

**Aplicación del marketing digital en la Federación Colombiana de Bádminton para
aumentar los ingresos de la institución**

Mateo Díaz Rodríguez y Fabio Nelson Castro Gómez

**Informe de pasantía presentado como requisito para optar al título como
Especialista en Administración Deportiva**

Tutor

Nelson Correa Pacheco

Magíster en Administración

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias de la Salud

Especialización en Administración Deportiva

2022

Contenido

Introducción 9

1. Informe de Pasantía..... 10

 1.1 Descripción de la Organización..... 10

 1.2 Antecedentes de la Organización 10

2. Delimitación 11

 2.1 Objetivo Estratégico Anual 11

 2.2 Objetivos Específicos 11

3. Referencia de la Organización 12

 3.1 Misión..... 12

 3.2 Visión 12

 3.3 Valores..... 12

 3.4 Estructura Organizacional 13

4. Descripción del Área donde se Realizó la Pasantía 14

 4.1 Descripción de las Actividades Realizadas Durante la Pasantía 14

 4.2 Cronograma de Actividades 15

 4.3 Descripción de las Funciones 15

5. Análisis del Entorno Externo e Interno de la Organización..... 16

 5.1 Análisis PESTEL..... 17

 5.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter..... 19

 5.3 Análisis DOFA..... 20

 5.4 Balanced Scorecard – Cuadro de mando Integral 22

APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL	3
6. Aportes de la Pasantía	24
6.1 Introducción.....	24
7. Planteamiento del Problema.....	24
7.1 Definición del Problema.....	24
7.2 Preguntas de Investigación.....	25
8. Justificación.....	25
9. Objetivos	26
9.1 Objetivo General	26
9.2 Objetivos Específicos	26
10. Marco Contextual.....	27
10.1 Bádminton	27
10.2 Rentabilidad.....	28
10.3 Marketing Digital	29
10.4 Publicidad Digital.....	31
10.5 Comercio Electrónico	32
11. Marco Legal	33
11.1 Comercio electrónico en Colombia.....	33
11.2 Marco del Consumidor	35
12. Diseño Metodológico	35
12.1 Tipificación de la Investigación	35
12.2 Técnicas de Recolección de la Información.....	35
12.3 Diseño de la Investigación	36
13. Resultados	36

APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL 4

13.1 Identificación de las Técnicas que Utiliza el Marketing Digital 36

13.2 Estudio de los Beneficios y Costos del Marketing Digital..... 37

13.3 Identificación de las Empresas Deportivas que Utilizan Marketing Digital 38

13.4 Estrategia 38

14. Conclusiones y Recomendaciones 39

14.1 Conclusiones 39

14.2 Recomendaciones 40

Referencias 41

Lista de Tablas

Tabla 1. *Dimensiones del PESTEL* 17

Tabla 2. *Mapeo Estratégico en el BSC* 22

Lista de Figuras

Figura 1. *Estructura Organizacional de la Federación Colombiana de Bádminton.* 13

Figura 2. *Cronograma de Actividades* 15

Figura 3. *Matriz DOFA* 20

Figura 4. *Rentabilidad Financiera* 29

Resumen

Siendo un deporte que nació en la realeza inglesa, su gran difusión y desarrollo lo dieron los orientales. En cuanto a Colombia su práctica es relativamente joven, tiene aproximadamente 20 años y poco a poco se masifica en el país. Por lo cual decidimos conocer un poco más en nuestra pasantía y ayudar a su difusión a nivel distrital ya que mejora la Velocidad, destreza, inteligencia y el despliegue físico, son las cualidades que se necesitan para practicar este deporte, cualidades que aporta a la formación integral en las universidades por ello se nos hace importante su práctica y a futuro que hagan parte de bienestar universitario tanto en públicas como privadas.

Palabras Clave: bádminton, deporte, universidades, integral, formación, practica, inteligencia

Abstract

Being a sport that was born in the English royalty, its great diffusion and development was given by the Orientals. As for Colombia, its practice is relatively young, it is approximately 20 years old and little by little it is becoming more widespread in the country. For this reason, we decided to learn a little more in our internship and help spread it at the district level since it improves speed, dexterity, intelligence and physical deployment, these are the qualities that are needed to practice this sport, qualities that it contributes to training. integral in the universities, for this reason its practice is important to us and in the future that they are part of university well-being in both public and private

Keywords: badminton, sport, universities, comprehensive, training, practice and intelligence

Introducción

En el proceso para finalizar la especialización en administración deportiva en la universidad Santo Tomas, nos ofrecieron varias opciones de grado y luego de estudiar las diferentes opciones nos decidimos por la pasantía con la tutoría de Nelson correa pacheco.

Iniciamos la pasantía en la federación de bádminton en la ciudad de Bogotá, con el aval y respaldo del presidente de la federación Andrés Darío Tigreros Ortega quien nos hizo un recuento histórico de la llegada del bádminton a Colombia y como poco a poco se ha venido organizando a nivel nacional resaltando los logros más importantes y las organizaciones representativas.

Ya conociendo un poco más del deporte y la organización nos anímanos a interactuar con los deportistas y entrenadores, para vivenciar el deporte y así tener una base más sólida, para organizar un torneo universitario en la ciudad de Bogotá, ayudado a que tome fuerza en la comunidad universitaria y a futuro sea un deporte que tenga sus torneos haciendo parte de bienestar universitario.

