



LIGA DE BALONCESTO DE BOGOTÁ D.C.

Personería Jurídica N.º 3766 del 22 de noviembre de 1963
NIT. 860.030.734-6

RESOLUCIONESLBB-2021-003

RESOLUCIÓN N. 03

“Por medio de la cual se crea y reglamenta la Comisión de Mercadeo Y Ventas de la Liga de Baloncesto de Bogotá”

El órgano administrativo Colegiado de la Liga de Baloncesto de Bogotá D.C. en uso de sus atribuciones legales que confieren los estatutos y,

CONSIDERANDO

- 1. Que en el artículo 7 de los Estatutos establece el Objeto de La Liga** fomentar, patrocinar y organizar la práctica del deporte de Baloncesto y sus modalidades deportivas, recreativas y de formación dentro del ámbito territorial de Bogotá Distrito Capital, e impulsar programas de interés público y social.
- 2. Que en el artículo 8 sobre la estructura en el párrafo establece que el Órgano de Administración Colegiado de La Liga** podrá crear y reglamentar las demás comisiones transitorias y/o permanentes que considere necesarias para el buen funcionamiento de La Liga.
- 3. Que para lograr el objeto** que tiene la Liga se considera importante y necesario crear y reglamentar una comisión de mercado y ventas que permita establecer un mecanismo flexible, fácil y seguro para desarrollar el objeto social de la Liga de Baloncesto de Bogotá mediante la identificación de necesidades y expectativas de clientes, usuarios, mercados, su segmentación, caracterización de productos y servicios, relaciones entre necesidades y productos, estrategias, recursos (presupuestos), plan de acción y cronograma.
- 4. Que se hace necesaria su creación y reglamentación** conforme a las disposiciones anteriormente mencionadas, para lo cual de acuerdo al estatuto del organismo deportivo es atribución del órgano de administración. Por lo anterior,

1

RESUELVE:

Artículo Primero.

Créase la Comisión de Mercadeo y Ventas como un órgano asesor y dependiente del organismo deportivo, de carácter permanente

Artículo Segundo.

La Comisión de Mercadeo y Ventas estará integrada por tres (03) miembros designados por el Órgano de Administración.



Artículo Tercero.

Los miembros de la Comisión de Mercadeo y Ventas serán designados para un período de 4 años en concordancia con el periodo estatutario.

PARÁGRAFO: Todo cambio o reemplazo de uno o más miembros de la Comisión de Mercadeo y Ventas se entiende que es para completar el periodo.

Artículo Cuarto.

La Comisión de Mercadeo y Ventas será dirigida en todos los casos por un delegado del Órgano de Administración Colegiado

Artículo Quinto.

La Comisión de Mercadeo y ventas tendrá las siguientes funciones:

1. Elaborar y proponer al Comité Ejecutivo los lineamientos que apoyen la formulación de la política en materia de marketing y ventas
2. Proyectar los planes de mercadeo y ventas, los planes de acción y programas y proyectos de desarrollo de Marketing y Ventas de la Liga
3. Proyectar los reglamentos operativos para el desarrollo e implementación del proceso y procedimientos de marketing y ventas
4. Analizar y proponer al Comité Ejecutivo los criterios de viabilidad en materia de mercadeo y ventas de los programas, proyectos y propuestas que reciba u organice la Liga de Baloncesto de Bogotá para la asignación de recursos presupuestales, económicos y financieros.
5. Hacer seguimiento a los programas, proyectos y metas, su relación con los planes generales de desarrollo y los planes distritales y sectoriales
6. Apoyar al Comité Ejecutivo en la realización de los trámites requeridos para la celebración de los contratos, conforme a lo establecido en las normas legales vigentes.
7. Elaborar los estudios necesarios para definir y establecer los servicios y productos, las tarifas y posibles ingresos
8. Evaluar, emitir conceptos sobre la definición de canales de comercialización y las comisiones por la venta de servicios y productos
9. Proponer la definición de la estructura de gestión comercial de marketing y ventas,
10. Revisar y hacer seguimiento a la gestión comercial de marketing y ventas
11. Establecer relaciones con los medios de comunicación, previa propuesta al comité.
12. Evaluar y emitir conceptos de los registros y sistemas de información de clientes, segmentos y usuarios
13. Emitir los conceptos técnicos presupuestales de mercadeo y publicidad.
14. Hacer seguimiento al Plan de Marketing y Ventas Sectorial, Plan Operativo y a los indicadores sectoriales y evaluar los resultados.
15. Definir registros y sistemas de información de clientes y segmentos
16. Las demás que se le asignen.



