



**ALIANZA ESTRATÉGICA ENTRE UNA MARCA DEPORTIVA Y LA  
CAPITAL FÚTBOL RÁPIDO**

**DAVID LORENZO GIL CANO**  
**CARLOS EDUARDO HARTMANN AGUILERA**  
**CARLOS ARMANDO SÁNCHEZ CÁRDENAS**

Universidad Santo Tomás  
Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación  
Bogotá D.C., Colombia

2013

**ALIANZA ESTRATÉGICA ENTRE UNA MARCA DEPORTIVA Y LA  
CAPITAL FÚTBOL RÁPIDO**

**DAVID LORENZO GIL CANO  
CARLOS EDUARDO HARTMANN AGUILERA  
CARLOS ARMANDO SÁNCHEZ CÁRDENAS**

Trabajo de investigación presentado como requisito parcial para optar al título de:  
Especialista en Administración Deportiva

Director:

Wilson Fernando García Castellanos

Línea de Investigación:

Trabajo de Investigación, Planeación Estratégica

Grupo de Investigación:

Universidad Santo Tomás

Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

Bogotá D.C., Colombia

2013

*A Luciana Hartmann Espinosa, David Felipe Gil Vargas, y familia Sánchez Cárdenas, quienes son el principal argumento en nuestras vidas, nuestra fuente de inspiración y la posibilidad infinita de ser mejores seres humanos cada día, por y para ellos. A Dios por permitirnos transitar por el camino de la existencia dándonos la oportunidad de ser guiados por su infinita generosidad. Y muy especialmente a nuestras familias y a las personas que nos rodean para hacer de las decisiones que tomamos fallos oportunos coherentes y acertados.*

## **Resumen**

El siguiente trabajo de investigación se desarrolló dentro de la investigación cuantitativa, e implicó la elaboración de un plan estratégico para determinar la acogida de una alianza entre una marca deportiva y una del Fútbol rápido, por medio de una oferta de mercado, en donde se realizaron encuestas y se necesitaron conceptos de otras personas para determinar la viabilidad del proyecto en ejecución, pues se dio un paso directo ofertando sobre la realización de una alianza, en busca del beneficio de las dos partes.

Su objetivo general implicó Diseñar un plan Estratégico de mercado mediante la alianza con una marca deportiva reconocida y posicionada en la industria, a fin de potenciar las ventas en “La Capital” del fútbol rápido y contribuir con la promoción de las marcas.

**Palabras clave: Alianza Estratégica, Fútbol Rápido, Plan de Mercadeo, Cliente, Consumidor, La Capital Fútbol Rápido.**

## **Abstract**

The following research was developed within quantitative research, and involved the development of a strategic plan to determine the host of an alliance between a sports brand and a Indoor Soccer, through a market offering, where they performed surveys and concepts needed others to determine the viability of the project implementation, as it stepped directly offering about making an alliance, seeking the benefit of both parties.

Its overall goal implied a strategic plan to market by partnering with a recognized sports brand and positioned in the industry, in order to boost sales in "Capital" Indoor Soccer and contribute to the promotion of brands.

**Keywords: Strategic Alliance, Indoor Soccer, Marketing Plan, Customer, Consumer, La Capital Fútbol Rápido.**

## TABLA DE CONTENIDO

	Pag.
Resumen.....	5
Lista de graficas.....	6
Lista de tablas.....	7
1. Titulo .....	11
2. Antecedentes.....	11
2.1 características del futbol rápido.....	12
2.2 Referentes del producto en Bogotá.....	13
3. Definición del problema.....	15
4. Justificación.....	17
5. Objetivos.....	18
5.1 Objetivo general.....	18
5.2 Objetivos específicos.....	18
6. Marco teórico.....	19
7. Metodología.....	21
8. Cronograma.....	22
9. Presupuesto.....	23
10. Difusión.....	24
11. Formato de encuesta.....	25
12. Tabulación de encuestas	
13. Tabla de resultados	
14. Análisis de resultados de la encuesta	
15. Análisis complementario	
16. Plan estratégico de mercado	
16.1 Cual es la empresa	
16.2 Negocio del entretenimiento	
16.3 cual es el cliente: FSS (fabricamos su sudadera)	
16.4 función: plan de mercadeo	
16.5 consumidores del producto	
16.6 línea de producto o servicio: línea a vender	

- 16.7 bondades**
- 16.8 el valor del consumidor**
- 16.9 el producto/servicio es compatible con la marca y la empresa**
- 16.10 retribución de la inversión**
- 16.11 Costo-beneficio**
- 17. Balance scorecard**
- 18. Conclusiones**
- 19. bibliografía**

## **1. TITULO**

### **ALIANZA ESTRATÉGICA ENTRE UNA MARCA DEPORTIVA Y LA CAPITAL FÚTBOL RÁPIDO**

## **2. ANTECEDENTES**

En la presente investigación se desarrollan los principios generales para poner a punto una estrategia de mercadeo deportivo, se usan los hitos mundiales de crecimiento de la industria deportiva y se muestra el “Fútbol Rápido” como herramienta comercializadora del deporte.

El “Fútbol Rápido” se inició en Europa en la última mitad de la década de los sesentas con el nombre de "Five a side" (fútbol cinco) practicado primeramente por los equipos profesionales de fútbol soccer, quienes en una cancha de hockey utilizaron el redondel y cubrieron el piso con pasto sintético. Posteriormente esta actividad se popularizó entre la población en general.

En los años setenta esta actividad llega a los Estados Unidos en donde se comenzó a practicar con el nombre de "Indoor Soccer" debido a que se jugaba en interiores (indoors) a diferencia del Fútbol Soccer el cual se practicaba en exteriores (outdoors).

En 1977 nace en EUA la "Major Indoor Soccer League (MISL) la cual desapareció poco después; en 1993 se creó otra liga profesional en Estados Unidos, la "Continental Indoor Soccer League (CISL). A principio de los años ochenta esta actividad se populariza en Latinoamérica y en México.

Esta modalidad de "Five a side" (fútbol cinco, con redondel o bandas de madera y pasto sintético) se desarrolla paralelamente con la de Fútbol de Salón (sin redondel ni pasto sintético) promovido por la FIFA, la cual determina en 1986 ajustar y estandarizar las reglas de juego.

En nuestro país aunque no se conoce una fecha exacta de la llegada del “Fútbol Rápido”, se sabe que desde el momento en el que aparece tuvo una gran acogida en la sociedad colombiana, ya que se presenta como una novedosa y gran alternativa de



deporte en espacios cerrados y se encamina con gran viabilidad hacia la contribución del desarrollo de las marcas deportivas de nuestro entorno, fomentando la industria del entretenimiento mediante la línea de producto “Fútbol”.

En la actualidad el desarrollo del marketing en el deporte; es una tendencia que a nivel mundial marca un hito para la comercialización y la industrialización del deporte. En la presente propuesta de investigación se enumeran los principios generales del marketing, la publicidad y algunos fundamentos de la recreación, la actividad física y el aprovechamiento del tiempo libre. También se hace un recorrido histórico que a nivel mundial ha integrado nuestro país y el mundo entero haciendo parte del continuo desarrollo del mismo, y a su vez ha permitido el estudio de tendencias que impulsan a un futuro prometedor. De igual manera se pretende desarrollar una mirada delimitada de casos que recomiendan; prestigio, y éxito en el mundo del marketing deportivo por ser los poseedores de las más excelentes capacidades del desarrollo actual del marketing en el mundo. Es importante destacar que en nuestro país, se deben adaptar ciertas corrientes y no tomarlas por copiar; Es de esta forma que nuestro producto “Fútbol rápido”, es fundamentado en nuestra industria como modelo de promoción, mediante la formalización de la alianza con una marca deportiva que genere un posicionamiento ideal en el mejoramiento continuo de nuestra marca. “LA CAPITAL-FUTBOL RÁPIDO”.

## **2.1.CARACTERÍSTICAS DEL “FÚTBOL RÁPIDO”**

Los partidos del “Fútbol Rápido” se disputan en escenarios bajo techo, se juegan dos tiempos de 30 minutos cada uno, con una pausa de 15.

La superficie del terreno de juego es de césped sintético y el mismo es cercado. El terreno es de 42 x 22 metros.

Se juega mucho con las paredes, y al no existir saques de costado el juego se torna muy dinámico y exigente. Las sustituciones son ilimitadas y cada equipo está compuesto por 7 jugadores.

Copa “Fútbol Rápido” (Showbol)

Año 1999 – Sede Estados Unidos – Campeón: Brasil

Año 2003 – Sede Brasil – Campeón: Brasil

Año 2007 – Sede México – Campeón: Francia

## **2.2. REFERENTES DEL PRODUCTO EN BOGOTÁ D.C.**

FUTBOL 5 SITE Disponible en <http://www.futbol5colombia.com/futbol-5>

“Fútbol 5 nació a finales del 2004 en la avenida 19 con 122. Es así como hemos brindando un espacio para la diversión y competencia de futbol 5. Desde entonces “futbol 5 site” Ha venido buscando la manera de crecer como compañía y fue así como después de muchas reuniones hicimos una alianza con Almacenes Éxito en 4 propiedades de ellos para crecer los puntos de venta y poder llegar a las comunidades que les quedaba lejos llegar a la Av. 19 con Cll 122.