1. Informe de pasantía

1.1 Descripción de la organización

La Federación de Bádminton fue fundada en 1934 por nueve federaciones nacionales, es una organización que hace cumplir o regular las normas y reglas del bádminton a nivel competitivo. Además, permite celebrar habitualmente eventos y competencias en cada una de sus disciplinas. Finalmente, esta institución cuenta desde el año 2010 con la afiliación de 165 federaciones nacionales de los cinco continentes.

1.2 Antecedentes de la organización

La Federación Colombiana de Bádminton en el 2012 realiza un informe diseñado por el señor Tigreros. D, (presidente de la federación en ese año), donde certifica que el bádminton es relativamente nuevo, ya que llega en el año 1982 como un hobby, traído por el señor Sir Arthur Smithyes. Se empieza a practicar en la fundación educativa Montelibano a mediados del año 1993, entra a juegos panamericanos en el año 1996, se empieza a crear las ligas del Cauca, Santander y Bogotá en el año 2003 respectivamente, y en el 2005 se crea la federación, de gran trabajo que permitió al año siguiente su reconocimiento deportivo. En el año 2015 se contó con la fortuna de incluir el bádminton en la competencia deportiva más importante del país como lo son los juegos deportivos nacionales

2. Delimitación

2.1 Objetivo estratégico anual

Implementar y garantizar la sostenibilidad de los diferentes programas de Bádminton en Colombia, generando alternativas para el desarrollo psicomotriz, el uso adecuado del tiempo libre y la formación deportiva integral, en los que se busque la construcción de valores y principios de la solidaridad y convivencia social. Además, que se promueva la especialización deportiva con proyección nacional e internacional, contribuyendo al incremento de los practicantes del bádminton en el país y consolidando una verdadera cultura recreo deportiva.

2.2 Objetivos específicos

Fomentar la práctica del deporte, la recreación, la cultura y el aprovechamiento del tiempo libre en la comunidad de: niños, niñas y jóvenes, buscando la construcción de valores y principios de solidaridad, convivencia social, respeto y tolerancia por medio del bádminton.

Crear el hábito recreo-deportivo en los colegios, buscando el fortalecimiento de la salud e higiene físico-mental. También, contribuir al fortalecimiento de los programas preventivos en contra de los fenómenos sociales y culturales que afectan el desarrollo integral de cada ser humano.

Fortalecer el proceso del bádminton inclusivo, mediante alianzas con Special Olympics.

Fortalecer el proceso de competencia nacional, mediante la implementación de un proceso de competencia departamental, regional y nacional.

Fortalecer el proceso de competencia nacional e internación en para-bádminton.

Fortalecer la formación de profesores shuttle time, tutores shuttle time por zonas, monitores de formación y entrenadores de alta competencia mediante un programa de capacitación nacional e internacional.

Fortalecer el ranking de entrenadores y personal de juzgamiento afiliados a la federación.

Fortalecer el ranking nacional de atletas activos con el fin de alimentar las selecciones Colombia.

3. Referencia de la organización

3.1 Misión

La federación colombiana de bádminton tiene como misión contribuir a la formación de individuos integrales en equilibrio mental y social a través de la práctica del bádminton como habito de vida saludable y sano aprovechamiento del tiempo; para el desarrollo humano, la convivencia y la paz en Colombia.

3.2 Visión

Ser reconocida en el 2025 como la federación de mayor compromiso social a nivel nacional; al tiempo que promueve y fomenta la práctica deportiva del bádminton con proyección de salud, convivencia y altos logros a nivel nacional e internacional.

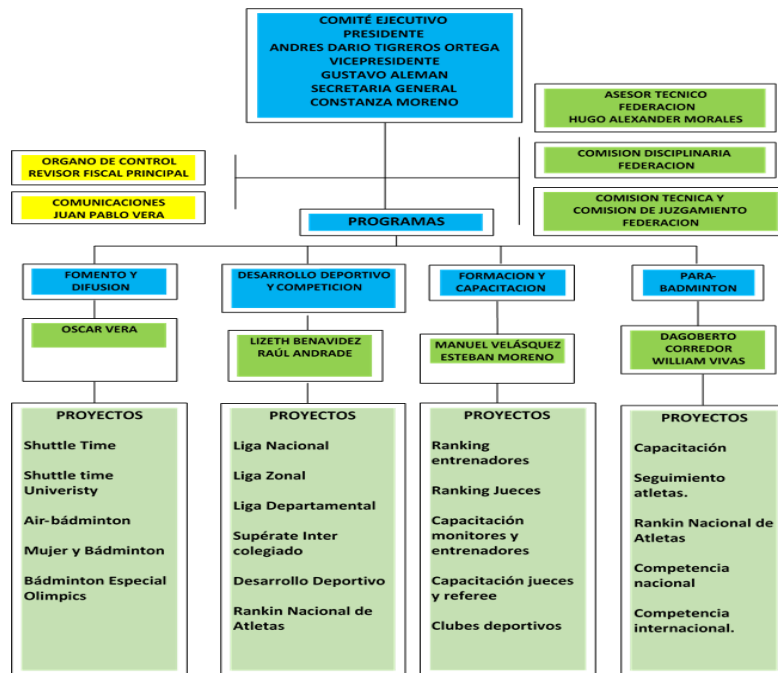
3.3 Valores

Los valores que se promueven con el bádminton son muy diversos pues como se especifica en la misión estamos en la formación de un ser integral como deportista y sobre todo como persona

por eso el amor, amistad, bondad, confianza, honor, honradez, justicia, libertad, solidaridad, paz, respeto, responsabilidad, tolerancia y muchos más son parte fundamental para cada uno de nuestros entrenadores y deportistas pues son la cara de Colombia no solo a nivel nacional sino también a nivel mundial pues encada torneo se deben mostrar ante las demás delegaciones sin importar el lugar continente, país, ciudad o barrio donde se lleve a cabo estos no son negociables siempre son parte de nuestra presentación.