LIGA DE BALONCESTO DE BOGOTÁ D.C.

Personería Jurídica N.º 3766 del 22 de noviembre de 1963
NIT. 860.030.734-6

RESOLUCIONESLBB-2021-003

Artículo Sexto.

La comisión de mercadeo y ventas establece para el cumplimiento de sus funciones el Procedimiento anexo 1 y el plan de acción anexo 2

Artículo Séptimo.

Para estimular la gestión de marketing y ventas, se establece como incentivo económico el 10 % para la persona que logre el ingreso por obtención de patrocinios e inversionistas o donaciones a partir del monto de Cinco millones de pesos m/c. Las donaciones que se realicen por la oficina, no recibirán este incentivo por ser parte de sus funciones.

Artículo Octavo

La presente Resolución rige a partir de la fecha de expedición

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE:

Dado en la ciudad de Bogotá D.C., a los 11 días del mes de marzo del 2021.



ISDITH M. KADER R.
Presidenta



KAYDU CASTILLO.
Secretario

3



LIGA DE BALONCESTO DE BOGOTÁ D.C.

Personería Jurídica N.º 3766 del 22 de noviembre de 1963
NIT. 860.030.734-6

RESOLUCIONESLBB-2021-003

Anexo 1.

<p style="text-align: center;">ANEXO 1</p> <p style="text-align: center;">PROCESO: COMISION MARKETING Y VENTAS</p> <p style="text-align: center;">PROCEDIMIENTO: MARKETING Y VENTAS</p>		Código: PD.01	
		Versión: 1.0	Fecha: 16/09/2020
		Página:	
<p>1. OBJETIVO: Describir procedimiento de marketing y ventas a desarrollar por la Liga de Baloncesto de Bogotá</p>		<p>2. RESPONSABLE: Comité Ejecutivo y Comisión de Marketing y Ventas de la Liga</p>	
<p>3. ALCANCE: Establecer el mecanismo flexible, fácil y seguro para desarrollar el objeto social de la Liga de Baloncesto de Bogotá mediante la identificación de necesidades y expectativas de clientes, usuarios, mercados, su segmentación, caracterización de productos y servicios, relaciones entre necesidades y productos, estrategias, recursos (presupuestos), plan de acción y cronograma</p>			
<p>4. DEFINICIONES Y TERMINOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. COMISIÓN DE MERCADEO Y VENTAS: Designación de personas, definición de funciones para apoyar en materia de la gestión de mercadeo y ventas 2. CLIENTES: Persona u <u>organización</u> que tiene necesidades o expectativas y podría recibir o que recibe un <u>producto</u> o un <u>servicio</u> destinado a esa persona u organización o requerido por ella 3. EMPRESA U ORGANIZACIÓN DE CLASE MUNDIAL: organización que cumple con los requisitos de calidad y especialización a nivel mundial. 4. LIGA DE BALONCESTO DE BOGOTÁ: La Liga es un organismo deportivo de derecho privado, constituida como una asociación sin ánimo de lucro, dotada de personería jurídica, que impulsa programas de interés público y social, por delegación de la Federación Colombiana de Baloncesto, con autonomía Administrativa, Técnica y Financiera. Art 2 Estatutos 5. MARKETING: Proceso de gestión que define las estrategias de cliente, segmento, producto o servicio, precio, publicidad, canal, posicionamiento nicho 6. MEJORAMIENTO CONTINUÓ: Actividad recurrente para mejorar el desempeño. Ciclo de mejoramiento continuo. Planear. Hacer., Verificar, Actuar, PHVA 7. NECESIDADES Y GUSTOS DEL CONSUMIDOR O USUARIO: Se entiende por necesidades y gustos del consumidor o usuario a las falencias y/o preferencias que motivan la decisión de compra o uso de un determinado producto o servicio 8. OBJETO LIGA DE BALONCESTO DE BOGOTÁ: El objeto de La Liga es fomentar, patrocinar y organizar la práctica del deporte de Baloncesto y sus modalidades 			

4

deportivas, recreativas y de formación dentro del ámbito territorial de Bogotá Distrito Capital, e impulsar programas de interés público y social.

