitación de los entrenadores en cada una de las modalidades.
4. Las ganas, el cariño y el gusto de los empleados para trabajar en función de la liga.
5. El nuevo grupo de entrenadores y deportistas.

AMENAZAS:

1. Estado financiero
2. Poco presupuesto
3. Deudas con proveedores
4. Deudas con trabajadores

5. Falta de planeación integral
6. Poca comercialización y explotación.
7. Pocas competiciones nacionales e Internacionales.
8. El anterior gerente.
9. Otras Ligas.

ASPECTOS POSITIVOS DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS:

- Posee uno de los mejores escenarios de atletismo de Suramérica.
- Su escenario cuenta con vigilancia las 24 horas.
- Posee excelentes duchas y baños
- Tiene los mejores profesionales de atletismo del país.
- Su estructura enfatiza en la formación no solo física sino también mental y espiritual.
- Se forman personas antes que deportistas.
- Tiene seguimiento continuo con asesoría en diferentes temas de formación humana y atlética.
- Su ubicación en la Unidad deportiva Atanasio Girardot tiene rápido y fácil acceso por el Metro.
- Horarios cómodos y ajustados al público en general.
- Se realiza un plan de entrenamiento personalizado de acuerdo a la edad, capacidades, pretensiones y tiempo de práctica del deportista.
- Se mejora el bienestar físico y mental de los deportistas así como su calidad de vida.
- Es muy económico.
- Contribuye enormemente al mejoramiento de la salud.
- Evaluación médica especializada.
- Evaluación de fisioterapia.

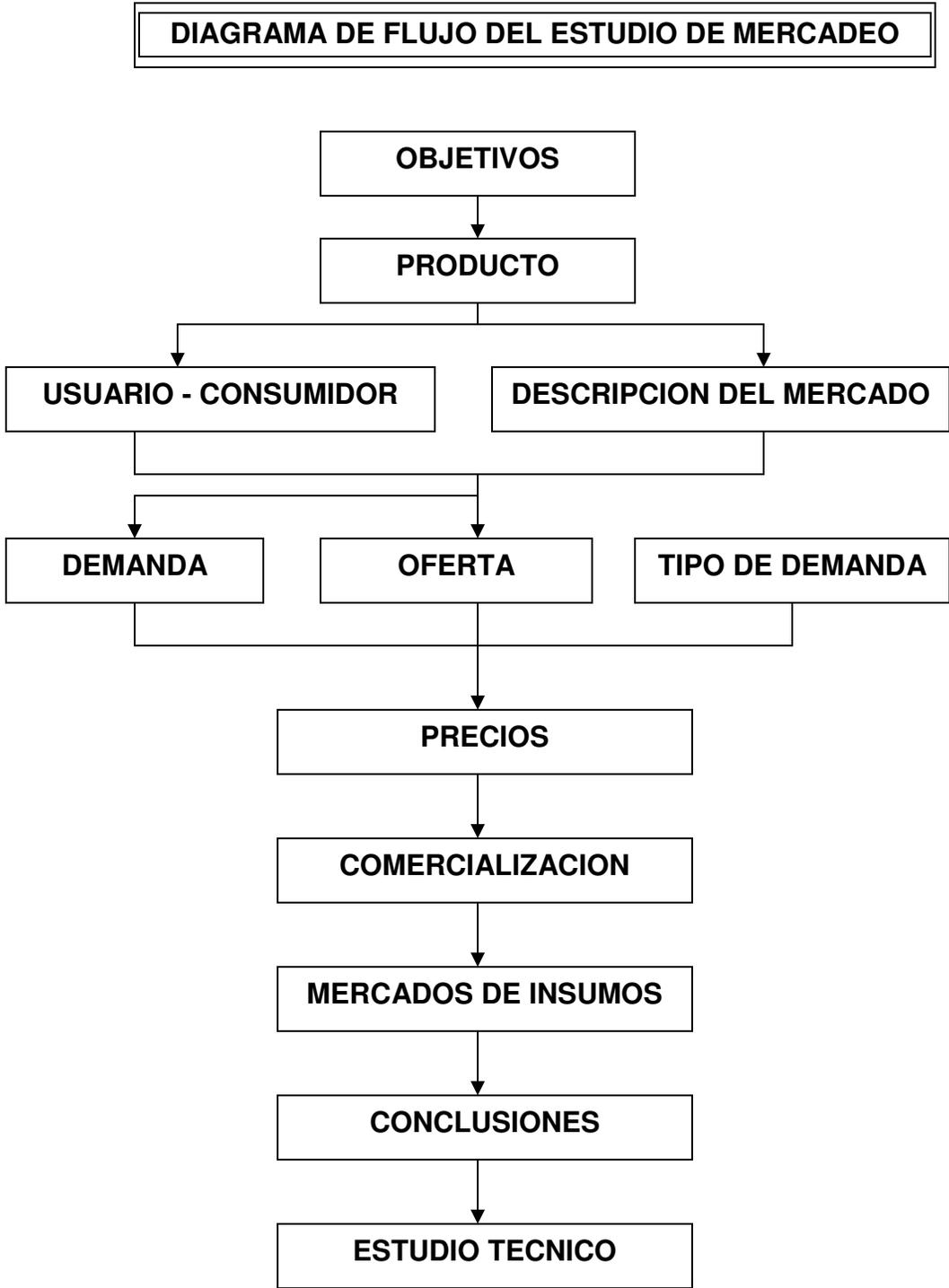
ASPECTOS NEGATIVOS DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS:

- Deterioro de las instalaciones y alrededores.
- algunos servicios no cuentan con personal de planta (visitas guiadas, exhibiciones atléticas, capacitaciones).
- No se tiene un precio fijo para el alquiler de las instalaciones.
- Implementación y adecuación del gimnasio.
- La planificación de algunos servicios ofrecidos ya que muchos no cuentan con la solidez necesaria para la ejecución.

8. ESTUDIO DE MERCADO

La realización del estudio de mercado para un producto ya sea bien o servicio, tiene una enorme importancia en la formulación de un proyecto, ya que esta será la base a partir de la cual se podrá continuar con los pasos siguientes. Los datos que nos suministra se pueden constituir como indispensables.

Con este estudio de mercadeo se busca probar que existe un número suficiente de consumidores o usuarios, que cumplen ciertos requisitos para constituir una demanda que justifique la producción de un bien o la prestación de un servicio.

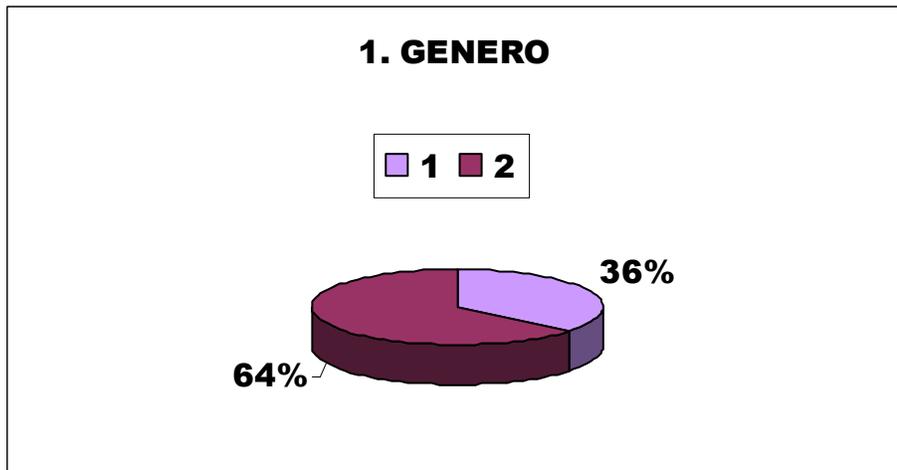


8.2. ANALISIS DE RESULTADOS:

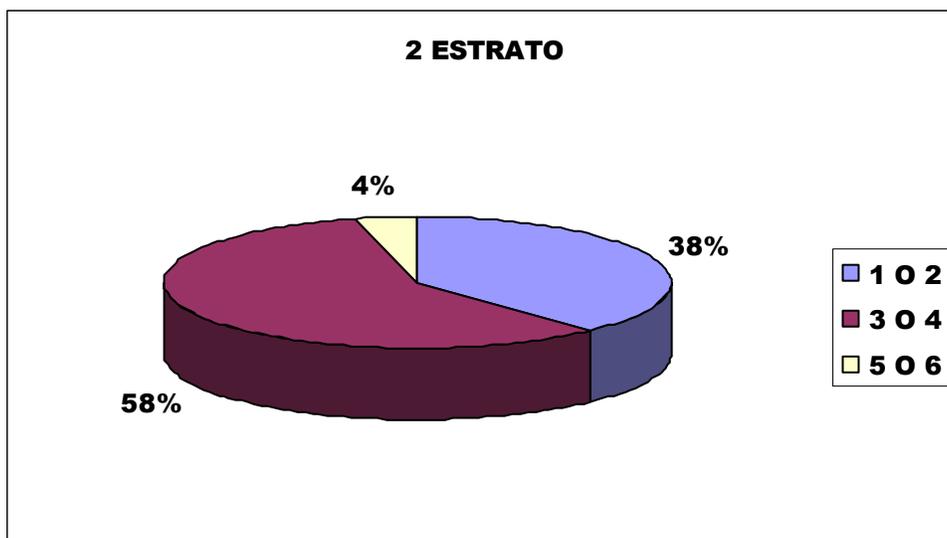
USUARIOS DE LA UNIDAD DEPORTIVA ATANASIO GIRARDOT.

MUESTRA: 50 PERSONAS

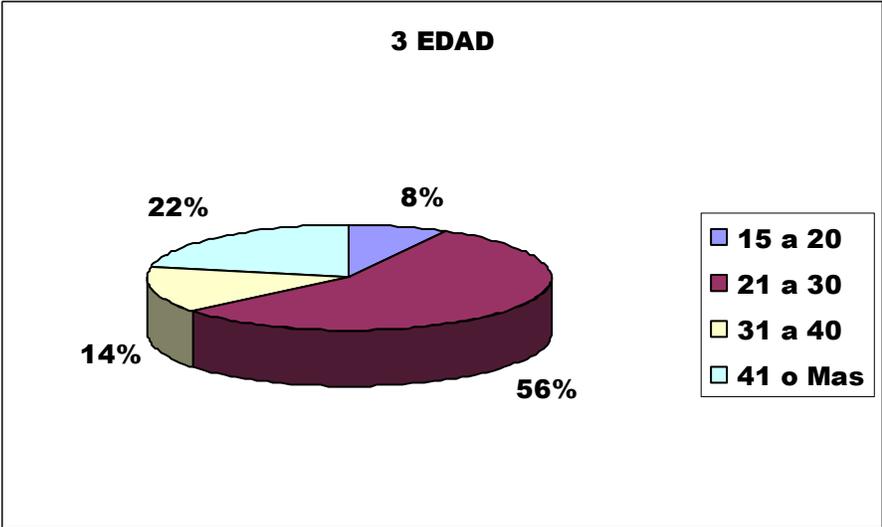
- **GRAFICA 1.** De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada se puede decir que los hombres son quienes más asisten a la unidad deportiva, teniendo en cuenta que un 64% se ubica en este rango.



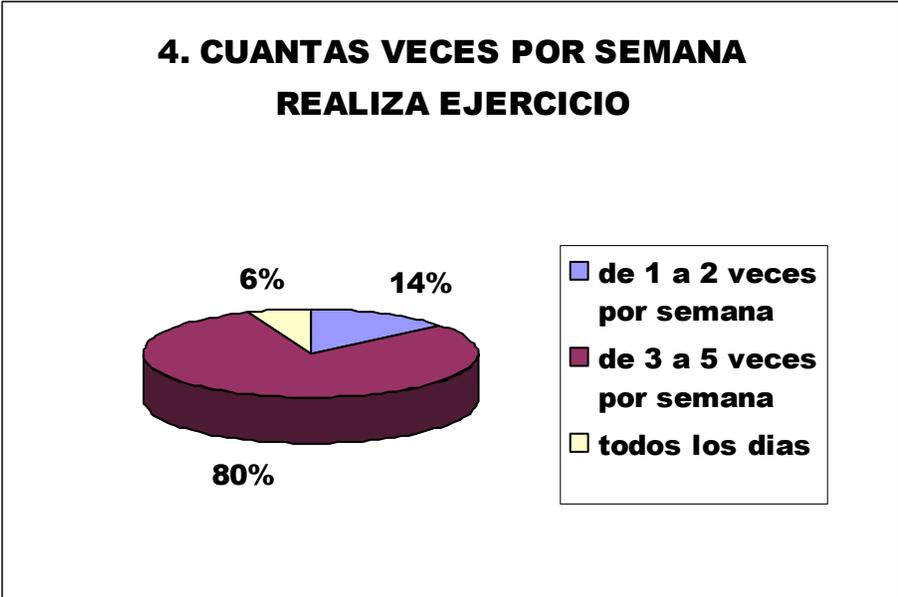
- **GRAFICA 2.** Se observa en la población estudiada una mayor tendencia de personas de estratos 3 o 4, con un porcentaje del 58%.



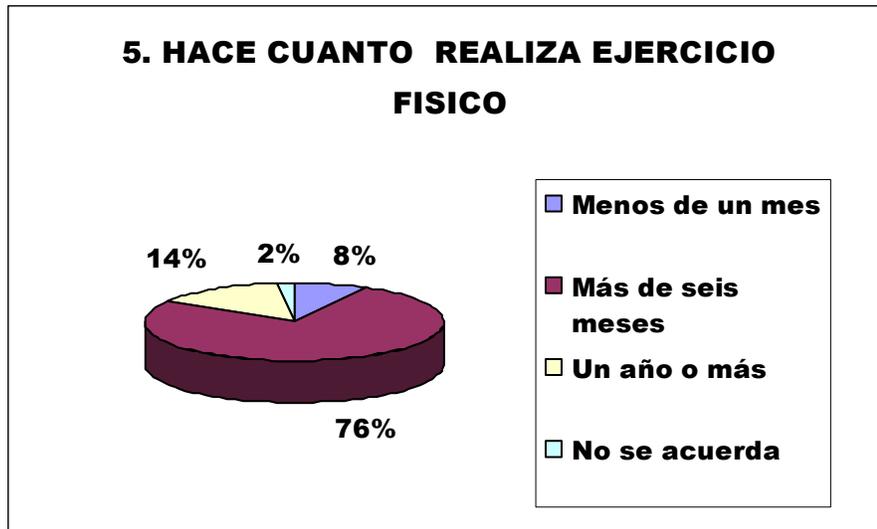
- **GRAFICA 3.** Las personas con edades entre los 21 a los 30 son las que más frecuentemente asisten a realizar deporte en la unidad deportiva Atanasio Girardot.



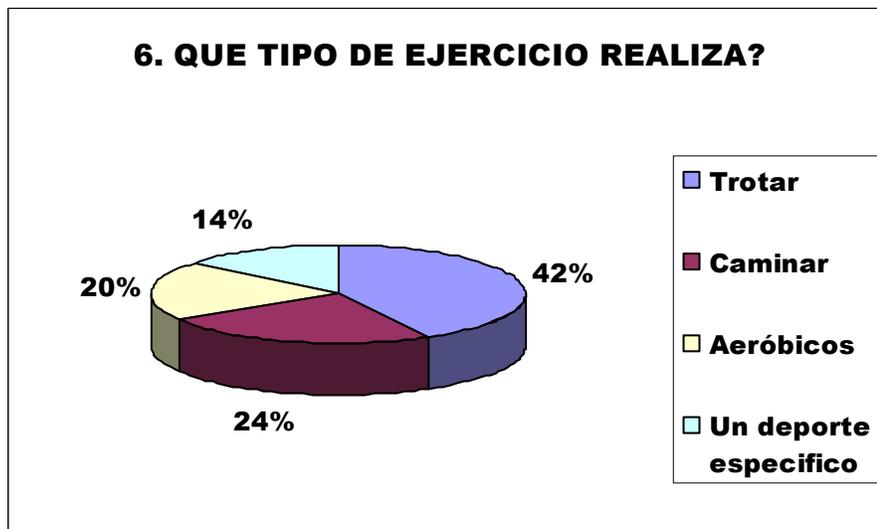
- **GRAFICA 4.** Comúnmente las personas realizan ejercicio de 3 a 5 veces por semana, esto corresponde a un 80%.