3.4 Estructura organizacional

Figura 1. Estructura Organizacional de la Federación Colombiana de Bádminton.



Nota: Estructura organizacional [Word].

4. Descripción del área donde se realizó la pasantía

Fueron varios lugares que se visitaron, primeramente, la oficina un lugar tranquilo y acogedor donde se fue diseñando el torneo con la orientación de los directivos y entrenadores, posteriormente se frecuentó el lugar de los entrenamientos estos se están realizando en el multiparque el tunal donde cuentan con un polideportivo cubierto muy completo con baños, iluminación, graderías y un espacio bien demarcado para la práctica del bádminton el cual en algunas ocasiones es compartido con los jugadores de tenis de mesa que también hacen sus entrenos en el polideportivo, sin que uno incomode al otro ya que están delimitados los espacio y por último la universidad unimonstrate que es donde se lleva a cabo el torneo al aire libre en superficie de pasto natural está ubicada en la avenida calle 68n # 62 - 11.

4.1 Descripción de las actividades realizadas durante la pasantía

- Conocer del deporte mediante capacitaciones e interactuando en los entrenamientos.
- Indagar sobre el interés de las universidades para realizar un torneo, preguntar que saben sobre el deporte del bádminton.
- Promocionar un torneo universitario entre las universidades públicas y privadas.
- Sacar un presupuesto e indicar cada quien el aporte que hace para el torneo.
- Organizar un torneo entre las universidades interesadas.

4.2 Cronograma de actividades

Figura 2. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA		junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre				
	Fecha	22/06/2021	08/07/2021	09/08/2021	20, 24, 27/09/2021	29/10/2021		01/11/2021	06/11/2021		
Organización del evento	Encuentros	Hora Martes 22	Hora jueves 8	Hora Lunes 9	Hora lunes 20 sep	Hora vienes 29	Hora	Domingo	Hora Sabado		
	Hora de inicio	14:00 Reunión General	14:00 Propuesta	14:00 Ajustes	capacitacion	definicion		cierre de			
	Hora final	16:00	16:00	16:00	0:00	0:00		0:00 inscripción			
eliminación directa y cierre del										12:30	30 Partidos
										18:00	
Evaluación											
											Evaluación equipos eliminados

Nota: Cronograma de actividades [Excel].

4.3 Descripción de las funciones

Las funciones realizadas en las reuniones previas al inicio del torneo fueron:

1. Se realiza la organización del torneo encargado.
2. Se contactaron las universidades que iban a participar.
3. Se confirma que este todo lo necesario para el torneo.
4. Se realiza una correspondiente comunicación con los encargados de cada actividad.

5. Análisis del entorno externo e interno de la organización

Chapinero la Zona donde se encuentra la oficina de la federación de bádminton es una mezcla entre residencial y comercial. Los escenarios deportivos representativos relativamente cerca son para practicar principalmente fútbol, sin embargo, se podrían utilizar los colegios y centros comerciales como plataformas para exhibir el deporte.

5.1 Análisis PESTEL.

Tabla 1. Dimensiones del PESTEL

	1. Acceso de los usuarios a los entrenamientos.	2. Situación económica de los usuarios.	3. Presupuesto asignado para la vigencia.	
1. Uso e implemento de las TIC para la promoción y ejecución.	<i>Pronóstico económico</i>			1. Deserción de los usuarios a los programas.
2. Programas virtuales para el desarrollo de los proyectos.	<i>Pronóstico tecnológico y ambiental</i>			2. Desempleo
				3. Delincuencia
				4. Dificultades económicas de los clientes.
				5. Nuevos comportamientos de los clientes.
				6. Bajo impacto de los programas.
3. Acceso a correos institucionales.				7. Aumento de las enfermedades no transmisibles, obesidad, diabetes, hipertensión, enfermedades mentales y estrés.
				8. Desinterés de los usuarios.
4. Página Web				9. Disponibilidad del tiempo.

<p>1. Acceso de los usuarios a los entrenamientos.</p>					<p>2. Situación económica de los usuarios.</p>					<p>3. Presupuesto asignado para la vigencia.</p>									
<p><i>Pronóstico político y legal</i></p>										<p>10. Acogida e impacto de los programas a los usuarios.</p>					<p>11. Desconocimiento del deporte.</p>				
<p>1. Cambio de directivos.</p>		<p>2. Decretos de aislamiento Covid-19.</p>		<p>3. No está en los deportes enseñados en colegios y universidad es.</p>			<p>4. Aprovechamiento del tiempo libre.</p>		<p>5. Programas de hábitos saludables</p>										

Nota: Adaptado de Estructura y presentación de las dimensiones del análisis PESTEL en la Federación de Bádminton [Excel].

5.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

- Amenaza de los nuevos competidores: Más que los nuevos competidores son viejos competidores pues el fútbol de salón, futsala, futbol 5,6,7,8 y 11 son los más practicados en Bogotá, pero no quiere decir que las puertas están cerradas, simplemente se debe empezar a promocionar incluso en los mismos escenarios y alternándolos con ellos para tener el público y generar una mayor difusión.

