	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
		<b>PAGINA: 1 de 7</b>

16

<b>FECHA</b>	miércoles, 25 de noviembre de 2020
--------------	------------------------------------

Señores  
**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**  
 BIBLIOTECA  
 Ciudad

<b>UNIDAD REGIONAL</b>	Extensión Soacha
<b>TIPO DE DOCUMENTO</b>	Trabajo De Grado
<b>FACULTAD</b>	Ciencias Del Deporte Y La Educación Física
<b>NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO</b>	Pregrado
<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>	<b>Ciencias del Deporte y La Educación Física.</b>

El Autor(Es):

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN</b>
Méndez lozano	Jonathan Camilo	1012405191
Carreño contreras	Camilo Andrés	1023943467
Mateus Beltran	Duvan Alfonso	1014207645

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000  
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co  
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>
Pinto	Alex Giovanni

<b>TÍTULO DEL DOCUMENTO</b>
Valor de la marca de los equipos de Bogotá presentes en la primera división de la liga del fútbol profesional colombiano en los estudiantes de la universidad de Cundinamarca Extensión Soacha

<b>SUBTÍTULO</b> <b>(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)</b>

<b>TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:</b> <b>Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía</b>
Profesional en ciencias del deporte y la educación física.

<b>AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO</b>	<b>NÚMERO DE PÁGINAS</b>
10/11/2020	90

<b>DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS</b> <b>(Usar 6 descriptores o palabras claves)</b>	
<b>ESPAÑOL</b>	<b>INGLÉS</b>
1. Marca	Brand
2. Equipos de futbol	Football teams
3. Seguidores	Fans
4. Estrategia publicitaria	Advertising strategy
5. Mercadeo	Marketing
6. Bogota	Bogotá



<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
	<b>PAGINA: 3 de 7</b>

## RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

### Resumen

En el presente documento se expone de forma detallada como la imagen de un equipo deportivo genera la posibilidad de marcar una tendencia en la moda urbana, de tal manera que grandes empresas de diversos artículos se muestren interesadas en convertirse en patrocinadores con la intención de ganar publicidad positiva para su negocio, convirtiéndose en una relación recíproca y directamente proporcional, debido a que entre mejores sean los resultados del equipo mayor es la publicidad que le hace a la empresa que lo patrocina.

Aquí se expone como la mayoría de la población entrevistada son seguidores del club los Millonarios, sin embargo, por dificultades en la seguridad la mayoría prefieren abstenerse de comprar artículos alusivos al equipo ya que en Bogotá y sus alrededores existen las barras bravas que son grupos muy difíciles de controlar.

### Abstract

This document sets out in detail how the image of a sports team creates the possibility of trending in urban fashion, so that large companies of various articles are interested in becoming sponsors with the intention of gaining positive advertising for their business, becoming a reciprocal and directly proportional relationship, because the better the results of the major team is the advertising that makes the company that sponsors it.

Here it is exposed as the majority of the population interviewed are fans of the club the Millionaires, however because of difficulties in security most prefer to refrain from buying allusive items, equipment since in Bogota and its surroundings there are the white bars that are very difficult groups to control.

## AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:  
Marque con una "X":



<b>AUTORIZO (AUTORIZAMOS)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún



caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

**NOTA:** (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

**Información Confidencial:**

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

**SI \_\_\_ NO X.**

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

**LICENCIA DE PUBLICACIÓN**

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.



d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



**Nota:**

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.



La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

<b>Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)</b>	<b>Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)</b>
1. Valor de la marca de los equipos de Bogotá presentes en la primera división de la liga del fútbol profesional colombiano en los estudiantes de la universidad de Cundinamarca Extensión Soacha.pdf	Texto
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

<b>APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>FIRMA (autógrafa)</b>
Méndez lozano Jonathan Camilo	
Carreño contreras Camilo Andrés	
Mateus Beltrán Duván Alfonso	

21.1-51-20

**Valor de la marca de los equipos de Bogotá presentes en la primera división de la liga del fútbol profesional colombiano en los estudiantes de la universidad de Cundinamarca**

**Extensión Soacha**

**Jonathan Camilo Méndez Lozano**

**Duván Alfonso Mateus Beltrán**

**Camilo Andrés Carreño Contreras**

**Universidad de Cundinamarca extensión Soacha  
facultad de ciencias del deporte la educación física**

**Soacha**

**2020**



## **Página de aceptación**

## Tabla de contenido

Resumen.....	8
Planteamiento del problema.....	11
Pregunta problema: .....	12
Preguntas orientadoras: .....	12
Justificación.....	14
Objetivos .....	16
Objetivo general: .....	16
Objetivos específicos: .....	16
Marco de referencia.....	17
Marco conceptual .....	28
Marco teórico .....	29
Estado del arte .....	17
Marco histórico .....	36
Marco legal.....	42
Marco contextual.....	44
Marco metodológico .....	36
Tipo de investigación .....	48
Enfoque de investigación .....	49

