



**DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MEZCLA DE MERCADEO
PARA UN SERVICIO SPIN OFF “TERMINATOR” EN LA CIUDAD DE CALI**

ISABELLA CORREA
ISABELLA SOLARTE

DIRECTOR DEL PROYECTO
JORGE CORREA

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2017-2018

TABLA DE CONTENIDO

1) RESUMEN.....	3
PALABRAS CLAVE.....	3
2) ABSTRACT	3
KEY WORDS.....	3
3) INTRODUCCIÓN	4
4) JUSTIFICACIÓN.....	4
5) OBJETIVOS.....	5
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
6) MARCO TEÓRICO.....	6
MEZCLA DE MERCADEO.....	6
DEPORTE.....	8
NINJA WARRIOR	8
ACERCA DE TERMINATOR.....	9
7) CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR.....	9
SITUACIÓN ACTUAL DEL DEPORTE EN COLOMBIA.....	9
SITUACIÓN ACTUAL DEL DEPORTE EN LA CIUDAD DE CALI.....	12
8) DESARROLLO DEL PROYECTO.....	16
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	16
i) Objetivos de la investigación	16
ii) Planteamiento del problema	16
iii) Hipótesis	16
iv) Metodología	17
v) Muestra	17
vi) Recolección de datos.....	18
vii) Análisis de los datos.....	18
viii) Conclusiones de la Investigación	31
ESTRATEGIA DE MERCADEO	32
i) Producto.....	32
ii) Precio	36
iii) Plaza.....	37
iv) Promoción	38

9) BIBLIOGRAFÍA.....	41
10) ANEXOS.....	42
ENCUESTA.....	42

1) RESUMEN

Terminator es una idea de negocio que busca llegar al público de Santiago de Cali. Se trata de una competencia de obstáculos de dificultad creciente que debe hacerse en el menor tiempo posible, el cual pone a prueba: agilidad mental, coordinación, flexibilidad, fuerza, resistencia y velocidad. Es una competencia no sólo para deportistas con buena condición física, sino para personas tenacidad y determinación. Para su lanzamiento es indispensable crear la estrategia ideal de la mezcla de mercadeo, abundando en: precio, plaza, producto y promoción.

PALABRAS CLAVE

Terminator, Competencia deportiva, Pruebas de obstáculos, Estrategia, Mezcla de mercadeo.

2) ABSTRACT

Terminator is a business idea that seeks to reach the public of Santiago de Cali. It is an obstacles competition of increasing difficulty that must be done in the shortest time possible, which tests: mental agility, coordination, flexibility, strength, endurance and speed. It is a competition not only for athletes with good physical condition, but for people with tenacity and determination. For its launch it is essential to create the ideal marketing mix strategy, abounding in: price, place, product and promotion.

KEY WORDS

Terminator, Sports competition, Obstacles test, Strategy, Marketing mix.

3) INTRODUCCIÓN

“El deporte” se define como “una actividad o ejercicio físico, sujeto a determinadas normas, en que se hace prueba, con o sin competición, de habilidad, destreza o fuerza física”. Lleva millones de años siendo parte de la vida de los seres humanos. Los hombres primitivos ya realizaban deporte en las tareas diarias como correr, nadar, escalar y cazar. Desde entonces, se han especializado las técnicas y se han diversificado las actividades deportivas. Hoy en día hayamos muchos tipos de deporte, entre ellos: la natación, el atletismo, el porrismo, el crossfit, el basketball, etc.

El deporte también trae grandes beneficios para nuestra salud. Regula las cifras de presión arterial, Aumenta el tono y la fuerza muscular, y mejora la flexibilidad. Justamente por esto, el deporte se ha convertido en parte del diario vivir de muchos caleños. “Terminator” surge como una nueva opción de evento deportiva, que busca ganarse el corazón de los caleños. Es una idea que busca desarrollar una competencia deportiva basada en la serie de televisión estadounidense “Ninja Warrior”, en donde todos los participantes tratan de realizar un circuito de obstáculos. La prueba está diseñada para que los competidores que acepten el reto, superen pruebas de dificultad creciente en el menor tiempo posible; De esta forma el competidor pone a prueba: agilidad mental, coordinación, flexibilidad, fuerza, resistencia y velocidad dentro del límite de tiempo (deben hacerlo sin caer). Es una competencia no sólo para deportistas con buena condición física, sino también con tenacidad y determinación.

Debido a su gran auge y aceptación que ha tenido “Ninja Warrior” alrededor del mundo, se quiere determinar si este tipo de actividad podría convertirse en un evento deportivo exitoso en la ciudad de Cali. Para esto se busca hacer uso de las diferentes herramientas que brinda el mercadeo, las cuales facilitarán la realización de esta experiencia.

4) JUSTIFICACIÓN

El crecimiento de mercados implica la aparición de mejores y nuevas ofertas de productos y servicios. Es importante que estas nuevas alternativas despierten la mente de los consumidores,

jugando con sus deseos y necesidades para crear una propuesta de valor novedosa y atractiva. Es por esto que, antes de realizar este tipo de proyectos, se hace una investigación de mercado. De esta forma se puede analizar el comportamiento de los consumidores para posteriormente, desarrollar las estrategias de mercadeo que canalicen la compra del producto o servicio. Estas herramientas también son aplicables para distintas tomas de decisiones tales como la de abrir un restaurante, una tienda de ropa, o una nueva actividad deportiva.

Con este proyecto, se busca determinar la factibilidad del servicio Spin off “Terminator”, una nueva propuesta de evento deportivo que llegaría a los habitantes de la ciudad de Cali. Se pretende identificar el grado de aceptación para este tipo de competencia en el público y posteriormente, definir los factores que pueden afectar su decisión de compra.

Esta investigación es de gran importancia al poder servir como guía para otras iniciativas deportivas que se quieran implementar en la ciudad. En la actualidad, se encuentran cada vez más personas interesadas en actividades extracurriculares que les permitan tener un tiempo de distracción o de ocio, pero que al mismo tiempo les brinde salud tanto física como mental y son cada vez más los eventos que se están proponiendo en el campo deportivo. Siguiendo este contexto, que mejor opción que el evento de “Terminator” como competencia deportiva para que los caleños encuentren nuevas posibilidades de actividad física, que no solamente es exigente sino también divertido y extenuante.

5) OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar las estrategias de la mezcla de mercadeo para el lanzamiento del servicio Spin off “*Terminator*” en la ciudad de Santiago de Cali para Junio del 2019.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual que tiene el sector del deporte en la ciudad de Santiago de Cali.

- Desallorar una investigación de mercado que permita determinar la factibilidad de lanzar *Terminator* en la ciudad de Santiago de Cali.
- Determinar las estrategias de la mezcla de mercadeo que se van a implementar.

6) MARCO TÉORICO

MEZCLA DE MERCADEO

La mezcla de mercadeo también llamada mezcla de mercadotecnia se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Es importante mencionar que una de las características de la mezcla de mercadotecnia es que debe presidir el corrector uso de las técnicas de marketing en la necesidad de su coordinación que se dirijan al mismo objetivo y coordinación en el tiempo y espacio.

Producto:

Es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer una necesidad o deseo se incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. El producto ideal es el que permanece en la mente del consumidor y respetando esa idea es como se crean, modifican, fabrican, presentan, distribuyen y se anuncia el producto

El Precio:

El precio es una cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Es el término que se usa para describir el valor monetario de un objeto. Es el valor monetario asignado a un producto o servicio de acuerdo a su demanda y calidad.

El precio óptimo es aquel que es aceptado por un determinado porcentaje del mercado y procurando el mayor beneficio posible. Se ha abandonado aquella obsesión del precio de venta que consiga mayores ventas para buscar el precio de venta con el que se logre mayor beneficio

Plaza:

Es la ruta que un producto toma según avanza por el mercado. El canal incluye el productor, al consumidor o usuario y a cualquier intermediario involucrado en esa ruta. La ubicación de un negocio se determina tomando en cuenta: la presencia de otras empresas o producto, la presencia de otras empresas que puedan verse complementadas con la empresa o producto, la visita a la zona de publico, la previsión de que el mercado esta en expansión, o al menos estabilizado.

Promoción:

Es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de la empresa en el mercado. En la mezcla de mercadotecnia de una organización, es un elemento que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios .

La promoción hace uso de los esfuerzos de comercialización directa o personal, concursos a nivel de consumidor final y de los esfuerzos indirectos o impersonales ejemplificados por la publicidad. Estas políticas tienen como finalidad esencial impulsar ya sea el producto al consumidor , el consumidor hacia el producto, la doble acción siempre necesaria de atraer al consumidor y presionar el producto y estas son: Publicidad, promoción, merchandising, ventas y relaciones publicas, el común denominador de las políticas de impulsión, es lograr que el consumidor efectúe los cuatro pasos conocidos

AÍDA:

- Captar la atención.
- Crear interés
- Provocar deseo
- Conseguir una acción de compra o consumo

En la medida de que el proceso se logre y se repita, así será el éxito de las acciones del marketing. La promoción debe actuar en el marco de una política de marketing, consiste en un incentivo ajeno al producto, es un incentivo independiente a la publicidad ya que impulsa la venta de modo inmediato, es un medio de acción a corto plazo, debe tener un efecto discontinuo ya que si se incorpora al producto de forma prolongada deja de ser promoción para convertirse en característica del producto (Martínez, 2015).

DEPORTE

El diccionario de la Real Academia Española define “Deporte” como:

- “Actividad física, ejercida como juego competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas.”
- “Recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre.”

NINJA WARRIOR

Ninja warrior o guerrero ninja, es un programa de televisión deportivo en el que muchos competidores, de diferentes países, compiten entre sí, intentando completar una prueba de obstáculos.