- Poder de negocio de los proveedores: A pesar de que no es un deporte muy conocido en muchos ámbitos si existe demanda para la compra de los materiales utilizados en el bádminton.

- Poder de negocio de los compradores: Siendo un deporte que aún no es fuerte en el medio estudiantil tiene un amplio mercado para explorar y expandirse.

- Amenaza de productos o servicios sustitutos: En si son más las oportunidades para el bádminton, ya que los productos o deportes que se ofrecen a nivel nacional están sectorizados, por ende, nosotros seríamos el producto nuevo para entrar a competir.

- Rivalidad existente entre competidores de la industria: Como tal nosotros llegaríamos a generar esa rivalidad y más que rivalidad una opción adicional para la práctica deportiva, ya que el mercado es demasiado amplio y diverso para poder convivir.

5.2 Análisis DOFA.

Figura 3. Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del deporte. • Apoyos de la Confederación Panamericana y BWF • Apoyo económicos y técnicos del ENARD, el COA y la Agencia de Deporte Nacional • Selección Nacional Para Bádminton 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de sponsoreo y recursos económicos. • Diversidad de criterios y diferencias entre afiliadas y dirigentes. • Regionalización • Importación de materiales
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Nueva Dirigencia • Torneos Evita • Torneo Argentino • Selección Nacional Juvenil 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo condicionado por falta de recursos económicos y financieros. • Limitaciones de la dirigencia.

Nota: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas [Word].

- Estrategias FO: Establecer convenios con las universidades y colegios para que el deporte sea más conocido y practicado a nivel nacional.

Llevar el bádminton a los campeonatos Intercolegiados y que a nivel nacional este en el abanico de deportes a practicar.

Realizar demostraciones en universidades, colegios, centros comerciales y cajas de compensación con jugadores destacados y consolidados para vincular más deportistas al proceso de formación

- Estrategias DO: Establecer un cronograma de inscripción y promoción del deporte en los lugares de formación; ya sea en: colegios, universidades o escuelas de formación deportiva y cajas de compensación.

Buscar nuevos convenios y fortalecer los ya establecidos.

- Estrategias FA: Que la comunicación sea clara y sea socializada para todas las partes involucradas tratando de evitar malos entendidos.

Consolidar los torneos ya existentes y promocionar nuevos torneos de iniciación.

Facilitar la participación brindando garantías a los nuevos practicantes del torneo motivándolos con beneficios que los vinculen bien sea a un club o a la misma federación para que siga su proceso de formación.

- Estrategias DA: Hacer convenios con más escenarios que cumplan con las condiciones mínimas, para la práctica del bádminton y a su vez ver la posibilidad de una práctica al aire libre donde más instituciones se puedan vincular.

Establecer convenios con proveedores para mejorar las condiciones de los torneos tanto para la premiación, como para la práctica del deporte en condiciones óptimas y así poder hacer una gran difusión del mismo donde todos ganen de una u otra forma.

Ampliar el número de profesionales que abarcan los nuevos frentes que se puedan establecer para que estén bien estructurados y a si aporten al crecimiento y desarrollo del deporte.

5.4 Balanced Scorecard – cuadro de mando integral

Tabla 2. Mapeo Estratégico en el BSC

Balanced Scorecard			
Cuadro De Mando Integral			
		Perspectiva Financiera	¿Cómo nos vemos ante los accidentes?
		Metas	Indicadores
		Patrocinadores	de 5 a 10 Patrocinadores
		Recursos del M.D	% 3 del presupuesto
¿Cómo nos ven los clientes?			¿Con qué debemos ser los mejores?
Perspectiva del cliente		Perspectiva interna del negocio	
Metas	Indicadores	Metas	Indicadores
Accesibles	20 en colegios	Torneos	50 nacional e internacional
Innovadores	Intercolegiados	Campeones	1 a 3 campeones
Facilitadores	50 torneos al año		
		Perspectiva de innovación y aprendizaje	
		Metas	Indicadores
		Semilleros	20 en colegios
		Torneos	5 a 10 universidades
			¿Podemos continuar mejorando y crear valor?

Balanced Scorecard

Cuadro De Mando Integral

Alto rendimiento	5% más
Intercolegiados	para el año 2023
Torneo nacional.	Universitarios 2023

Nota: Adaptado de Mapeo Estratégico del Balanced Scorecard [Excel].

El Balanced Scorecard (cuadro de mando integral) es una metodología que permite dar seguimiento al desempeño de una organización. El BSC es una herramienta de gestión empresarial que enlaza objetivos y estrategias de una empresa por medio de cuatro áreas: la perspectiva financiera, perspectiva interna del negocio, perspectiva de innovación y aprendizaje y perspectiva del cliente. Este cuadro de mando integral fue desarrollado por los profesores David Norton y Robert Kaplan después de realizar un estudio en varias empresas norteamericanas, a principios de los años 90.

6. Aportes de la pasantía

6.1 Introducción

El marketing digital es una herramienta por el cual se puede aumentar los ingresos de una manera rápida y eficiente, donde se ha utilizado por varios años para el uso de todo tipo de empresa. Las empresas colombianas se vieron afectadas por el COVID-19 en el año 2020 y parte del año 2021, actualmente las empresas colombianas están volviendo a recuperar las pérdidas ocasionadas por el COVID-19., a través del marketing digital se puede generar una mayor rentabilidad y una manera más rápida para que los clientes accedan a los productos o servicios por medio de esta herramienta.