Instrumentos .....	49
Cualitativos o cuantitativos .....	50
Encuesta análisis de información .....	50
Población y muestra .....	50
Entrevistada vía llamada telefónica .....	51
Análisis de resultados.....	54
Resultado de las encuestas .....	56
Limitaciones a la investigación .....	82
Discusión.....	83
Conclusiones .....	85
Referencias bibliográficas .....	88

## Lista de figuras

Figura 1 valor de la marca, equipos Brasil y Ecuador, comparación del valor de equipos brasileños y ecuatorianos autoría propia.....	18
Figura 2 Cantidad de seguidores y habitantes, comparación entre equipos brasileños y ecuatorianos. Autoría propia.....	19
Figura 3 Cantidad de seguidores equipos europeos en redes sociales, comparación de los equipos a nivel de Europa. Autoría propia.....	20
Figura 4 pregunta 1 entrevista, se busca saber qué equipo de Bogotá prefieren, autoría propia..	56
Figura 5 pregunta 3 entrevista, buscamos saber por qué prefiere ese equipo en particular, autoría propia.....	57
Figura 6 pregunta 4 entrevista, buscamos saber qué opinión tiene los estudiantes de la marca de su equipo. Autoría propia.....	57
Figura 7pregunta 5 entrevista, buscamos saber la intención de compra, autoría propia.....	58
Figura 8 pregunta 6 entrevista, buscamos identificar intención de compra del equipo en específico, autoría propia.....	59
Figura 9 pregunta 7 entrevista, se busca saber la intención de inversión, autoría propia.....	59
Figura 10 pregunta 8 entrevista, buscamos saber cuál equipo tiene más asistentes, autoría propia.....	61
Figura 11 pregunta 9 entrevista, buscamos saber si los encuestados consumen prefieren productos que patrocinan a su equipo, autoría propia.....	61
Figura 12 pregunta 10 entrevista, buscamos saber intención de invertir, autoría propia.....	62
Figura 13 pregunta 11 entrevista, se busca saber cuál es la percepción en cuanto a seguidores, autoría propia.....	63

Figura 14 pregunta 12 entrevista, investigamos la intensidad de compra de artículos con vínculo a los equipos, autoría propia. ....	63
Figura 15 pregunta 13 entrevista, buscamos saber si los encuestados asocian las marcas principales, autoría propia.....	64
Figura 16 pregunta 14 entrevista, buscamos saber si hay relación entre la ropa y el equipo preferido, autoría propia.....	65
Figura 17 pregunta 15 entrevista, buscamos identificar las emociones que despiertan los equipos, autoría propia. ....	65
Figura 18 valor de la marca independiente santa fe 2015-2019 .....	67
Figura 19 asistencia al estadio independiente santaa fe 2015 - 2019 .....	68
Figura 20 vaalor de la marca Millonarios fc 2015- 2019.....	69
Figura 21 asistencia al estadio millonarios fc 2015-2019.....	71
Figura 22 valor de la marca equidad seguros 2015-2019 .....	71
Figura 23 asistencia al estado equidad 2015-2019 .....	72
Figura 24 valor de las plantillas 2015-2019.....	73
Figura 25, Cantidad de seguidores equipos Bogotanos en redes sociales. Autoría propia.....	75
Figura 26, cantidad de seguidores del club Independiente Santa fe en redes sociales, autoría propia. ....	75
Figura 27, Cantidad de seguidores del club los Millonarios en redes sociales, autoría propia ....	76
Figura 28 Seguidores en redes sociales de la Equidad, autoría propia .....	77
Figura 29 precio de abono por persona en equidad seguros, autoría propia.....	78
Figura 30 precios abonos 2015-2019 tribunas laterales Santa fe, autoría propia .....	79
Figura 31, precios abonos 2015-2019 tribuna oriental general Santa fe, autoría propia. ....	79

Figura 32 precios abonos 2015-2019 tribunas occidental plateada alta y baja Santa fe, autoría propia .....	80
Figura 33, Precios abonos Millonarios Tribuna Occidental Central Baja, autoría propia.....	80
Figura 34, Precios abonos Millonarios Tribuna Oriental general baja norte y sur, autoría propia. ....	80
Figura 35, Precios abonos Millonarios Tribuna lateral alta norte y sur, autoría propia. ....	81

## **Resumen**

En el presente documento se expone de forma detallada como la imagen de un equipo deportivo genera la posibilidad de marcar una tendencia en la moda urbana, de tal manera que grandes empresas de diversos artículos se muestren interesadas en convertirse en patrocinadores con la intención de ganar publicidad positiva para su negocio, convirtiéndose en una relación recíproca y directamente proporcional, debido a que entre mejores sean los resultados del equipo mayor es la publicidad que le hace a la empresa que lo patrocina.

Aquí se expone como la mayoría de la población entrevistada son seguidores del club los Millonarios, sin embargo, por dificultades en la seguridad la mayoría prefieren abstenerse de comprar artículos alusivos al equipo ya que en Bogotá y sus alrededores existen las barras bravas que son grupos muy difíciles de controlar.