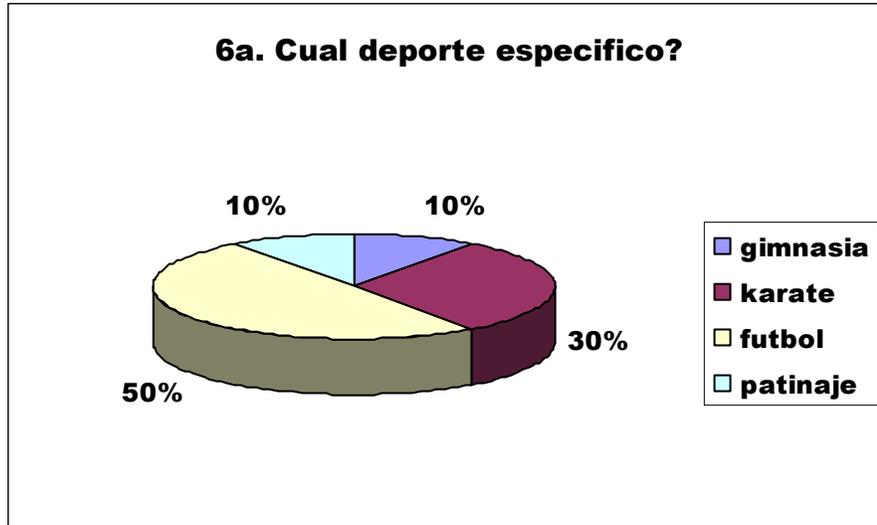
- **GRAFICA 5.** La mayoría de las personas (76%) realizan ejercicio físico hace más de seis meses.



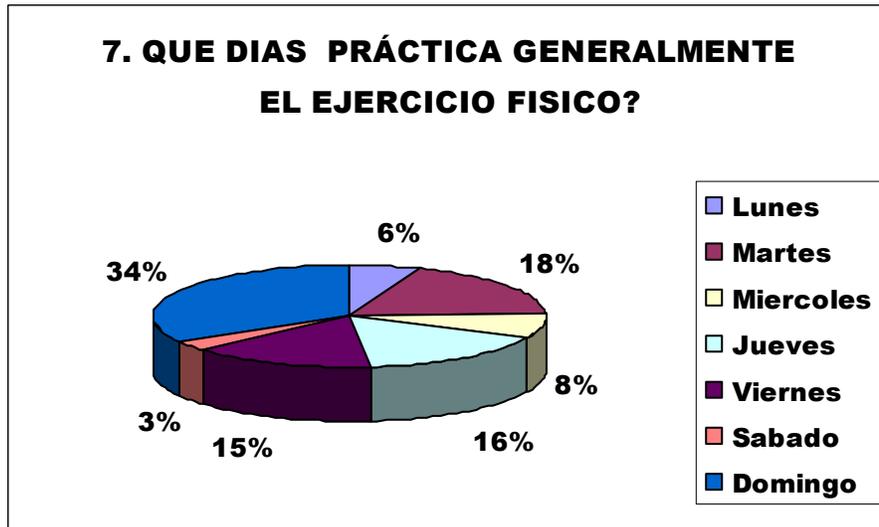
- **GRAFICA 6.** El tipo de ejercicio que las personas más realiza en la unidad deportiva es trotar con un porcentaje del 42%.



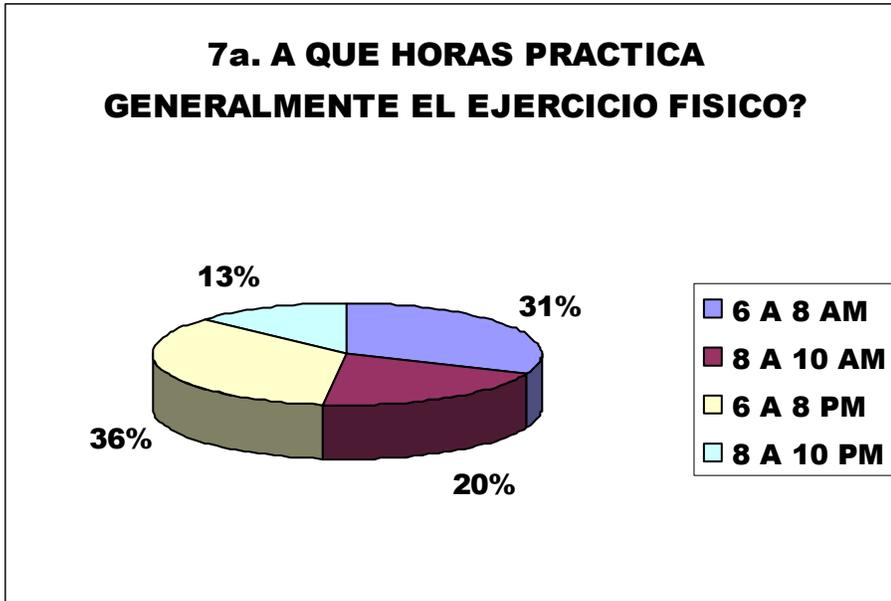
- **GRAFICA 7.** De las personas que realizan un deporte específico el 50% practican fútbol.



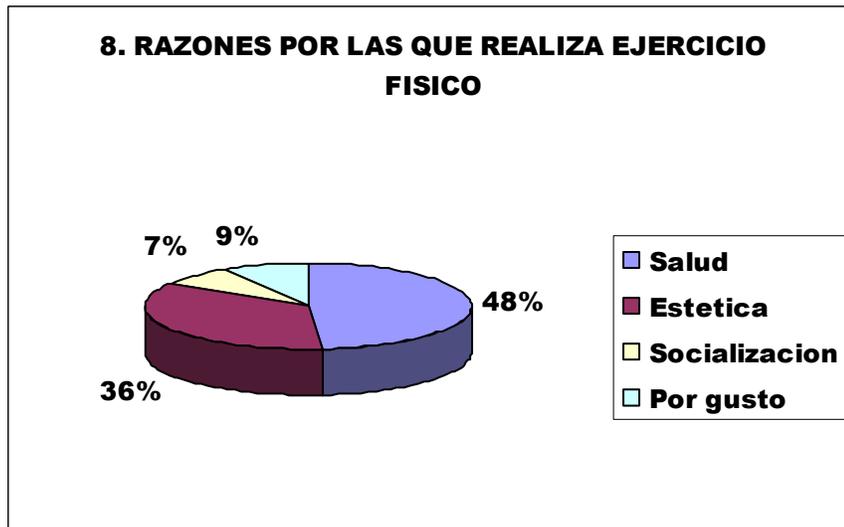
- **GRAFICA 8.** Generalmente los usuarios de la unidad deportiva Atanasio Girardot prefieren los domingos para salir a realizar ejercicio.



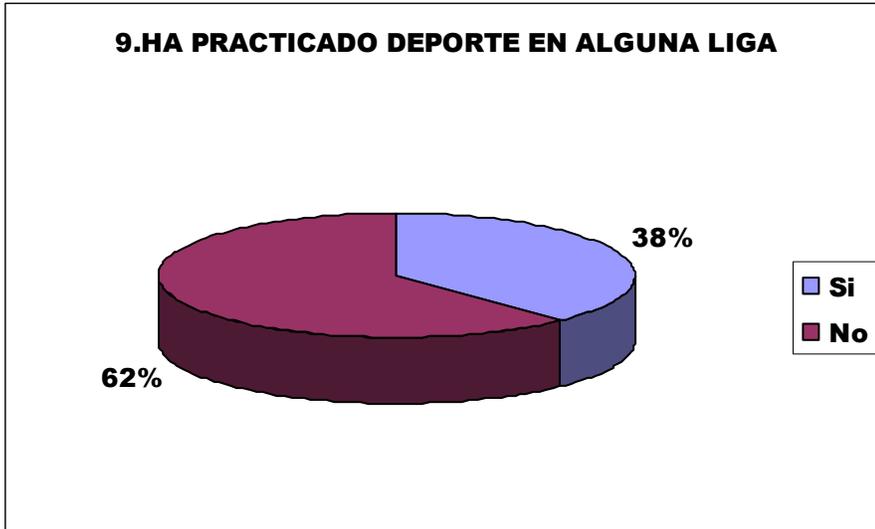
- **GRAFICA 9.** El horario preferido para realizar ejercicio es entre las 6 y las 8 PM con un porcentaje del 36%.



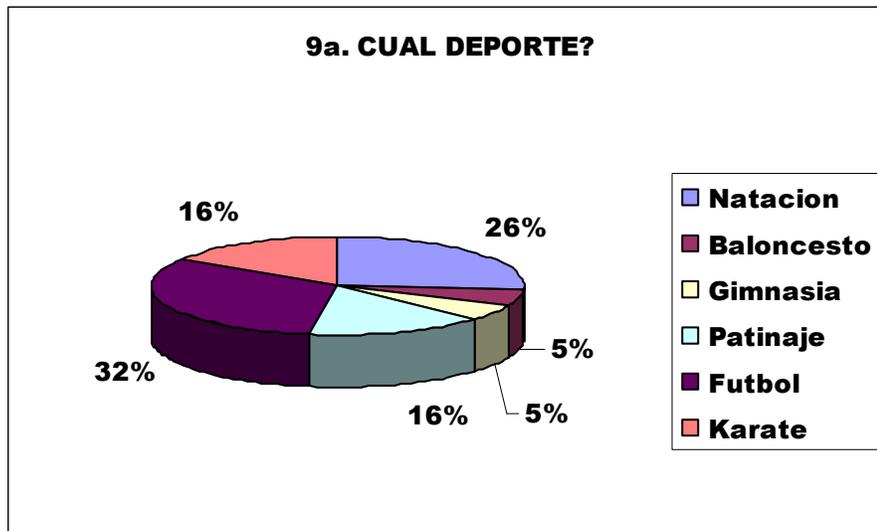
- **GRAFICA 10.** La salud es la razón más importante para realizar ejercicio con un 48%.



- **GRAFICA 11.** Un 62% de la población estudiada no ha practicado deporte en ninguna liga.



- **GRAFICA 12.** De un 38% que ha practicado deporte en alguna liga, la mayoría lo ha realizado en la liga de fútbol (32%).



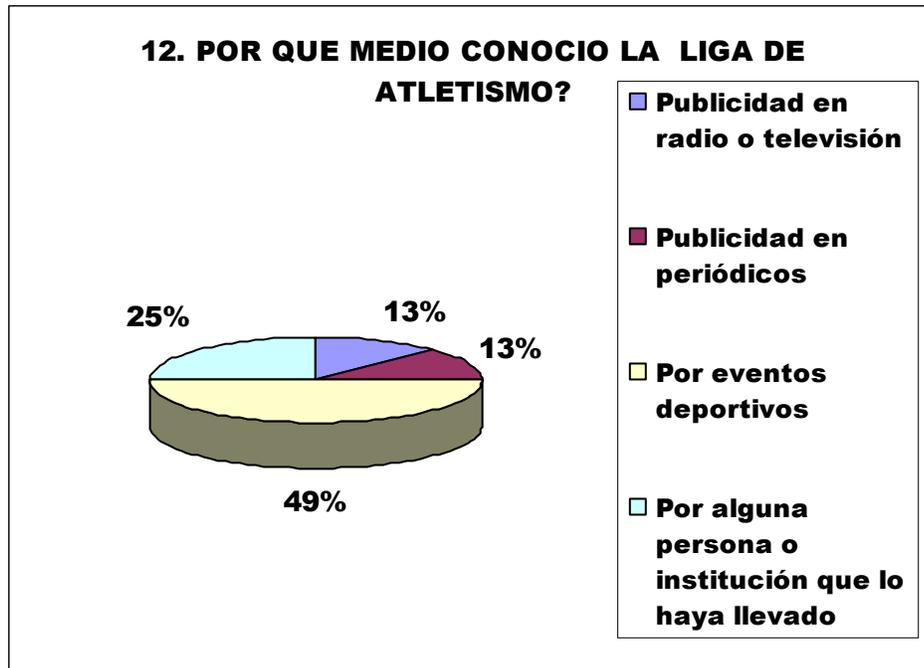
- **GRAFICA 13.** El 84% de la población estudiada no ha visitado la liga de atletismo de Antioquia.



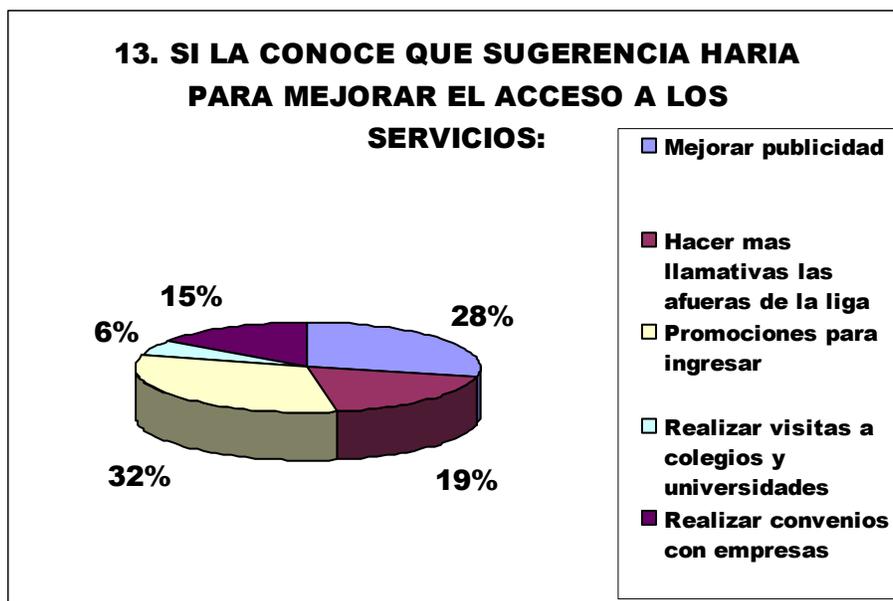
- **GRAFICA 14.** De los encuestados que nunca han visitado la Liga, el 40% nunca ha escuchado publicidad de la liga de atletismo de Antioquia.



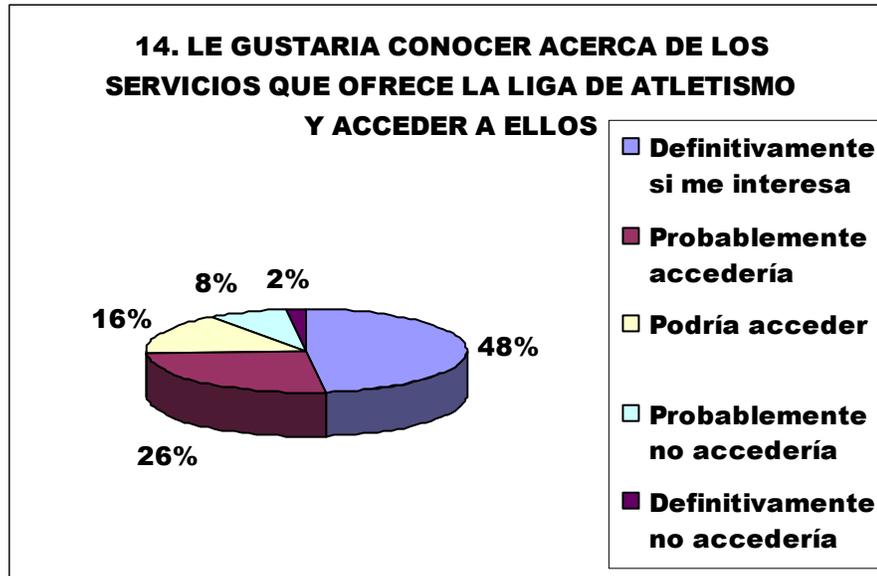
- **GRAFICA 15.** De un 16% que conoce la liga de atletismo de Antioquia, un 49% lo ha hecho por medio de eventos deportivos.