El objetivo del presente aporte investigativo es desarrollar una estrategia de marketing digital que permita a la Federación Colombiana de Bádminton potenciar sus ingresos con el fin de aumentar la rentabilidad de esta empresa identificando los métodos que se utilizan en el marketing digital, analizando los beneficios y costos que tiene esta herramienta a corto y largo plazo, por otra parte, investigando el contexto de las herramientas y su utilidad en la industria del mercado electrónico.

7. Planteamiento del problema

7.1 Definición del problema

La Federación de Bádminton Colombiana es una institución que celebra periódicamente competiciones y eventos en cada una de sus disciplinas, sin embargo, debido a la pandemia sus gastos disminuyeron a causa de que varias competencias fueron canceladas por el Covid-19, esto

afecto directamente la rentabilidad de la Federación Colombiana de Bádminton ya que sus ingresos se redujeron debido a que las competencias que organiza la federación como circuitos, masters o campeonatos nacionales no se podían celebrar.

Es decir, que:

la Federación dejó de aprovechar sus recursos y generar ganancias para cubrir los costos de la empresa a causa de la pandemia; la cual afecto de manera negativa la economía del país con pérdidas que varían entre \$4,6 billones y \$59 billones por mes de acuerdo con los escenarios de aislamiento considerados, cifras que representan entre 0,5% y 6,1% del PIB nacional según el Banco de la República de Colombia (Galvis, 2020).

7.2 Preguntas de investigación.

¿Cómo mejorar la rentabilidad de la Federación Colombiana de Bádminton después del impacto negativo que causó el Covid-19 en la economía?

8. Justificación

La rentabilidad es muy importante en una organización ya que por medio de ella se conoce si la inversión que se ha realizado en la empresa ha sido eficiente o no, también indica si la cantidad de dinero o capital invertido se ha recuperado. Por lo tanto, este análisis de rentabilidad permite que la empresa tenga una visión más concreta y evita que haya un incremento en el coste de inversión (Quijije, 2016).

Para mejorar la rentabilidad de una organización se puede aumentar el volumen de las ventas, incrementar el margen de beneficios, reducir los costes, gestionar mejor las compras, analizar la rentabilidad por producto/servicio, etc. Por consiguiente, es importante volver a generar

rentabilidad en la Federación Colombiana de Bádminton; aumentando sus ganancias o utilidades por medio de estrategias de marketing digital que permitan reforzar la identidad de la federación por medio de campañas o contenidos en redes sociales que permitan generar mayor rentabilidad después del impacto negativo causado por el Covid-19 (Hurtado, 2020).

9. Objetivos

9.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de marketing digital que permita a la Federación Colombiana de Bádminton potenciar sus ingresos con el fin de aumentar la rentabilidad en la empresa.

9.2 Objetivos específicos

- Identificar cuáles son los métodos que utiliza el marketing digital para impulsar un producto o servicio en una empresa con el fin de aumentar los ingresos.
- Investigar sobre el contexto de las herramientas de marketing digital y su utilidad en la industria del mercado electrónico.
- Analizar los beneficios y costos del marketing digital con el fin de formular objetivos de corto y largo plazo en la Federación.
- Analizar el entorno digital de las empresas deportivas y como se están empleando en los diferentes medios digitales.

10. Marco contextual

10.1 Bádminton

El nombre del bádminton procede de la casa señorial Bádminton House, residencia del duque de Beaufort, en el condado de Gloucestershire. Lo más probable es que el bádminton derive del Battledore (raqueta) and shuttlecock (volante), proveniente de Grecia, Tailandia, China y Japón y otros países del extremo oriente, hace más de 2000 años.

Sobre el origen del bádminton moderno, hay dos posibles hechos que pudieron iniciarlo. La primera data de 1867, en el que una mujer Henrietta Somerset devolvió el volante más de 2000 veces, como puede leerse en una raqueta en Bádminton House. El segundo hecho data de 1873, cuando un grupo de oficiales del ejército inglés, en una tarde lluviosa, ante la imposibilidad de jugar al croquet, cogieron unas raquetas de niños y unos corchos de unas botellas, a los que pusieron plumas y se pasaron la tarde jugando. No se sabe si inventaron el juego o lo trajeron de la India, adaptándolo del pooma (Cabello, 1999).

El primer club británico se fundó en 1875, en Folkestone. En la década siguiente, este deporte se implantó en las estaciones balnearias de la costa, a las que se retiraban muchos oficiales que habían servido en la India.

En 1877 se publican las primeras reglas del juego, que fue revisado en 1887 y 1890 por Hart, a quien se le debe la mayor parte de las reglas actuales. En los inicios, en cada bando jugaban 3, 4 incluso 5 jugadores, no jugándose prácticamente partidos individuales o de dobles (deportes, 2010).

10.2 Rentabilidad

La rentabilidad es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas (rentabilidad o margen de utilidad neta sobre ventas), con la inversión realizada (rentabilidad económica o del negocio), y con los fondos aportados por sus propietarios (rentabilidad financiera o del propietario).

La Utilidad neta es el incremento del patrimonio resultante de una operación lucrativa de la empresa, esperado por quienes invierten en el capital social de una compañía para incrementar el valor de su inversión. Es un efecto sobre el patrimonio mediante el incremento de cualquier activo (no necesariamente efectivo) o la disminución del pasivo (Morillo, 2001).