**Palabras clave:** Marca, Equipos de futbol, Seguidores, Estrategia publicitaria y Mercadeo.

## **Abstract**

This document sets out in detail how the image of a sports team creates the possibility of trending in urban fashion, so that large companies of various articles are interested in becoming sponsors with the intention of gaining positive advertising for their business, becoming a reciprocal and directly proportional relationship, because the better the results of the major team is the advertising that makes the company that sponsors it.

Here it is exposed as the majority of the population interviewed are fans of the club the Millionaires, however because of difficulties in security most prefer to refrain from buying allusive items, equipment since in Bogota and its surroundings there are the white bars that are very difficult groups to control.

**Keywords:** brand, football teams, fans, advertising strategy



## **Introducción**

En este trabajo de investigación se indagó acerca del valor de la marca de los equipos de fútbol profesional colombiano que existen en la capital, los cuales son Millonarios F.C, Santafé F.C y Equidad, se puso en discusión las diferentes estrategias que estos equipos utilizan para llegarle a miles de seguidores, se identificaron las que formas son más usadas por dichos equipos y si en realidad son las más efectivas.

Para esto es de vital importancia tener conocimiento al alto crecimiento que ha tenido el marketing deportivo a nivel mundial, y como los equipos más grandes del planeta utilizan estrategias para lograr cautivar día tras día más seguidores, que les permita posicionar su marca en todo el mundo.

En Colombia aunque no se desconoce este tipo de estrategias utilizadas por grandes equipos de fútbol, pareciera que no es de importancia para algunos dirigentes, es por eso que indagaremos en la población, cual es la percepción que tienen acerca de la marca de equipos de fútbol profesional de Bogotá pertenecientes a la primera división, en lo que se refiere a marca, para luego determinar si las estrategias hasta el día de hoy empleadas por estos equipos son realmente efectivas, generando un crecimiento en su marca, posicionando la misma, fidelizando a sus seguidores y atrayendo nuevos.

Finalmente se utilizó esta investigación para acercar a la población de la universidad de Cundinamarca extensión Soacha en los conceptos del valor de la marca y los diferentes factores que lo componen, dar a conocer la percepción de esta población acerca del valor de la marca de los equipos de la capital, para intentar cambiar o mejorar algunas estrategias para lograr el posicionamiento de marcas de una manera mucho más eficiente.

## **Planteamiento del problema**

En el mundo, el fútbol es considerado más que un deporte, está catalogado como parte de la economía a causa del movimiento de masas y la cantidad de consumidores que presenta a nivel mundial; como era de esperarse Colombia no es la excepción, porque el fútbol se ve como una estructura de negocio por medio del cual, los diferentes clubes intentan año a año que sus equipos obtenga los mejores resultados a nivel deportivo y al mismo ritmo pretenden que su infraestructura crezca y de este modo que sus ingresos a nivel económico aumentan y puedan garantizar el posicionamiento del club y que la administración de los clubes sea adecuada y acorde a los objetivos que se desean alcanzar, por medio de pilares de planificación bien estructurados que modifiquen el deporte y lleguen a los diferentes espectadores e hinchas quienes son la principal audiencia ( Farrell & Arnett, 2015)

Las nuevas tecnologías han generado nuevos canales, métodos y estrategias de comunicación que ocasionan que los diferentes equipos busquen cómo llegar al público y que todo contenido sea de su agrado, así es como se busca un posicionamiento de imagen basado en nuevas plataformas, en la actualidad las personas se informan de una manera totalmente diferente a las de hace unos años, es aquí donde los clubes deben tener un poder público sobre sus marcas y competir en la nueva era de la información por medio de los diversos modelos de comunicación tradicional y digital, se deben desarrollar nuevas estrategias de interacción con los hinchas, logrando así tener una comunicación más empática y dinámica (Sánchez & Jaramillo, 2008)

En el fútbol colombiano, es evidente que los equipos profesionales no han explorado de la mejor manera el valor de sus marcas para lograr el posicionamiento esperado que les dé el posicionamiento ante el público nacional e internacional, y para esto es esencial que todos los canales que existen para llegar a ese público sean utilizados de la mejor manera posible para

lograr que las personas participen en todas las actividades en las que están inmersos los diferentes clubes. Para concluir se puede observar que la forma de marketing que manejan los equipos de la liga de fútbol profesional colombiano les falta una promoción de marca más asertiva para su posicionamiento en redes sociales puesto que en este frente se está generando grandes regalías como prueba se evidencian los dineros que generan los influencers, con la expansión en este mercado las marcas millonarias, equidad y Santa fe podrían llegar a crecer en su nivel económico y crecer en la industria de la imagen y el valor de marca.

### **¿Porque es pertinente realizar esta investigación?**

La presente investigación es realizada para identificar y analizar los diferentes factores que influyen en el posicionamiento y el valor de marca de los clubes de Bogotá, de esta manera determinar si las diferentes estrategias planteadas por los mismos están siendo recibidas de la mejor manera por los hinchas y espectadores y les está otorgando el posicionamiento y crecimiento económico por el cual trabajan las diferentes organizaciones deportivas.