Este programa se proyecta mundialmente y ha tenido varias versiones. Entre los obstáculos están: saltar sobre huecos sin tocar el agua, pasar conos giratorios, subir una pirámide, escalar paredes, etc. Se televisa en alrededor de 170 países y se encuentra también en las plataformas virtuales como Netflix. Ha sido un fenómeno mundial con gran aceptación en cada uno de los países en los que se desarrolla el proyecto (Álvarez, 2017).

ACERCA DE TERMINATOR

Terminator es una idea de negocio que busca desarrollar una competencia deportiva basada en la serie de televisión estadounidense “Ninja Warrior”.

La prueba está diseñada para que los competidores que acepten el reto, superen pruebas de dificultad creciente en el menor tiempo posible. De esta forma el competidor pone a prueba: agilidad mental, coordinación, flexibilidad, fuerza, resistencia y velocidad dentro del límite de tiempo (deben hacerlo sin caer). Es una competencia no sólo para deportistas con buena condición física, sino para personas tenacidad y determinación.

Se busca hacer un evento, que cuente con diferentes dificultades: fácil, difícil, muy difícil, para que de esta manera puedan participar tanto deportistas, como aficionados. Basquetbolistas, futbolistas, gimnastas, nadadores, expertos en las artes marciales. Todos se reúnen para dar lo mejor de sí mismos, en esta prueba.

Terminator se ha desarrollado a pequeña escala dentro de un evento deportivo muy reconocido en la ciudad de Cali llamado Feriafit. Dentro de este evento se instaló una prueba de obstáculos en la que participaron varios principiantes y expertos en el campo deportivo. Tuvo una gran acogida aún sin haber tenido mucha promoción y ahora se espera lanzar *Terminator* de manera individual, como un evento aparte de Feriafit.

7) CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

SITUACIÓN ACTUAL DEL DEPORTE EN COLOMBIA

El deporte cada vez está tomando más importancia a nivel mundial, puesto que ya no es una actividad que solamente satisface necesidades de ocio, sino que también está influyendo en desarrollo personal y profesional. Además de estar inmerso en variables como el consumo, la inversión, nivel de ingresos, la producción y el empleo, igualmente se presenta en otros sectores económicos como el textil, la construcción, el transporte, el

turismo, entre otros. De manera que el deporte resulta jugando un gran papel en la economía de un país. Aparte de su aporte económico, el deporte tiene un rol social al crear una actitud nacionalista. Este reúne a la comunidad, hace sentido de inclusión, le da una imagen a la nación con el equipo deportivo, hace difusión de valores que fomentan la disciplina, y en general promueve la salud y mejora de la calidad de vida en la sociedad.

En Colombia, el sector deportivo a lo largo de los años ha enfrentado muchas dificultades. Sin embargo, se han hecho grandes esfuerzos para darle sostenimiento dado que este mueve considerables cifras económicas en el país. Actualmente, Coldeportes es la entidad encargada de coordinar y dirigir las políticas públicas en materia de deporte en Colombia, al igual que la participación de actores públicos y privados en torno al deporte. De modo que, esta entidad gestiona y ejecuta los recursos usados en los espacios deportivos y vela para se mantengan así mismo en el país (Gobernanza y Políticas Públicas para el Desarrollo Deportivo de Santiago de Cali, 2017).

Según el informe de Gobernanza y Políticas Públicas para el Desarrollo Deportivo de Santiago de Cali escrito en el 2017. En la Ley del Deporte 181 de 1995, el artículo 16 señala que el deporte se divide en ocho ramas interrelacionadas (formativo, social comunitario, universitario, asociado, competitivo, de alto rendimiento, aficionado y profesional), que de igual forma se complementan en lo que compete al deporte. Por un lado, el deporte recreativo es lo que práctica cualquier persona con el único fin de mejorar su estado físico y utilizar su tiempo libre. Por otro lado, se tiene el deporte competitivo que es donde se incluyen todas aquellas prácticas deportivas en las cuales se busca obtener un resultado (sea medalla, copa, campeonato, trofeo etc.) a partir de la superación de un rival, y cumpliendo todas las reglas establecidas. De manera que, se identifican dos diferentes actividades que intervienen en el mercado deportivo.

Según en el artículo de la página del Sectorial (2017), por cuenta de Coldeportes se facilitó la inversión de cerca de 10 millones de dólares en centros deportivos, 5,7

millones en preparación olímpica y 4,4 en subsidios de vivienda y educación a deportistas, previos a los pasados juegos olímpicos, en los cuales el país obtuvo su mejor participación en la historia de estas justas. Por otro lado, el Ministerio de Hacienda señala que el presupuesto para el deporte en el país ha crecido alrededor de un 124% en los últimos cinco años. Explicando esto como Coldeportes pasa de tener un presupuesto de 140.000 millones de pesos en 2010 a tener un presupuesto que sobrepasa los 400.000 millones en el 2017.

Ahora bien, el país también genera grandes ingresos por parte de las actividades deportivas de carácter profesional que se han desarrollado a nivel nacional. Actualmente, el fútbol es el deporte de mayor peso y preferencia en Colombia. Como bien se menciona en los análisis del Sectorial (2017), una final de la liga de Futbol Profesional Colombiano, puede generar recaudos para los equipos por más de 2.000 millones de pesos por conceptos de taquillas. Adicionalmente, los patrocinios suman recursos importantes: un equipo como el Independiente Santa Fe recibe al año cerca de 2.500 millones por cuenta de sus patrocinadores. En cualquier caso, los datos nos afirman que el futbol en Colombia es una industria muy sólida y que va en ascenso; los ingresos operacionales de los cerca de 31 equipos registrados en la Superintendencia de Sociedades superan la cifra de los 300.000 millones de pesos anuales.

Por otra parte, otras disciplinas deportivas como el ciclismo, el BMX, las pesas, el béisbol, el boxeo, el patinaje y el golf han estado aumentando su participación. Según Google Trends, en 2016 el ciclismo fue el deporte que más tráfico generó en el país, y según el mismo informe los cinco eventos de más audiencia en el país fueron los Olímpicos, el Tour de Francia, la Copa América, la Eurocopa y el Giro de Italia, en su respectivo orden, mientras que Liga Águila se ubicó en el puesto número 10. No obstante, este tipo de deportes aún no afloran como el fútbol en inversión y mucho menos en ingresos. Deportes como el BMX, que son entidades sin ánimo de lucro les ha tocado solicitar apoyo financiero con entidades público-privadas como Almacenes Éxito, Pony Malta, y GW.

Con eso y todo, la actividad deportiva en el país sigue estando insuficiente frente a la diversificación necesaria para el impulso de nuevas ramas deportivas. A pesar de los ingresos que trae el fútbol y otras disciplinas, todavía hace falta mucho más desarrollo nacional para recaudar con el deporte lo que otros países generan. En Colombia el deporte aporta un 0,09% del PIB nacional, mientras que en ciudades como Barcelona la industria deportiva genera 48.000 empleos, 2,2% del personal ocupado, y un impacto económico cercano al 2,1% de su producción (Sectorial, 2017).

SITUACIÓN ACTUAL DEL DEPORTE EN LA CIUDAD DE CALI

Teniendo en cuenta el observatorio del deporte, la recreación, y la actividad física en Santiago de Cali por parte de la Secretaría de Deporte y Recreación detallada en el artículo “Gobernanza y Políticas Públicas para el Desarrollo Deportivo de Santiago de Cali” (2017), esta ciudad es el principal centro deportivo de Colombia; destacándose por la organización de importantes eventos deportivos como los Juegos Panamericanos de 1971 y los Juegos Mundiales de 2013.

En el municipio de Santiago de Cali, la historia deportiva de Cali es amplia y diversificada tanto en deportistas que han dado títulos y medallas a Colombia, como en la organización de eventos deportivos del orden nacional e internacional. Durante las últimas cuatro décadas se viene experimentando un incremento de la práctica del deporte, articulado a una tendencia global del autocuidado, la salud y el bienestar; así como el desarrollo de actividades deportivas de alta competencia, que han conllevado el surgimiento de actividades económicas y empresariales que ofrecen productos y servicios asociados al deporte.

Todo esto debido a eventos como los primeros Juegos Olímpicos Nacionales en 1928, los Juegos Panamericanos de 1971 y los Juegos Mundiales de 2013. Luego, en el 2014 se realizó el Campeonato Mundial de Ciclismo (del cual ha sido sede en 13 oportunidades), en el 2015 fue sede con resonado éxito para la ciudad del Campeonato Suramericano Juvenil de Atletismo, el IX Campeonato Mundial de Atletismo de Menores y del Campeonato Mundial de Patinaje Artístico. Para el año 2016, 13 eventos

internacionales tuvieron a la capital del Valle como sede, tales como el Mundial de Clubes de Fútbol de Salón, el Mundial de Fútbol Sala FIFA, el Gran Prix Internacional de Atletismo, y el Campeonato Mundial de Raquetball en julio.

Entre el 2015 y 2016 las finanzas públicas de Cali estuvieron marcadas por un incremento en el gasto público y una reducción en la deuda del Municipio, las cuales estuvieron soportadas, principalmente, por un incremento en los ingresos tributarios de la ciudad. De esta forma, se mantuvo el buen desempeño financiero que ha registrado la ciudad en los últimos años. Se destaca que el recaudo tributario se mejoró en 2015 frente a 2014, lo que evidencia una buena gestión de la Administración Municipal en la obtención de recursos. En virtud de lo anterior, para el año 2016 el municipio contó con un presupuesto total de \$2,6 billones de pesos.

Ahora bien, reconociendo este historial en el territorio de Santiago de Cali, el actual Alcalde Municipal, Dr. Maurice Armitage, en su Plan de Desarrollo 2016 – 2019 “Cali progresa contigo”, y acompañado del Secretario de Deporte y Recreación, Dr. Silvio Fernando López Ferro, están haciendo una apuesta estratégica a la ciudad al retomar un proyecto de configurar un clúster del deporte en Cali para potencializar los recursos y capacidades con las que cuenta el territorio y su población.