Así “Fútbol 5 site” abre en Suba, Colina Campestre, Calle 122, Avenida Chile, Álamos, Cafam Floresta, Occidente, Américas, Venecia y Fontibón.

Hoy 7 años después tenemos 10 sedes en la ciudad y próximamente estaremos abriendo 3 sedes más en Bogotá.

Tenemos los precios más bajos del mercado y somos los más grandes del país.

Aparte de Fútbol 5, tenemos un segmento de diversión para niños, este se llama JUMP AND DOWN”.

CAMPIN 5 Disponible en <http://www.clubcampin5.com/>

“Es grato para nosotros presentar nuestro proyecto deportivo llamado CAMPIN 5, ubicado en la ciudad de Bogotá calle 63#28<sup>a</sup> – 26, zona llamativa y estratégica, ya que cuenta con un alto nivel de afluencia de público en los distintos horarios del día.

CAMPIN 5 está conformado por un edificio de tres pisos, en donde el primero consta de un parqueadero con capacidad para 45 automóviles, el segundo con una cancha de Fútbol cinco, en el tercer piso una cancha de fútbol 7 y nuestra nueva cancha de fútbol 8 (la más grande en Bogotá), estas cuentan con grama sintética con grama certificada, como una de las mejores del mundo y utilizada en canchas de fútbol profesionales internacionales.

Este gran proyecto abrió sus puertas desde la tercera semana de diciembre de 2007, y dio el pitazo inicial a una gran experiencia deportiva. Invitando tanto a jóvenes como adultos a una actividad que incita al deporte y a la recreación ofreciendo así un futuro a nuestros jóvenes, más sano y lleno de vida”.

LA BOMBONERITA Disponible en <http://www.labomboneritafutbol5.com/nosotros.html>

“Para nosotros el Fútbol 5 o “Fútbol Rápido” es más que un deporte, es una PASIÓN y vivimos por y para él, LA BOMBONERITA te da la oportunidad de practicar este deporte a cualquier hora del día o de la noche y estamos seguros que todos sufrimos “la adicción al “Fútbol Rápido”” y de la mejor manera queremos contagiarlos para que gocen y se apasionen con nuestro servicio”.

### 3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Las oportunidades de negocio asociadas al fútbol, por ser el deporte más popular del planeta, la necesidad de campos con buena infraestructura y ahora el invierno, han llevado a que el país viva una fiebre del “Fútbol Rápido”, actividad que nació hace cerca de 13 años, pero que en los últimos tres se ha consolidado, primero en las ciudades grandes y ahora en las poblaciones pequeñas.

Sin estadísticas oficiales o un gremio que las consolide, pioneros en el mercado, como el ex futbolista Lucas Jaramillo, estiman que en el país puede haber entre 800 y 1.000 canchas, desde las más sencillas hasta las más sofisticadas, con camerinos, baños, parqueadero y zona de reuniones.

En el negocio hay inversionistas de todo tipo, desde colegas de Jaramillo como Mauricio 'Chicho' Serna, el Pibe Valderrama y Harold Lozano hasta personas que tienen un capital para invertir y se unen con otros cuatro o cinco accionistas.

“La Capital Fútbol Rápido”, empresa que hace parte de la industria, ubicada en Bogotá en la Av. 1ra de mayo N° 28- 94 desarrolla su actividad económica prestando servicios a niños, adolescentes y adultos entre los 15 y los 65 años de edad, con el fin de fomentar la actividad física, la práctica del deporte, el aprovechamiento del tiempo libre, la recreación, el mantenimiento de la condición física y el mejoramiento de su calidad de vida.

En la actualidad “La Capital Fútbol Rápido” no cuenta con un proveedor deportivo que fomente la práctica de la Actividad Física e interactúe con los consumidores a la hora de realizar el uso de sus instalaciones, situación que resta reconocimiento, posicionamiento de marca y satisfacción del cliente, el cual requiere indumentaria deportiva adecuada para optimizar la práctica deportiva dentro de “La Capital”.

Esta situación pone en desventaja a la organización ya que el cliente prefiere optar por tomar el servicio en canchas que ofrecen mejores condiciones en este aspecto, dejando a un lado su intención de reservar en “La Capital” al sentir que no se le ofrecen las condiciones mínimas para jugar en un gramado sintético comercial.

Por lo anterior este documento busca consolidar la realización de un plan estratégico y de mercado para potenciar las ventas en “La Capital” mediante la alianza estratégica con una marca deportiva reconocida y posicionada en el mercado.

De acuerdo a ello contribuir y promocionar las dos empresas, ya que los consumidores de las marcas deportivas son consumidores del “Fútbol Rápido” y se produciría un beneficio mutuo, al proveer “La Capital” con implementos y prendas para la práctica del deporte. Situación que viabiliza un ritual de consumo al permitirle al consumidor vestir prendas y usar implementos de excelente calidad de una de las marcas que día a día están logrando mayor reconocimiento en el sector y la industria del entretenimiento.

Por su parte el beneficio de la marca se verá reflejado al ser reconocida como marca exclusiva de “La Capital Fútbol Rápido”, la posibilidad de contar con un stand o punto de venta de implementos deportivos para la práctica de este deporte dentro de “La Capital” y fomentando la fusión de marcas, exposición visual y mediática de la marca deportiva, la presencia del producto y activación de ventas del mismo dentro de “La Capital”.

De acuerdo a lo anterior la pregunta que se requiere responder en el presente documento es: **¿Qué nivel de acogida tendría la alianza estratégica entre una marca deportiva y una marca del fútbol rápido y en qué porcentaje se podría incrementar la afluencia de público por dicha alianza?**

#### 4. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto va encaminado en el desarrollo adecuado del entretenimiento pero de una forma sana, ya que somos una empresa que desarrolla una actividad económica en el mercado del “Fútbol Rápido”, prestamos un servicio desde la perspectiva recreo deportiva y de aprovechamiento del tiempo libre, alquilamos nuestro césped sintético y a su vez fomentamos el producto “Fútbol Rápido” mediante la práctica de la actividad física contribuyendo de esta forma con la calidad de vida de nuestros consumidores, desarrollando una perspectiva integral e innovadora.

La industria mundial se está valiendo de los deportes y marcas reconocidas como fusión, lo cual es visión fundamental de nuestra industria, la capital “Fútbol Rápido”. Se busca generar una alianza con una marca deportiva reconocida con el fin de dar un vuelco total a la línea de producto fútbol, de consolidarla en el mercado y de generar innovación y buen gusto al consumidor.

De esta forma y desde nuestro aporte profesional, como administradores del deporte fundamentamos el plan estratégico para fusión de marcas del “Fútbol Rápido”, mediante la iniciativa de la especialización en administración deportiva queremos generar un vínculo con una marca deportiva referente en el mercado de esta disciplina en la ciudad de Bogotá.

Se enfatiza nuestra marca en darle la importancia al marketing deportivo y de igual forma mostrarle al deportista colombiano lo viable y primordial que es dar a conocer nuevos campos y planes de acción; frente a las oportunidades que brinda el deporte, en este caso el “Fútbol Rápido” desde la Capital. También los adelantos en nuevas formas de comercializar los servicios deportivos, el análisis de las fuerzas competitivas para el patrocinio deportivo, todo esto enmarcado en un ambiente de deporte y bienestar social.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1.OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan Estratégico de mercado mediante la alianza con una marca deportiva reconocida y posicionada en la industria, a fin de potenciar las ventas en “La Capital” Fútbol Rápido y contribuir con la promoción de las marcas.

### **5.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Elaborar un diagnostico poblacional, donde se fundamente la viabilidad del sector y la necesidad del “Fútbol Rápido” como desarrollo deportivo en la población residente y visitante del sector sur de Bogotá D.C.

Desarrollar un estudio de mercado, mediante la realización de encuestas donde se muestre la importancia de la fusión entre las dos marcas deportivas, el costo beneficio que genera y el aporte social que se genera a través de esta importante disciplina del “Fútbol Rápido”

## 6. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con el trabajo de investigación encontramos varias palabras claves dentro del ejercicio investigativo, las cuales definiremos mediante conceptos de diversos autores. Según (Cappa y Borja, pág. 17, 2005) “El fútbol es un proceso social donde interactúan todos los involucrados, no solo de los jugadores, directivos o de las grandes empresas que lo patrocinan, los cuales hacen de este deporte un juego rentable, sino que también se ve involucrada las relaciones interpersonales, la celebración y los elementos que cada uno de estos participantes construye, lo cual hace del fútbol una fiesta”. “El futbol es una fiesta, lleva todos los elementos de esta por ser el lugar de encuentro, el espacio anónimo donde los amigos y desconocidos se encuentran para participar en un fenómeno de comunicación humana”.