- **GRAFICA 16.** La sugerencia más frecuente para mejorar el acceso a los servicios es realizar promociones, con un porcentaje del 32%.



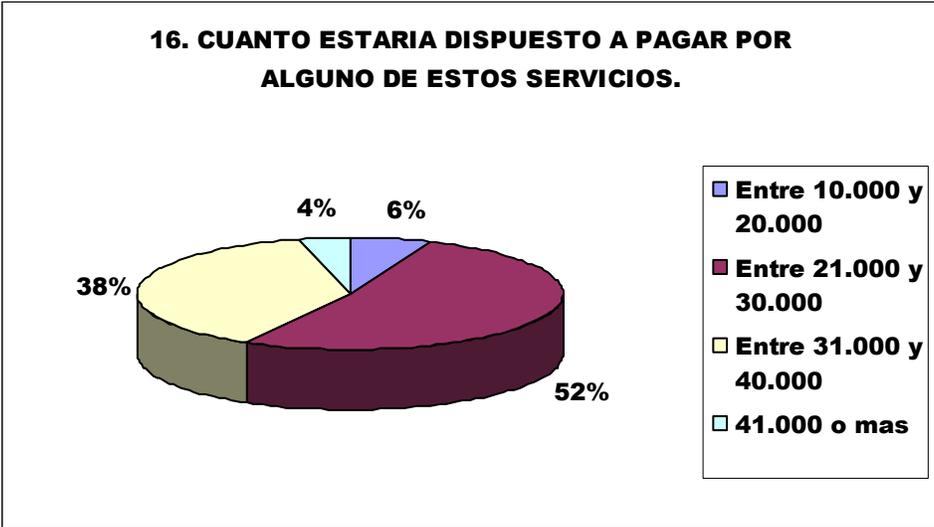
- **GRAFICA 17.** El 48% de la población estudiada definitivamente sí quiere conocer los servicios ofrecidos por la liga de atletismo de Antioquia y acceder a ellos.



- **GRAFICA 18.** El programa que más llama la atención a la población estudiada es el plan trotador, con un porcentaje del 46%.



- **GRAFICA 19.** La población estudiada estaría dispuesta a pagar entre \$ 21.000 y 30.000 mensuales por alguno de los servicios de la liga de atletismo de Antioquia.



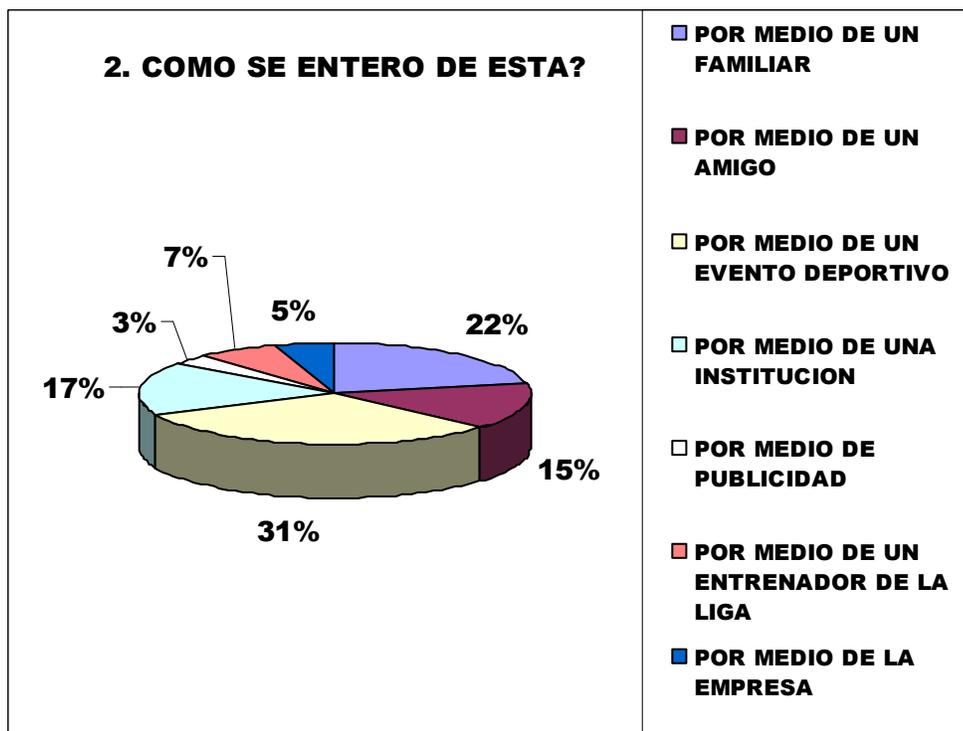
ANÁLISIS SEGUNDA ENCUESTA

USUARIOS Y DEPORTISTA DE LA LIGA: 60

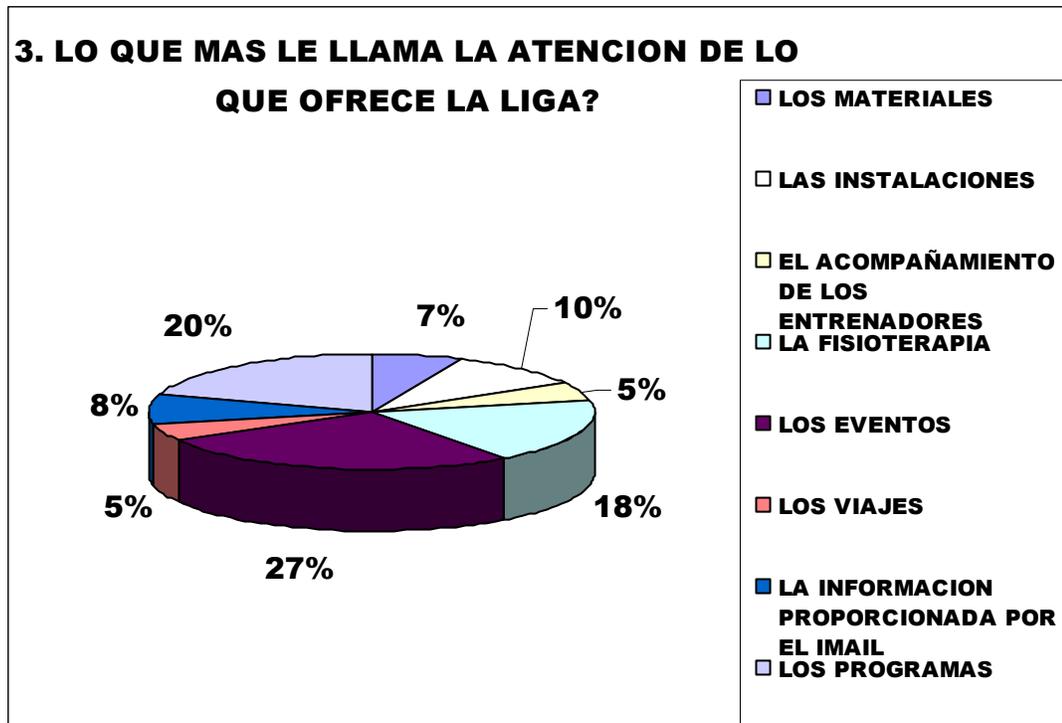
- **GRAFICA 1.** El 47% viene a la liga entre 1 y 5 años.



- **GRAFICA 2.** Se puede observar que el 31% de los encuestados se enteró de la liga por medio de un evento deportivo.



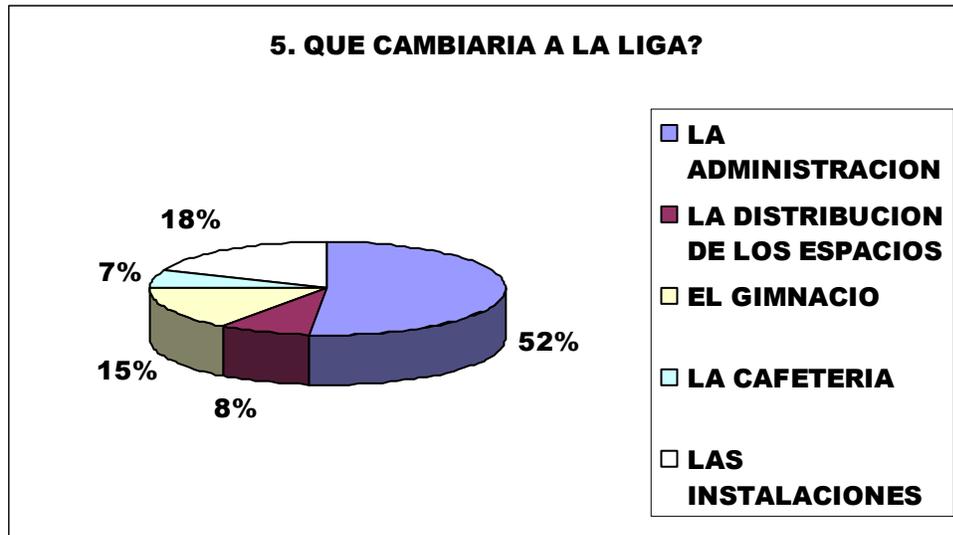
- **GRAFICO 3.** Lo que más le llama la atención a los usuarios y deportistas de la liga de atletismo son los eventos con un porcentaje del 27%.



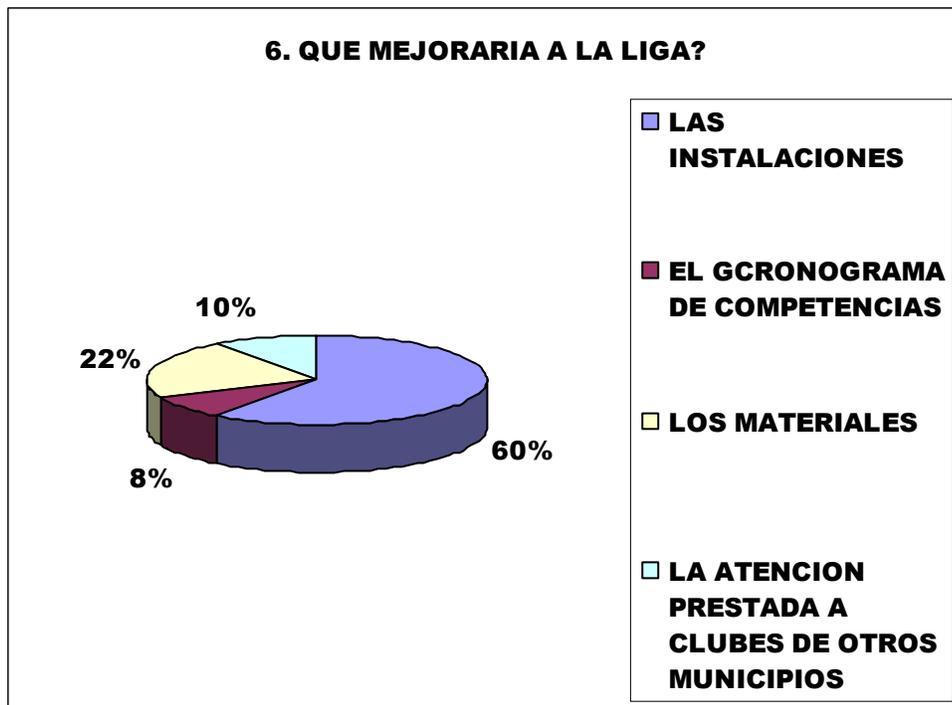
- **GRAFICO 4.** Un 57% de los encuestados opina que la atención prestada por la liga es buena.



- **GRAFICO 5.** Como se puede observar, un 52% le cambiaría a la liga la parte administrativa.



- **GRAFICO 6.** El 60% de los encuestados le mejoraría a la liga las instalaciones.

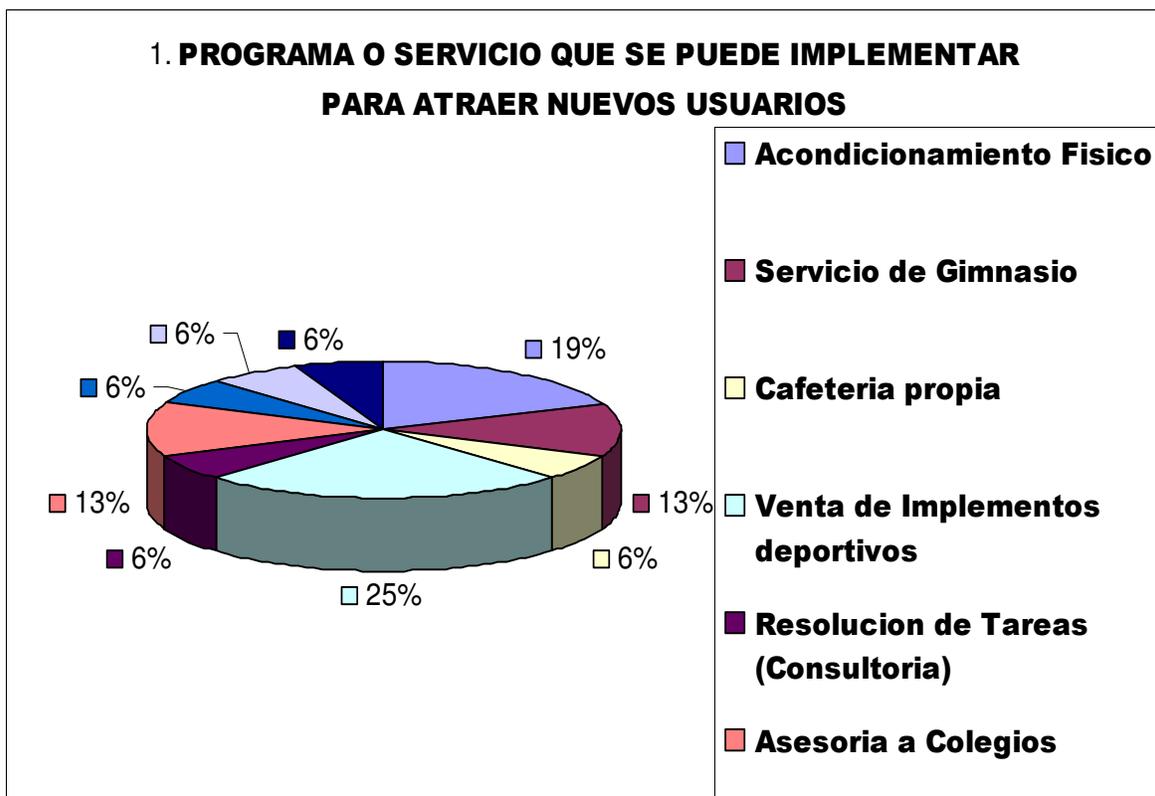


ANALISIS TERCERA ENCUESTA

ENTRENADORES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO

MUESTRA: 8 PERSONAS

- **GRAFICA 1.** El programa o servicio que más implementarían los 8 entrenadores y administradores entrevistados para atraer nuevos usuarios sería el de venta de implementos deportivos, con un 25 %; en segundo puesto, con un 19%, serian programas de acondicionamiento físico; y, en tercer puesto, 13%, el servicio de gimnasio y el programa de asesoría a colegios. Los 5 restantes, con un 6%, son: cafetería propia; servicio de resolución de tareas (consultoría) a personas que llamen; programa para personas de la tercera edad; programas empresariales y programas de concientización para educadores físicos, donde se les explique la importancia del atletismo como base de todos los deportes.



- **GRAFICA 2.** De las 8 personas entrevistadas el 75% está de acuerdo con los precios de los servicios ofrecidos por la liga; el 25% no están de acuerdo con los precios.