La rentabilidad financiera señala la capacidad de la empresa para producir utilidades a partir de la inversión realizada por los accionistas incluyendo las utilidades no distribuidas, de las cuales se han privado. Dicha rentabilidad se calcula mediante el siguiente coeficiente: Utilidad Neta / Capital Contable (Urias, 1991). Para mejorar el nivel de rentabilidad financiera se pueden incorporar cambios en la rotación del capital contable, en el margen de utilidad neta y, en el apalancamiento financiero, dado que la rentabilidad financiera está compuesta por el producto entre el margen de utilidad neta sobre ventas $\text{Utilidad neta} / \text{Ventas netas}$ y la rotación del capital contable $\text{Ventas netas} / \text{Capital contable}$. (Figura No.4)

Para mejorar tanto la rentabilidad financiera como la económica se debe incrementar el margen de utilidad neta sobre ventas, la cual se define como la proporción de ventas netas de la empresa que serán utilidades a ser repartidas como dividendos o capitalizadas, y calculada mediante el coeficiente: $\text{Utilidad neta} / \text{Ventas netas}$ (Gitman, 1996). Para incrementar la rentabilidad, a partir del margen de utilidad sobre ventas, se tienen dos alternativas, la primera consiste en aumentar la participación en el mercado. Una empresa, con un gran volumen de ventas

multiplicado por un moderado margen de utilidad obtendrá una considerable ganancia, que por supuesto tendrá que ser medida respecto a la inversión realizada por sus propietarios. La segunda alternativa, consiste en elevar el margen de utilidad sobre ventas a partir de factores cualitativos que intentan incrementar el precio de venta (innovación, diferenciación del producto, posicionamiento y segmentación de mercado), y a partir de herramientas que intentan disminuir los costos. De esta manera, una empresa con moderado nivel de ventas o pequeña participación en el mercado, logra mejorar considerablemente su rentabilidad gracias a un fuerte margen de utilidades (Sallenave, 1990).

Figura 4. *Rentabilidad financiera*

Rentabilidad Financiera

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital Contable}} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}} \times \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Capital contable}}$$

Fuente: Elaboración propia con base a datos tomados de Falicoff, 1997.

Nota: Tomado de Morillo, Marisela. Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. Actualidad Contable FACES. Año 4 No. 4, enero-junio 2001. Mérida. Venezuela.

10.3 Marketing digital

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras. La información que se genera en internet puede ser

totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos.

El marketing digital se basa en las 4F, que son:

- **Flujo:** El flujo es la dinamica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según lo planeado.
- **Funcionalidad:** La navegabilidad tiene que ser intuitiva y facil para el usuario, de esta manera, previenes que abandone la pagina por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.
- **Feedback:** Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relacion de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.
- **Fidelización:** Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

El marketing digital es una estrategia poderosa. No solo vas a trabajar de una manera nueva y distinta a la tradicional, sino que tienes mucho mas control sobre tus resultados. Como tienes muchas herramientas de análisis, puedes conocer qué hacen tus seguidores o posibles clientes con la informacion que tu les das en internet. El marketing digital ha revolucionado el curso de la historia y del mercado. Por lo tanto, algunas de sus grandes ventajas son:

Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.

Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.

Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público.

Analizar con más precisión al público.

Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.

10.4 Publicidad digital

Existe infinidad de formatos de publicidad online, que incorporan animaciones, video, sonido e interactividad, con el fin de atraer la atención de los usuarios. No obstante, se pueden destacar los siguientes formatos:

- **Banners:** Consisten en anuncios que se insertan en páginas web ajenas a la empresa y que permiten acceder a la web del anunciante a través de un vínculo o link.
- **Interstitials:** Son anuncios que aparecen en la transición entre una web y otra, principalmente mientras el usuario espera que se cargue la nueva pantalla.
- **Pop ups:** Son anuncios que emergen de forma repentina mientras se está visitando una página web.
- **Publicidad en vídeo:** El vídeo es el formato a la cabeza de las tendencias en Marketing. Los usuarios buscan la publicidad, no como venta, sino como entretenimiento, por ello el vídeo está muy presente en las campañas.
- **Publicidad en redes sociales:** Las redes sociales han perfeccionado de forma exponencial tanto las formas de introducir la publicidad online como de medirla. Las marcas, gracias a las redes, consiguen crear una publicidad más cercana.

10.5 Comercio electrónico

Más allá de todas estas aplicaciones y oportunidades que ofrece el entorno digital para el desarrollo estratégico y operativo del marketing por parte de las distintas organizaciones que componen el tejido empresarial y asociativo, debemos prestar atención especial e individualizada al comercio electrónico, ya que supone la extrapolación del escenario tradicional de interacción comercial entre la empresa y su público objetivo hacia un nuevo entorno digital y no presencial concebido para complementarlo o, en algunos casos, sustituirlo (Martínez, 2016).

El comercio electrónico, es precisamente la aplicación del marketing en internet sobre la que confluirán los esfuerzos realizados por la empresa en el resto de las áreas, ya que es la única actuación que permite el retorno de la inversión realizada para fomentar nuestra visibilidad en la red, a través de la creación de un sitio web, el desarrollo de la publicidad online, la puesta en marcha de campañas de email marketing o la creación y participación en comunidades web y redes sociales.

Así, bajo los conceptos venta online o comercio electrónico se incluyen todos aquellos sistemas de transacción comercial o de negocios que se llevan a cabo electrónicamente a través de redes disponibles en internet y que utilizan como modos de intercambio el dinero electrónico (Tamara, 1997).