Ya con el concepto de fútbol es importante tener en cuenta el concepto de cliente, ya que es a ellos a quienes se ofrece el servicio. “El cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas, lo cual hace que estas variables de satisfacción induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización con la empresa. Por tanto se puede decir que el cliente es la razón de ser de la empresa y además aquel que puede garantizar su futuro, si no hay clientes entonces no habrá quien adquiera un producto, si no hay quien lo adquiera entonces no habrá ingresos para sostener la empresa y si no hay ingresos pues la empresa no tiene razón de ser. Este círculo nos lleva a deducir que el cliente tiene que ser el eje central de toda organización llámese privada o pública, de carácter lucrativo o no” (Domínguez Collins, pág. 24, 2006).

Siendo consecuentes con el trabajo de investigación y los términos que se han definido hasta el momento, los cuales hacen referencia de lo que hace la empresa y a quien va dirigida, se llega a la búsqueda de una nueva definición, la cual es parte importante en el trabajo de investigación, pues es el objetivo principal que se va a cumplir y es el término de alianzas estratégicas. Para Fred R. David (pág. 177, 2003) “las alianzas estratégicas son estrategias populares que ocurren cuando dos o más empresas integran una asociación o consorcio temporal con el fin de aprovechar alguna oportunidad. Con frecuencia la fusión entre ellas forma una sola empresa independiente y comparten la propiedad del capital de la nueva empresa. Las alianzas estratégicas y los acuerdos de



cooperación se utilizan cada vez más porque permiten a las empresas mejorar las comunicaciones y el establecimiento de redes, globalizar las operaciones y reducir al mínimo los riesgos”.

Para complementar estos conceptos definiremos el último pero no el menos importante: la exclusividad “como ya se dijo, la marca funciona igual que el nombre propio: personaliza, califica, individualiza y distingue a un producto de los demás. Pero el nombre publicitario da un paso más y establece una total identificación entre el producto y la marca, de una manera que la relación que la publicidad establece entre una mercancía y su nombre es excluyente. La exclusividad de la marca publicitaria es lo contrario de la homonimia del nombre común. La marca tiene que ser exclusiva, pues de lo contrario pierde su razón de ser, que no es otra que convertir un producto en algo diferenciado, distinto, irrepetible y único. Exclusivo. De ahí que se haya establecido todo un sistema jurídico para garantizar la exclusividad y la unicidad de las marcas”. Rey, Juan. (pág. 109, 2004)

#### PLAN DE MERCADEO

“El plan de mercadeo es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos a los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sainz de Vicuña, pág. 77, 2011).

Concluyendo con este marco teórico existe una fusión de estos términos: se definió el concepto de fútbol, el cual es lo que vende nuestra empresa, pero se la debemos vender a unos clientes, ya que ellos son los que mantienen en pie la empresa, seguimos con el concepto de alianza estratégica, ya que el objetivo principal es realizar una alianza con una empresa proveedora de elementos deportivos, con la cual se genera una exclusividad de marca en los clientes, pues saben que en “la Capital” encontrarán un campo de juego en excelentes condiciones, buena atención al cliente, una marca de calidad de productos deportivos con precios cómodos para los clientes y la exclusividad de vestir prendas de una marca reconocida en el desarrollo de la práctica deportiva, creando para ello un plan de mercado con un análisis determinado para poder ofrecer y vender el producto del fútbol rápido..

## 7. METODOLOGÍA

Según (Hernández, et al.. 2005) Este trabajo se enfoca dentro de la investigación cuantitativa, ya que se está elaborando un plan estratégico para determinar la acogida de una alianza entre una marca deportiva y una de Fútbol rápido, por medio de una oferta de mercado, en donde se realizarán encuestas y se necesitarán conceptos de otras personas para determinar la viabilidad del proyecto en ejecución, pues se dará un paso directo ofertando sobre la realización de una alianza, lo cual beneficiará a las dos partes.

La investigación se realizará por medio de un proceso en el cual se verá reflejado durante el desarrollo de la investigación. Primero se realiza una descripción del problema, se estudia el mercado y de acuerdo a este resultado de estudio se crean unos objetivos los cuales se puedan cumplir, luego se hace un análisis de algunos de los diferentes campos de fútbol rápido existentes en la ciudad con el fin de determinar el valor agregado de cada uno y lo que les hace falta desde nuestro punto de vista para brindar un mejor servicio. En este momento se llega a la parte del proyecto en donde se estudia y se analiza el plan de mercadeo a utilizar para atraer más consumidores de la marca “La Capital” luego de esto se muestra la oferta, llevando a esta investigación a buscar la creación de alianzas estratégicas entre dos marcas involucradas en el deporte, cuya finalidad es crear la alianza entre dos marcas deportivas con el fin de beneficiar los consumidores de las marcas, además ayudando a promocionar las empresas deportivas por medio del plan de mercado y el estudio de viabilidad del proyecto a desarrollar, buscando así más consumidores de las marcas y mejorando el potencial de servicios ofrecidos a las personas.

**8. CRONOGRAMA**

<b>AÑO 2012</b>												
<b>ACTIVIDAD</b>		FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	Definición, problema, objetivos	27										
2	Revisión de documentos y producción intelectual		12	9	16							
3	Fundamentos teóricos y metodológicos				23	30						
4	Diseño de instrumento de recolección de información (encuesta)							15				
5	Implementación encuesta							29				
6	Corrección de encuesta								12	1		
7	Aplicación de instrumento de recolección de información									13-14		
8	Tabulación y análisis de encuestas									19		
9	Presentación anteproyecto									29		
10	Corrección asesor									29		
11	Pre sustentación									29		
12	Sustentación final										19	
13	Revisión de presentación											3
14	Presentación final											7

**9. PRESUPUESTO OFICIAL DE COSTOS DEL EJERCICIO  
INVESTIGATIVO**

1.	GASTOS DEL PERSONAL	CANTIDAD	ESTIMADO
	Transporte	1	\$ 219.000
	Digitador	1	1.000.000
2.	INSUMOS		
	Papel	6	\$100.000
	Cartuchos de impresora	4	200.000
	Implementos menores CDS	Global	100.000
	Fotocopias	Global	200.000
	Medios audiovisuales	1	200.000
	Encuadernación	4	200.000
3.	EQUIPOS		
	Café – Internet	300 horas	\$ 300.000
	Alquiler Scanner	30 horas	100.000
	Alquiler Impresora		500.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.119.000</b>

## 10. DIFUSIÓN

Principalmente la difusión se realizará en La Capital, ya que es la empresa proponente del proyecto, se realizará por medio de publicidad en volantes, tarjetas, los clientes también ayudarán a promocionar la empresa por medio o de acuerdo a su consumo en él la cancha, lo cual creará un voz a voz por la calidad en el servicio ofrecido.

Se fundamenta un proceso de difusión a través de la Universidad Santo Tomás, ya que por medio de la biblioteca central se brinda la información de este proyecto en la plataforma de trabajos de grado, siendo de gran importancia para cualquier consulta.

Otro de los aspectos claves para la difusión será la tecnología, actualmente todo se maneja tecnológicamente, para poder desenvolvemos en este medio es necesario tener un conocimiento adecuado sobre el uso de las plataformas de internet, las redes sociales, la búsqueda de nuevos consumidores y la alianza con empresas que promocionen la empresa, es decir cuñas radiales, talleres aledaños a La Capital y universidades, también cercanas a la cancha.

Finalmente si se llega a concretar la alianza es muy gratificante poder promocionar la empresa con la marca deportiva con la cual se realiza la unión, pues es una marca reconocida en el mercado y esto ayuda a reconocer más fácil a La Capital, pues los consumidores relacionan la marca con la empresa, sabiendo que es la marca única y que además podrán encontrar implementos deportivos de dicha marca y de buena calidad en un stand de ventas ubicado dentro de La Capital.

## 11. FORMATO DE ENCUESTA



**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

### ENCUESTA ALIANZA ESTRATÉGICA ENTRE UNA MARCA DEPORTIVA Y LA CAPITAL FÚTBOL RÁPIDO

A continuación se desarrollará el instrumento de recolección de investigación (Encuesta) para la investigación titulada “ALIANZA ESTRATÉGICA ENTRE UNA MARCA DEPORTIVA Y LA CAPITAL FÚTBOL RÁPIDO”. La cual pretende determinar el nivel de acogida que tendría una alianza entre una marca deportiva y una marca del futbol rápido. Entre los clientes-consumidores de las marcas en mención.

Solicitamos marcar con una X la opción más favorable de acuerdo a su criterio.