A partir del clúster del deporte se pretende contribuir en el largo plazo a resolver los problemas estructurales que aquejan a Santiago de Cali y su área de influencia. En primer lugar, se busca disminuir la desigualdad de oportunidades de desarrollo humano, sectores sociales y territorios. En segundo lugar, se quiere dinamizar la economía de la región. En tercer lugar, se busca apoyar la articulación funcional de los territorios. Y finalmente, aportar al fortalecimiento institucional, la identidad cultural y la gobernabilidad de la región.

Para su realización, la Secretaría de Deporte y Recreación está acompañada del Ente Departamental del deporte, que en este caso es INDERVALLE. Este se articula para cofinanciar la construcción de infraestructura deportiva, ejecutar programas del nivel departamental y obtener las certificaciones del municipio como ente integrante del

SND.

De acuerdo con la SDR de Cali, la infraestructura de la ciudad en el 2015 contó con 3,7 km² destinados a la recreación y al juego. En este espacio, se registró un total de 1.447 escenarios deportivos, de los cuales 22,6% corresponden a canchas múltiples y 17,0% a juegos infantiles (Cuadro 1) (Gobernanza y Políticas Públicas para el Desarrollo Deportivo de Santiago de Cali, 2017, p. 77).

Cuadro 1. Número de escenarios deportivos y recreativos en Cali

Escenario	Cantidad	Participación (%)
Canchas múltiples	327	22,6
Juegos infantiles	246	17
Cancha de fútbol 11	134	9,3
Canchas de baloncesto	132	9,1
Kioskos sociales	118	8,2
Pista de trote	105	7,3
Cancha de fútbol 5	98	6,8
Casetas	82	5,7
Canchas sintéticas	45	3,1
Piscinas para adultos	44	3
Piscinas para niños	35	2,4
Cancha de fútbol 8	27	1,9
Canchas de tenis	19	1,3
Canchas de Volleyball	18	1,2
Pistas de patinaje	16	1,1
Cancha de hockey	1	0,1
Total	1.447	100

Fuente: Gobernanza y Políticas Públicas para el Desarrollo Deportivo de Santiago de Cali, 2017, p. 77.

De este total de escenarios, sólo 26 se encuentran clasificados para los deportes de alto rendimiento, a saber:

Cuadro 2. Escenarios deportivos de alto rendimiento en Cali

Nombre escenario	Nombre escenario
Gimnasio de El Pueblo	Piscinas Hernando Botero O'Byrne
Velódromo Alcides Nieto Patiño	Estadio de Atletismo Pedro Grajales
Pista de bicicross William Alexander Jiménez	Estadio de Tenis Álvaro Carlos Jordán
Coliseo de Bolo	Coliseo de Hockey en Línea Miguel Calero
Coliseo de Billar	Diamante de Béisbol- Softbol
Patinódromo Mundialista	Coliseo de Baile Deportivo
Rocódromo Mundialista	Arena Mundialista
Piscinas Alberto Galindo	Piscina de Kayak Polo Coliseo de Tejo
Coliseo Evangelista Mora	
Estadio Pascual Guerrero	Coliseo de Tiro para Armas Neumáticas
Piscinas Alberto Galindo	Coliseo de Voleibol Francisco Chois
Coliseo Evangelista Mora	Salón de Karate do 'Hirochi Taninokuchi'
Estadio Pascual Guerrero	Coliseo de Combate María Isabel Urrutia

Fuente: Gobernanza y Políticas Públicas para el Desarrollo Deportivo de Santiago de Cali, 2017, p. 78.

Adicionalmente, Cali registró en su zona urbana un total de 36 kilómetros de ciclo rutas en 2015, según cifras de la Secretaría de Tránsito y Transporte Municipal. En relación con la malla vial de la ciudad, Cali cuenta con 1,5 kilómetros de ciclo rutas por cada 100 kilómetros de vías para vehículos motorizados (Cali como Vamos, 2016, p. 54). Por su parte, en la zona rural la SDR tiene un inventario de 25 escenarios (13 abiertos y 12 cerrados).

8) DESARROLLO DEL PROYECTO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

i) Objetivos de la investigación

(1) Objetivo general

Determinar la factibilidad de lanzar TERMINATOR en la ciudad de Santiago de Cali, para Mayo del 2019.

(2) Objetivos específicos

- Identificar los principales competidores de este evento.
- Identificar el grado de aceptación de este tipo de competencia en la ciudad.
- Identificar el perfil del cliente potencial de la competencia.
- Determinar el precio justo de inscripción para el cliente potencial.
- Definir las posibles acciones de comunicación que se van a implementar.

ii) Planteamiento del problema

Debido a que Terminator es una nueva propuesta de evento deportiva en la ciudad, es importante conocer la percepción que tiene una muestra de la ciudad de Cali frente a este proyecto. Según los resultados se espera responder la pregunta de la investigación:

¿Es factible el lanzamiento de Terminator en la ciudad de Cali para mayo del 2019?

iii) Hipótesis

El evento llamado "Terminator" será aceptado por el público prospecto de la ciudad de Cali por lo que su lanzamiento será factible.

iv) Metodología

La metodología de investigación usada para este proyecto fue una mezcla de criterios cuantitativos y cualitativos. La idea de implementar ambos criterios surge por la necesidad de tener datos cuantificables, y a su vez tener datos para interpretación y análisis sobre lo que opinaban los encuestados acerca del proyecto Terminator.

La mayor parte de la encuesta tiene metodología cuantitativa, debido a que esta ayuda a encontrar leyes y estadísticas verificables que expliquen la naturaleza del objeto de estudio, que en este caso es la competencia deportiva Terminator. Todo con el fin de minimizar lo que más se pueda la subjetividad de este evento y recolectar datos medibles que ayuden a deducir ideas generales de la factibilidad del proyecto. Por otra parte, se tienen algunas preguntas con metodología cualitativa con el fin de comprender las singularidades de la muestra e interpretar de forma más profunda la información obtenida. De manera que, a partir de algunas preguntas abiertas se construyeran interpretaciones, significados y conclusiones sobre la opinión de los participantes.

v) Muestra

La muestra consta de personas entre los 18 y 45 años que habitan en la ciudad de Santiago de Cali, deportistas o practicantes de algún tipo de actividad deportiva. En este caso, se trata de un muestreo NO probabilístico y tipo bola de nieve.

Este muestreo es no probabilístico debido a que se utilizó una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados, no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador.

Ahora bien, se trató de un muestreo tipo bola de nieve debido a que se trataba de una población pequeña, donde generalmente el investigador le pide al primer sujeto que identifique a otro sujeto potencial que también cumpla con los criterios de la investigación (Explorable.com, 2009).

vi) Recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se aplicó una encuesta a 130 personas que cumplieran con las características de la muestra. Este tamaño de la muestra se considera representativa debido a que se trataba de una población objetivo pequeña, sin embargo mientras más grande es la muestra, más aumenta la posibilidad de que sea más representativa. La encuesta empleada constaba de 24 preguntas con metodología cuantitativa y cualitativa (Anexos).

vii) Análisis de los datos

Se realizaron 130 encuestas a personas dentro de la muestra objetiva y se pudieron recopilar los siguientes resultados:

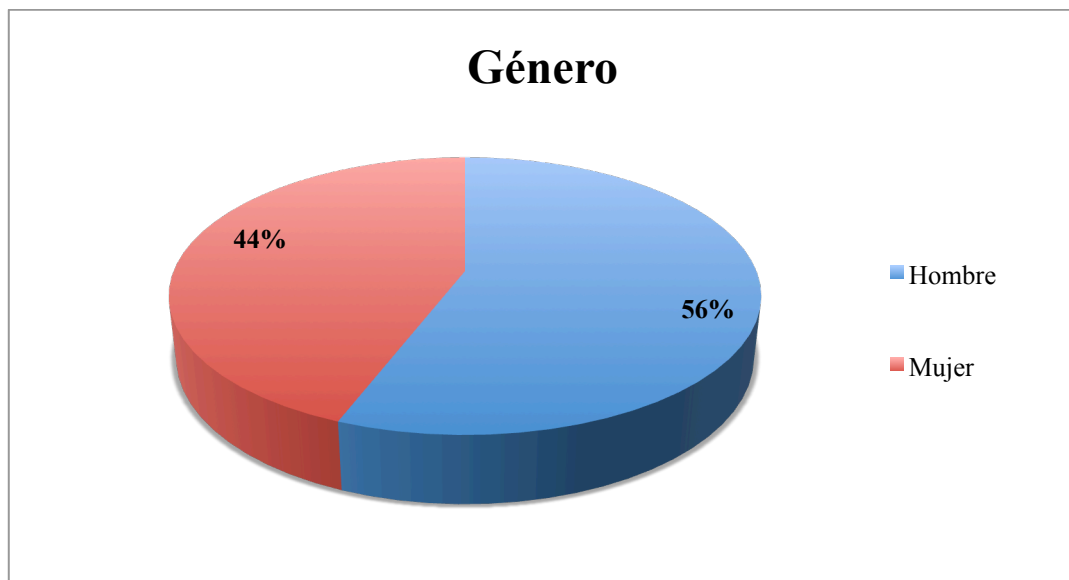


Figura 1. Géneros en la investigación. Autoría propia

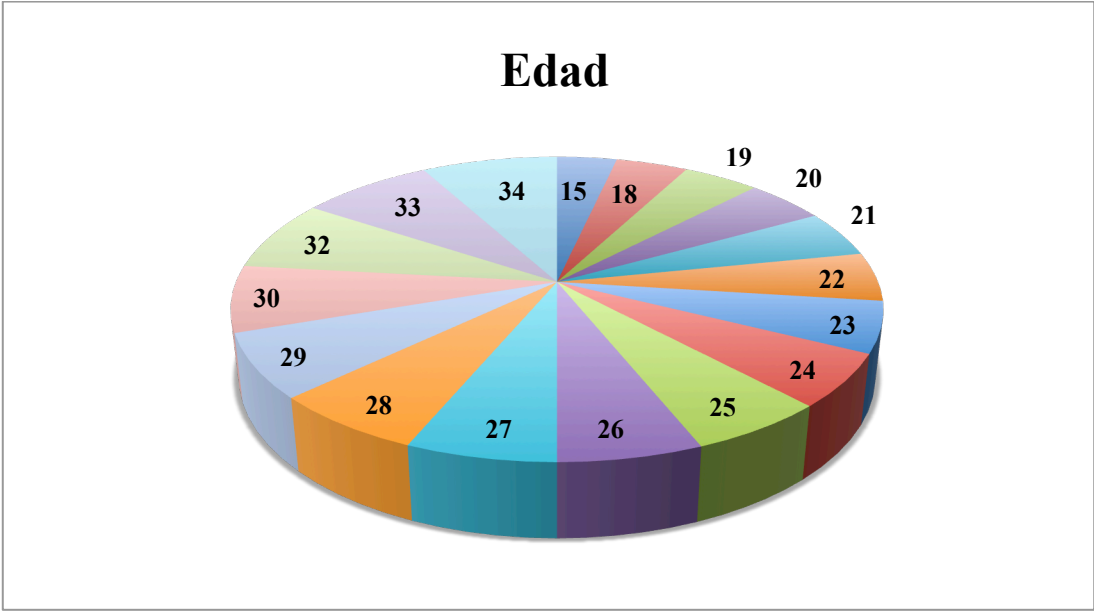


Figura 2. Edades en la investigación. Autoría propia

En cuanto a edad se puede evidenciar que la gente interesada en este deporte es gente joven de entre 18 y 30 años. De los cuales, 56% se identifican como hombres y el 44% como mujeres. Esto quiere decir que no hay una diferencia significativa entre el género y las actividades deportivas, lo que nos permite enfocar este evento en ambos géneros.

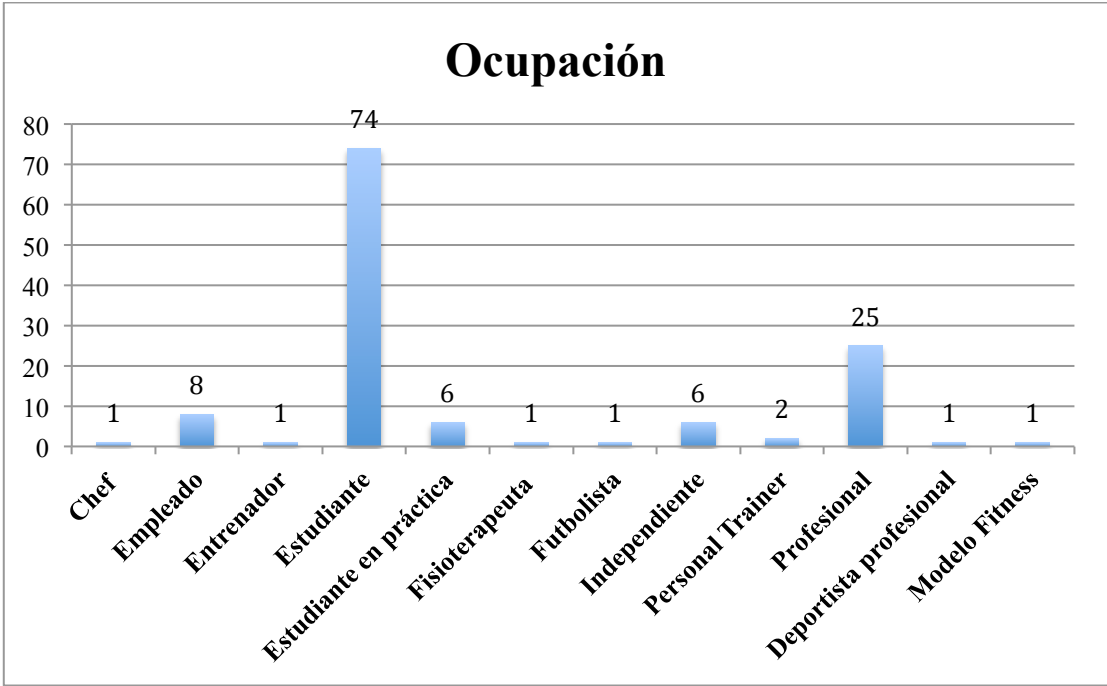


Figura 3. Ocupaciones de las personas encuestadas. Autoría propia

Las 130 personas se dedicaban a diferentes actividades durante su diario vivir. Sin embargo, se pudo resaltar que la mayoría son estudiantes universitarios. Incluso, se identificaron profesionales y practicantes de diferentes empresas. También resaltaron profesiones importantes en el campo del deporte como lo son: entrenadores, *personal trainers*, futbolistas y modelos fitness. Algo muy interesante es que, a pesar de que algunas ocupaciones estaban alejadas del campo del deporte, profesionales de diferentes campos se vieron identificados con alguna actividad deportiva.

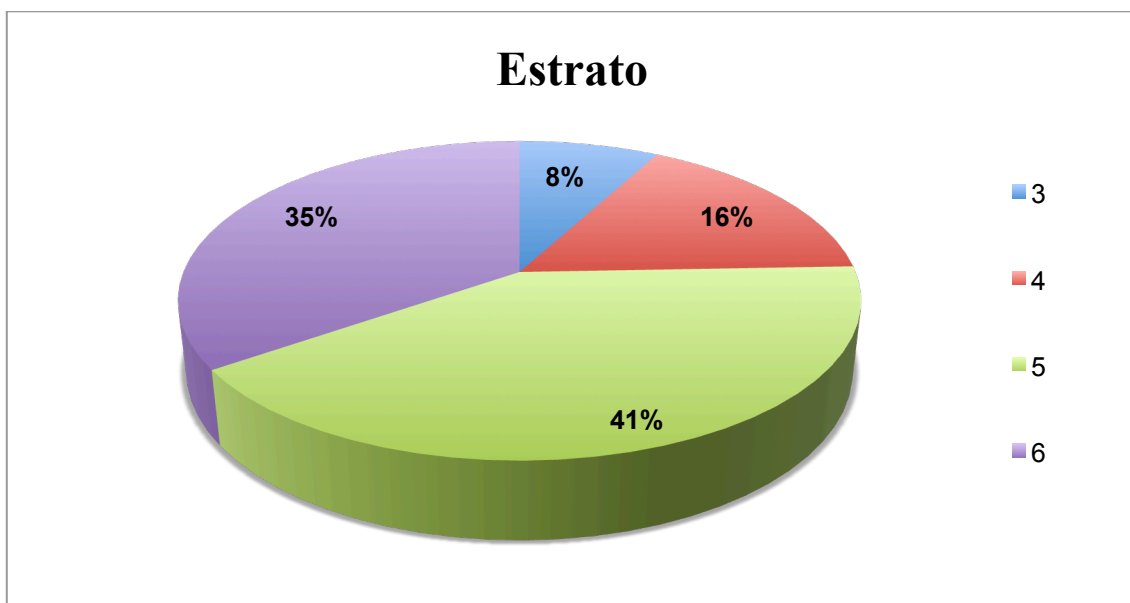


Figura 4. Estratos en la investigación. Autoría propia

En cuanto al estrato socioeconómico, se identificaron que las personas entrevistadas eran de una capacidad media-alta. En la muestra abundaban personas de los estratos 4, 5 y 6. Mientras que los estratos más bajos no eran muy repetitivos. El estrato 3 representaba un 8% de los entrevistados. No hubo personas entre los estratos 1 y 2.

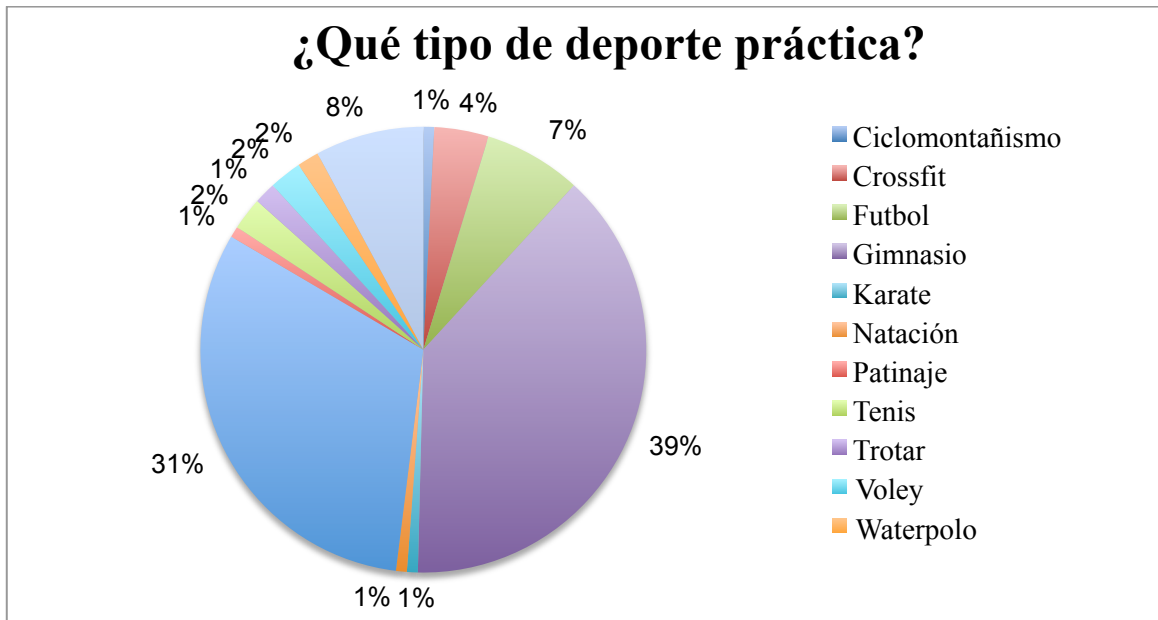


Figura 5. Tipos de deportes que practican. Autoría propia

Teniendo en cuenta que todos los encuestados practican una actividad deportiva, se quería saber el tipo de deporte más representativo entre los ellos. De manera que la actividad deportiva más practicada entre este grupo de caleños fueron el gimnasio, el futbol y el Crossfit. También se evidenciaron deportes como el waterpolo, el tenis, el patinaje y el trotar. Se les pidió que especificaran sus respuestas de manera que se pudieran identificar no solo los deportes que realizaban, sino también sus hábitos deportivos.