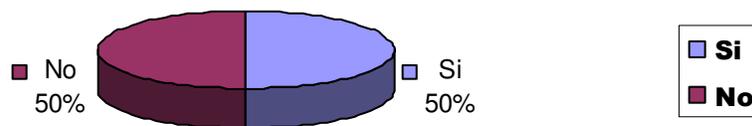


- **GRAFICA 2.1.** El 75% están de acuerdo con los precios de los servicios ofrecidos por la liga, por que les parece favorable y el 25% no, pues opinan que el precio no es real.



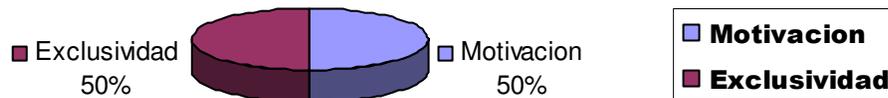
- **GRAFICA 3.** De las 8 personas el 50% cree que el precio es un factor decisivo a la hora de matricularse en alguna disciplina deportiva, y el otro 50% opina que no es un factor decisivo.

3. CREE QUE EL PRECIO ES UN FACTOR DECISIVO A LA HORA DE MATRICULARSE EN ALGUNA DISCIPLINA DEPORTIVA



- **GRAFICA 3.1.** El 50% cree que el precio es un factor decisivo a la hora de matricularse en alguna disciplina deportiva por exclusividad; el 50% restante opina que no es un factor decisivo, porque influye más la motivación que esto.

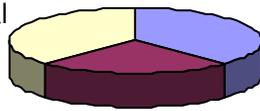
3.1 PORQUE?



- **GRAFICA 4.** El 38% opina que los rangos de precios para atraer más usuarios deberían ser de acuerdo a la clase social; el 37% opina que deberían haber becas para talentos y el 25% restante opina que deberían tener medias becas para atletas con proyección.

4. CUAL CREE USTED QUE DEBEN SER LOS RANGOS DE PRECIOS PARA TRAER MAS USUARIOS

■ Rangos de acuerdo a Clase Social
38%



■ Becas para Talentos
37%

■ Medias Becas para Atletas con Proyeccion
25%

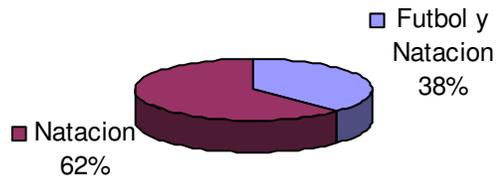
■ **Becas para Talentos**

■ **Medias Becas para Atletas con Proyeccion**

■ **Rangos de acuerdo a Clase Social**

- **GRAFICA 5.** Al preguntar a las 8 personas sobre cuál creen que es la liga de Antioquia que más usuarios tiene, el 62% opinó que la liga de Natación de Antioquia y el 38% opina que las ligas que más usuarios tienen son ligas de Natación y de Fútbol.

5. PARA USTED CUAL ES LA LIGA DE ANTIOQUIA QUE MAS USUARIOS TIENE.



■ Futbol y Natacion
38%

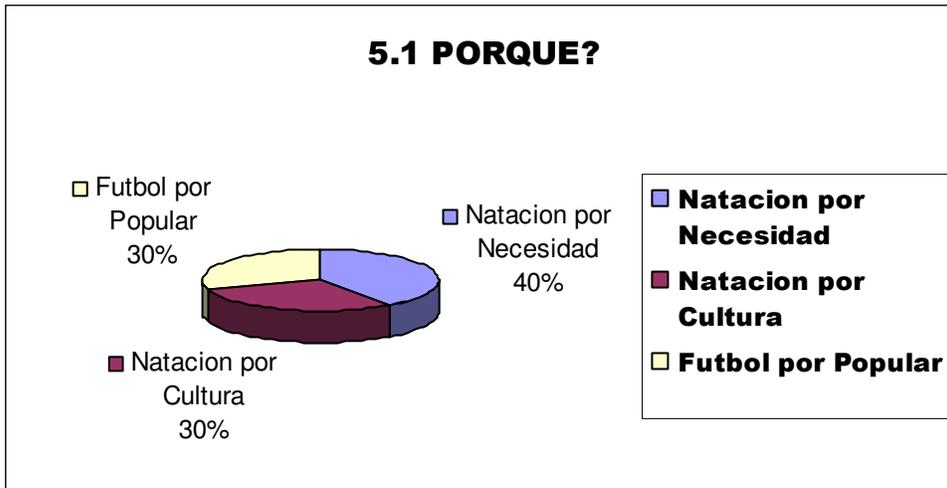
■ Natacion
62%

■ **Futbol y Natacion**

■ **Natacion**

- **GRAFICA 5.1.** Del 62% que opina que la liga de Natación de Antioquia tiene más usuarios; de esas personas, el 30% consideran que la natación es una necesidad y el otro 40% opinan que aprender a nadar es algo cultural y por eso se hace indispensable.

- El 38% que considera que las ligas con más usuarios son la liga de Natación y la liga de Fútbol, el 30% considera que el fútbol es un deporte muy popular y por esto tiene más usuarios.

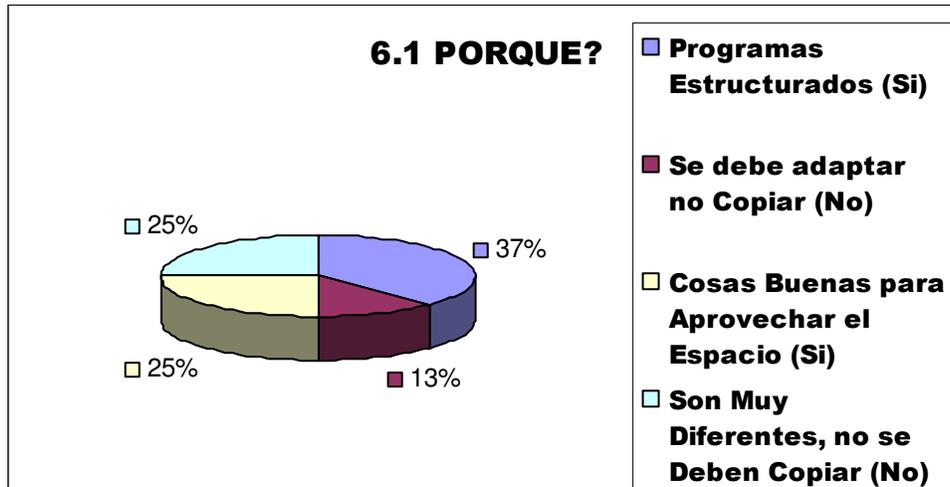


- **GRAFICA 6.** El 62% considera que la Liga de Atletismo debe copiar algunas estrategias empleadas por otras ligas y el 38% opina lo contrario.

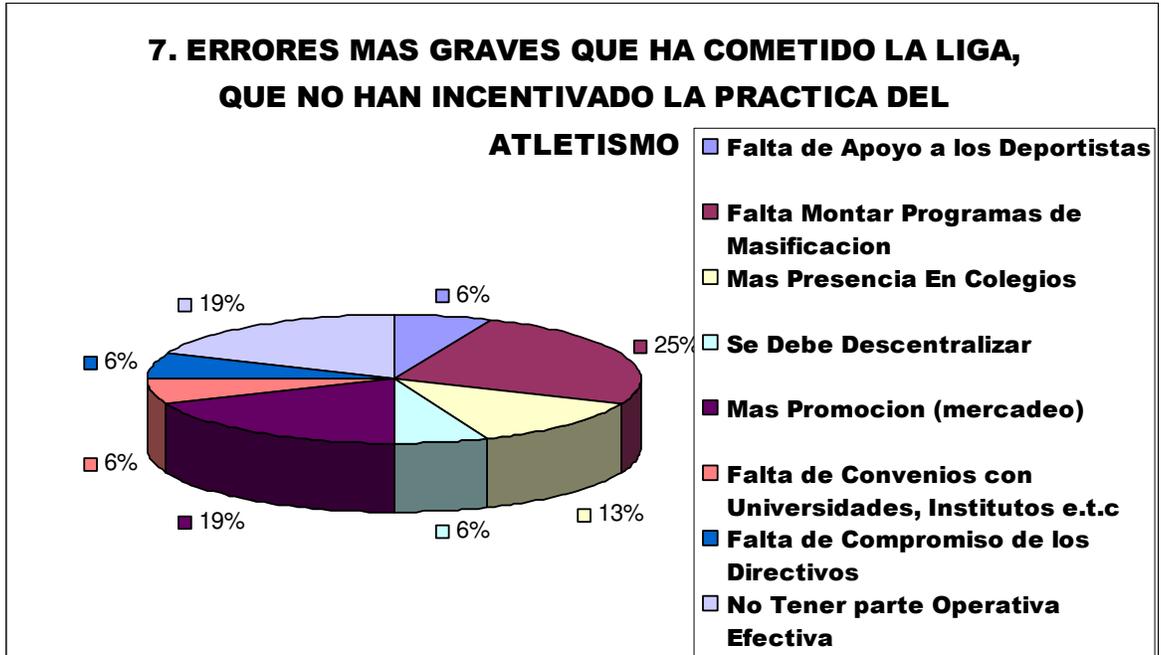


- **GRAFICA 6.1.** Del 62% que considera que se debe copiar, el 37% concluye que se deben copiar los programas estructurados y el otro 25% opina que se deben copiar las cosas buenas para aprovechar el

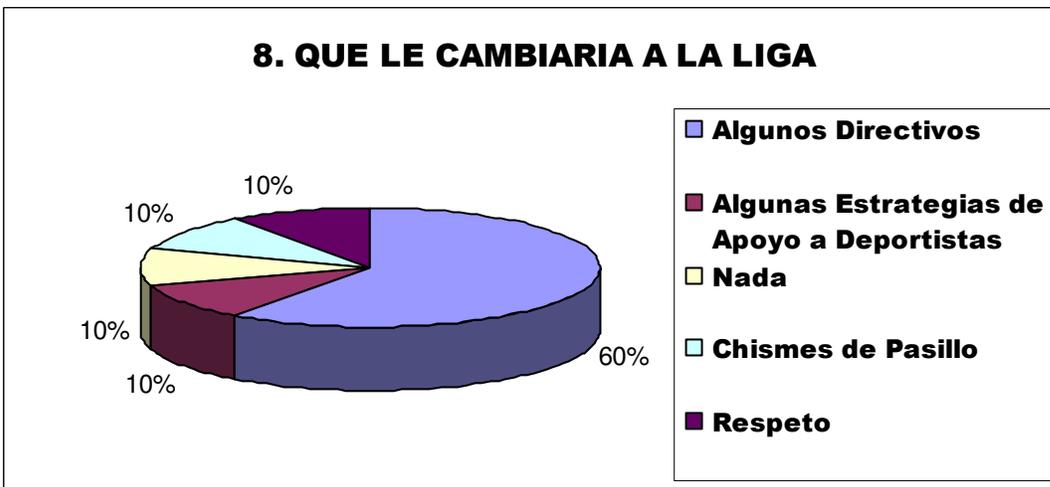
espacio. Del 38% que opina que no se debe copiar, el 25% concluye que las ligas son muy diferentes y por esto no se puede copiar; el 13% dice que es mejor adaptar que copiar.



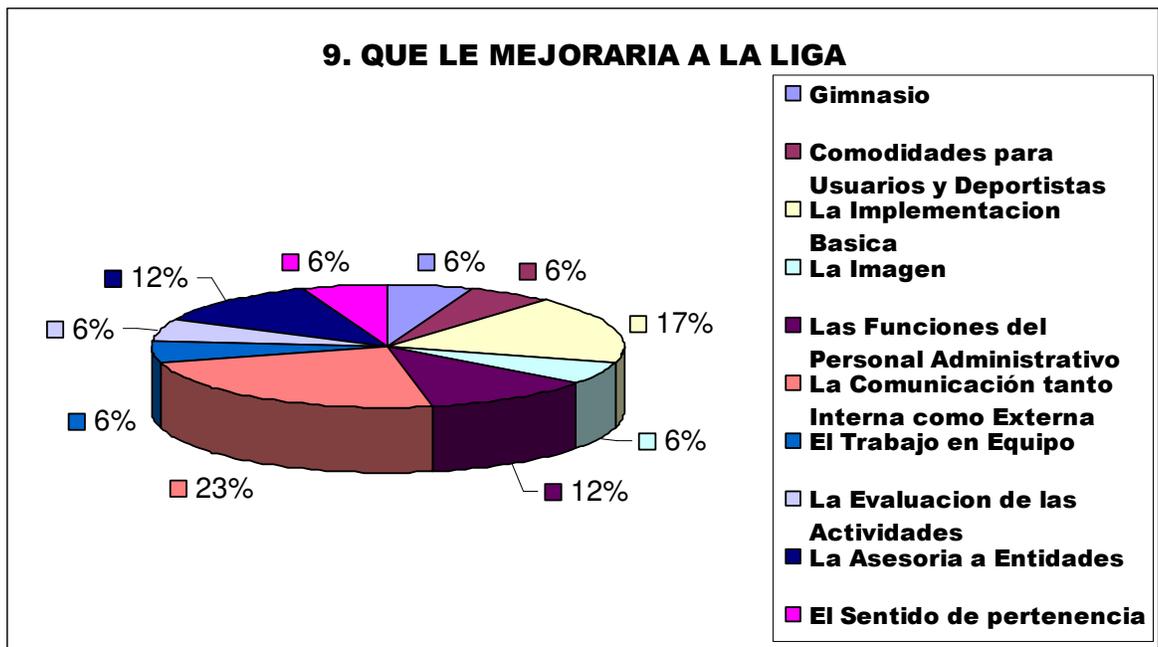
- **GRAFICA 7.** Cuando se les pregunta acerca de los errores más graves cometidos por la Liga, que no incentivaron la práctica del atletismo, el 25% opina que no se implementaron programas de masificación; el 19% opina que hay falta de mercadeo (promocionar) y hay una gran falta de efectividad de la parte operativa; el 13% opina que falta mucha más presencia en colegios. Las otras cuatro opiniones se dividen, con un 6%, en: falta de apoyo a los deportistas, falta descentralización de la liga, falta de convenios con universidades, institutos, empresas, etc. y falta de compromiso de los directivos.



- GRAFICA 8.** A los 8 entrevistados se les preguntó qué le cambiarían a la Liga. El 60% opina que cambiarían algunos directivos; las otras cuatro, 10% cada una, opinaron que algunas estrategias de apoyo a los deportistas, los chismes de pasillo, el respeto por la liga y un 10% opina que nada.



- GRAFICA 9.** Ante la pregunta, que le mejorarían a la liga, el 23% opina que la comunicación interna y externa; el 17% opina que la implementación básica; el 12% opina que las funciones del personal administrativo y la asesoría a entidades; las seis restantes, con un 6% opinan que mejorarían el gimnasio, las comodidades para usuarios y deportistas como casilleros, la imagen de la liga, el trabajo en equipo, la evaluación de las actividades realizadas y el sentido de pertenencia.