Edad: \_\_\_\_\_

1. Género: M  F

2. Ubicación: Localidad: \_\_\_\_\_ Barrio: \_\_\_\_\_

3. Ingresos mensuales:

Entre \$ 500.000 –\$ 999.999

Entre \$ 1000.000 – \$ 1.499.999

Entre \$ 1.500.000 – \$ 1.999.999

Entre \$ 2.000.000 – \$ 2.499.999

Más de \$ 2.500.000

4. ¿Está Usted conforme con el servicio que le brinda LA CAPITAL FUTBOL RÁPIDO?

SI

NO

5. ¿Le gustaría que LA CAPITAL FUTBOL RÁPIDO contara con el apoyo y la presencia de una marca deportiva dentro de sus instalaciones?

SI

NO

6. Fabricamos su Sudadera Ltda., es una empresa de confección deportiva que fue Creada con una Misión clara y definida. LLEGAR A SER la mejor empresa de confección deportiva de Colombia. Ha realizado Uniformes con licencia para algunas de las más famosas marcas Internacionales como: TOPPER, FILA, PUMA, PATRICK. Demostrando así, su calidad y cumplimiento. ¿Le gustaría que la marca deportiva aliada fuera FSS?

SI

NO

7. ¿Cree usted que la marca FSS le brindaría una mejor comodidad a la hora de realizar actividad deportiva dentro de las instalaciones de LA CAPITAL FUTBOL RÁPIDO?

SI

NO

8. ¿Utilizaría usted los servicios de LA CAPITAL FUTBOL RÁPIDO con mayor frecuencia si esta contara con el apoyo de FSS?

SI

NO

9. ¿Le gustaría encontrar dentro de LA CAPITAL FUTBOL RÁPIDO adicionalmente una tienda deportiva que ofrezca productos de FSS de gran calidad y a bajo costo?

SI

NO

10. ¿Está conforme con el valor que paga en LA CAPITAL FUTBOL RÁPIDO por concepto de alquiler de la grama y seguiría contando con nuestro servicio si este tuviera un incremento posterior a la alianza con FSS?

SI

NO

11. Qué porcentaje de incremento en el valor pagado por concepto de alquiler de la grama estaría dispuesto a pagar luego de la alianza con FSS?

Entre 1% – 5%

Entre 6% – 10%

Entre 11% – 15%

Entre 16% – 20%

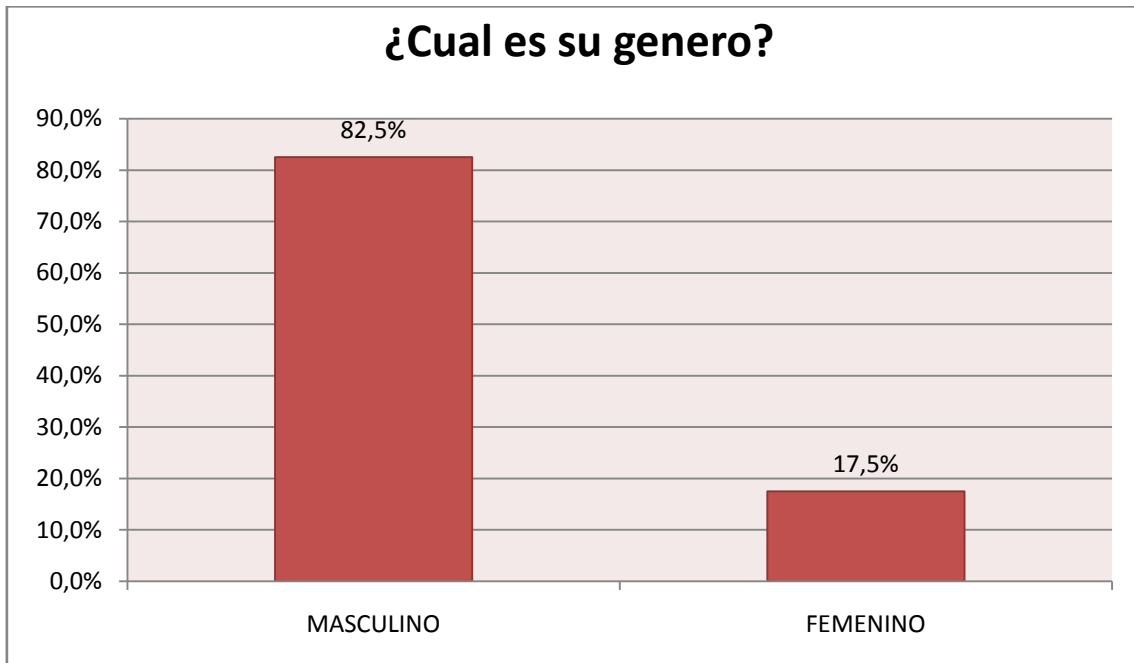
Más del 25%

Su colaboración respondiendo estas preguntas es muy importante para nosotros, ya que nos **permitirá** mejorar nuestro servicio.

Muchas Gracias.

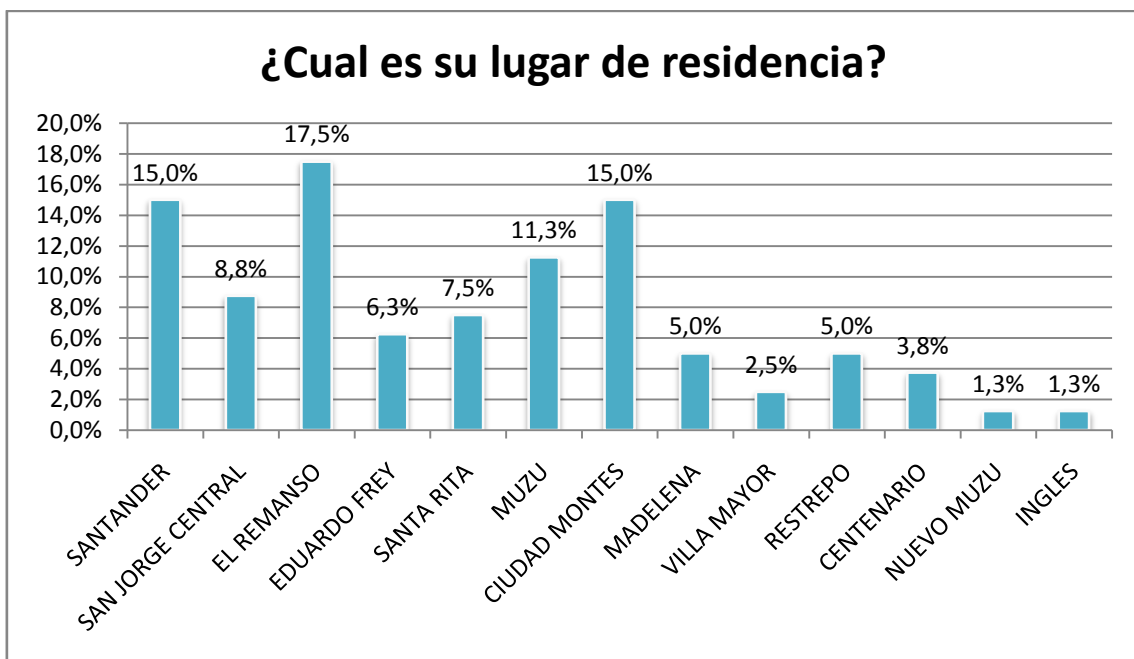
## 12. TABULACIÓN DE ENCUESTAS

1.



Evidentemente el género no es un factor de gran relevancia para la práctica del fútbol rápido, a pesar de que es notable la diferencia entre el grupo masculino y femenino que visitan diariamente “La Capital”.

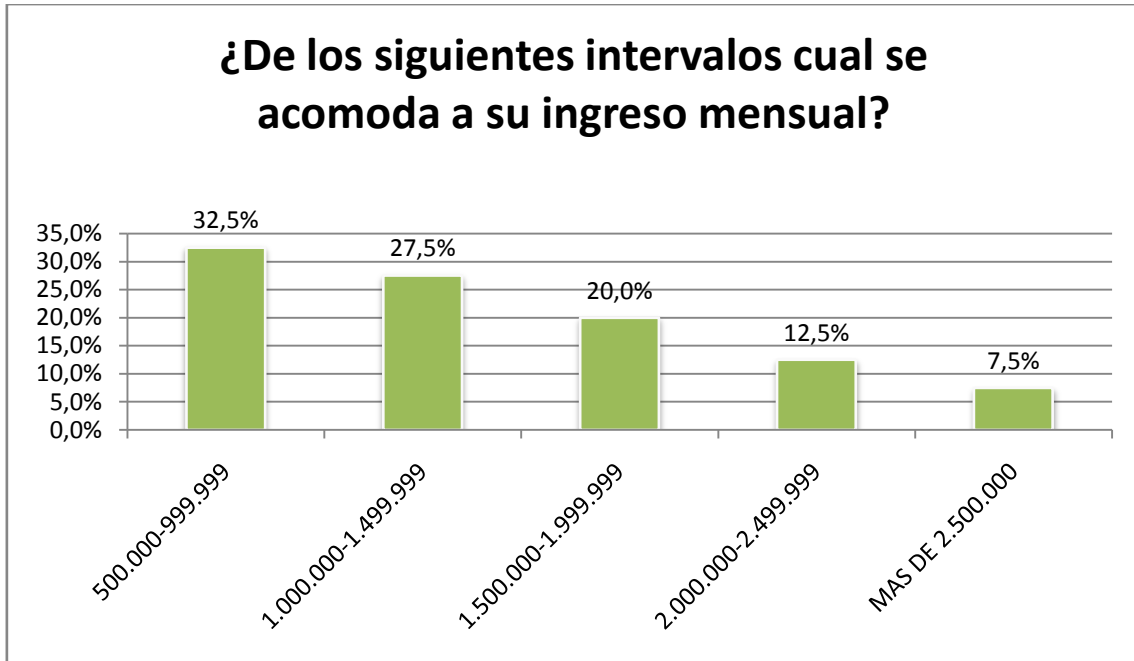
2.