### **Pregunta problema:**

¿Cuál es el valor de la marca de los equipos de Bogotá presentes en la primera división de la liga del fútbol profesional colombiano en los estudiantes de la universidad de Cundinamarca extensión Soacha?

### **Preguntas orientadoras:**

¿Qué es valor de marca?

¿Qué es marketing?

¿Cuáles son los equipos de Bogotá en la primera división de la liga del fútbol profesional colombiano?

¿Qué es la liga de fútbol profesional colombiano?

¿Cómo es el proceso de mercadeo de los equipos de fútbol?

¿Cuáles son los actores involucrados en el marketing?

¿Cuáles son los factores del valor de la marca con respecto a la perspectiva del consumidor?

¿Qué oportunidades de mejora se pueden encontrar?

## **Justificación**

La economía a nivel mundial es soportada por las masas poblacionales, y un deporte que genera este efecto es el fútbol, situación que se puede poner en evidencia cuando se ve a los hinchas de cualquier equipo particular demostrar su amor al equipo dando uso a toda clase de artículos que están en el mercado; por un lado, se puede decir que un factor atrayente hacia el deporte y sus manifestaciones son las múltiples competencias o copas que se juegan cada año tanto a nivel local como a nivel internacional (Rodríguez, 2012)

Por otro lado, el hecho de mejorar el diseño de los uniformes que los jugadores han de utilizar en cada temporada genera en el seguidor la necesidad de estar comprando artículos de ese estilo de forma permanente para mantenerse en el mercado generando objetos de valor diferentes a solamente recibir la ganancia que otorga la presencia de los mismos en el estadio (Fernandez, 2014). Bajo ese orden de ideas se puede evidenciar que en efecto existe una razón de ser desde la perspectiva del mercado de generar cambios, en cuanto al valor de marca que le dan los estudiantes, teniendo curiosidad por comprender como funciona el marketing deportivo y la necesidad de consumir dichos productos año tras año; por esa razón en la presente investigación se indaga acerca de la situación de los equipos locales Bogotanos.

A partir de lo anterior se puede decir que el por qué y para que, de este proyecto se centra en determinar el valor de la marca de los equipos bogotanos de fútbol profesional pertenecientes a la primera división en los estudiantes de la universidad de Cundinamarca extensión Soacha, definiendo qué tipo de estrategias relacionadas con marketing utilizan para posicionarse mediante el uso de la tecnología, ya que es muy conocido que en la capital el uso de estas herramientas no es aprovechado de la mejor manera; el fin de este proyecto será obtener información respecto a temas de mercadeo, promoción, venta de artículos e ingresos generados

por la hinchada y como los clubes a partir de estas estrategias generaran una fidelización por parte de sus seguidores y posibles consumidores hacia su marca, esto lo realizaremos a través de información recopilada por la web que nos permitirán analizar estos factores.

El presente estudio gana importancia en la medida en que expone de forma clara y concreta la forma en que se desarrolla el marketing deportivo en las grandes marcas, donde en efecto existe una relación de corresponsabilidad respecto del uso de la imagen ya que en la medida en que el equipo alcance el éxito en los diferentes torneos y sobresalga en todos los aspectos, más seguidores gana, y entre mejor sea su presentación más productos vende su marca. Eso quiere decir que los jugadores deben exponer un nivel de competición óptimo, pero también una imagen impecable y llamativa; de tal manera que en este estudio se busca comprender la forma en que se planea toda la actividad antes descrita para que el equipo no solo tenga nombre en el ámbito deportivo, sino que también sean un referente de todo tipo de artículos contando con marca propia, además de poder generar nuevas oportunidades nunca antes exploradas por estas marcas, y de este modo abrir un campo muy amplio de posibilidades que permitan atraer nuevos seguidores y fidelizar los que ya se tienen.

## **Objetivos**

### **Objetivo general:**

Identificar como están posicionados los equipos de fútbol bogotano en cuanto al valor de la marca a través de un estudio cuantitativo en los estudiantes de la UDEC extensión Soacha, para así conocer el impacto que generan las marcas millonarios, santa fe y equidad.

### **Objetivos específicos:**

Analizar el valor de marca de cada uno de los equipos bogotanos frente al entorno social en el que se encuentran.