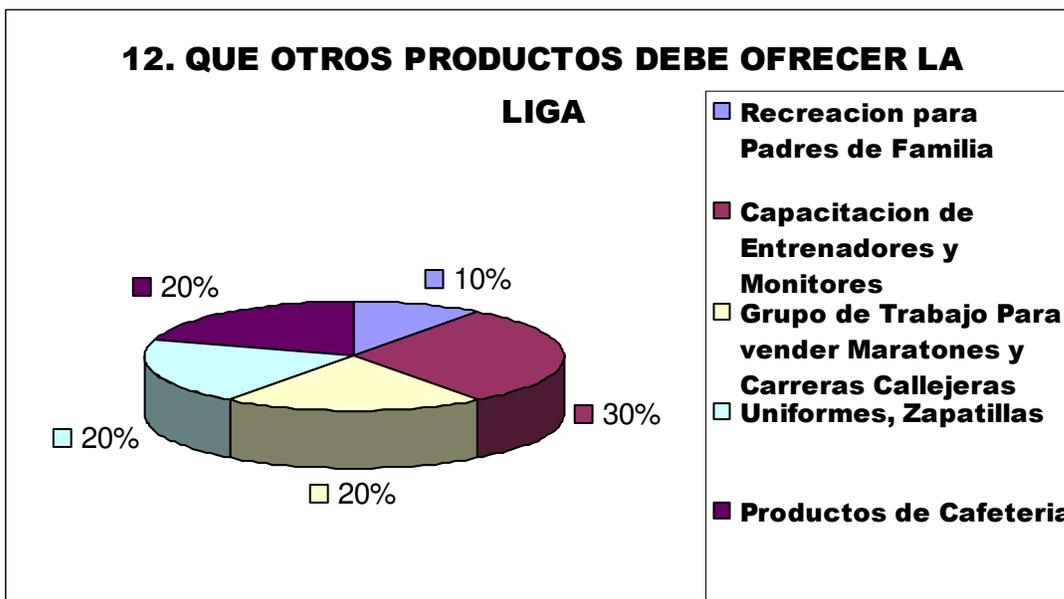
- GRAFICA 10.** Con respecto a qué es lo que más les gusta de la liga, el 28% responde que el escenario, el 27% opina que todo menos la parte operativa, el 18% opinara que los atletas y el ambiente familiar y el 9% piensa que son las oportunidades que les brinda a los deportistas.



- **GRAFICA 11.** Con respecto al producto o servicio que más le gusta a los clientes de la Liga de Atletismo, opinan así: el 45% opina que las carreras de la calle; el 33% opina que el plan trotadores y el 11% opina que la escuela de formación y el servicio de atención técnica.



- **GRAFICA 12.** Por ultimo se les pregunto que otros productos debería ofrecer la liga de atletismo y un 30% concluyo que se deberían ofrecer capacitaciones para entrenadores y monitores, tres con el 20% cada una, opinaron que se debería; tener un grupo de trabajo para vender maratones y carreras callejeras, también buenos productos de cafetería, además uniformes, zapatillas etc. Y por ultimo con un 10% opinan que se debería ofrecer recreación para padres de familia.



8.3. CONCLUSIONES:

- Entre los usuarios de la Unidad deportiva Atanasio Girardot el 56% está en un rango de edad entre 21 a 30 años; el 58% de los entrevistados son de estratos 3 y 4 y el 52% estarían dispuestos a pagar por los servicios que ofrece la Liga de \$ 21.000 a 30.000.
- Entre los usuarios de la Unidad deportiva Atanasio Girardot el 34% practica ejercicio físico los domingos.
- El 43% de los usuarios y deportistas están insatisfechos con la atención prestada por la Liga.
- Entre los usuarios y deportistas, el 47% llevan en la Liga entre 1 y 5 años y el 28% más de diez años.
- Los errores más graves que ha cometido la Liga según sus usuarios son: Un 25% opina falta de programas de masificación.
- De los entrenadores y personal administrativo el 23 % opina que mejorarían la comunicación tanto interna como externa.
- Entre los usuarios de la Unidad deportiva Atanasio Girardot, del 16% que conoce la Liga el 49% la conoció por eventos deportivos.

- El plan trotador es el programa que más llama la atención a la población encuestada.
- Concluyeron que el servicio que más les gusta de los que ofrece la liga son las carreras de calle.
- Se deben establecer tarifas económicas para atraer mayor cantidad de público, con programas orientados a la salud.
- En general las personas entrevistadas no están conformes con el personal administrativo (directivos).

8.4. RECOMENDACIONES:

- Se debe mejorar la publicidad de la Liga de Atletismo para que la gente tenga más conocimiento de ella y pueda acceder a sus programas. Los eventos deportivos son un gran espacio para difundir los servicios que se ofrecen y es allí donde se deben crear promociones para llamar la atención de nuevo público.
- Un aspecto muy importante que se debe mejorar es la comunicación tanto interna (entre entrenadores, personal administrativo y deportistas) como externa (publicidad, contacto con las personas fuera del medio).
- Llama la atención el nivel de insatisfacción que tienen la mayoría de personas entrevistadas con el personal administrativo, aspecto sobre el que se debería establecer un plan de mejora.
- Crear proyectos para Indeportes e INDER, ya que es una oportunidad económica que debe ser aprovechada para poner en marcha el plan de mercadeo.

9. PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA LA LIGA DE ATLETISMO DE ANTIOQUIA

9.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MERCADO

OFERTAS EXISTENTES EN EL ATLETISMO

El atletismo opera en un entorno relativamente estable, el sector del deporte en Antioquia es sumamente competitivo principalmente por las otras ligas deportivas y por los deportes extremos que están de moda, sin dejar a un lado los centros de acondicionamiento físico.

Paradójicamente los principales competidores de la liga de atletismo de Antioquia son los clubes afiliados a la Liga que operan en la ciudad de Medellín y que ofrecen atletismo: San José de la Salle, Universidad de Antioquia, Politécnico Jaime Isaza Cadavid, Marymount, Pascual Bravo, Atlético Itagüí, Marco Fidel Suárez, Inder Envigado, los cuales ofrecen atletismo gratuitamente en horarios similares a los de la liga de atletismo de Antioquia.

Otras Ligas deportivas de Antioquia no ofrecen programas donde la práctica del Atletismo sea uno de ellos.

ENTIDAD O CLUB	DESCRIPCION DEL LUGAR	PRECIO	DIAS	HORARIOS
ENVIGADO	Pista De Arenilla	Gratis	Lunes A Sábado	8 A 10 AM 4 A 6 PM
U DE A	Pista De Carbonilla	Gratis	Lunes A Viernes	8 A 11 AM
BELLO	Pista De Asfalto	Gratis	Lunes A Sábado	8 a 10 AM 4 a 6 PM
COLEGIO SAN IGNACIO	Pista De Carbonilla	Gratis	lunes a viernes	
ITAGUI	Pista sintética	Gratis	lunes a sábado	8 A 10 AM 4 A 6 PM

La competencia indirecta esta formada por:

- La Televisión.

- Los Juegos de Video.
- Los Centros Comerciales.
- Otras ofertas de entretenimiento y moda.

9.2. MATRIZ DOFA DE LA EMPRESA (LIGA DE ATLETISMO DE ANTIOQUIA)

Elaborada por los funcionarios administrativos y técnicos de la Liga, con la Coordinación de las autoras de esta propuesta.

DEBILIDADES:

7. Carencia de una estructura administrativa más sólida, coherente, en la que se acomoden todos los que trabajan.
8. No hay funciones específicas para cada funcionario y tampoco procedimientos fundamentados (como se deben hacer las cosas); todos hacen lo que ellos consideran que deben hacer.
9. La comunicación interna es deficiente, no hay canales de comunicación.
10. En la parte financiera la liga tiene falencias, pues no tiene entradas fijas.
11. Por deficientes administraciones hay falta de credibilidad de la liga por parte de las empresas privadas.
12. Falta de estructura y gestión de los clubes.

OPORTUNIDADES:

6. Incremento de la cultura del deporte y el aprovechamiento del tiempo libre en la sociedad.
7. La oportunidad de descentralizar los programas.
8. La oportunidad de aprovechar la buena imagen de la liga ante la sociedad por los logros deportivos.
9. Aprovechar el desarrollo económico que tiene el país.
10. Explotar la excelente preparación de los entrenadores.

FORTALEZAS:

6. Estructura física muy buena.
7. Buena implementación.
8. Excelente capacitación de los entrenadores en cada una de las modalidades.
9. Las ganas, el cariño y el gusto de los empleados de trabajar en función de la liga.
10. El nuevo grupo de entrenadores y deportistas.

AMENAZAS:

10. Estado financiero
11. Poco presupuesto
12. Deudas con proveedores
13. Deudas con trabajadores
14. Falta de planeación integral
15. Poca comercialización y explotación.
16. Pocas competiciones nacionales e Internacionales.
17. El anterior gerente.
18. Otras Ligas.

ASPECTOS POSITIVOS DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS:

- Posee uno de los mejores escenarios de atletismo de Suramérica.
- Su escenario cuenta con vigilancia las 24 horas.
- Posee excelentes duchas y baños
- Tiene los mejores profesionales de atletismo del país.
- Su estructura enfatiza en la formación no solo física sino también mental y espiritual.
- Se forman personas antes que deportistas.
- Tiene seguimiento continuo con asesoría en diferentes temas de formación humana y atlética.
- Su ubicación en la Unidad deportiva Atanasio Girardot tiene rápido y fácil acceso por el Metro.
- Horarios cómodos y ajustados al público en general.
- Se realiza un plan de entrenamiento personalizado de acuerdo a la edad, capacidades, pretensiones y tiempo de práctica del deportista.
- Se mejora el bienestar físico y mental de los deportistas así como su calidad de vida.
- Es muy económico.
- Contribuye enormemente al mejoramiento de la salud.
- Evaluación médica especializada.
- Evaluación de fisioterapia.

ASPECTOS NEGATIVOS DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS:

- Deterioro de las instalaciones y alrededores.
- algunos servicios no cuentan con personal de planta (visitas guiadas, exhibiciones atléticas, capacitaciones).
- No se tiene un precio fijo para el alquiler de las instalaciones.

- Implementación y adecuación del gimnasio.
- La planificación de algunos servicios ofrecidos, ya que muchos no cuentan con la solidez necesaria para la ejecución.

10. OBJETIVO DE LA PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO.

- Incrementar el volumen de usuarios de la Liga de Atletismo de Antioquia.

11. ESTRATEGIA DE MARKETING (qué es lo que se vá hacer)

Se propone como estrategia para cumplir con el objetivo

Incrementar el volumen de usuarios de la Liga de Atletismo de Antioquia,

Readecuación del Gimnasio

Hacer una inversión en el gimnasio de \$ 8.459.858, en los siguientes equipos: colchonetas, barra olímpica de pecho, dominadas fondos, presa inclinada para piernas, espejos, lazos, mancuernas y balones terapéuticos. Lo anterior con el fin de atraer a la liga no solo personas apasionadas con el Atletismo, sino también a personas que les gusta, además de trotar, caminar o correr en una excelente pista, también podrán contar con un completo gimnasio donde puedan hacer su acondicionamiento físico, Comparando con los otros gimnasios cuya mensualidad oscila entre 80.000 hasta 190.000 pesos, la tarifa de la Liga de Atletismo de Antioquia podría ser mucho más económica, atrayendo más la atención de las personas de estrato 2,3,4, que muchas veces no pueden asistir a un gimnasio por el costo.

Con un gimnasio más completo se podrían ofrecer programas como pilates, stretching, taebo, un programa de fortalecimiento completo, etc., se pueden realizar estas actividades en diferentes horarios adecuados a las personas que trabajan y que estudian o que tienen su tiempo muy limitado y diferentes días de la semana, de esta manera se podría atraer un público más general.

Festivales de Atletismo

Realizar festivales con los mejores atletas para hacer un espectáculo gratuito, donde se muestren todas las modalidades del deporte y con las grandes figuras deportivas para que sea más atractivo y tenga una gran convocatoria, todo esto para que conozcan la liga y se enamoren del atletismo

Visitas a instituciones educativas

Otra actividad propuesta es visitar colegios y escuelas, que es donde más se encuentran los futuros atletas, llevando atletas reconocidos y presentar la liga, sus costos y servicios buscando incentivar su práctica, haciéndole una invitación a los padres de familia de los niños interesados que visiten las instalaciones y conozcan los programas con que se cuenta.

Para dar a conocer todos los servicios, es de gran importancia entregar entradas de cortesía para que las personas puedan asistir a dos clases del programa de su preferencia y así crearles la necesidad de ingresar a la liga de Atletismo de Antioquia, además con una buena campaña televisiva en TELEANTIOQUIA se pretende llamar la atención a todo tipo de público para que conozcan la sede.

11.1. CRONOGRAMA DE ACCIONES

1. Se requiere comprar estos equipos para adecuar el gimnasio:

- 30 Colchonetas
- 10 Lazos
- 9 Pares de Mancuernas
- 15 Balones terapéuticos 75 cm.
- 1 Barra olímpica de pecho
- 1 Dominadas Fondos
- 1 Presa inclinada para piernas
- 3 espejos de 2m x 2m

2. Se requiere contratar a un Educador Físico con énfasis en manejo de gimnasios y pueda dirigir las clases programadas.

3. Se propone regalar 1.000 entradas-cortesía a las personas que asisten a la Unidad Deportiva Atanasio Girardot para que conozcan la liga de Atletismo de Antioquia. Se debe registrar el nombre de la persona a quien se hace la cortesía y hacer el seguimiento de su utilización, calificación de su experiencia e invitación a vincularse a la Liga.

4. Se pretende realizar festivales dos veces al año, con la presencia grandes glorias del Atletismo nacionales y si es posible, internacionales, se darán cortesías en colegios, universidades, empresas y a las personas interesadas que las deseen reclamar, en donde se tenga el máximo cubrimiento periodístico posible.

5. Se propone realizar una campaña de 30 días en los clasificados de TELEANTIOQUIA para pautar 5 emisiones por día, incluye 20 palabras en texto, audio y logosímbolo todo en un pantallazo, donde se atraiga a todo tipo de público para las diferentes actividades, cursos y programas.

6. Programar visitas a escuelas y colegios dos veces al mes, con deportistas reconocidos, para darles una charla de introducción al atletismo y que realicen algunas demostraciones de las modalidades del atletismo y que los niños puedan igualmente probar, además a los niños interesados darles una cortesía para que asistan a la liga con sus padres.

12. PRESUPUESTO¹⁰

1. Los equipos para adecuar el gimnasio tienen un costo total de \$ 8.444.858 sumándole a esto \$15.000 de transporte, más el valor de los 3 espejos que en total son \$ 300.000

2. Pago aproximado para el educador físico 1.500.000 mensuales, con todas las prestaciones.

3. La impresión de las cortesías tendrá un valor aproximado de \$ 200.000

4. Para los festivales se tendrá un presupuesto para la decoración y la impresión de las entradas con un valor aproximado de \$300.000, el resto se tratará de que sea gracias al patrocinio.

5. El costo de la campaña de 30 días en los clasificados de TELEANTIOQUIA para pautar 5 emisiones por día será de \$ 3.253.800.

6. Para las visitas a escuelas y colegios se deberá tener en cuenta el transporte de los deportistas con un valor aproximado de \$20.000 por día y asumiendo que son dos veces al mes, se propone que el valor aproximado es de \$ 40.000 mensuales.

12.1. TOTAL DE INVERSION:

El total de inversión para cuatro meses, sería de \$17.173.658; Teniendo en cuenta que el gasto se debe hacer de esta forma:

- Comenzando en el mes de marzo se debe invertir \$ 8.759.858 en la adecuación del gimnasio, y las visitas de los deportistas a colegios con un valor de \$ 40.000. Total mes de Marzo \$ 8.799.858.
- cuando esto se encuentre terminado aproximadamente en el mes de Abril se invertirá aproximadamente \$ 1.500.000 en el contrato del educador físico, la impresión de las cortesías (\$ 200.000), y simultáneamente se

¹⁰ Las cotizaciones completas se encuentran en los anexos

invertirá en el pago de la campaña en TELEANTIOQUIA, la cual tiene un valor de \$ 3.253.800, mas las visitas a los colegios y escuelas (\$ 40.000), Total mes de Abril \$ 4.993.800

- En el mes de Mayo se tendrá en cuenta las visitas a escuelas y colegios con un valor de \$ 40.000, mas pago al Instructor \$ 1.500.000. Total mes de Mayo \$ 1.540.000.
- En el mes de Junio se tendrá en cuenta en el presupuesto para la decoración y la impresión de las entradas al Festival con un valor aproximado de \$300.000 y el costo de las visitas a escuelas y colegios \$ 40.000, mas pago al Instructor \$ 1.500.0000 Total mes de Junio \$1.840.000

13. EVALUACIÓN Y CONTROL (Herramientas-Indicadores)

Hace referencia al seguimiento de tres temas básicos:

A. Establecer fechas para verificar el desarrollo de las actividades propuestas en el cronograma como forma de verificar la implementación de la estrategia.