Encontramos en esta grafica que los consumidores son personas de la localidad y barrios aledaños, dichos barrios o localidades son cercanas al sitio de ubicación de La Capital.

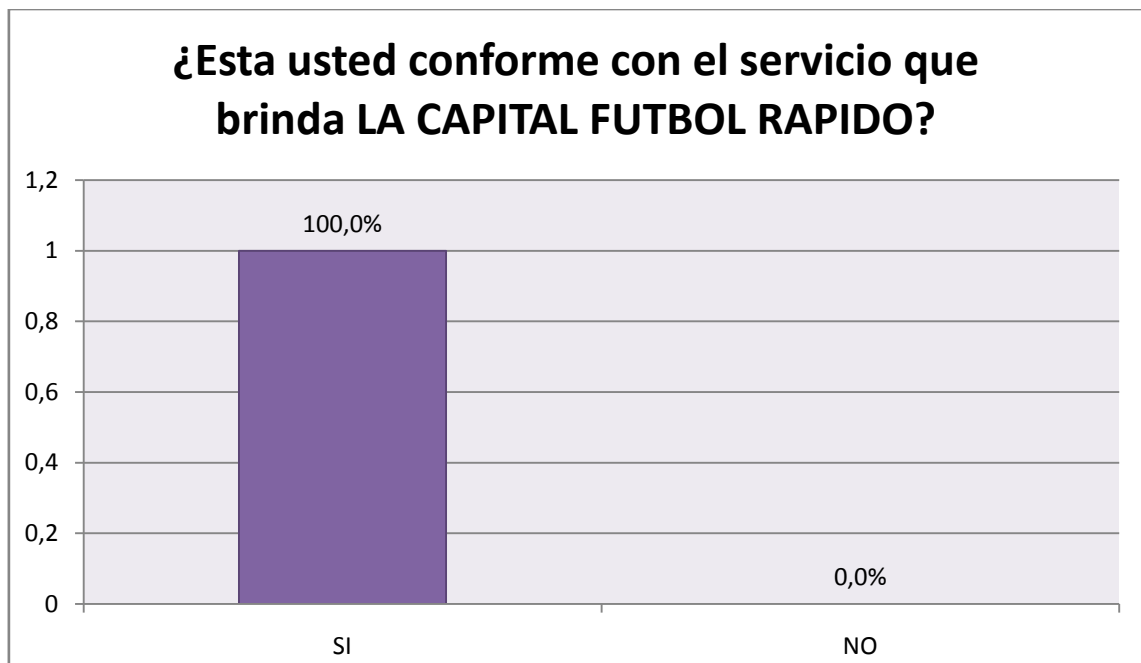


3.



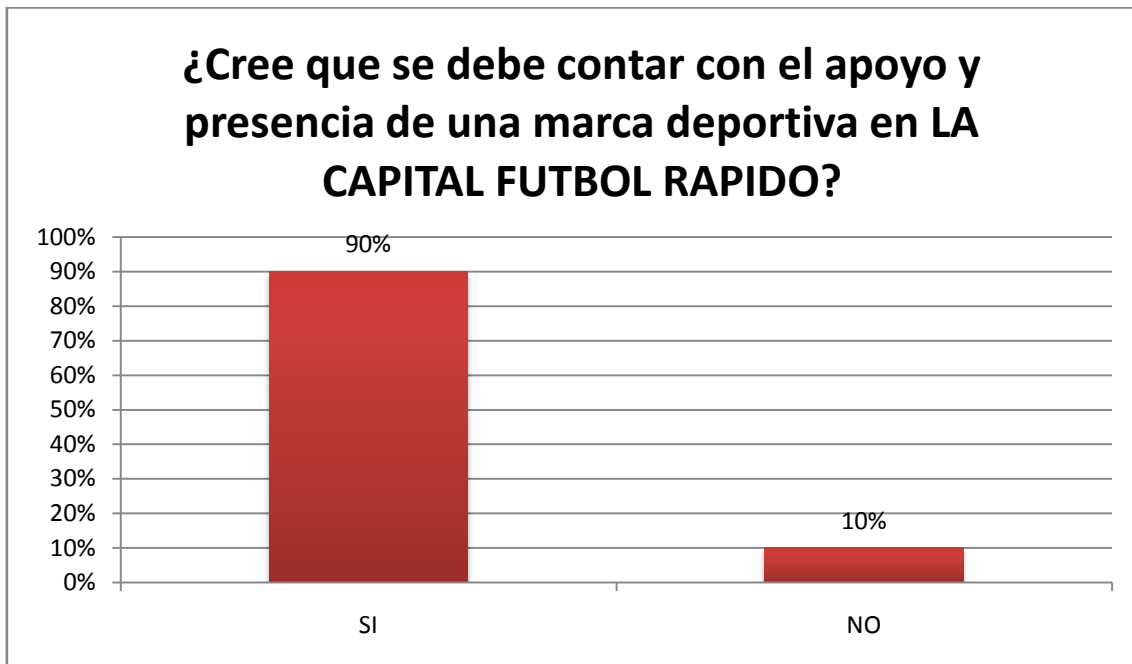
Encontramos que el 32,5% y el 27,5% son las poblaciones de mayor consumo del escenario deportivo, sin dejar atrás a las personas de mejor nivel económico los cuales si son sumados corresponden al 40% de la población, lo cual evidencia un equilibrio de los consumidores, ya que asisten todo tipo de personas.

4.



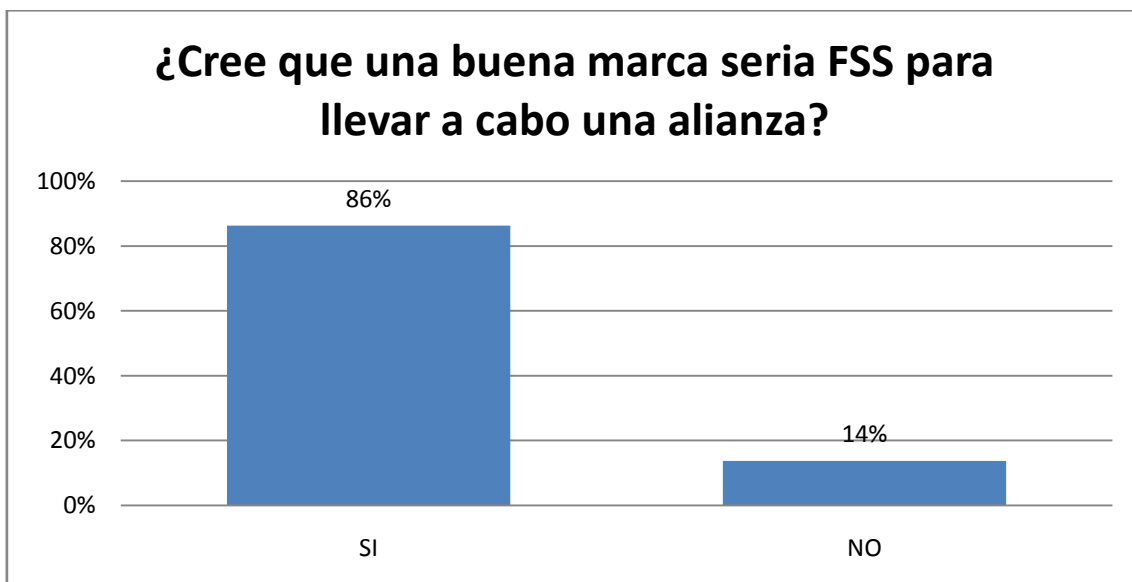
Con esta grafica evidenciamos que nuestro servicio es excelente, lo cual es clave para la realización del plan estratégico.

5.



El 90% de la población cree que es necesario el apoyo de una marca deportiva dentro de las instalaciones de La Capital, pues pueden hacer compras deportivas en ella y obtener los beneficios que él la marca les ofrece. Además de esto podrán utilizar durante el juego prendas de la marca deportiva en calidad de préstamo, así conocerán mejor la marca y la consumirán.