9. PLAN Definición previa de los objetivos, actividades y recursos para lograr un fin, propósito o proyecto.
10. PLAN DE MERCADEO: Se entiende por Plan de Mercadeo, el documento que contiene la guía para el desarrollo de la gestión y estrategia comercial de la organización, en un marco de tiempo determinado. Los planes de mercadeo usualmente contienen elementos informativos concernientes a la situación actual del negocio (análisis del ambiente externo de la empresa, análisis interno de la empresa, análisis de la competencia, etc.) y el planteamiento de los objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo de la empresa (Selección de productos a comercializar, mercados, segmentación, posicionamiento, precio, promoción, distribución y experiencia de cliente, entre otros) Los planes de mercadeo se consideran un plan funcional y son una parte fundamental del despliegue del Plan Estratégico de la empresa.
11. PLAN DE VENTAS: Mientras un plan de mercadeo define el "Qué se va hacer", el plan de ventas define el "cómo lo voy a hacer" a través de la fuerza de ventas. Se entiende entonces por plan de ventas, el documento que contiene el análisis de la situación actual, la fijación de objetivos, las estrategias, los planes de acción, los cronogramas y los presupuestos requeridos para el cumplimiento de las metas comerciales de la empresa.
12. PROVEEDOR: Persona u organización que proporciona un producto o servicio
13. SEGMENTO: Grupo de clientes
14. VENTAS: Proceso de gestión de acercamiento, contacto, oferta y concreción del cliente en términos de aceptación y adquisición del producto o servicio
15. USUARIO: persona u organización que hace uso o recibe un producto o servicio

5. MAIL LIGA DE BALONCESTO DE BOGOTA

ligabaloncestobogota@gmail.com

5 DOCUMENTOS DE REFERENCIA

- 5.1. Normas legales: Ley 181 de 1995
- 5.2 Estatutos Liga de Baloncesto de Bogotá
- 5.3 Página web Liga de Baloncesto de Bogotá

6 PROCEDIMIENTO MARKETING Y VENTAS

ORDEN	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
1	<p>Definición funciones Comisión Mercadeo y Ventas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar y proponer al Comité Ejecutivo los lineamientos que apoyen la formulación de la política en materia de marketing y ventas 2. Proyectar los planes de mercadeo y ventas, los planes de acción y programas y proyectos de desarrollo de Marketing y Ventas de la Liga 3. Proyectar los reglamentos operativos para el desarrollo e implementación del proceso y procedimientos de marketing y ventas 4. Analizar y proponer al Comité Ejecutivo los criterios de viabilidad en materia de mercadeo y ventas de los programas, proyectos y propuestas que reciba u organice la Liga de Baloncesto de Bogotá para la asignación de recursos presupuestales, económicos y financieros. 5. Hacer seguimiento a los programas, proyectos y metas, su relación con los planes generales de desarrollo y los planes distritales y sectoriales 6. Apoyar al Comité Ejecutivo en la realización de los trámites requeridos para la celebración de los contratos, conforme a lo establecido en las normas legales vigentes. 7. Elaborar los estudios necesarios para definir y establecer los servicios y productos, las tarifas y posibles ingresos 8. Evaluar, emitir conceptos sobre la definición de canales de comercialización y las comisiones por la las comisiones por obtención de patrocinios e inversionistas. 9. Proponer la definición de la estructura de gestión comercial de marketing y ventas, 10. Revisar y hacer seguimiento a la gestión comercial de marketing y ventas 	<p>MIEMBROS COMITÉ EJECUTIVO, Y DIRECTOR COMISIÓN</p>



LIGA DE BALONCESTO DE BOGOTÁ D.C.

Personería Jurídica N.º 3766 del 22 de noviembre de 1963
NIT. 860.030.734-6

RESOLUCIONESLBB-2021-003

	<ul style="list-style-type: none"> 11. Establecer relaciones con los medios de comunicación, previa propuesta al comité. 12. Evaluar y emitir conceptos de los registros y sistemas de información de clientes, segmentos y usuarios 13. Emitir los conceptos técnicos presupuestales de mercadeo y publicidad. 14. Hacer seguimiento al Plan de Marketing y Ventas Sectorial, Plan Operativo y a los indicadores sectoriales y evaluar los resultados. 15. Definir registros y sistemas de información de clientes y segmentos 16. Las demás que se le asignen. 	
2	Realizar el diagnóstico, Análisis de situación	Director Comisión
3	Definición del plan de acción de marketing y ventas. Ver anexo 1	Director Comisión, Aprobación Comité Ejecutivo
4	Relaciones con los medios de comunicación y con los organismos del Sector	Comité Ejecutivo, Director Comisión, Apoyo administrativo

7

	Firma:	Firma:
Elaboró: Jaime Alcides Beltrán Gómez	Revisó:	Aprobó: Comité Ejecutivo
Cargo: Vicepresidente	Cargo:	Cargo: Presidente



LIGA DE BALONCESTO DE BOGOTÁ D.C.
 Personería Jurídica N.º 3766 del 22 de noviembre de 1963
 NIT. 860.030.734-6

RESOLUCIONESLBB-2021-003

Anexo 2. PLAN DE ACCION COMISION MARKETING Y VENTAS - LIGA DE BALONCESTO DE BOGOTA Objetivos, Estrategias, Tácticas y Actividades.