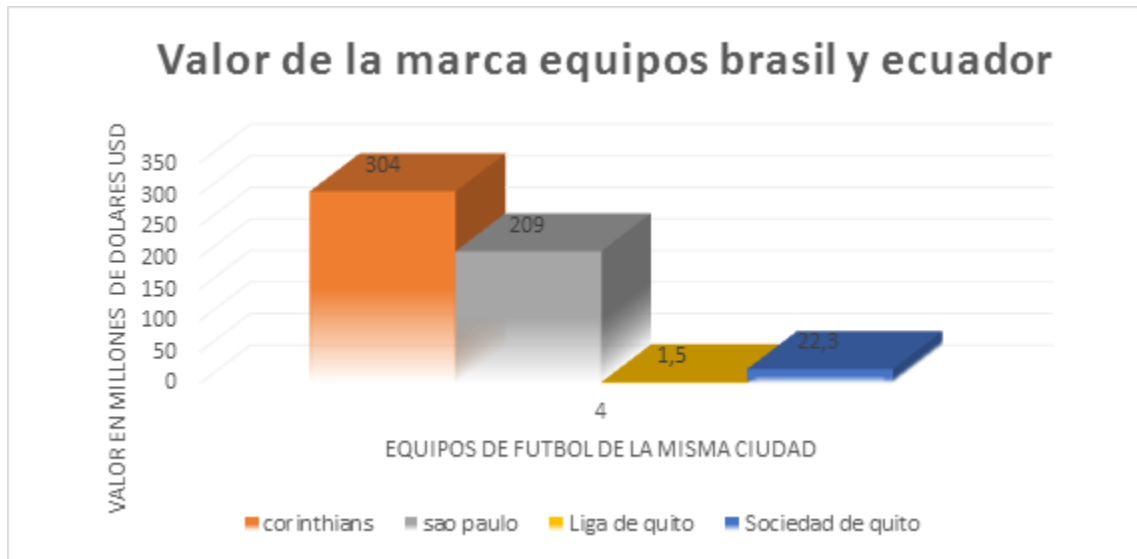
Determinar el valor de la marca actual de los equipos bogotanos en redes sociales, conociendo las diferentes amenazas y oportunidades.

## Estado del arte

En el estudio Palmeiras se apoya contra los Corinthians en el valor de la marca realizado en la liga de Brasil con sus principales clubes se analizan factores para determinar el valor de cada uno de ellos, la información recogida por "(Mattos)" se observan, los ingresos de cada club los cuales componen (54%) ingreso hinchada, (29%) obtenidos por el club (17%) mercado de sus productos. Generando un ranking de valor de la marca en USD de los equipos. Corinthians 304 millones, São Paulo 209 millones estos valores son generados para el año 2018, esta información se asocia con el estudio marketing deportivo: "estrategias de marketing de dos equipos quiteños de fútbol y su impacto sobre el comportamiento de compra de sus hinchas realizado en la liga de fútbol en Ecuador en donde se presenta una información específica recopilada por (Carrillo M. & Valencia P). exponen el tipo de mercado que emplean (SDQ) sociedad deportiva Quito y (LDU) liga deportiva universitaria para desarrollar el valor de marca, se pueden apreciar diferentes aspectos de mercado, la cantidad de hinchas del LDU 46% pero su asistencia al estadio es solo el 10%. Mientras SDQ posee 6% de cantidad de personas, pero la asistencia al estadio es del 20%. Se realiza una comparación gráfica con los valores en dólares USD de cada equipo midiendo la gran diferencia entre ellos especificando que son equipos que pertenecen a la misma ciudad



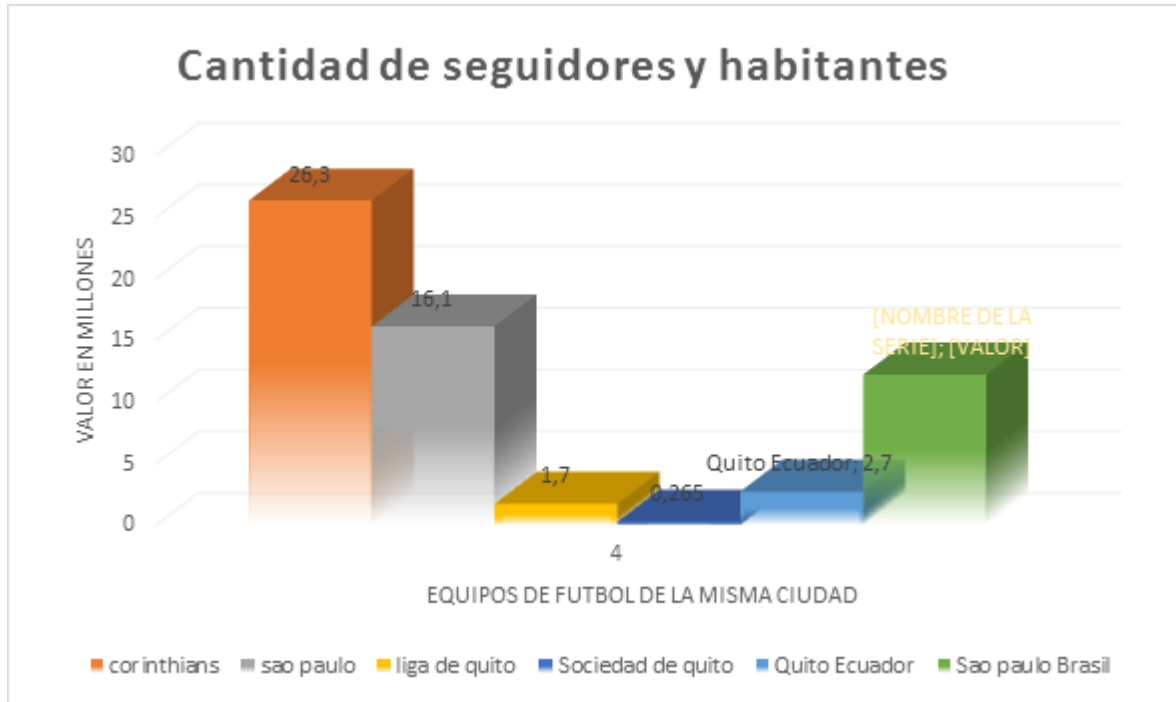
Figura 1 valor de la marca, equipos Brasil y Ecuador, comparación del valor de equipos brasileños y ecuatorianos