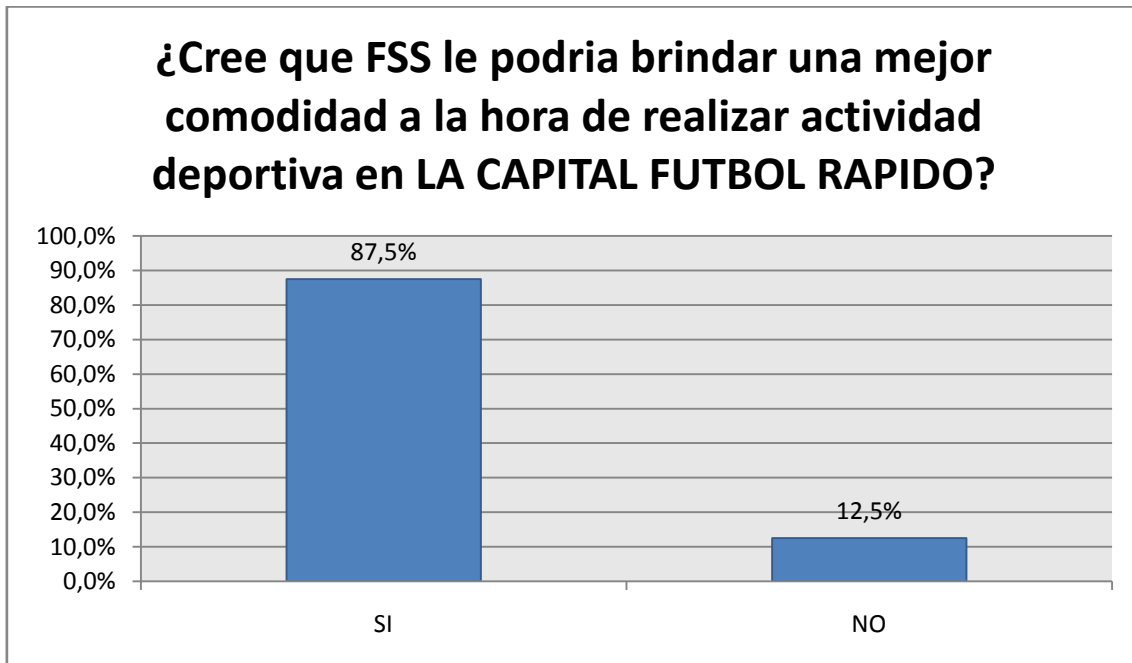
6.



El 86% de los consumidores conocen la marca y consideran que FSS es el proveedor adecuado para La Capital, esta forma se viabiliza la realización de realizar una gran

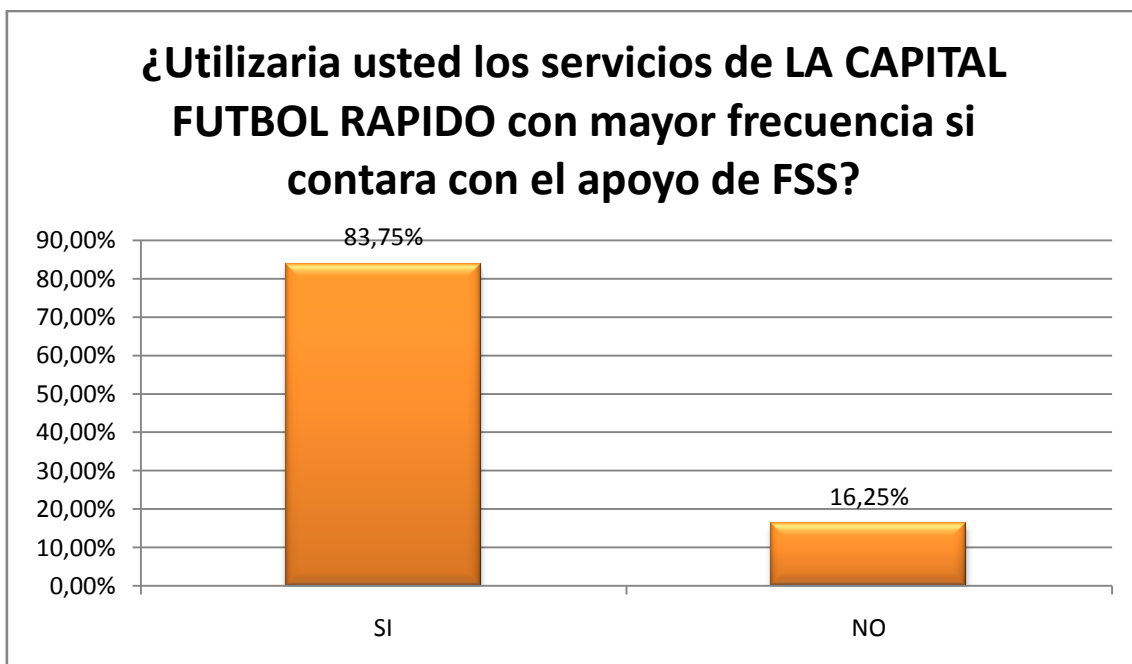
alianza en pro de la actividad física y el deporte, además de la utilización de prendas adecuadas para la práctica del fútbol rápido.

7.



Es evidente que los consumidores conocen la marca y saben de sus cualidades a la hora de realizar la actividad física, por eso aprueban la alianza estratégica entre FSS y La Capital.

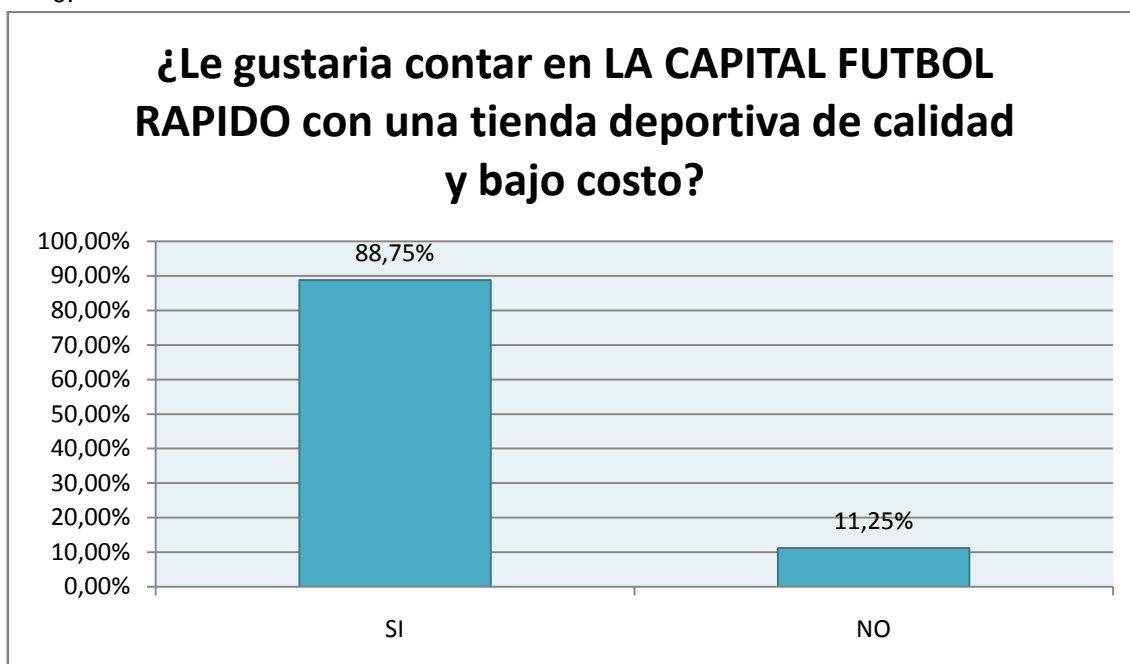
8.