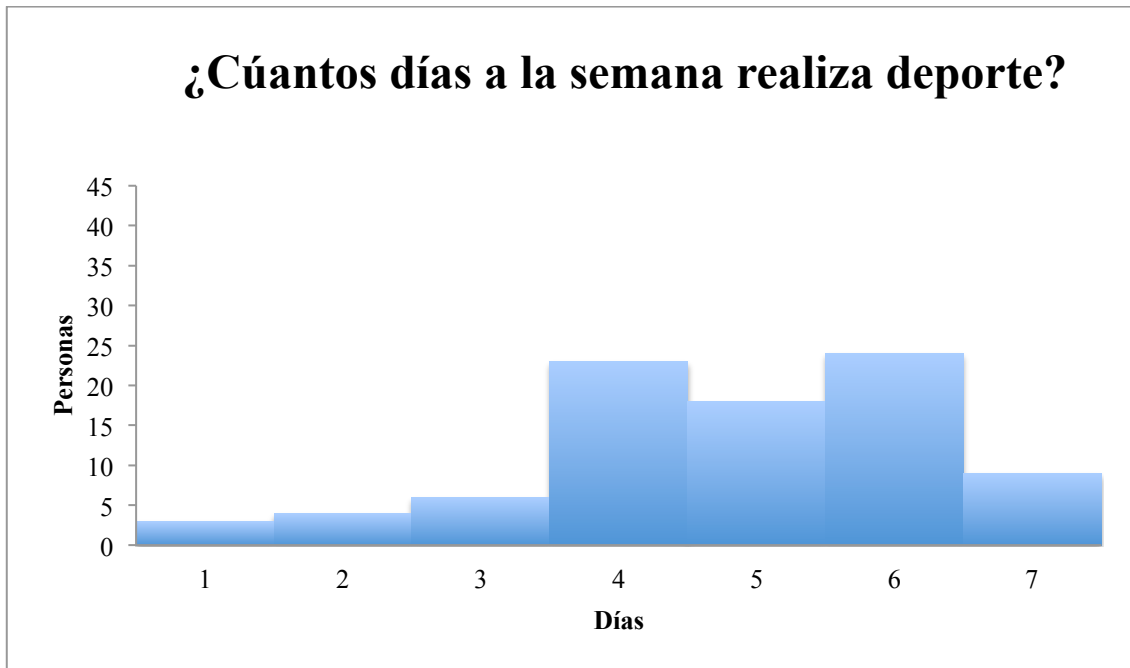


Figura 6. Días de actividad física por semana. Autoría propia



Figura 7. Horas de entreno por día. Autoría propia

A partir de esto se pudo concluir que la mayoría de personas entrenan entre 4 y 6 días a la semana y también que por día entrenan entre 1 y 2 horas. Ahora bien, en cuanto a los lugares que frecuentan los encuestados para hacer deporte, las respuestas reflejaron que la

mayoría realizaba sus actividades deportivas en el gimnasio, en parques de la ciudad, en la universidad, en casa o sus lugares especiales para el deporte que practican, como lo son: el club, piscinas olímpicas, boxes de Crossfit y las canchas de futbol sintéticas. A continuación, se presentan algunos verbatings:

“En la piscina de la universidad”

“En gimnasio, yo voy a Smart Fit”

“Samak, es un lugar de crossfit”

“El cerro de las tres cruces”

“En la ciclo vía”

“En mi casa”

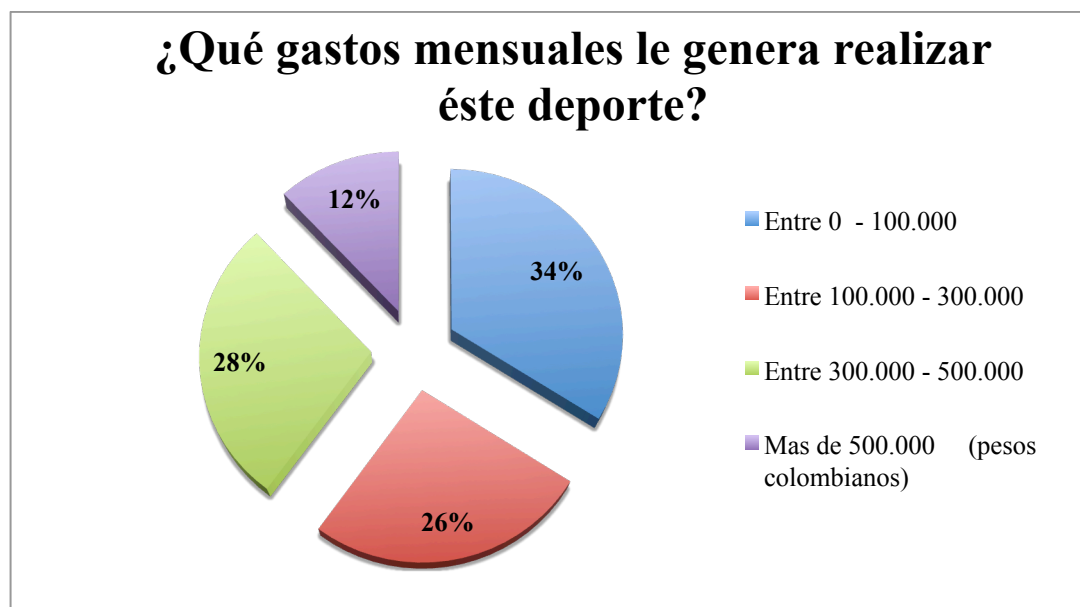


Figura 8. Gastos mensuales del deportista. Autoría propia

Las personas explicaban que sus gastos se debían en su mayoría, no solo a la actividad deportiva como tal (mensualidad), sino también con los suplementos e insumos que tomaban para mejorar su rendimiento. Los suplementos deportivos (como proteínas, aminoácidos, glutamina), suplementos alimenticios, masajes, terapias y demás son solo algunos de los mencionados por el público que representan otros gastos para el consumidor.



Figura 9. Consideración de sus gastos. Autoría propia

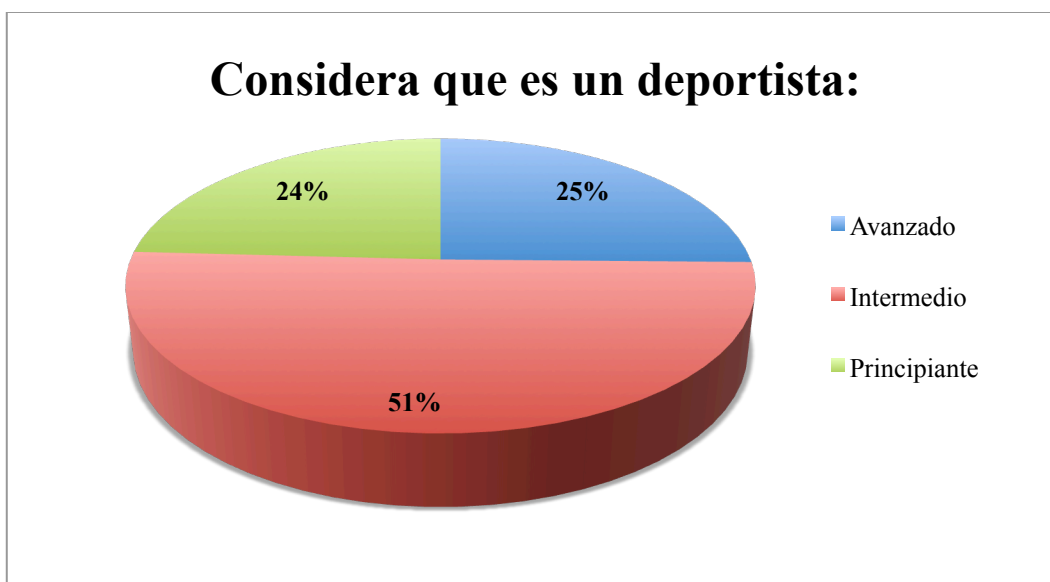


Figura 10. Nivel como deportista. Autoría propia

Los encuestados identificaron su nivel como deportistas, y los resultados demostraron que más del 50% afirmó ser un deportista intermedio. Por otra parte, el 25% de los encuestados se consideraban deportistas avanzados y, finalmente, sólo el 24% de la totalidad se consideraban deportistas principiantes.

Asimismo, es importante señalar que realizando un análisis más detallado de los datos por persona encuestada, demuestra que aquellos deportistas que se consideran avanzados tienen, en su gran mayoría, un aumento significativo en los costos para la realización de sus actividades deportivas, mientras que los que se consideran deportistas intermedios y principiantes, tienen menos gastos.

En general, las personas conocían varios tipos de competencias de renombre mundial, como lo son: Ninja Warrior, Wodstock, Iron Man, entre otros. También, los encuestados conocían y han participado en competencias medianas y/o pequeñas, como lo son las competencias universitarias e internas de boxes de Crossfit. Entre los resultados se pueden destacar: las carreras de atletismo, las competencias de Crossfit, los torneos de fútbol, las competencias de fisicoculturismo, y torneos de tenis.

“Conozco el Wodstock, Wodfest, Iron man...”