*Autoría propia.*

En las investigaciones mencionadas describen el mercado industrial como un vínculo con los medios de comunicación y patrocinadores de distribución de productos, en relación con el factor humano se determina la liga deportiva universitaria maneja en su nómina la mayoría de los jugadores extranjeros debido que esto le genera mayor rentabilidad en los partidos, mientras la sociedad deportiva de quito utiliza en su nómina la mayoría jugadores ecuatorianos, pero con un buen rendimiento de juego. Es muy interesante la importancia del valor de la marca y los clubes tanto de Brasil y Ecuador lo consideran necesario, debido a que el fútbol es catalogado como una industria; por este motivo los equipos buscan aumentar sus regalías mediante el posicionamiento de la marca creando contratos millonarios con industrias y marcas ajenas al deporte esto con el fin de aumentar su cantidad de seguidores.

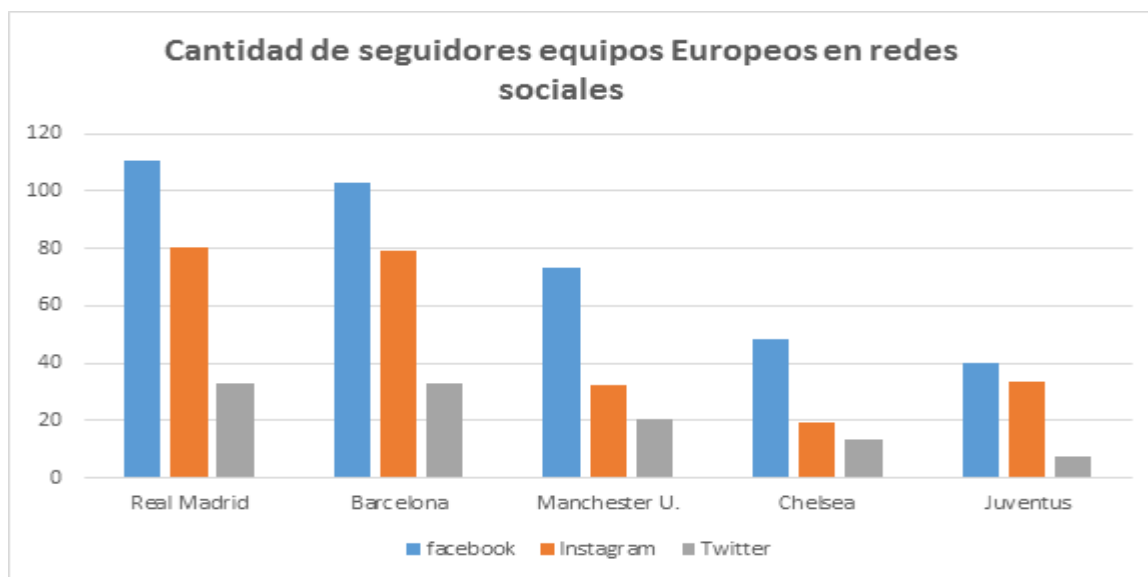
Figura 2 Cantidad de seguidores y habitantes, comparación entre equipos brasileños y ecuatorianos.



Autoría propia.

Con la información recopilada previamente podemos observar cómo las redes sociales también se han convertido en uno de los factores más importantes para que los clubes del mundo generen ingresos y logren conseguir más seguidores un gran ejemplo de esto es el club real Madrid donde posee una gran cantidad de seguidores en redes como Twitter, Instagram, Facebook, seguido por otros equipos de fútbol mundialmente reconocidos.

Figura 3 Cantidad de seguidores equipos europeos en redes sociales, comparación de los equipos a nivel de Europa.



*Autoría propia.*

El estudio de investigación desarrollado por (Díaz, et al., 2012). En España en la ciudad de Sevilla con su equipo de fútbol local con el fin de contextualizar como el club Sevilla genera ingresos durante un encuentro deportivo dentro de su estadio “*la calidad percibida del servicio es una evaluación global, mientras que la satisfacción del cliente es una medida específica de la transacción experimentada de juego con el fin de generar una fidelización*” como los encuentros deportivos son espectáculos que deben generar una satisfacción en el aficionado y cumplir con unas estrategias para que el regrese las cuales logren que se regrese a ver al club para esto se emplean. Tácticas de precio, promociones, mejores asientos, pantallas para observar el marcador y zonas vip en este contexto en el estadio aporta numerosos ingresos al club.