Cabe anotar que los consumidores entrevistados son personas que asisten mínimo 1 vez cada 8 o 15 días, lo cual los hace clientes fieles del producto ofrecido, de acuerdo a lo

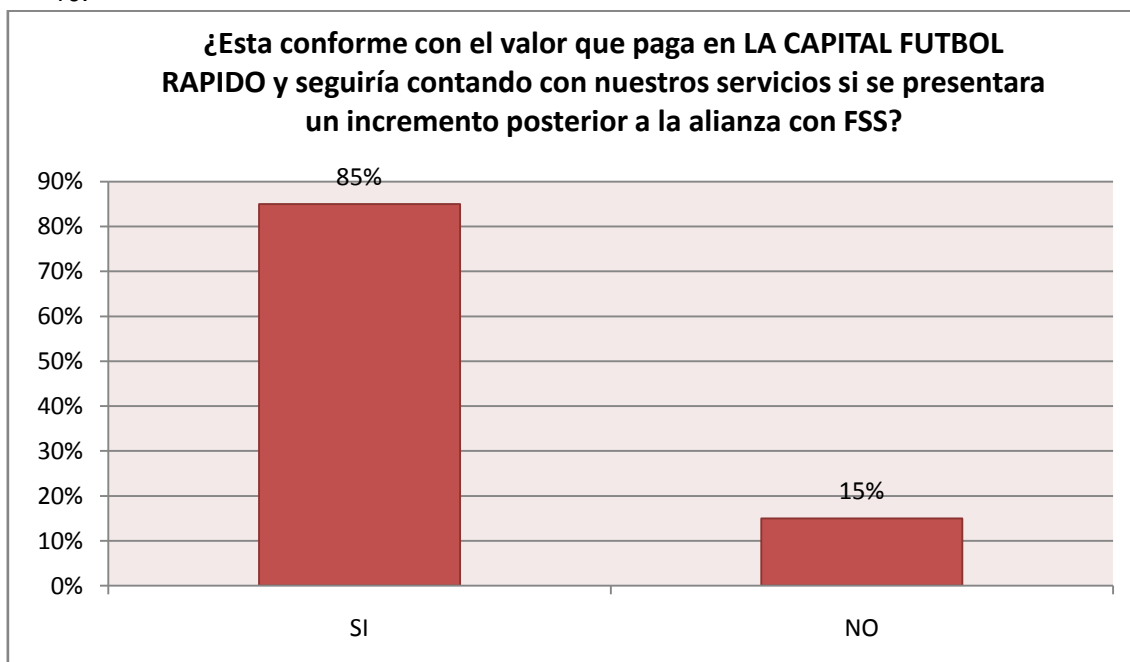
anterior si se crea la alianza se verá una mejoría en el consumo del producto, lo cual beneficia tanto a La Capital como a FSS.

9.



El 88,75% de los consumidores les gustaría contar con una tienda deportiva de calidad como lo es FSS para la compra de los implementos necesarios en pro de la buena ejecución de la práctica deportiva.

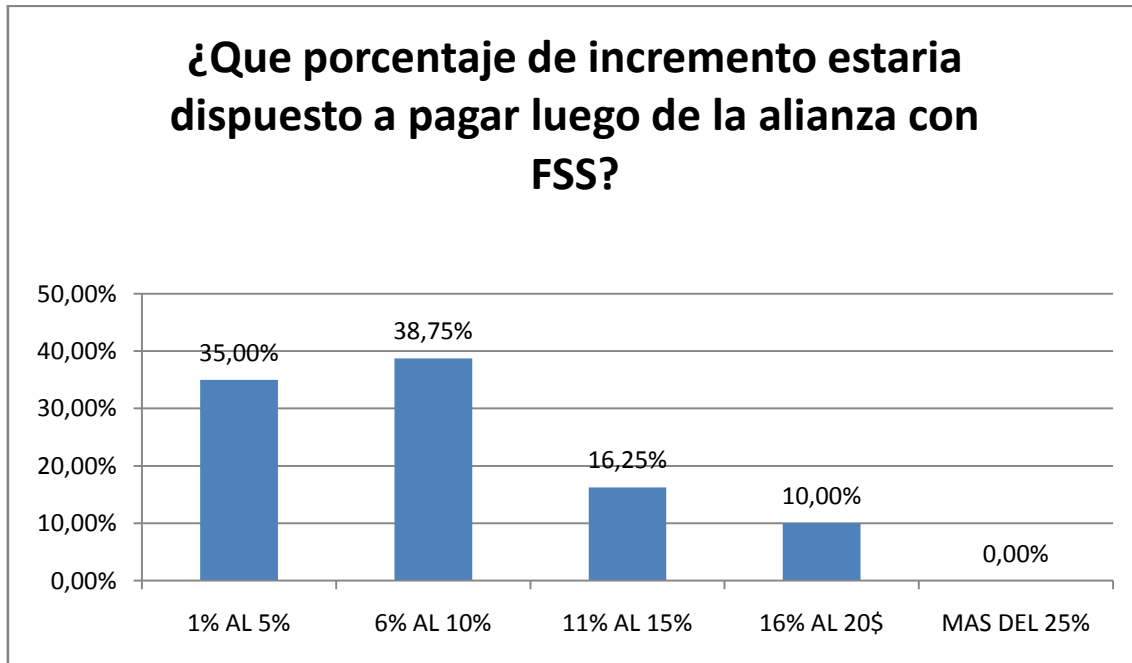
10.



Los precios ofrecidos no son altos y la atención al consumidor es excelente como lo referenciamos en la pregunta 4, los cuales seguirían contando con los servicios

ofrecidos por La Capital en caso de realizarse la alianza, los cuales conocen la marca y adquirirían los productos ofrecidos por FSS.

11.



Más del 70% de los consumidores estarían dispuestos a pagar hasta un 10% más si se realizara la alianza, lo cual le ratifica a FSS los beneficios que se obtienen con el consumo de los productos.

### 13. TABLA DE RESULTADOS

PREGUNTAS	RESPUESTAS POSITIVAS	RESPUESTAS NEGATIVAS	TOTAL
1. Género	80	0	80
2. Ubicación: Barrio	80	0	80
3. Ingresos mensuales	80	0	80
4. ¿Está Usted conforme con el servicio que le brinda LA CAPITAL FUTBOL RÁPIDO?	80	0	80
5. ¿Le gustaría que LA CAPITAL FUTBOL RÁPIDO contara con el apoyo y la presencia de una marca deportiva dentro de sus instalaciones?	72	8	80
6. Fabricamos su Sudadera Ltda., es una empresa de confección deportiva que fue Creada con una	69	11	80

Misión clara y definida. LLEGAR A SER la mejor empresa de confección deportiva de Colombia. Ha realizado Uniformes con licencia para algunas de las más famosas marcas Internacionales como: TOPPER, FILA, PUMA, PATRICK. Demostrando así, su calidad y cumplimiento. ¿Le gustaría que la marca deportiva aliada fuera FSS?			
7. ¿Cree usted que la marca FSS le brindaría una mejor comodidad a la hora de realizar actividad deportiva dentro de las instalaciones de LA CAPITAL FUTBOL RÁPIDO?	70	10	80
8. ¿Utilizaría usted los servicios de LA CAPITAL FUTBOL RÁPIDO con mayor frecuencia si esta contara con el apoyo de FSS?	67	13	80
9. ¿Le gustaría encontrar dentro de LA CAPITAL FUTBOL RÁPIDO adicionalmente una tienda deportiva que ofrezca productos de FSS de gran calidad y a bajo costo?	71	9	80
10. ¿Está conforme con el valor que paga en LA CAPITAL FUTBOL RÁPIDO por concepto de alquiler de la grama y seguiría contando con nuestro servicio si este tuviera un incremento posterior a la alianza con FSS?	68	12	80
11. Qué porcentaje de incremento en el valor pagado por concepto de alquiler de la grama estaría dispuesto a pagar luego de la alianza con FSS?	80	0	80

#### **14. ANÁLISIS GENERAL DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA**

Con la anterior tabla ratificamos y concluimos que la propuesta inicial de realizar una alianza estratégica entre una marca deportiva como FSS y La Capital Futbol Rápido es viable y de vital importancia, ya que debido a las encuestas realizadas a los consumidores, podemos observar y ratificar el agrado de los clientes en unir dos tendencias deportivas diferentes en un solo lugar, demostrando que en la encuesta más

del 85% estuvo de acuerdo en las preguntas relacionadas a la alianza estratégica, lo cual le da más motivación a La Capital en diseñar el plan estratégico de mercado para así conformar esa coalición entre una marca deportiva y una empresa del fútbol rápido, siendo ambas de excelente calidad; y cumplir con nuestro objetivo de diseñar un plan Estratégico de mercado mediante la alianza con una marca deportiva reconocida y posicionada en la industria, a fin de potenciar las ventas en “La Capital” Fútbol Rápido y contribuir con la promoción de las marcas. Todo esto ayuda a mejorar la empresa y le da un estatus más alto a “La Capital fútbol rápido”.

## **15. ANÁLISIS COMPLEMENTARIO**

La Capital Futbol Rápido obtuvo anteriormente una alianza con Croydon, también es una marca deportiva pero con menos influencia en el público, teniendo en cuenta que la calidad de su calzado no es la idónea para la práctica del fútbol rápido, además de esto su mercadeo mejoro y en la actualidad ofrecen una gama variada de prendas intimas, prendas de vestir y calzado para dama, lo cual ya no es de interés de La Capital debido a que esta es de enfoque netamente deportivo, por lo cual se decide crear esta alianza para cambiar la marca Croydon por la marca FSS, ya que esta brinda los implementos necesarios y de mejor calidad para la práctica del fútbol rápido, además que es una marca más conocida en el público.