“El super hero team race”

“La copa Icesi, la copa Autónoma, ASCUN”

“Algunos torneos de crossfit como lo son Wodstock, Cali Urban Games y competencias internas en el box”

Alrededor del 56% de las personas respondieron que no han participado en ninguna de estas competencias deportivas, sin embargo, se mostraron muy interesados y animados en participar en algún momento en alguna de ellas. El porcentaje restante, 34% menciona que si han participado en algunas competencias. Entre las competencias realizadas por estos deportistas están:

“Los 10k de mi ciudad (Cali)”

“The color run”

“Musclemania”

“Cuando estaba más joven participé en competencias nacionales de tenis”

“Todas las copas universitarias de fútbol y la competencia interna del box”

“Participé en el desafío de guerreros”

“Los Wodstock”

“Wodfest”

Las personas que mencionaron si haber participado en alguna de las competencias deportivas, tuvieron un espacio para contar su opinión acerca de su experiencia. Entre los comentarios y opiniones se pueden destacar:

“Agradable, soy una persona extremadamente competitiva y cada que asisto a una competencia intento dar lo mejor de mí para siempre salir como buenas sensaciones”

“El nivel competitivo era muy alto y tenía que esforzarme mucho para obtener la victoria. Me volvió más disciplinado”

“Fue increíble, me formó en la vida”

“Excelente, Fueron muy exigentes y había mucho nivel”

“Muy bueno, me gané medalla y todo”

“Muy buena, me hizo saber cuál era mi nivel de resistencia”

“Tenía muchos nervios pero al final valió la pena”

“No estuvo muy organizada, empezó tarde pero muy buena experiencia”

“Se ganan muchas cosas buenas, experimenté mucha presión”

“Salí campeón”

Teniendo en cuenta estas opiniones, se esbozaron asuntos claves e importantes de las competencias deportivas que se podían tener en cuenta y volver un valor agregado para *Terminator*. Primero, que es muy importante reconocer a todo participante como un ganador y hacerlo sentir de esa manera. Segundo, que es clave reconocer las competencias no solo como una actividad de un día, sino como un experiencia de vida para el que va a participar. Tercero, que es indispensable dejar las reglas muy claras antes de la competencia y tener todo muy organizado para evitar inconformidades en el público.

En la pregunta: “¿Cuál fue el costo de dicha competencia?” las personas respondieron que la competencia les había costado entre \$20.000 y \$6.000.000 de pesos. Esta diferencia entre los valores se explica de acuerdo a el tipo de competencia que se

estuviera realizando y el premio a ganar. En el caso de las competencias de Fisicoculturismo, por ejemplo, los premios son montos de dinero muy altos por lo que lo que las inscripciones tienen precios muy elevados, mientras que las competencias de la universidad u otras instituciones, se hacen por fomentar la sana competencia y generar valores importantes mediante el trabajo en equipo, y por eso los costos son más bajos.

Todo esto nuevamente evidencia que la razón por la cual las personas deciden participar y que hacen parte de las competencias no solo lo hacen por ganar un premio como tal, sino por la satisfacción que eso trae en sus vidas. Así como un encuestado comentaba en sus respuestas: “El valor de la experiencia vale más que cualquier otra cosa”. Sin embargo, en otros casos se evidencia que algunos deportistas, se someten a pruebas duras, entrenos agotadores y a gastos altos para así mismo obtener un gran beneficio o recompensa.

Los precios de aquellas competencias al igual que los lugares donde se habían realizado eran muy variados. En la ciudad de Cali, decían haber asistido a competencias en las canchas y piscinas panamericanas, en el centro de eventos Valle del pacífico, en clubes deportivos y algunas calles de la ciudad. Otras personas manifestaron haber asistido a competencias en otras partes del país como Cartagena, Medellín, Pereira y Bogotá.

En cuanto a las características que hacían que estos lugares fueran apropiados, las personas manifestaron que las buenas instalaciones, eran un factor clave para determinar su agrado o desagrado. Los espacios debían cumplir con cualidades como la amplitud y un buen montaje. Además, los participantes consideraban que es importante para ellos a la hora de competir que haya provisiones de las necesidades de comida, zonas de hidratación, baños con duchas, primeros auxilios, y también zonas de descanso.

Ahora bien, en cuanto a los medios por los cuales los entrevistados dijeron haberse enterado de las competencias, la mayoría señaló que fue por medio de sus familiares, amigos y allegados (voz a voz) o por medio de redes sociales. Los deportistas de alto rendimiento dijeron conocer de las competencias por medio de un calendario de

competencias (que se consigue en páginas web especializadas en el campo deportivo colombiano).

Asimismo, al preguntarles por que medios de comunicación les gustaría conocer acerca de las competencias deportivas, la mayoría de encuestados (70%) indicaron que por medios de las redes sociales, mientras que el restante (30%) indicaron medios como la televisión, la radio, volantes, las vallas publicitarias o por medio del gimnasio mismo.

En cuanto a *Terminator*, se puede evidenciar que casi todas las personas encuestadas, el 99% precisamente, mostraron una actitud positiva frente al evento. Sin embargo, manifestaron ciertas dudas al verla como una competencia muy compleja, de gran preparación y esfuerzo físico. Entre los verbatings se pudieron resaltar:

“Es algo nuevo y novedoso”

“Se ve bastante retadora...”

“Creo que requeriría de mucho estado físico y solo podrían participar deportistas de alto rendimiento”

“Deberían unirse con canales locales, que sea convocatoria nacional y que los patrocinadores les otorguen los costes del evento”

“Dinámica, interesante, arriesgada”

“Se parece al desafío”

“Es una competencia donde se miden diferentes habilidades físicas, sin embargo, el estado de ánimo y los nervios influyen en su desarrollo”

“ Súper interesante”

“Es un formato distinto, innovador e interesante”



Figura 11. Posible participación en el evento. Autoría propia

El análisis de estas respuestas permitió concluir que la complejidad de la competencia es un factor clave para que las personas estén indecisas y duden entre participar o no hacerlo. El 50% de los encuestados manifestaba el querer participar, mientras que el otra 50% se repartió equitativamente entre No estar seguro y No querer hacerlo. También, se pudo evidenciar el nivel del deportista influye mucho en su decisión de participación. Debido a que fueron todos los deportistas de nivel avanzado quienes manifestaron el querer participar de la competencia, por otro lado, solo alrededor del 40 % de los deportistas intermedios estaban seguros de participar y casi todos los deportistas principiantes respondieron que no querían hacerlo o que no estaban seguros,

En cuanto a los precios que las personas se sentían dispuestos a pagar, los entrevistados dijeron precios que empezaban desde \$25.000 y 180.000 pesos. 28 personas respondieron que \$100.000 pesos era ideal. Para corroborar se hizo la pregunta nuevamente, ahora en rangos:

¿Qué rango de precios considera adecuado para este tipo de competencias?

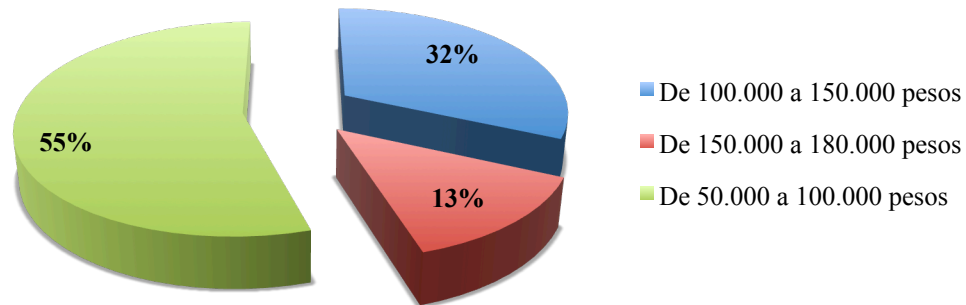


Figura 12. Rango de precios para competir. Autoría propia

Como se puede ver en el gráfico, es evidente que la gran mayoría de las personas (exactamente el 87%) estaban dispuestas a pagar de entre 50.000 y 150.000 pesos por participar en la competencia de *Terminator*. Sin embargo, el 13% restante que se muestra dispuesto a pagar más de 150.000 es porque saben que tipo de recompensas pueden ganar con este tipo de competencias, al saber de que se trata “Ninja Warrior”.

Para abundar en cuanto a los lugares en los que les gustaría que se realizara *Terminator*, las personas dividieron opiniones. 22 personas dijeron que preferían en las canchas panamericanas, 46 votaron por el Centro de eventos Valle del pacífico, 12 eligieron el coliseo del pueblo y 19 prefirieron la Plaza de toros. El resto de las personas propusieron otros lugares como “El club farallones”, “La escuela nacional del deporte” y “El club campestre”.

Por último, en cuanto a cuáles medios se debían utilizar, las personas manifestaron que los más importantes para ellos eran Facebook e Instagram. Medios físicos como el periódico, los folletos y volantes eran de su agrado, por los que también debían ser utilizados.

Algo muy importante de señalar es que las personas manifestaron la necesidad de se dieran activaciones de marca que fueran diferentes a la promoción normal. Se menciona que les gustaría creatividad, algo que los sacara de la rutina, y que genere un gran impacto, y que preferiblemente fuera en lugares o centros de actividad deportiva (gimnasios, parques, boxes, etc.).

viii) Conclusiones de la Investigación

- El perfil del cliente potencial se define por, hombres y mujeres, de entre 18 y 30 años, que tienen distintas ocupaciones y están entre los estratos 4 y 6. Estas personas realizan actividades deportivas de alta intensidad constantemente. Son personas que tienen un hábito deportivo marcado y que realizan deporte de entre 4 y 6 días a la semana.
- Afortunadamente, el grado de aceptación de la competencia fue alto. las personas se vieron muy a gusto con el concepto debido a que era distinto, llamativo, entretenido e impulsaba a las personas a demostrar las habilidades y fortalezas que traía consigo cada uno de los deportes.

Es importante resaltar que hay una tendencia a creer que el evento es solo para personas demasiado experimentadas en el campo deportivo, por lo que algunas personas lo caracterizaron de “difícil”, “fuerte” y decían no estar en condiciones para participar.