En conclusión, la evaluación realizada por los hinchas referentes a los servicios deportivos ofrecidos por el club hacia los (espectadores) exige considerar aspectos internos funcionales del

servicio deportivo ofertado por el club y externos la forma como realizan una prestación del servicio; pues conjuntamente producen los beneficios esperados que proporcionan satisfacción a los espectadores (Navarro-García et al, 2014).

Para realizar esta investigación se estableció como población los abonados del club Sevilla perteneciente de la primera división del fútbol de España, recopilando datos por medio de cuestionarios que tenían 112 ítems divididos en seis secciones dicho procedimiento se realizó durante 10 de partidos en condición de local. A diferentes individuos antes de su ingreso al estadio.

Dando resultados de cómo influyen atributos como el buen estado y la limpieza de las instalaciones, la comodidad de los asientos y la disponibilidad de zonas de parqueadero para los vehículos, aseos y servicios de restaurante constituyen el principal factor explicativo de la asistencia de los aficionados a ver al club deportivo por su empatía con el club. A diferencia de factores externos como lo son composición y esfuerzo del equipo. Una nueva manera que encontraron las empresas para generar dineros adicionales es la influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca estas acciones deberían entenderse como un tipo de estrategia empresarial planificada de acuerdo con unos objetivos mucho más amplios; con el fin, de mejorar la posición de la empresa, (Varadarajan y Menon, 1988, File y Prince, 1998). De esta manera este artículo estudiará la influencia que diferentes variables ejercen sobre la actitud hacia una marca que realice campañas utilizando como medio para impulsarla la familiaridad que se tiene con la marca. Por lo general, el conocimiento o familiaridad que los consumidores poseen sobre una marca influye en sus percepciones acerca de esa marca y también en sus percepciones sobre las actividades realizadas por ella.

La familiaridad puede entenderse como el número de experiencias relacionadas con el producto/marca que el consumidor ha ido acumulando a lo largo del tiempo. Como señalan (Aaker y Álvarez 1995), la familiaridad actúa sobre las percepciones y las actitudes del individuo acerca de la marca, afectando a su comportamiento de compra, numerosos autores han probado que una mayor familiaridad mejora la imagen de marca en diferentes contextos (Laroche et al., 1996, Low y Lamb, 2000, Lemmink et al., 2003, Korchia, 2004, Martínez et al., 2008a, Pina et al., 2010). Keller (1993) define la imagen de marca como «las percepciones sobre una marca reflejadas como asociaciones existentes en la memoria del consumidor» y propone que la imagen puede descomponerse en atributos, beneficios y actitudes.

Otro factor importante para que impulsar una marca tenga gran factibilidad de éxito es la credibilidad de la comunicación se puede entender como el grado en que un mensaje genera suficiente confianza y es considerado como veraz. Tsai (2009), en su modelo de respuesta considera que la fiabilidad y la lógica de la información transmitida en la campaña son un elemento clave del éxito de la acción. Este autor, además, comprueba cómo la experiencia previa con la marca tiene un efecto directo y positivo sobre la percepción de la campaña. Como desarrollo de metodología se seleccionan unos productos muy utilizados en el mercado y conocidos por los participantes 46 para aumentar la validez se entregaron 20 productos similares con el fin de que los participantes realizarán una escala diferencial entre los productos utilizando como indicadores motivos de utilización, práctico uso, placer, precio, calidad.

Dando como resultado que se basan en la credibilidad de la campaña ya que genera influencia directa en la valoración que realiza el consumidor sobre esa acción de esta forma, las campañas de marketing con causa serán mejor valoradas cuanto más creíbles le resulten al consumidor. Con el impulso de nuevas marcas deportivas y la influencia que muchos equipos del

fútbol empezaron a recibir en el siglo XXI esto género que muchos empresarios vieran al (fútbol como negocio: una comparación financiera con otros segmentos Thadeu Miranda Gasparetto, 2013) en 1905, William McGregor, entonces presidente de la liga de fútbol, declaró que "el fútbol es un gran negocio". El fútbol, con los años, ganó notoriedad en todo el mundo hasta que se convirtió en el poder actual, siendo el deporte favorito en Brasil (Kasznar; Graça Filho, 2012), por este motivo los jugadores se ven como un producto utilizados por las grandes empresas del mercado deportivo para que les promocionen sus camisetas y artículos como el deporte es un fenómeno social la participación de empresas comerciales y públicas han hecho del fútbol un objeto de consumo debido a este estudio muestran que, a principios de la década de 2000, la industria del fútbol generaba 2.000 millones de dólares anuales en Brasil, lo que representa el 0,01% del PIB nacional (producto interno bruto).