## **16. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO**

### **16.1. CUAL ES LA EMPRESA:**

La Capital Futbol Rápido, es una compañía que se mueve en el mercado del entretenimiento cuyo propósito es contribuir con la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre mediante la práctica deportiva del fútbol rápido.

### **16.2. NEGOCIO DEL ENTRETENIMIENTO:**

Sector: La Capital Futbol Rápido está ubicada en la industria del entretenimiento con campo de acción en el sector sur de Bogotá.

### **16.3. CUAL ES EL CLIENTE: FSS (FABRICAMOS SU SUDADERA):**

Mercado: La Capital Futbol Rápido desarrolla su actividad económica en el mercado del futbol rápido, prestando un servicio desde la perspectiva recreo-deportiva y de aprovechamiento del tiempo libre, con la intención de contribuir con el mantenimiento de la condición física de los consumidores.

**16.4. FUNCIÓN: PLAN DE MERCADEO:**

En La Capital Futbol Rápido se alquila el césped sintético con el objetivo de fomentar el producto “futbol rápido” mediante la práctica de la actividad física, de esta forma se contribuye con la calidad de vida de los consumidores.

**16.5. CONSUMIDORES DEL PRODUCTO:**

los consumidores de La Capital Futbol Rápido son niños(as), adolescentes y adultos entre los 18 y 65 años de edad, clasificados en diferentes grupos de consumo, pertenecientes al nivel socioeconómico medio, los cuales residen, estudian, laboran y/o visitan el sector.

**16.6. LÍNEA DE PRODUCTO O SERVICIO: LÍNEA A VENDER:**

La línea de servicio es “Futbol Rápido”.

**16.7. BONDADES:**

Afluencia masiva en competidores y espectadores.

Participación e impacto en el portal web.

Reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Oportunidad de enfrentar equipos profesionales.

**16.8. EL VALOR DEL CONSUMIDOR:**

El consumidor de La Capital Futbol Rápido esta determinado en el rango de edad de los 18 a 65 años, con presencia y/o campo de acción en la zona sur de la ciudad, clasificado en los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4, con un poder adquisitivo promedio de los



niveles y con rituales de consumo dinamizados en la práctica excesiva del deporte, donde el interés principal es el esparcimiento, ocio y utilización del tiempo libre.

**16.9. EL PRODUCTO/SERVICIO ES COMPATIBLE CON LA MARCA Y LA EMPRESA:**

Porque los consumidores de La Capital Futbol Rápido son consumidores del producto “Fútbol Rápido” es decir son compatibles con los consumidores de FSS, teniendo en cuenta que las necesidades de equipamiento para la práctica deportiva pueden ser suplidas a cabalidad por la marca deportiva; Conociendo las bondades de la misma y el posicionamiento en el mercado, producto de su tradición y estatus.

**16.10. RETRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN:**

Retribución para FSS por la satisfacción del consumidor de La Capital Futbol Rápido al usar, interactuar y sentir los productos deportivos de la marca, con los cuales se generará un ritual de consumo creándole al consumidor la necesidad de incrementar el uso de las prendas (comprar) . De esta forma potenciar las ventas de FSS en La Capital Futbol Rápido debido al reconocimiento de la marca dentro de la fábrica de producción.

**16.11. COSTO-BENEFICIO:**

- Fusión de marcas
- Exposición visual
- Exposición mediática
- Presencia del producto
- Activación publicitaria (en y fuera de la fábrica de producción, La Capital Futbol Rápido).

## **17. BALANCE SCORECARD DE NUESTRA INDUSTRIA LA “CAPITAL” FÚTBOL RÁPIDO.**

### **¿PERSPECTIVA DEL CLIENTES?**

- COMO LA MEJOR OPCION PARA REALIZAR SU DEPORTE FAVORITO.
- UNA MARCA POSICIONADA EN EL SECTOR.
- UN ESPACIO QUE SE PREOCUPA POR LA SATISFACCION DE SUS CLIENTES.
- UN LUGAR IDEAL PARA DESARROLLAR ACTIVIDAD FISICA DE MANERA DIVERTIDA.
- UN ESPACIO DONDE SE RECIBE CALIDAD Y PROFESIONALISMO EN TODO EL SERVICIO.
- COMO UN LUGAR DONDE PUEDES COMPARTIR EN FAMILIA Y HACER BUEN USO DEL TIEMPO LIBRE CON TUS AMIGOS.

### **PERSPECTIVA DE INNOVACIÓN Y APRENDIZAJE:**

#### **METAS:**

- DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO CONTINUO.
- BRINDAR LA MEJOR CALIDAD DEL SERVICIO A PARTIR DE NUESTROS PROFESIONALES.
- OFRECER LA MEJOR INFRAESTRUCTURA AL SERVICIO DEL CLIENTE.
- CAMBIO CONTINUO EN NUESTRAS POLITICAS DE MERCADEO, PARA EL BENEFICIO DE NUESTRO CLIENTE.

#### **INDICADORES:**

- RESERVA DEL ESCENARIO DURANTE EL DIA.
- AFLUENCIA DE USUARIOS DURANTE LOS ALQUILERES DEL ESCENARIO.
- LLEGADA DE NUEVOS CLIENTES Y GUSTO EN EL SERVICIO.

**PERSPECTIVA INTERNA DEL NEGOCIO:**

**METAS.**

- INCREMENTO DE LAS VENTAS MENSUALES EN UN 10%
- BRINDAR ESPACIO CON ACCECIBILIDAD A NUESTRO MERCADO OBJETIVO.
- CONTAR CON EL PERSONAL IDONEO EN EL SERVICIO A CADA UNO DE NUESTROS CLIENTES.
- QUE SIEMPRE SE GENERE EN LA ATENCION AL CLIENTE, EL VALOR AGREGADO.

**INDICADORES:**

- EL INCREMENTO EN EL USO DE NUESTRO SERVICIO.
- TENER DE GUÍA LOS RESULTADOS DE ESTUDIOS DE MERCADO.

**PERSPECTIVA FINANCIERA:**

**METAS.**

- INCREMENTO DE INGRESOS MENSUALES EN UN 10%
- CONTAR CON RECURSOS DE CAPITAL ADECUADO, PARA ESTAR A LA VANGUARDIA.
- POSICIONAMIENTO DE LA MARCA A NIVEL NACIONAL.

**INDICADORES:**

- CAPACIDAD DE PODER ADQUISITIVO.
- PREFERENCIA DE LOS CLIENTES CON LOS COSTOS DEL SERVICIO.

## 18. CONCLUSIONES

Luego de Diseñar un plan Estratégico de mercado se puede viabilizar plenamente la alianza estratégica entre “La Capital” Fútbol Rápido y la Marca Deportiva FSS, ya que gracias a las bondades de las marcas en mención, se permitiría un crecimiento de las dos industrias e incrementaría la intención de uso de servicios de “La Capital” hasta en un 83.75%.

Elaborar un diagnostico poblacional, nos permitió fundamentar la viabilidad del sector y la necesidad del “Fútbol Rápido” como herramienta de desarrollo deportivo social en la población residente y visitante del sector sur de Bogotá D.C. ya que esta encuentra en la actividad comercial una forma de aprovechar su tiempo libre, contribuir con su salud e integrarse socialmente con sus conocidos.

De acuerdo a las encuestas se concluye que la realización del estudio de mercado es viable con referencia a la alianza estratégica entre La Capital Futbol Rápido y FSS, observando como punto principal que el 86% de los consumidores encuestados están de acuerdo a que FSS sea la marca deportiva idónea para realizar la alianza. Como segundo punto concluyente de este objetivo es el costo beneficio, en donde observamos también de acuerdo a las encuestas que el 85% se encuentra conforme con los costos de alquiler y en caso de realizarse la alianza más del 70% estarían dispuestos a pagar un incremento hasta del 10%.

## 19. BIBLIOGRAFÍA

Capa, Ángel; Borja, Franz. Y el fútbol, ¿Dónde está? Pag 17. Ed CafePress.com, United States, 2005.

Domínguez Collins, Humberto. El servicio invisible, fundamento de un buen servicio al cliente. Pag 24. Ed. Ecoe Ediciones. Bogotá, Colombia. 2006.

Fred R., David. Conceptos de administración estratégica, tomo 9. Pag 177. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Naucalpan de Juárez, México. 2003.

Rey, Juan. Palabras para vender, palabras para soñar: introducción a la redacción publicitaria. Pag 109. Ed. Paidós Ibérica S.A. Mariano Cubi, España. 2004.

Sainz de Vicuña Ancín, José María. El plan de marketing en la práctica. Pag 77. Ed. ESIC. España 2011.

Hernández C., Plata J., Vasco E., Camargo M., Maldonado L.F., González J.I. Navegaciones, el magisterio y la investigación. Tabla 1, pág. 115. Unesco Colciencias, 2005

Disponible en <http://www.futbol5colombia.com/futbol-5>

Disponible en <http://www.clubcampin5.com/>

Disponible en <http://www.labomboneritafutbol5.com/nosotros.html>