OBJETIVOS FUNCIONALES	ESTRATEGIAS FUNCIONALES	TÁCTICAS FUNCIONALES	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	PLAZO	
A. Aumentar los ingresos con productos de y servicios que generen márgenes y flujo de caja	A.1 Definir el Plan de mercadeo	Segmentos, Participación y Márgenes de Rentabilidad por proceso.	A.1.1.1 Actualización, Organización y Evaluación de datos históricos de ingresos. A.1.1.2 Informe de la Investigación				
		A.1.2 Conocimiento de la Competencia	A.1.2.1 Investigación de la competencia A.1.2.2 Informe de la Investigación				
		A.1.3. Conocimiento del Mercado Actual y Potencial.	A.1.3.1 Investigación de Mercados A.1.3.2 Informe de la Investigación				
		A.1.4 Estrategias de Marketing	A.1.4.1 Definir claramente cómo la liga va a utilizar las diferentes variables de mercadeo. A.1.4.2 Elaborar el documento correspondiente				
		A.1.5 Registros y sistemas de información de clientes y segmentos	A.1.5 Definir y establecer los registros y sistemas de información				
	A.2 Estructuración del Depto. Comercial	A.2.1 Definir estructura del Departamento Comercial, Desarrollar plan de motivación	A.2.1.1 Diseñar estructura para cumplimiento de metas	A.2.1.1 Diseñar estructura para cumplimiento de metas			
			A.2.1.2 Diseñar planes permanentes de Capacitación.	A.2.1.2 Diseñar planes permanentes de Capacitación.			
			A.2.1.3 Diseñar plan de premios	A.2.1.3 Diseñar plan de premios			
		A.2.3 Definir, evaluar y documentar los parámetros de comercialización para el cliente y para la organización del equipo de vendedores	A.2.3.1 Elaborar un documento que especifique los parámetros de comercialización que están definidos	A.2.3.1 Elaborar un documento que especifique los parámetros de comercialización que están definidos			
			A.2.4 Tener un procedimiento de presentación y de visita al cliente	A.2.4.1 Reunión del equipo de ventas A.2.4.2 Documentar el procedimiento de visita			
		A.2.5 Evaluación de desempeño	A.2.5.1 Realizar la evaluación mensualmente	A.2.5.1 Realizar la evaluación mensualmente			
	A.3 Estructuración del portafolio de Productos	A.3.1 Definición y lista de productos y servicios y desarrollo de nuevos DEFINIR ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR LA UTILIZACION DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCION	A.3.1.1 Ubicar representantes en varias zonas de Bogotá	A.3.1.1 Ubicar representantes en varias zonas de Bogotá			
			A.3.1.1 Investigar nuevos productos y servicios	A.3.1.1 Investigar nuevos productos y servicios			
			A.3.1.2 Desarrollar línea de productos exclusivos.	A.3.1.2 Desarrollar línea de productos exclusivos.			
	B. Posicionar a la empresa como un excelente proveedor para las necesidades del Baloncesto	B.1 Cumplir estrictamente con los compromisos asumidos con los clientes	B.1.1 Conocer los tiempos de respuesta esperados para cada requerimiento (cotización,)	B.1.1.1 Desarrollar canales de comunicación eficientes			
B.1.2 Asumir compromisos que se puedan cumplir			B.1.2.1 Conocer las limitaciones				
B.1.3 Desarrollar una cultura de servicio al cliente			B.1.3.1 Atención Personalizada B.1.3.2 Encuestas B.1.3.3 Diseñar planes de servicio Post Venta				
B.2. Desarrollar una imagen corporativa que nos destaque frente a nuestros competidores.		B.2.1 Establecer Alianzas con empresas de primer nivel nacional e internacional.	FLUJOGRAMA DE SERVICIO, MOMENTOS DE VERDAD Y RESPONSABLES				
			B.2.1.1 Participar en Eventos y torneos del Sector	B.2.1.1 Participar en Eventos y torneos del Sector			
			B.2.1.2 Definir plan de alianzas y donaciones	B.2.1.2 Definir plan de alianzas y donaciones			