Por lo tanto, se puede afirmar que: “el comercio electrónico engloba un amplio abanico de actividades que tienen como elemento común el desarrollo del ciclo completo de la transacción comercial de forma virtual” (Gomez, 2009).

En el ámbito específico de la distribución comercial, la comercialización de productos a través de internet posee unas características distintivas respecto a otros formatos, ya que la presentación de la oferta de productos o servicios se lleva a cabo mediante representaciones

gráficas, posibilitando además al cliente potencial que efectuó la compra de forma autónoma, sin la asistencia o colaboración de una entidad minorista.

11. Marco legal

11.1 Comercio electrónico en Colombia

La Ley 527 de 1999, es la ley de comercio electrónico en Colombia. En esta se establece la equivalencia entre firma autógrafa y firma electrónica. De la misma manera equipara los datos digitales con los documentos escritos. Esta Ley también es la encargada de establecer las reglas para la certificación de firmas digitales y designa a las entidades competentes para realizar esta certificación.

El artículo 2 de la ley 527 de 1999 nos menciona las siguientes definiciones:

- Mensaje de datos. La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax.
- Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación

de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera.

- Firma digital. Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación.

- Entidad de Certificación. Es aquella persona que, autorizada conforme a la presente ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales.

- Intercambio Electrónico de Datos (EDI). La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto.

- Sistema de Información. Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

El artículo 91 de la ley 633 del 2000, estipula que las páginas web nativas de Colombia que se dedican a realizar actividades de comercio, tienen la obligación de registrarse dentro del Registro Mercantil para suministrar a la DIAN la información considerada como necesaria en este tipo de movimientos económicos. Es decir, que por medio de esta ley se obliga a las personas naturales o jurídicas que pertenecen al comercio electrónico a vincularse al régimen tributario.

El comercio electrónico cuenta con un marco regulatorio el cual estipula que los comerciantes tienen derechos y deberes y su derecho fundamental es proteger al libre desarrollo de la iniciativa privada.

11.2 Marco del consumidor

La ley del comercio electrónico en Colombia, implica también decretos los cuales tienen como objetivo proteger al consumidor digital. Las leyes y decretos son:

- En la Ley 1266 de 2008, se expone el Régimen Especial para Servicios Financieros. Dentro de este se incluye la constitución de bases de datos con el objetivo de calcular el riesgo crediticio.

- El Decreto 1727 de 2009, ordena presentar los datos de los titulares de la información, en el caso de los operadores de datos de información crediticia, financiera, comercial y de servicios, incluyendo los provenientes de otros países.

- El Decreto 1377 de 2013, protege el derecho que tienen los usuarios de conocer su información financiera y las actualizaciones que se hagan de la misma en el transcurso del tiempo.

12. Diseño metodológico

12.1 Tipificación de la investigación

Teórica Descriptiva.

12.2 Técnicas de Recolección de la información

Artículos Google Académico.

12.3 Diseño de la investigación

Investigación de tipo descriptiva.

13. Resultados

En esta parte se da cumplimiento a los cuatro objetivos específicos establecidos en el aporte investigativo sobre la Federación Colombiana de Bádminton, con el fin de indagar sobre las técnicas, métodos, beneficios y costos del marketing digital.

13.1 Identificación de las técnicas que utiliza el marketing digital

Antes de la era digital, se utilizaban herramientas para promocionar productos y servicios sin tecnologías digitales, es decir, aquellos anuncios que se daban por radio, periódicos, revistas, televisión, etc. Por lo tanto, se puede decir que el marketing digital es la evolución del marketing tradicional, con la diferencia de que por medio del internet: el mercado es más específico y las ventas junto con la publicidad son mejores. Por consiguiente, las técnicas de marketing digital que se van a aplicar a la Federación con el fin de aumentar los ingresos en el mercado son: E-commerce, publicidad en redes sociales y mobile marketing.

- E-commerce: Es aquel proceso de compra y venta de productos y servicios en internet, es decir, permite realizar compras desde cualquier lugar del mundo por medio de cualquier computador, tablet o móvil a través de las redes sociales.
- Publicidad en redes sociales: Estas permiten asignar un presupuesto con el fin de mostrar a los usuarios de las redes sociales anuncios específicos sobre un producto o marca de una organización. Por lo tanto, tiene como objetivo atraer clientes para que por medio de la publicidad conozcan de los productos y los adquieran aumentando los ingresos en las empresas.

- **Mobile marketing:** Es aquella estrategia que permite interactuar con los clientes a través de cualquier dispositivo con acceso a internet. Esta, es una buena alternativa para que cualquier empresa deportiva se destaque en el mercado ofreciendo una gran cantidad de ventajas a nivel mundial.

13.2 Estudio de los beneficios y costos del marketing digital

En el marketing digital no existen diferencias entre microempresas, macroempresas, multinacionales o cualquier tipo de organización, ya que todos tienen las mismas oportunidades de trabajar con marketing digital por el simple hecho de tener acceso a todas las herramientas que ofrece la web. Por lo tanto, implementar las herramientas de marketing digital en la Federación Colombiana de Bádminton es vital, porque en la actualidad las posibilidades de crecer en el mundo tecnológico son amplias e incluso la comunicación digital con los clientes es más favorable. La herramienta que se va a utilizar para implementar la estrategia de marketing digital es: la segmentación.