1. Adecuación del Gimnasio:

La adecuación del Gimnasio tomará un mes, tiempo en el cual la empresa entregará los equipos. Esto se deberá realizar en el mes de marzo, para iniciar los diferentes cursos en el mes de abril indicando horarios y precios de las diferentes actividades o incluso vendiendo paquetes completos para toda la semana

2. Contratación del Educador Físico:

La contratación del Educador Físico deberá realizarse en el mes de Abril cuando se haya terminado la adecuación del Gimnasio

3. Regalar entradas de cortesía:

Esto deberá ser realizado por una o dos personas en toda la unidad deportiva Atanasio Girardot y zonas aledañas, igualmente en el mes de Abril luego de que el Gimnasio esté adecuado y que ya se tengan organizadas las clases con el instructor (el Educador Físico).

4. Festivales:

Los Festivales se realizaran uno en Junio - julio y otro en diciembre con el fin de aprovechar las vacaciones de colegios y universidades y algunas empresas, la programación de estos será responsabilidad de una persona en específico, la cual trabajará todo el año en estos proyectos, confirmando la asistencia de grandes

glorias del deporte, consiguiendo patrocinios de todo tipo y además contactando los medios para que se tenga un excelente cubrimiento periodístico.

5. Campaña en TELEANTIOQUIA:

La campaña de los clasificados de TELEANTIOQUIA deberá ser en el mes de Abril para promocionar la renovación de la liga y sus programas, e invitar a la gente para que la conozca, y además aprovechar para promocionar los festivales.

6. Hacer una programación anual de los deportistas que visitaran colegios, dos veces al mes, además se debe tener una persona encargada que esté en contacto con los colegios y estableciendo los horarios para que los deportistas puedan ir a hacer las demostraciones.

7. Buscar un convenio con el Instituto de Educación Física, o con un Educador Físico para implementar un programa del adulto mayor y se haga un pago proporcional a la liga por prestar sus instalaciones.

B. Verificar la ejecución del presupuesto previsto.

Esta acción corresponde al Comité Ejecutivo de la Liga en propiedad o por delegación.

C. Establecer un indicador – meta (en este caso # de usuarios Liga) y referenciar las fechas en que se sacará el indicador y comparativo con datos anteriores y meta.

FECHA DE VERIFICACIÓN	USUARIOS PAGO POR SEMESTRE	% DE INCREMENTO	META DE USUARIOS	% DE CUMPLIMIENTO DE LA META
Junio 2007	250	20%	300	
Diciembre 2007	300	30%	390	
Junio 2008	390	30%	507	

* Estos datos son supuestos

14. PROPUESTAS PARA OBTENER EL PRESUPUESTO:

- En lo concerniente a la adecuación del Gimnasio, Indeportes Antioquia podrá aportar el presupuesto necesario para este proceso, previa presentación de un proyecto.
- Con respecto a los Festivales cada semestre, se deberá presentar el proyecto al INDER.
- En cuanto al resto del presupuesto una idea es convocar a grandes glorias de este deporte o personas que quieren el Atletismo y la Liga y deseen colaborar con una cuota-donación para la liga de Atletismo. Se podrá ofrecer como estímulo un carné que los acredite como “amigos de la Liga de Atletismo de Antioquia” y que permite la utilización de las instalaciones al donante y su grupo familiar por un periodo de tiempo. Adicionalmente, la Liga Atletismo como entidad sin ánimo de lucro, puede expedir certificados de donación (deducible de impuestos).

15. PRODUCTOS A DISEÑAR Y OFRECER:

- **PILATES:**

Reúne la filosofía del ejercicio occidental, más dinámico y centrado en la física muscular, con la oriental, que trabaja el control corporal y la fluidez, basándose en la respiración y la relajación activa.

El método busca el alargamiento, la flexibilidad y la tonificación de los grandes grupos musculares, sin olvidarse de los pequeños músculos profundos.

- **STRETCHING:**

Esta disciplina se trata de una clase sin coreografía en la que se trabaja la flexibilidad a través de la elongación muscular y la movilidad articular.

Esta disciplina trabaja no solo sobre músculos sino sobre tendones, cápsula, ligamentos y piel.

Estos estiramientos mejoran la movilidad y flexibilidad del cuerpo aumentando justamente la extensibilidad del tejido.

- **TAEBO:**

Es una disciplina muy efectiva para ganar fuerza y capacidad aeróbica, combina las artes marciales con la gimnasia aeróbica.

- **PLAN TROTADORES:**

Servicio dirigido a cualquier adulto interesado en el mantenimiento físico y la práctica del atletismo, donde recibirá atención médica especializada y plan de entrenamiento guiado por profesionales en el área.

- **ESCUELA DE INICIACIÓN Y FORMACIÓN ATLÉTICA:**

Servicio para niños desde los 6 hasta los 14 años que involucra su desarrollo psicomotriz y sus capacidades físicas por medio de un trabajo multilateral de Atletismo.

- **ORGANIZACIÓN DE EVENTOS ATLÉTICOS:**

Servicio ofrecido a toda clase de público para la realización de diferentes eventos atléticos, como son Carreras, Festivales, Juegos, Intercambios, entre otros.

- **PLANIFICACION DEL ENTRENAMIENTO:**

Servicio ofrecido para la planificación del entrenamiento en las áreas de carreras, saltos y lanzamientos guiados por profesionales en las áreas brindando asesoría técnica y planes de entrenamiento.

- **ASESORÍA TÉCNICA:**

Servicio ofrecido para Atletas, entrenadores, profesores, estudiantes de Educación Física y profesional en deportes que necesiten asesoría en todo lo concerniente al atletismo.

- **JUZGAMIENTO EN ATLETISMO:**

Servicio ofrecido para juzgar todo tipo de certamen atlético, brindando manejo de planillas, juzgamiento, resultados e informe final.

- **ACTIVIDADES ATLÉTICAS EMPRESARIALES:**

Servicio ofrecido para la realización de eventos empresariales en cualquier área atlética incluyendo su planeación, organización, dirección y evaluación.

- **PREPARACIÓN FÍSICA:**

Servicio dirigido a cualquier grupo poblacional que desee realizar su preparación física basada en el atletismo como equipos deportivos, grupos de colegios, empresas, universidades, deportistas aficionados y profesionales incluyendo la planeación, organización, dirección y evaluación del entrenamiento.¹¹

¹¹ Información proporcionada por Mauricio Quiroz

- **PROGRAMA DEL ADULTO MAYOR:**

Servicio dirigido a la población adulta mayor, con el cual se trata de prevenir de enfermedades crónico-degenerativas, control del peso corporal, aumento de la fuerza muscular, flexibilidad y densidad ósea, disminución de la frecuencia cardiaca y de la presión arterial también mejora del auto-concepto, auto-estima, imagen corporal y disminución del stress, ansiedad, insomnio, consumo de medicamentos y mejora de las funciones cognitivas y de la socialización, por medio de la actividad física.

PLAZA:

Liga de Atletismo de Antioquia – (Unidad Deportiva Atanasio Girardot)

PRECIO:

- **PLAN TROTADORES:**

MENSUALIDAD: Tiquetera \$35.000= (10 clases)
Vencimiento de la tiquetera: trimestral.
Tiquetes individuales: \$5.000=
INTENSIDAD: Dos días a la semana.
HORARIO: Martes y Jueves de 6:00 a.m. a 8:00 a.m.
EADAES: 15 años en adelante
INCLUYE: Plan de entrenamiento dirigido por técnicos de la Liga
Evaluación Médica
Fisioterapia

- **ESCUELA DE INICIACIÓN Y FORMACIÓN ATLÉTICA:**

MATRICULA: \$20.000=
MENSUALIDAD: \$22.000= (dos o mas días a la semana)
\$11.000= (una hora a la semana)
UNIFORME: \$25.000=
REQUISITOS: Estar en el rango de edad. Traer copia del Documento de identidad, de la EPS y 2 fotos.
GRUPOS Y HORARIOS:
6 a 9 años: martes, y jueves de 4:00 a 5:30 p.m.
Sábados de 8:00 a 9:30 AM
10 a 13 años lunes, miércoles y viernes de 8:00 a.m. a 10:00 a.m.
Lunes, miércoles y viernes de 4:00 p.m. a 6:00 p.m.

- **PILATES, STRECHING, TAEBO, PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO COMPLETO:**

TIQUETERA POR 10: \$ 55.000

TIQUETE INDIVIDUAL: \$ 6.500

INTENSIDAD: Dos días a la semana.

INCLUYE: Plan de entrenamiento dirigido por técnicos de la Liga
Evaluación Médica
Fisioterapia

- **ORGANIZACIÓN DE EVENTOS ATLÉTICOS:**

PARTICIPANTES: Grupos organizados de Instituciones educativas, o empresas máximo de 50 personas entre los 6 y los 70 años.

DURACION: 2 horas

HORARIOS: (2 horas). Entre las 10:00 a.m. y las 4:00 p.m.

NUMERO DE ALUMNOS POR GRUPO: 50

INVERSION: \$2.000 x alumno

\$3.000 con exhibición de atletas internacionales X alumno

\$3.000 con refrigerio x alumno

\$4.000 con transporte x alumno

\$7.000 con transporte y refrigerio x alumno

- **PROGRAMA DEL ADULTO MAYOR:**

El precio depende del convenio que se logre con el Educador Físico.

16. APENDICES

16.1. ENCUESTAS:

La liga de Atletismo de Antioquia realiza esta encuesta con el fin de conocer los lugares preferidos para realizar las actividades deportivas de las personas que frecuentan la Unidad Deportiva Atanasio Girardot.

Marque con una X la opción de su preferencia:

1. GENERO:

F ___ M ___

2. ESTRATO SOCIO ECONOMICO AL QUE PERTENECE:

1 o 2 ___

3 o 4 ___

5 o 6 ___

3. EDAD:

Entre 15 y 20 _____

Entre 21 y 30 _____

Entre 31 y 45 _____

46 o mas _____

4. CUANTAS VECES POR SEMANA REALIZA EJERCICIO FISICO:

De 1 a 2 veces por semana _____

De 3 a 5 veces por semana _____

Todos los días _____

5. HACE CUANTO REALIZA EJERCICIO FISICO:

Menos de un mes _____

Más de seis meses _____

Un año o más _____

No se acuerda _____

6. QUE TIPO DE EJERCICIO FISICO REALIZA:

Trotar _____

Caminar _____

Aeróbicos _____

Un deporte específico ____ Cuál? _____
Otro ____ Cuál? _____

7. QUE DIAS Y A QUE HORAS GENERALMENTE PRACTICA LA ACTIVIDAD FISICA:

8. RAZONES POR LAS QUE REALIZA EJERCICIO FISICO:

Salud ____
Estética ____
Socialización ____
Por gusto ____

9. HA PRACTICADO DEPORTE EN ALGUNA LIGA:

SI ____ NO ____ CUAL _____

10. HA VISITADO LA LIGA DE ATLETISMO:

SI ____ NO ____

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 11. Si su respuesta es sí pase a la pregunta 12.

11. POR QUE NO LA HA VISITADO:

Nunca ha escuchado publicidad acerca de esta ____
No conoce los servicios que ofrece ____
No le gustan los servicios ofrecidos ____
Por el precio ____
Nunca le ha interesado ____

12. POR QUE MEDIO CONOCIO LA LIGA DE ATLETISMO:

Publicidad en radio o televisión ____
Publicidad en periódicos ____
Por eventos deportivos ____
Por alguna persona o institución que lo haya llevado ____

13. SI LA CONOCE, QUE SUGERENCIA HARIA PARA MEJORAR EL ACCESO A LOS SERVICIOS:

14. LE GUSTARIA CONOCER ACERCA DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA LIGA DE ATLETISMO Y ACCEDER A ELLOS:

Definitivamente si me interesa _____
Probablemente accedería _____
Podría acceder _____
Probablemente no accedería _____
Definitivamente no accedería _____

15. CUALES SERIAN LOS PROGRAMAS QUE MÁS LE GUSTARIAN:

16. CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR ALGUNO DE ESTOS SERVICIOS.

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENCUESTA PARA USUARIOS DE LA LIGA Y DEPORTISTAS

1. ¿HACE CUANTO VIENE A LA LIGA DE ATLETISMO?

2. ¿COMO SE ENTERO DE ESTA?

3. ¿QUE ES LO QUE MAS LE LLAMA LA ATENCION DE LO QUE OFRECE LA LIGA?

4. ¿COMO LE PARECE LA ATENCION PRESTADA POR LA LIGA?

5. ¿QUE LE CAMBIARIA A LA LIGA?

¿6. QUÉ LE MEJORARÍA A LA LIGA?

ENCUESTAS PARA ENTRENADORES Y ADMINISTRADORES

1. ¿QUE PROGRAMA O SERVICIO CREE USTED QUE SE PODRIA IMPLEMENTAR QUE PUDIERA ATRAER NUEVOS CONSUMIDORES?

2. ¿ESTA DE ACUERDO CON EL PRECIO DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LA LIGA?

SI ___ NO___ ¿POR QUE?

3. ¿CREE USTED QUE EL PRECIO ES UN FACTOR DECISIVO A LA HORA DE MATRICULARSE EN ALGUNA DISCIPLINA DEPORTIVA?

SI ___ NO___ ¿POR QUE?

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 5 y si su respuesta es si pase a la pregunta 4.

4. ¿CUAL CREE USTED QUE DEBEN SER LOS RANGOS DE PRECIOS QUE LA LIGA DEBE TENER PARA ATRAER A MAS USUARIOS?

5. ¿CUAL CREE USTED QUE ES LA LIGA DEPORTIVA DE ANTIOQUIA QUE MAS USUARIOS TIENE Y PORQUE?

6. ¿CREE USTED QUE LA LIGA DE ATLETISMO DEBE COPIAR ALGUNAS DE LAS TACTICAS EMPLEADAS POR LAS OTRAS LIGAS PARA ATRAER USUARIOS?

SI ___ NO___ ¿POR QUE?

7. ¿CUALES CREE USTED SON LOS ERRORES MAS GRAVES QUE HA COMETIDO LA LIGA, QUE NO HAN INCENTIVADO LA PRACTICA DEL ATLETISMO?

8. ¿QUE LE CAMBIARIA A LA LIGA?