- En cuanto a los competidores se puede decir que son muy pocos. El concepto de “Terminator” es muy innovador. Las personas no tienen todavía un concepto claro de lo que son estas competencias. Todavía son desconocidas por la mayoría del público. No obstante, se pueden resaltar competencias como el “Wodstock” y “Wodfest” (De crossfit) y Super Hero Race (Entrenamiento militar) que aunque no llevan mucho tiempo en el mercado, se están volviendo cada vez más populares. Estas se podrían convertir en los principales competidores del evento.

- Según la información proporcionada por la encuesta, las personas están dispuestas a pagar entre 50.000 y 150.000 pesos por participar en la competencia. No obstante, hay otros factores que pueden afectar la compra de la boleta.
- En cuanto a las acciones de comunicación, es importante que se haga utilización de medios tan sencillos como el voz a voz, las redes sociales (en especial Instagram y Facebook) y el correo electrónico. También debe haber información en Youtube, TV si es posible, Vayas y Materiales POP.
- Es importante que también haya estrategias de comunicación presenciales, es decir, activaciones de marca, que saquen al posible comprador de su rutina y atraigan su atención. Para esto es indispensable entrar a los gimnasios y otros centros de recreación deportiva que reinan a todas aquellas personas que están en el público objetivo y les brinden una experiencia placentera, asociada a la marca.

ESTRATEGIA DE MERCADEO

i) Producto

Terminator entra al mercado deportivo con una idea de competencia deportiva, el cual consta de circuitos de pruebas físicas, con un único nivel de dificultad. Las estructuras y circuitos están adaptadas para deportistas intermedios y avanzados, donde se les medirán sus capacidades físicas, cardiovasculares, de fuerza, flexibilidad, equilibrio, y destrezas que no se ven en otras competencias.

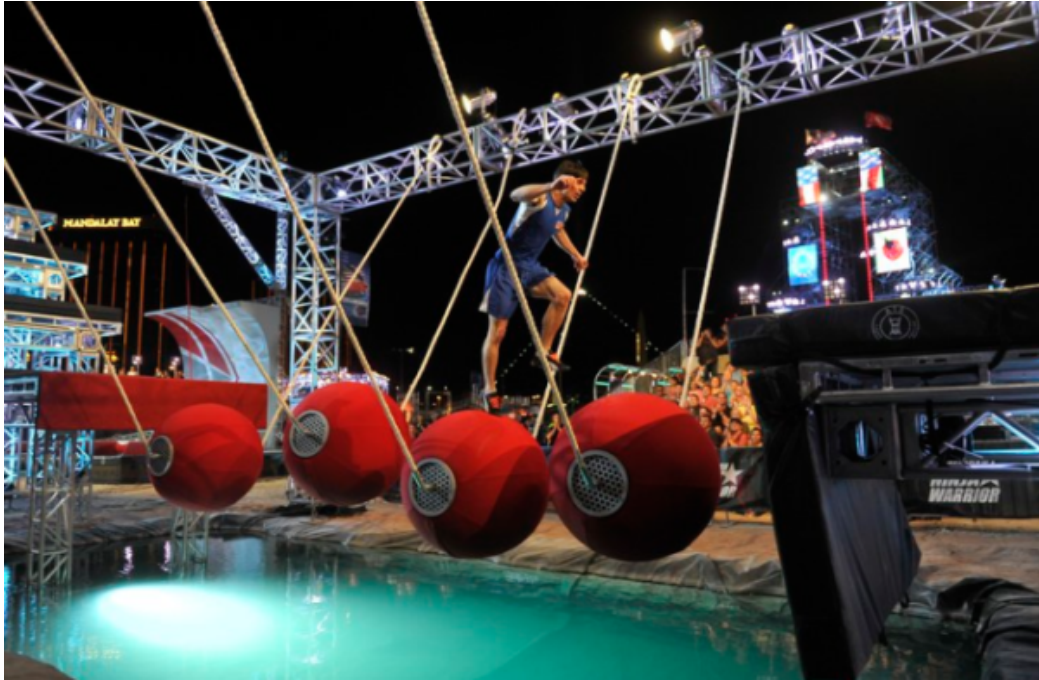


Imagen 1. Destrezas de equilibrio. Ninja Warrior Games



Imagen 2. Agilidad. Ninja Warrior Games

Elementos y obstáculos de las pruebas:

Es característico de este evento la posibilidad de una personalización completa del campo, esto ya sea con las etapas del juego únicamente, o en los recorridos, las modalidades, o la extensión del juego etc. Estos son los elementos y obstáculos que se pondrían dentro de las competencias:

Elementos de Competencia		
Equilibrium	Barras móviles	Tilting Frames
Campo de bolas	Paneles colgantes	Quad steps fijos
Barras horizontales	Puertas colgantes	Quad steps articulados
Rocódromos	Cintas colgantes	Warped walls
Monkey balls	Red de cargo horizontal	Parkour
Cargo net	Red de cargo vertical	Anillos colgantes
Tirolina	Tunel de cuerda	Salmon ladder
Sacos de Boxeo	Rampas inclinadas	Barra con anillos deslizantes
Plataforma móvil	Pasillo de steps	Mar de bolas
Posteos fijos	Paso paredes fijas	Bolas colgantes
Paso de cuerdas	Barras de trapecistas	Plataformas móviles colgantes

Tabla 3. Elementos de competencia. Tomado de: <http://www.aryso.com/ninja-warrior.html>



Imagen 3. Estructura de la prueba. Ninja Warrior Games

Elementos de protección:

Para completar un gran circuito de obstáculos en *Terminator*, también se tiene en cuenta la protección y seguridad de los competidores. Por lo tanto, se incluyen en la prueba también otros elementos de gran calidad que le brindan más seguridad al evento y le crea acabados a cada etapa de la prueba realmente excepcionales.

- Timming system¹
- Protecciones de Truss²
- Protecciones laterales
- Protecciones de suelo
- Campanas
- Iluminación
- Líneas de vida
- Terminator en Altura

Premios y/o recompensas:

En general, la mayoría de competencias deportivas no tienen grandes premios de compensación, de hecho, si se tienen en cuenta la mayoría de de carreras, triatlones, maratones y competencias entre equipos, sólo se dan medallas o trofeos. En el evento de *Terminator* se quiere motivar a los diferentes competidores con un buen premio monetario para el podium (tres primeros lugares):

Primer lugar: 10'000.000 pesos colombianos

Segundo lugar: 5'.000.000 pesos colombianos

Tercer lugar: 2'500.000 pesos colombianos

¹ También llamado sistema de cronometraje, el cual es un sistema de distribución de temporización completo que incluye la generación de señales de temporización con solo unos pocos componentes.

² Armaduras de acero, Es una estructura modular de aluminio, de diferentes grosores y forma, ideal para montajes por su ligereza, solidez, manejabilidad y sencillez de transporte.

Por otra parte, la recompensa hace que las personas se motiven a participar, más aun si se trata de una buena suma de dinero. En la región del Valle del Cauca, hay muchos deportistas y la gran mayoría no recibe buena remuneración por practicar ese deporte, son muy pocos los que tiene buen empleo o se destacan. Por ese motivo, *Terminator* busca llegar a todos esos deportistas que se crean capaces y quieren retarse con esta competencia y cruzar sus propios límites

ii) Precio

Teniendo en cuenta las diferentes variables en el mercado colombiano como la inflación, demanda, la recesión, tasas de interés y en general, el cambio de los costos y precios para la realización de eventos deportivos, se busca ante todo entrar al mercado y crear un buen posicionamiento para *Terminator*, como una marca de evento deportivo líder en Colombia con reconocimiento de alta calidad. Partiendo del posicionamiento de este evento, que como “producto” tiene gran valor y que tiene una gran cantidad de elementos que se necesitan para su estructuración e implementación, se estiman costos bastante altos.

No obstante, se quiere dejar el nombre de *Terminator* como algo inigualable, que rompa los esquemas, y que deje en los espectadores y participantes con ganas de tener otro evento como este. De manera que los precios de participación en la competencia pueden ser más altos, comparados con otro tipo de eventos, pero este brindará una experiencia muy placentera e indescriptible por el que las personas estarán dispuestas a pagar y a hacer parte de este.

En la estrategia de fijación de precios para *Terminator* se basa en un mercado de monopolio puro. No habría competencia en Colombia ya que “Ninja Warrior” se encuentra solamente en Estados Unidos y en algunos lugares de Europa. Por lo tanto, se busca fijar un precio para liderar el mercado basándose en el valor, introduciendo “*Terminator*” como producto/servicio de alta calidad a un precio basado en la percepción del mismo pero así mismo accesible al público. Esto debido a que ser nuevos

y no ser tan reconocidos, el empezar con precios muy altos no ayudaría mucho a que las personas se animen a participar. Sin embargo, los precios no serían bajos porque se trata de una competencia de alto reconocimiento, y que sería transmitido en vivo por medios masivos como la televisión.

Dependiendo del lugar de realización del evento pueden variar los costos y también dependiendo de la estructuración que se instale para la producción de este. No obstante, como se busca crear un buen impacto y dar una imagen de gran calidad, se deben de utilizar una estructuración muy equipada (al estilo de los “Ninja Warrior” de Las Vegas) el cual tiene un circuito de obstáculos de 600 mts de largo, puede tener una estimado de costos de alrededor de 125’000.000 pesos (Estimación realizada por Manuel Solarte, fundador FERIAFIT).

Por lo tanto, el precio estimado para la inscripción de los competidores estaría entre 150.000 pesos y 250.000 pesos. Este es un precio no sólo basado en los costos sino más que todo en la percepción de valor del evento para el público objetivo. Además, como se manejan muy buenos premios monetarios, muchos deportistas estarán dispuestos a participar motivados de lo que pueden llegar a ganar.

iii) Plaza

Como se trata de un nuevo negocio, un nuevo evento deportivo en Colombia, es muy importante encontrar la ubicación comercial correcta, de manera que sea clave para llegar al público objetivo e integrar a la mayor cantidad de participantes. Esto es porque muchas veces, el lugar puede determinar la participación de algún deportista al generar disconformidad por ser lejos o por ser inadecuado.