- **Segmentación:** Esta herramienta permite segmentar a los clientes, es decir, personalizar los anuncios o estrategias acorde a la edad, genero, intereses o profesiones de los usuarios. Por consiguiente, la Federación Colombiana de Bádminton quiere que por medio de esta herramienta del marketing digital la estrategia llegue a personas que estén interesadas por este deporte.

El marketing digital conlleva ciertos costos, sin embargo, los costos de inversión que se deben realizar son mínimos, por lo tanto, hacer esta inversión en la Federación es rentable porque permite conocer con exactitud los ingresos que generaran los clientes en el futuro. Además, nos

permite conocer los beneficios obtenidos en un determinado desembolso (Retorno sobre la inversión) en publicidad.

Los costos que se van a tener en cuenta para llevar a cabo esta estrategia en la Federación Colombiana de Bádminton son:

- *Diseño Web Económicos*: 350.000 - 700.000 pesos colombianos.
- *Sistema para E-commerce*: Con un costo aproximado de 3.000.000 - 9.000.000 de pesos colombianos.

13.3 Identificación de las empresas deportivas que utilizan marketing digital

La mayoría de las Federaciones Colombianas Deportivas están utilizando métodos de marketing digital con el fin de generar mayor rentabilidad en sus empresas. La mayoría de Federaciones tienen un plan estratégico que permita mejorar la eficiencia y eficacia en la gestión de los recursos deportivos, por lo tanto, crear una estrategia a partir del marketing digital permite que las Federaciones Colombianas Deportivas tengan una nueva vía de captación de ingresos con el propósito de asegurar una gestión económica eficiente que permitan una mejor viabilidad en los diferentes programas deportivos.

Crear estos contenidos digitales permite reforzar la imagen corporativa e institucional de la Federación Colombiana de Bádminton, impulsando así la imagen del deporte en las empresas.

13.4 Estrategia

La estrategia que se va a plantear para aumentar los ingresos en la Federación Colombiana de Bádminton es lanzar un producto (Camiseta deportiva) representante a la Federación, con el fin

de compartirlo en las redes sociales para realizar una venta online con el motivo de recaudar por medio de esta estrategia dinero para personas con enfermedades cardiovasculares no transmisibles.

Esta estrategia se realiza con el fin de que la Federación Colombiana de Bádminton tenga más reconocimiento en el deporte colombiano. Además, que los colombianos conozcan y se interesen más por el Bádminton; ya que es un deporte poco reconocido a nivel nacional.

Para realizar la estrategia tendremos en cuenta ciertos métodos el cual fortalecen y aceleran el proceso para el correcto funcionamiento de esta.

- Preparar un sitio web
- Implementar métodos de pagos online
- Aumentar la visibilidad con anuncios pagos

14. Conclusiones y Recomendaciones

14.1 Conclusiones

Con la información recolectada podemos concluir que:

- Es indispensable tener una estrategia de marketing digital para tener una buena rentabilidad y aumentar los ingresos.
- El marketing digital puede ser utilizado en cualquier tipo de empresa ya sea micro o macro.
- Los costos y las herramientas que tiene el marketing digital son factibles económicamente.
- Se evidencia una mayor facilidad de adquirir productos o servicios por medio del marketing digital a partir de las formas que esta nos ofrece.

14.2 Recomendaciones

Para futuros estudios en esta línea de investigación se sugiere que:

- Establecer la rentabilidad y los ingresos obtenidos de una empresa por medio del marketing digital.

Referencias

- Bonet-Morón, J. A., Ricciulli-Marín, D., Pérez-Valbuena, G. J., Galvis-Aponte, L. A., Haddad, E. A., Araújo-Junior, I. F., ... & Perobelli, F. S. (2020). Impacto económico regional del Covid-19 en Colombia: un análisis insumo-producto. *Documento de Trabajo sobre Economía Regional y Urbana; No. 288.*
- Cabello, D., Serrano, D., Torre, J. (1999). *Fundamentos del Bádminton. De la iniciación al alto rendimiento.* Málaga: Instituto Andaluz del Deporte.
- Carreño Capa, G. L. (2016). *Determinación del presupuesto de entradas de efectivo del primer semestre de la empresa ABC SA de la ciudad de Machala.*
- Ciclos Deporte (2010): “*Bitácora de aula del área de Educación Física*”. <https://ciclosdeporte.wordpress.com/2010/04/10/badminton-origenes/> (Última consulta: 17/4/2012).
- Gitman, L. (1996). *Administración financiera básica.* 3a. ed. Edit. Harla. México.
- Gómez Suárez, M. (2009). *Comercio electrónico: estrategias de marketing en internet.*
- Hurtado Gutiérrez, M. Y. (2020). *Plan estratégico para mejorar la rentabilidad de la empresa Comercial, Ayacucho 2020.*
- Martínez Valverde, J. F., & Rojas Ruiz, Fernando. (2016). *Comercio electrónico.* Ediciones Paraninfo, SA.
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad financiera y reducción de costos. *Actualidad contable FACES, 4(4), 35-48.*
- Quijije, E. D. C. C., EnrÃquez, W. S. Z., EnrÃquez, V. A., & AlarcÃ³n, R. V. (2016). Marketing Digital. *Contribuciones a la Economía, 3.*

Sallenave, J. (1990). *Gerencia y Planeación Estratégica*. Edit. Norma. Colombia.

Tamcra, G. (1997). *Comercio electrónico en internet Fundesco: Boletín de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las comunicaciones*, (188), 13-13.