9. QUÉ LE MEJORARÍA A LA LIGA?

10. QUÉ ES LO QUE MAS LE GUSTA DE LA LIGA?

11. CUAL CREE USTED QUE ES EL PRODUCTO O SERVICIO QUE MAS LE GUSTA A LOS CLIENTES QUE ACTUALMENTE TIENE LA LIGA?

12. QUE OTROS PRODUCTOS DEBE OFRECER LA LIGA?

17. ANEXOS

desde cualquier lugar del mundo en su PC

Clasificados de Teleantioquia

SI QUIERE VENTAS DE MÁS COSAS A MÁS GENTE POR MÁS TIEMPO, NECESITA QUE LO VEAN MÁS
CLASIFICADOS DE TELEANTIOQUIA ES LA OPCIÓN MÁS VISIBLE POR MENOS PRECIO

Categoría económica
Incluye: 20 palabras en texto, audio y logotipo, todo en un pantallazo
Valor: \$ 187.000 + IVA.
10 emisiones durante dos días consecutivos (5 por cada día)

Categoría estelar
Incluye: 20 palabras en texto y audio, logotipo y fotografía en un pantallazo
Valor: \$ 296.000 + IVA.
10 emisiones durante dos días consecutivos (5 por cada día)

Categoría super estelar
Incluye: 20 palabras en texto y audio, logotipo, fotografía, en dos pantallazos.
Valor: \$ 339.000 + IVA.
10 emisiones durante dos días consecutivos (5 por cada día)

Términos y condiciones: El pago se realiza de contado y por anticipado. El servicio de Clasificados de Teleantioquia está exento de retención en la fuente. El arte final (producción del aviso) es totalmente gratuito, entendido como bonificación al anunciante. El cliente suministrará el material requerido para la producción del aviso (logotipo, texto y fotografía)

tarifas 2006
Teleantioquia

Clasificados
DE TELEANTIOQUIA

Comercializadores
DE NUESTROS
PROGRAMAS

Teleantioquia. Canal Regional de Televisión. Calle 41 #52-28 piso 3, sector La Alpujarra. Teléfono: (57) 4 261 22 22 - Fax: (57) 4 262 08 32 -
Medellín, Colombia, S.A. info@teleantioquia.com.co - www.teleantioquia.com.co



TO: LIGA ANTIOQUEÑA DE ATLETISMO		DAVINCI FITNESS EQUIPMENT
NAME:		NAME: William Restrepo C.
DEPT:		DEPT: GERENTE
FAX No:		FAX Nr:456 45 70 – 230 59 30
CITY: MEDELLÍN	COUNTRY: COLOMBIA	CITY: MEDELLIN - COLOMBIA
DATE: 1-15-2007	PAGES: 1	TEL Nr: 230 60 58
SUBJECT: COTIZACIÓN		E- MAIL: DAVINCIWRC@YAHOO.COM

Respondiendo a su amable solicitud, por medio de la presente estamos remitiendo a UD. COTIZACIÓN de los equipos elaborados por nuestra fábrica y/o somos distribuidores.

ITEM	CANT	DESCRIPCIÓN	VALOR
1	1	PARES MANCUERNAS 2 LBS	\$ 55.200
2	1	PARES MANCUERNAS 3 LBS	\$ 20.000
3	1	PARES MANCUERNAS 4 LBS	\$ 26.500
4	1	PARES MANCUERNAS 5 LBS	\$ 33.150
5	1	PARES MANCUERNAS 6 LBS	\$ 39.800
6	1	PARES MANCUERNAS 7 LBS	\$ 46.400
7	1	PARES MANCUERNAS 8 LBS	\$ 53.000
8	1	PARES MANCUERNAS 9 LBS	\$ 59.700
9	1	PARES MANCUERNAS 10 LBS	\$ 66.300
10	30	COLCHONETAS	\$1.200.000
11	15	BALÓN DE GIMNASIO 75 CM	\$ 780.000
12	1	DOMINADAS FONDOS	\$ 900.000
13	1	BARRA OLÍMPICA	\$1.100.000
14	10	LAZOS PARA SALTO	\$ 200.000
15	1	PRENSA INCLINADA PARA PIERNAS	\$2.700.000

NOTA: LA BARRA OLÍMPICA ES EN ACERO SUIZO.

El valor no incluye IVA. Ni transporte.

CONDICIONES COMERCIALES:

Validez de la oferta: 30 días
 Plazo de entrega: EL ACORDADO
 Forma de pago: 50% al hacer el pedido 50% contra entrega.

Esperamos que nuestra cotización se ajuste a sus necesidades y poder tener el gusto de servirles
 Cualquier información adicional, gustosamente la suministraremos.

Cordialmente,


 WILLIAM RESTREPO c.

ATLETISMO

La palabra atletismo proviene del griego "athlon" que significa lucha, competencia, combate.

Incluye las siguientes modalidades: carreras, marcha, lanzamientos y saltos. Sus pruebas se realizan en pista y en campo.

Las pruebas de pista son:

➤ **Carreras de velocidad:** son las más siguientes distancias: 100, 200 y 400

cortas y se disputan en las m...



➤ **Vallas:** son carreras de velocidad en la cual los atletas deben pasar 10 vallas ubicadas en su propio carril. Los hombres corren 110 y 400 m. y las mujeres corren 100 y 400 m.



➤ **Carreras de relevos:** pruebas para equipos de 4 atletas en las que un corredor recorre una distancia determinada, le pasa al siguiente corredor el testigo y así sucesivamente hasta que se completa la distancia de la carrera.

En los relevos 4 x 100 cada uno de los 4 velocistas corre una distancia de 100 m. desde su salida hasta la entrega del testigo; en los relevos de 4 x 400 cada uno de los 4 velocistas corre una distancia de 400 m. desde su salida hasta la entrega del testigo.

➤ **Carreras de media distancia o semifondo:** 800, 1.500 y 3.000 m.



➤ **Carreras de larga distancia o fondo:** 5.000, y 10.000 m, Maratón (42.195 Km) Esta se inicia en la pista y termina en la pista sin embargo la mayor parte del recorrido se hace en las calles.



➤ **Carreras de obstáculos:** 3000 m. En esta prueba atletas recorren 3.000 m. superando durante el recorrido 28 vallas y 7 distribuidas por cuatro obstáculos y una ría en cada vuelta.



los rías



➤ **Marcha:** La marcha atlética es una progresión de pasos de manera tal que el marchista se mantenga en contacto con el suelo, a fin de que no se produzca pérdida de contacto visible. Existe la prueba olímpica de 20 Km. y 50 Km.¹²

¹² Diccionario Básico del deporte y la Educación Física. German Silva Camargo. Ed. Kinesis. 3era Edición. Armenia 2002.

Pruebas de campo: se denominan así porque se llevan a cabo al interior de la pista de atletismo, e incluyen salto y lanzamientos.

➤ **Salto:** pruebas que intentan superar la fuerza de la gravedad en longitud y en altura.

- **Salto de altura:** consiste en superar, a la altura propuesta por el atleta, una barra horizontal que se encuentra suspendida entre dos soportes verticales.



superar, a la altura propuesta por el encuentra suspendida entre dos

- **Salto con pértiga:** el atleta intenta superar una barra transversal situada a gran altura con la ayuda de una pértiga.

superar una barra transversal situada a



- **Salto de una distancia:** el atleta salta una distancia en el aire luego de una carrera de impulso.



longitud: el atleta debe superar longitudinal con el cuerpo en el una carrera de impulso.

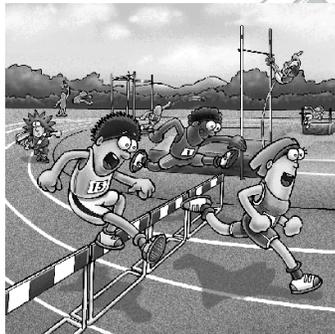
- **Salto triple:** es cubrir la máxima distancia longitudinal en una serie de tres saltos entrelazados.



es cubrir la máxima distancia saltos entrelazados.

➤ **Lanzamientos:** se trata de impulsar a la máxima distancia longitudinal posible cada uno de los siguientes elementos: peso o bala, disco, martillo y jabalina; tres de ellos (peso o bala, disco, martillo) se realizan en plataforma de cemento circulares, mientras que el lanzamiento de jabalina se cumple en un pasillo de línea recta.

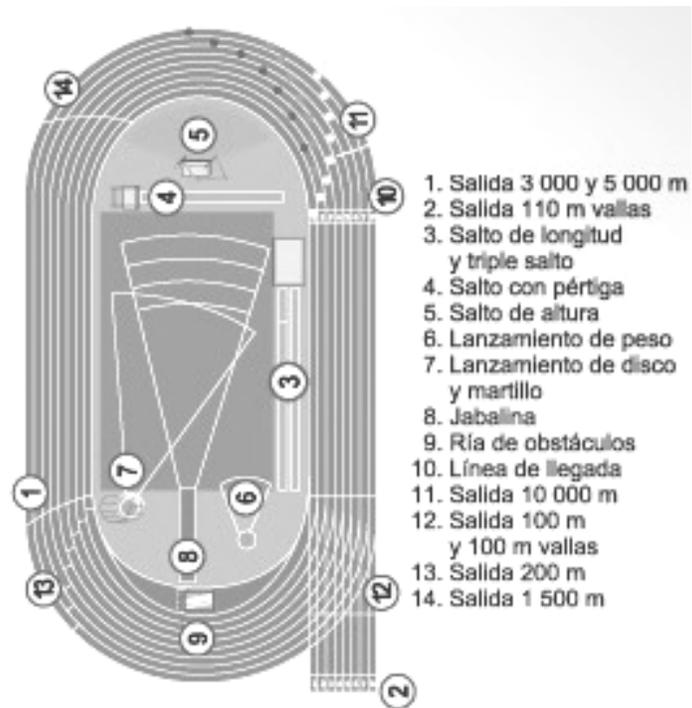
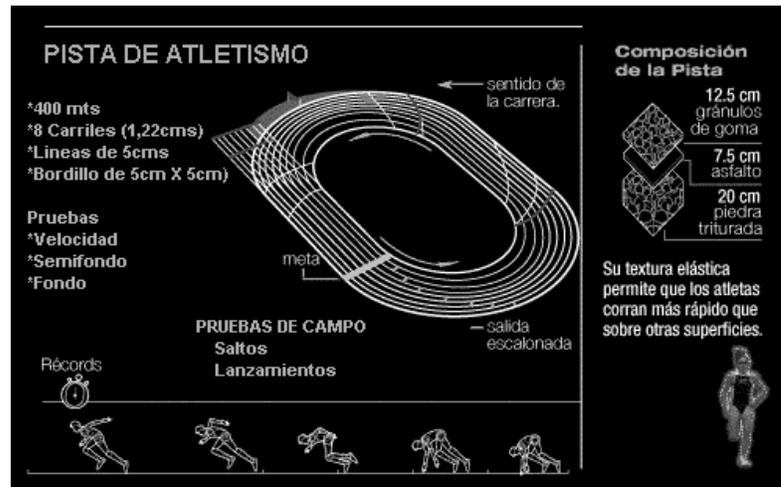
➤ **Pruebas Combinadas:** se realizan en dos jornadas: el decatión masculino y el heptatlón femenino, que se disputan en 10 pruebas la primera y siete la segunda. Por cada una de las pruebas el atleta recibe una serie de puntos que se suman al final.



se realizan en dos jornadas: el heptatlón femenino, que se disputan primera y siete la segunda. Por cada atleta recibe una serie de puntos que

El atletismo compite en los juegos Olímpicos desde 1896. En 1913 se funda la Federación Internacional de Atletismo (IAAF) con sede en Londres

juegos Olímpicos desde 1896. En 1913 Internacional de Atletismo (IAAF) con



• POR QUE CORRER

1. Correr es el modo más efectivo para obtener buena salud cardiovascular. Treinta minutos diarios, cuatro días a la semana le otorgarán una muy buena aptitud física en el más corto plazo.
2. Correr es el deporte aeróbico de más fácil acceso. Sin importar dónde viva a dónde viaje siempre encontrará un lugar donde pueda correr cerca de usted. No necesita inscribirse en un gimnasio o pensar en llevar demasiado equipo.
3. Correr es fácil de aprender y no cuesta. Sólo necesita buenas zapatillas, ropa de deportes para poder hacerlo. Todos saben cómo correr y es fácil adquirir información sobre entrenamiento.
4. Correr es la mejor forma que existe para liberarse del estrés. Treinta minutos corriendo harán maravillas para disolver el estrés adquirido en el trabajo.
5. Correr es un buen ejercicio en cualquier programa de control de peso. Pocas otras actividades queman calorías tan rápidamente.
6. Correr es un método de entrenamiento flexible. Puede hacerlo a su propio ritmo, con o sin compañía y en el momento que a usted le sea conveniente.
7. Correr le hace sentir bien. Su salud, autoestima y confianza se incrementarán con un entrenamiento regular.
8. Correr ofrece oportunidades únicas a los que corren por diversión encontrarse con atletas reconocidos mundialmente. No podrá competir en Mundiales, pero casi todos los fines de semana los corredores compiten en las mismas pruebas que los hombres más veloces sobre la Tierra. También hay otros eventos sociales que priorizan la diversión y la amistad.
9. Correr se puede practicar en familia y a cualquier edad. Hay programas de entrenamiento para niños, para mayores de 40 y también eventos realizados para toda la familia.
10. Cuando usted corre está en buena compañía. Millones de personas corren, ya sea por diversión, para mejorar su estado físico o para competir. Usted encontrará Clubes de Atletismo en casi todas las comunidades del país.¹³

¹³ Liga de Atletismo de Antioquia

• BENEFICIOS DE LA CARRERA

La carrera puede influir en la mayoría de las funciones orgánicas. Todo apunta hacia una mejora general del estado físico y mental. Veamos algunas de estas influencias sobre nuestro organismo.

Articulaciones. Se verán lubricadas y más flexibles, sin embargo, en el caso de estar afectadas por una enfermedad puede ser contraproducente y deteriorarse aún más.

Cerebro. Corriendo se liberan endorfinas que producen una sensación de bienestar y exaltación de ánimo. El funcionamiento mental mejora de forma general.

Circulación. Durante el ejercicio la mayoría de los tejidos y órganos, excepto aquellos directamente utilizados, se drenan de sangre. Durante la recuperación las venas y arterias se dilatan para admitir un mayor volumen de sangre y poder dirigirlo hacia aquellos órganos que lo necesiten.

Equilibrio Electrolítico. Se aumenta el flujo sanguíneo de los riñones con lo cual se disminuye el riesgo de deficiencias. Con el sudor se pierde un gran volumen de electrolitos disueltos en él.

Hormonas. Si se corre a ritmo alto, el organismo tiende a generar más hormonas del crecimiento, se estimula el desarrollo muscular, las grasas se descomponen más rápidamente y aumenta la reparación de los huesos. Se aumenta el nivel en sangre de una hormona tiroidea llamada tiroxina encargada de aumentar la síntesis de proteínas y de intensificar la producción de mitocondrias.

Huesos. Si se corre con moderación ayudamos a aumentar el grosor de los huesos de las piernas y los pies. Sin embargo, los corredores de más de 80 Km semanales pueden llegar a tener la columna más delgada con lo cual es aconsejable el fortalecimiento de esta zona.

Músculos. Se aumenta la cantidad de vasos que suministran sangre a cada célula muscular, se incrementa la cantidad de mitocondrias, eleva el nivel de enzimas aeróbicas y se estimula a las células musculares a quemar las grasas.

Nivel de grasa corporal. El hombre tiene un 22% de grasa corporal, la mujer un 27%. Estos niveles se pueden rebajar si se dedican tres sesiones a la semana de 30 minutos. Esto supone quemar unas 1300 calorías a la semana.

Presión cardíaca y sanguínea. Las paredes del corazón ganan grosor al igual que los ventrículos ganan tamaño. Esto permite que con cada latido, llegue más sangre a los pulmones. El pulso en reposo puede bajar en más de un 20%.

Pulmones. No se podrá mejorar el funcionamiento de los pulmones pero si el de los músculos respiratorios como el diafragma.

Resistencia a las infecciones. Correr entre 25 Km. y 50 Km. semanales mejora el sistema inmunitario. Sin embargo después de un esfuerzo de alta exigencia, ocurre todo lo contrario ya que el sistema inmunológico no esta trabajando al máximo rendimiento mientras esta en el proceso de recuperación.

• PROGRAMAS DE LA LIGA DE ATLETISMO

PLAN TROTADORES

Servicio dirigido a cualquier adulto interesado en la práctica del atletismo, donde recibirá plan de entrenamiento guiado por profesionales en el área, ideal para personas del sector empresarial que gusten de la actividad física por salud y recreación.

LUGAR: Liga de Atletismo de Antioquia – (Unidad deportiva Atanasio Girardot – calle 48 N # 72-60 Medellín)

MENSUALIDAD: Tiquetera \$35.000= (10 clases)
Vencimiento de la tiquetera: trimestral.
Tiquetes individuales: \$5.000=

INTENSIDAD: Dos días a la semana.

HORARIO: Martes y Jueves de 6:00 a.m. a 8:00 a.m.

Martes y jueves de 6:00 p.m. a 8:00 p.m.