El acceso de los posibles participantes es clave y es importante asegurarse de que sea un lugar reconocido por la mayoría de personas puedan encontrarlo. Para Terminator, se tenían en mente varias opciones de ubicación como:

- Centro de eventos Valle del Pacifico
- Coliseo del Pueblo
- Plaza de Toros
- Escuela Nacional del Deporte
- Canchas Panamericanas
- Centros comerciales (Unicentro y Jardín Plaza)

Ahora bien, se considera que las ubicaciones más convenientes para lanzar por primera vez este evento son aquellas que se encuentren más en el sur de la ciudad. Por otra parte, las ubicaciones que no generen muchos costos o ningún tipo de costo si es posible y que estén muy transcurridos en el día. De manera que, las mejores opciones para su realización serían en la Escuela Nacional del Deporte o en alguno de los centros comerciales del sur de la ciudad.

Finalmente, la ubicación ideal y más pertinente para el evento sería el centro comercial: *Jardín Plaza*. Este lugar se considera la mejor opción entre los centros comerciales del sur debido a su localización y gran tamaño, aprovechando el gran espacio de sus parqueaderos y más aun el hecho de que no cobran el parqueadero (punto favorable). Más aun, Jardín Plaza tendría la posibilidad de ser uno de los patrocinadores del evento, por prestar el espacio a cambio de reconocimiento, más tránsito de personas, y de que saldría en televisión en vivo.

iv) Promoción

En la promoción de este evento se considera importante hacer una gran campaña de publicidad y marketing, por alrededor de 8 meses previos a la fecha del evento tanto por medios masivos de comunicación al igual que por redes sociales. Por lo tanto, para *Terminator* se utilizarían ambos enfoques de promoción, publicidad ATL y publicidad BTL para llegar satisfactoriamente al público objetivo.

Como toda marca nueva que busca impulsarse, impactar y tener reconocimiento, es importante hacer una buena inversión de publicidad para la correcta comunicación del evento, sin embargo, también es clave hacer unas buenas relaciones públicas, lo que en otras palabras se le dice socios, sponsors o patrocinadores del evento. Los principales sponsors con los que contaría el evento de Terminator serían:

- FERIAFIT
- Underarmour (el cual se está preparando para patrocinar en el 2019 todos los eventos deportivos más experienciales y diferentes que hayan en el mercado)
- DirecTV Sports (Intercambio de contenido por remuneración o porcentaje de participación)
- Hotel Marriot Cali
- Gobernación del Valle – SEDEC
- MINTIC
- INDERVALLE
- Cámara de Comercio de Cali
- Coldeportes
- Bodytech
- Fitness 24 seven
- Smart Fit
- ADN y El Tiempo
- Revista Semana
- Medialop

Publicidad ATL:

Por medio de este, se busca crear un mensaje corporativo que llame más la atención a una gran cantidad de personas (no tan especializado) utilizando medios de comunicación masivos como lo son la televisión, el periódico, y las revistas como principales canales de difusión. Este tipo de publicidad implicaría grandes costos, pero al mismo tiempo

tiene mayor llegada y alcance al público. Ahora bien, los costos se reducen o se eliminan al tener medios como estos de patrocinadores.

Televisión: DirecTV Sports

Con DirecTV como aliado, *Terminator* llegaría a ser un programa televisivo, y lo pondrían en internet y dentro del horario de su programación de la semana. Los spots publicitarios también estarían incluidos, para promocionar el nuevo programa deportivo en vivo.

Periódicos: ADN y vinculación con El País

Por medio de ellos se haría un gran impacto de marca corporativa y posicionamiento, promocionando el evento utilizando paginas enteras a color y medias paginas a color en algunas impresiones.

Revistas: Revista Semana, TV y Novelas, Revista Vea, y Revista Fit de Bodytech

Por medio de estas revistas se cubren muchos segmentos de la población, que aunque no todos sean deportistas, genera impacto y posicionamiento de marca. Se utilizarían paginas enteras a color y en otras dos paginas seguidas promocionando el evento.

Carteles publicitarios: Solamente en el centro comercial Jardín Plaza.

Publicidad BTL:

Por medio de este tipo de publicidad se utilizan canales más directos de comunicación para llegar a los clientes potenciales. Esto trataría de una estrategia de promoción más especializada y enfocada, por medio de las redes sociales, correos electrónicos, mensajes de texto, y flyers. Los costos de la publicidad BTL pueden llegar a ser significativamente menores al ATL debido a su alcance, sin embargo, es de los medios más importantes al estar en una era virtual donde todo se maneja mucho por las redes sociales y donde se tiene un alcance más local hacia el público objetivo para el evento.

Redes sociales: Instagram y Facebook

De una manera poco convencional sino más bien creativa y única, impactar a las personas de forma más personalizada con contenidos únicos, imágenes y videos que no se repitan, cada contenido diferente, ingenioso e impactante.

- ✓ Se utilizarían formatos de publicación por día y hora
- ✓ Segmentación del público hacia todo tipo de deportistas
- ✓ Segmentación del público por tipo de deporte
- ✓ Segmentación del público por el fitness
- ✓ Videos de expectativa
- ✓ Tener embajadores de la marca (Superhumanos e Influencers de Colombia)
- ✓ Influencers deportistas de la región
- ✓ Creación de videos e historias únicas incluyendo a los embajadores
- ✓ Fotos e imágenes impactantes de gente compitiendo
- ✓ Evento en vivo (Facebook Live, Instagram Live)

Correos electrónicos: entre los aliados/patrocinadores y competidores

Usar la base de datos de personas registradas para el evento y base de datos que tienen los patrocinadores para hacer llegar al público información del evento.

Mensajes de texto: Elibom

Por medio de la base de datos de esta empresa, se podría llegar a distintos números celulares de la ciudad informando sobre el evento.

9) BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Santiago de Cali. (2017). Gobernanza y Políticas Públicas para el Desarrollo Deportivo de Santiago de Cali.

Álvarez, I. (2017). 20 Minutos. Ninja Warrior: el concurso en el que España consiguió dejar atrás al resto de países. Recuperado de:

<https://www.20minutos.es/noticia/3000986/0/ninja-warrior-concurso-fisico-espana-consiguio-dejar-atras-resto-paises/>

Martínez, J. (2015). Liderazgo y Mercadeo. Mezcla de Mercadeo. Recuperado de:
<http://www.liderazgoymercadeo.co/mezcla-de-mercadeo/>

Sectorial. (2017). ¿Cuánto le aporta el deporte al PIB?, Un sector en ascenso.

Recuperado de:

<https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/52713-¿cuánto-aporta-el-deporte-al-pib>

Explorable.com (2009). Muestreo no probabilístico. Recuperado de:

<https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>

10) ANEXOS

ENCUESTA

NOMBRE:

EDAD:

GENERO:

OCUPACION:

ESTRATO:

1. **¿Practicas algun deporte?**
 - a. Si ¿Cuál?
 - b. No
2. **¿Cuantos días a la semana haces deporte?**
 - a. De 1 – 3 días
 - b. De 3 – 5 días
 - c. 5 días o más
3. **¿Cuantas horas en el día entrenas?**
 - a. 1 – 2 horas
 - b. 2 – 4 horas
 - c. 5 o más
4. **¿En que lugar realizas tus entrenos?**

5. **¿Que otros lugares frecuentas para realizar este deporte?**
6. **¿Que gastos le genera realizar este tipo de deporte?**
7. **Considera que los gastos para este deporte son:**
 - a. Bajos
 - b. Promedio
 - c. Altos
8. **Te consideras un deportista:**
 - a. Principiantes
 - b. Intermedio
 - c. Avanzado
9. **¿Qué competencias deportivas conoce?**
10. **¿Ha participado en alguna de estas competencias deportivas?**
 - a. Si ¿Cuáles?
 - b. No
11. **¿Cómo fue tu experiencia?**
12. **¿Cuál fue el costo para dicha competencia?**
13. **Considera que el costo de la competencia fue:**
 - a. Bajo
 - b. Medio
 - c. Alto
14. **¿En qué lugar se realizó esta competencia?**
15. **¿Considera ustedes que el lugar fue apropiado? Si/No, ¿Por qué?**
16. **¿Qué otro lugar hubiera preferido para esta competencia?**
17. **¿Por qué medios se enteró de estas competencias deportivas?**
18. **¿Por qué otro medio le habría gustado recibir información acerca de la competencia?**

“Terminator” surge como una nueva opción de actividad deportiva, que busca ganarse el corazón de los caleños. Es una idea que busca desarrollar una competencia deportiva basada en la serie de televisión estadounidense “Ninja Warrior”, en donde todos los participantes tratan de realizar un circuito de obstáculos. La prueba está diseñada para que los competidores que acepten el reto, superen pruebas de dificultad creciente en el menor tiempo posible; De esta forma el competidor pone a prueba: agilidad mental, coordinación, flexibilidad, fuerza, resistencia y velocidad dentro del límite de tiempo (deben hacerlo sin caer). Es una competencia no sólo para deportistas con buena condición física, sino también con tenacidad y determinación.

19. **¿Qué opina usted de esta competencia?**
20. **¿Participaría en esta competencia? Si/No, ¿Por qué?**
21. **¿Qué precio estaría dispuesto a pagar para competir?**

22. **¿Qué rango de precios considera apropiado para el evento?**
- a. De 50.000 a 100.000
 - b. De 100.000 a 150.000
 - c. De 150.000 a 180.000
23. **¿En qué lugar le gustaría que se realizara esta competencia?**
- a. Centro de eventos Valle del Pacifico
 - b. Parque de la salud
 - c. Coliseo del pueblo
 - d. Canchas panamericanas
 - e. Otro: _____
24. **¿En qué medios le gustaría escuchar sobre este evento?**
- a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. Twitter
 - d. Youtube
 - e. Radio
 - f. TV
 - g. Folletos
 - h. Otro: _____