EDADES: 15 años en adelante

INCLUYE: Plan de entrenamiento dirigido por técnicos de la Liga
Evaluación Médica
Fisioterapia

BENEFICIOS:

- Posee uno de los mejores escenarios de atletismo de Suramérica.
- Su escenario cuenta con vigilancia las 24 horas.
- Posee excelentes duchas y baños.
- Tiene los mejores profesionales de atletismo del país.
- Su estructura enfatiza en la formación no solo física sino también mental y espiritual.
- Se forman personas antes que deportistas.

- Tiene Seguimiento continuo con asesoría en diferentes temas de formación humana y atlética.
- Su ubicación en la Unidad deportiva Atanasio Girardot tiene rápido y fácil acceso por el Metro.
- Horarios cómodos y ajustados al público en general.
- Se realiza un plan de entrenamiento personalizado de acuerdo a la edad, capacidades, pretensiones y tiempo de práctica del deportista.
- Se mejora el bienestar físico y mental de los deportistas así como su calidad de vida.
- Cuenta con excelentes instalaciones: Gimnasio, pista atlética, fosos de saltos, círculos de lanzamientos, y salón VIP.
- Es muy económico.
- Contribuye enormemente al mejoramiento de la salud.
- Evaluación médica especializada.
- Evaluación de fisioterapia.

ESCUELA DE INICIACION Y FORMACION ATLETICA

Servicio para niños desde los 6 hasta los 13 años que involucra su desarrollo psicomotriz y sus capacidades físicas por medio de un trabajo multilateral de Atletismo.

LUGAR:	Liga de Atletismo de Antioquia – (Unidad deportiva Atanasio Girardot – calle 48 N # 72-60 Medellín)
MATRICULA:	\$20.000=
MENSUALIDAD:	\$22.000= (dos o mas días a la semana) \$11.000= (una hora a la semana)
UNIFORME:	\$25.000=
REQUISITOS:	Estar en el rango de edad. Traer copia del Documento de identidad, de la EPS y 2 fotos.
GRUPOS Y HORARIOS:	
6 a 9 años:	martes, y jueves de 4:00 a 5:30 p.m. Sábados de 8:00 a 9:30 a.m.
10 a 13 años	lunes, miércoles y viernes de 8:00 a.m. a 10:00 a.m. Lunes, miércoles y viernes de 4:00 p.m. a 6:00 p.m.

VISITA GUIADA

OBJETIVO:

Ofrecer la posibilidad de conocer la Liga de Atletismo de Antioquia, las pruebas atléticas, sus escenarios e implementos de manera pedagógica y práctica.

PARTICIPANTES: Grupos organizados de Instituciones educativas, o empresas máximo de 50 personas entre los 6 y los 70 años.

DURACION: 2 horas

HORARIOS: (2 horas). Entre las 10:00 a.m. y las 4:00 p.m.

NUMERO DE ALUMN@S POR GRUPO: 50

INVERSION: \$2.000 x alumn@

\$3.000 con exhibición de atletas internacionales X alumno

\$3.000 con refrigerio x alumn@

\$4.000 con transporte x alumn@

\$6.000 con transporte y refrigerio x alumn@

DESARROLLO DE LA VISITA

- Charla pedagógica, la cual consiste en enseñarles en el salón VIP de la Liga la orientación necesaria de todo lo que es el atletismo, así mismo se les entrega un documento en el cual esta toda la información básica.
- Enseñanza de las instalaciones con una visita por todo el lugar (Pista y campo).
- Enseñanza de los implementos, este consiste en mirar, tocar y utilizar los implementos utilizados en el atletismo, como son balas, discos, jabalinas, martillos, tacos de salida, garrochas, vallas, entre otros.
- Practica de las pruebas atléticas. Aquí realizan todas las pruebas atléticas orientadas por el profesional en el área.
- Competencia recreativa. (Aquí eligen la prueba que mas les haya llamado la atención y se organiza una competencia en forma jugada).

Necesidades de los asistentes.

Ropa deportiva, Tenis, Gorra para el sol, no es necesario que aporte ningún material para las clases, ya que la Liga dispone de todo lo necesario.

La Liga de Atletismo de Antioquia se exime de toda responsabilidad que se pueda exigir por la participación en la actividad, como pérdida de objetos personales, robo o lesiones a consecuencia de la práctica deportiva.

Las Visitas Guiadas están orientadas por un profesional del área que se encarga de manera pedagógica y practica de enseñarle las instalaciones, los implementos y las pruebas atléticas realizadas en el deporte base.

OBJETIVOS PRINCIPALES

- Ofrecer la posibilidad de asistir a la pista de atletismo como programa alternativo en el régimen escolar o empresarial.
- Conocer y practicar distintas modalidades atléticas (Salto alto, salto largo, carreras de vallas, salida de tacos, entre otras...).
- Ofrecer un carácter recreativo, convirtiéndose en una ilimitada fuente de motivación y estímulo.
- Ofrecer un avance importante en el bloque de salud corporal, social y físico.

BENEFICIOS Y BONDADES

- Se realiza en uno de los mejores escenarios de atletismo de Suramérica.
- Su escenario cuenta con vigilancia las 24 horas.
- Posee excelentes duchas y baños.
- Tiene los mejores profesionales de atletismo del país.
- Su estructura enfatiza en la formación no solo física sino también mental y espiritual.
- Se forman personas antes que deportistas.
- Su ubicación en la Unidad deportiva Atanasio Girardot tiene rápido y fácil acceso por el Metro.
- Horarios cómodos y ajustados al público en general.
- Se realiza un plan de entrenamiento personalizado de acuerdo a la edad, capacidades, pretensiones y tiempo de práctica del deportista.
- Se mejora el bienestar físico y mental de los deportistas así como su calidad de vida.
- Cuenta con excelentes instalaciones: Gimnasio, pista atlética, fosos de saltos, círculos de lanzamientos, y salón VIP.
- Es muy económico.
- Contribuye enormemente al mejoramiento de la salud.
- Se enseñan modalidades deportivas diferentes y dirigidas por profesionales en el área.
- Contribuye a la formación académica en el Área de Educación Física.
- Se les enseña en el mejor lugar para la practica de este deporte.

Esperamos contar con la presencia de su Institución en nuestra Liga, y contribuir al desarrollo humano y deportivo de su población.¹⁴

¹⁴ Liga de Atletismo de Antioquia

• CLUBES DEPORTIVOS

Los clubes deportivos son parte importante para el funcionamiento de la Liga de Atletismo de Antioquia, ya que ellos son los que componen la Liga y dan forma a su estructura y desarrollo.

Los Clubes afiliados son:

CLUB	SEDE
CLUB DEPORTIVO SOL NACIENTE	MEDELLIN
CLUB DEPORTIVO GAMOS	MEDELLIN
CLUB SIDERENSE CLATSI LA ESTRELLA	LA ESTRELLA
CLUB INDER ENVIGADO	ENVIGADO
CLUB DE ATLETISMO LA CEJA	LA CEJA
CLUB ATLETICO ITAGUI	ITAGUI
CLUB MARCO FIDEL SUAREZ	BELLO
CLUB LOS LEONES ROJOS	RIONEGRO
CLUB DEPORTIVO LOS PIÑEROS	BARBOSA
COORPORACION CHIGORODO NUEVA VISION	CHIGORODO
CLUB ATLETICO MARTHA PIÑERES	CAUCASIA
CLUB EL CARMEN DE VIBORAL	EL CARMEN DE VIBORAL
CLUB SAN JOSE DE LA SALLE	MEDELLIN
CLUB UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	MEDELLIN
POLITECNICO JAIME ISAZA CADAVID	MEDELLIN
CLUB MARYMOUNT	MEDELLIN
CLUB PASCUAL BRAVO	MEDELLIN
CLUB DE ATLETISMO GUARNE	GUARNE
CLUB ATLETISMO SONSON	SONSON
CLUB DEPORTIVO INED SAN LUIS	SAN LUIS
CLUB LUIS CARLOS GALAN SARMIENTO	CAREPA

QUE ES UN CLUB DEPORTIVO DE ATLETISMO

Los clubes deportivos de Atletismo son organizaciones que se conforman con el propósito de promover y fomentar el atletismo y sus modalidades. Este tipo de organismos se orientan por sus estatutos que, si se cumplieran, posibilitarían clubes con proyección, ya que en ellos se establece duración, objeto, actividades generales, derechos y obligaciones de los afiliados, estructura funcional, la Asamblea, funciones de los cargos, disciplina deportiva, régimen económico y aspectos de competición.

La figura legal les posibilita competir, afiliarse a la Liga y organizar torneos deportivos, entre otras actividades.

Los clubes deportivos, como base del Sistema Nacional del Deporte, deben ser organizaciones consolidadas y con proyección hacia el futuro, que promuevan y difundan el deporte, la recreación y el tiempo libre que practican sus afiliados.

REQUISITOS PARA CONFORMAR UN CLUB

De acuerdo al decreto 1228 de 1995, decreto 407 de 1995, y resolución 929 de 1996, se deben cumplir los siguientes requisitos:

REQUISITOS PARA ORGANISMOS DEPORTIVOS DE NIVEL MUNICIPAL (CLUBES DEPORTIVOS Y PROMOTORES):

1. Solicitud del responsable o representante del club, ante el ente Municipal de deportes.
2. Acta de constitución del club, la cual debe tener como mínimo, los siguientes aspectos:
 - Nombre de los fundadores debidamente identificados.
 - Nombre del club, objeto y domicilio.
 - Listado de afiliados debidamente identificados, precisando si se trata de afiliados deportistas.
 - Elección y periodo del responsable o representante legal.
 - Elección y periodo de los miembros del tribunal deportivo.
 - Expreso sometimiento de los deportistas y directivos a las normas de la Ley 181 de 1995 y demás disposiciones legales vigentes.

3. Reglamento de funcionamiento o estatuto.
4. Listado de los deportistas afiliados debidamente identificados y con aceptación de su afiliación, y participación en actividades deportivas organizadas.

El mínimo de deportistas afiliados para constituir los clubes deportivos es de 10.

LIGA DE ATLETISMO DE ANTIOQUIA

La Liga de Atletismo de Antioquia es un organismo deportivo de derecho privado sin ánimo de lucro cuya razón de ser son los atletas y sus resultados deportivos, sin desconocer y siendo importante también el atletismo recreativo y formativo.

COMO AFILIARSE A LA LIGA DE ATLETISMO DE ANTIOQUIA

1. Presentar la solicitud de afiliación al Comité Ejecutivo de la Liga
2. Fotocopia de los estatutos del Club
3. Fotocopia del reconocimiento deportivo y acta de Constitución con la designación de los cargos.
4. Relación de deportistas afiliados.
5. Acta de constitución.
6. Anualidad: \$150.000

POR QUE AFILIARSE COMO CLUB A LA LIGA DE ATLETISMO:

1. Tienen el derecho a participar en los Torneos Interclubes y Campeonato Departamental en las categorías: infantil, menores, juveniles y mayores, además las marcas establecidas en estos eventos oficiales son decisivas y tenidas en cuenta para conformar las selecciones Antioquia.
2. Tienen derecho a tener voz y voto en las asambleas de la Liga, incidir en asambleas para propuestas, decisiones y proyectos en lo que concierne al atletismo paisa.
3. Carnetizar a sus deportistas como afiliados a la Liga de Atletismo.
4. Utilizar el escenario en los horarios asignados previa solicitud
5. Asesoría y acompañamiento que requieran en el campo administrativo o técnico.
6. Acceso a resultados, calendario, comunicados, programaciones, e invitaciones de la Liga.
7. Los clubes afiliados cuentan con Revisión de Medicina deportiva, así como revisión de Fisioterapia.

8. Descuento del 15% en productos “Polar”: Cronómetros, podómetros (cuenta pasos), básculas, guantes, ternos, gafas especializadas, ropa deportiva y toallas.

9. Descuento del 20% en productos de Actimax.

10. Correo electrónico en el cual la Liga envía diferente información.

MAYORES INFORMES: Telefax: 2305814 – ligaantioquia@epm.net.co

• CUIDA LA LIGA... SIENTE LA LIGA... DISFRUTA LA LIGA...

Como parte de la cultura y el sentido de pertenencia que consideramos debe existir en la Liga de Atletismo queremos invitar a la comunidad atlética a cuidar la Liga, sentir la Liga y disfrutar la Liga...

La Liga es tuya y estas invitado a hacer de ella un lugar cada vez mejor.

CAMPAÑA

Quiere la Liga... Siente la Liga... Disfruta la Liga...

La Liga es tuya y estas invitado para hacer de ella un lugar cada vez mejor.

LIGA DE ATLETISMO DE ANTIOQUIA

La falta de sentido de pertenencia, de apropiación y de sentimiento por la Liga de Atletismo de Antioquia, así como el desconocimiento y reconocimiento por la entidad rectora del deporte base nos han puesto a reflexionar sobre el cuidado y la importancia que merece el lugar que nos acoge y en el cual vivimos una parte importante de nuestra vida.

Es por ello que queremos impulsar una campaña que invite y provoque a los atletas, directivos, entrenadores y demás actores inmersos en el entorno de la Liga a querer la Liga, a disfrutarla, sentirla y a hacer de ella una entidad cada vez mejor generando la cultura y el amor por nuestra Institución.

Buscamos entonces:

- Cuidar las instalaciones
- Promocionar el cuidado y mantenimiento de los espacios e implementos
- Evitar accidentes.
- Valorar y aportar al crecimiento de nuestra población.
- Comprometer a la comunidad atlética.

- Generar cultura de identidad por la Liga.
- Preservar el escenario e implementos.
- Aportar a los procesos de formación integral de nuestra comunidad.
- Concienciar a los atletas, directivos, entrenadores y demás de lo que poseemos.
- Valorar lo que tenemos.

La invitación es entonces para todos buscando la unión y despertado el interés y el sentido de pertenencia de la que de alguna manera es nuestra casa y que nos involucra como colectivo a cuidar, querer, sentir y disfrutar la Liga, a nosotros mismos y nuestro entorno.

Te invitamos para que te unas a este gran propósito el cual consiste simplemente en cuidar la Liga, sus implementos, sus instalaciones, su talento humano, en proponer ideas, proyectos, cambios que apunten al crecimiento de la Liga, así como a participar y trabajar conjuntamente con nosotros en los eventos que realicemos, también a generar respeto, solidaridad, sentido de pertenencia, y amor por la Institución que rige el atletismo paisa.

Quiere la Liga... Siente la Liga... Disfruta la Liga...
La Liga es tuya y estas invitado para hacer de ella un lugar cada vez mejor.

18. RECOPIACION FOTOGRAFICA

Pista atlética: liga de atletismo de Antioquia



Foso para salto largo y salto triple.



Zona de salto alto y garrocha.



Ría para carrera con obstáculos.



Zona de calentamiento.



Jaulas de lanzamiento de disco y martillo.



Tribunas.



Cuarto de materiales.





Vallas publicitarias.



19. BIBLIOGRAFÍA

- Contreras Buitrago, Marco Elías. Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá. Unisur. 1995.
- Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación, 2ª edición. México. McGraw- Hill.
- Kotler, Philip y otros. Dirección de Marketing. Madrid. Prentice Hall, Edición del Milenio. 2000.
- Ramírez Llano, Martha Nelly. Estrategias de mercadeo en el área de ventas de credencial, Banco de occidente. Semestre de práctica, requisito para optar el título de Ingeniería Industrial, Facultad de Ingeniería Industrial. Medellín. Universidad de Antioquia. 1999.
- Silva Camargo, Germán. Diccionario Básico del Deporte y la Educación Física, 3ª edición. Armenia, Colombia. Editorial Kinesis. 2002.

Internet

- www.todo-olimpiadas.com/Atletismo_calzadodeportivo+vestimenta.htm
- <http://www.ondasalud.com/edicion/noticia/0,2458,476719,00.html>
- <http://www.todofitness.com/salud/stretching.htm>
- <http://www.aol.com.ar/estilodevida/salud/p20040705125427.adp>
- http://www.sportsalut.com.ar/articulos/act_fis_salud/n3.pdf