Teniendo en cuenta todos los deportes, en 1995 todo el volumen de negocios deportivos en Brasil correspondió al 1.5% del PIB brasileño y, en 2000, la participación deportiva en el producto interno bruto brasileño comenzó a representar el 2% (Kasznar; Graça Filho, 2012). En un estudio realizado por la consultora BDO (2011), que presenta datos sobre el mercado de fútbol brasileño, se descubrió que los clubes en Brasil manejaban alrededor de 2, 18 mil millones de reales en ingresos en 2010. La compañía Deloitte destaca el mercado mundial en un informe de 2011, que muestra que los ingresos combinados de los 20 clubes más ricos del planeta superaron los 4 mil millones de euros en la temporada 2010-2011. A nivel mundial, el fútbol genera alrededor de 250 mil millones de dólares anuales y Brasil, en relación con estos valores, representa menos del 1% (Aidar et al., 2000).

En relación con los aficionados, el fútbol no sigue la lógica de otros mercados. Por presentar lealtad incondicional, los clubes consideran que el riesgo de perder a su consumidor es casi

inexistente (Mazzei; Bastos, 2012). Esto se debe al hecho de que rara vez un club logra ganarse al consumidor de la competencia, condicionalmente la competencia es precisamente el club rival. Por lo tanto, el mercado está, en cierto modo, restringido a su país, con la gran expectativa del club de que las generaciones futuras animen a su equipo. Sabiendo, entonces, que no es posible llegar a todos los consumidores, es necesario posicionar sus productos para obtener ventajas competitivas en relación con sus competidores (Silva et al., 2006).

Sin embargo, la alternativa más viable para aumentar los ingresos es quizás hacer que esos fanáticos actuales aumenten su poder de consumo (Soriano, 2010) en la última década, grandes clubes de fútbol han aplicado estrategias de marketing deportivo (dos equipos quiteños de fútbol y su impacto sobre el comportamiento de compra de sus hinchas Valencia, Paola Carrillo Viteri, María Stephanie, 2013) como consecuencia, el posicionamiento de los clubes se ha fortalecido en la mente de sus hinchas como consumidores de la marca. Hoy en día, el comportamiento de consumo del hincha, no solo se mide por la incondicionalidad de apoyo al equipo sino por la identidad de marca se ve reflejada en sus motivaciones, actitudes, necesidades e influencias culturales. Por otro lado, por parte de los clubes de fútbol es importante que usen el marketing estratégico en el área deportiva para incrementar la competitividad de las organizaciones frente a diversas formas del consumo del deporte, ya sea de productos y servicios.

En el Ecuador, cada vez el marketing deportivo ha ido tomando fuerza en los equipos más populares del país, es por esta razón que se realizó una investigación realizando encuestas a los hinchas de los dos equipos importantes de la ciudad de Quito como Liga Deportiva Universitaria de Quito y Sociedad Deportiva Quito para así entender el comportamiento de compra en el hincha y como estos dos clubes pueden mejorar sus estrategias de marketing para elevar el valor de la marca en ámbito deportivo en la actualidad un hincha está sujeto a tener otro tipo de actitudes

además de solo comprar la entrada al estadio para ver a su equipo jugando al fútbol la industria en que se ha convertido el deporte lo hace relacionarlo directamente con el consumo frente a compra de productos generando una lealtad a la marca esto se ve reflejado en el cambio de indumentaria por temporadas (López, 2012). Un ejemplo puntual es que para entender las necesidades del cliente de fútbol es que inicialmente solo se fabricaban camisetas a las personas que directamente participaban en los equipos, pero a medida que el fútbol se transformó en una industria se empezaron a confeccionar camisetas para los aficionados, hoy los hinchas adquieren estas camisetas porque quieren sentirse parte de su equipo.

El mercadeo deportivo ha sido aplicado en muchos campos alrededor del fútbol, y sus diferentes factores y disciplinas se han desarrollado dentro de ese marco, con referencia al valor de la marca en el fútbol profesional se identifican elementos en la disciplina de los clubes peruanos, los cuales en el año 2011 adoptan un modelo teórico del mercadeo en torno al posicionamiento de la marca, con el objeto de implementar el valor de esta para lograr un crecimiento económico y sólido del club. (Zapater et al., 2011). Este modelo se genera a través de un análisis conceptual y contextual de este deporte a nivel mundial y local, aplicando herramientas utilizadas en el benchmarking a escala, que fomentan grandes clubes europeos y latinoamericanos conforme a su aceptación y aplicación eficiente, generando resultados significativos en su alcance de valor.

De acuerdo con esto, (Rojas. 2013) desarrolla un análisis con referencia al caso de mercadeo deportivo del club real Madrid de España, realizando un estudio descriptivo acerca de la creación de valor de dicho club mediante sus campañas publicitarias, donde intervienen todos los factores, contextos, individuos y eventos que permitieron identificar la estrategia de marketing aplicada por dicho club en esta disciplina. Uno de ellos, los diversos canales de comunicación de sus



principales marcas patrocinadoras en aquella época; la influencia que atraía con las diferentes referencias y marcas que involucran sus grandes figuras, además de un programa en el cual buscaban la fidelización del hincha, al mismo tiempo generaba impulso de la marca en mercados ajenos al deporte para la realización de alianzas estratégicas.

Tiempo después en Ecuador se desarrolló el análisis del mercadeo deportivo en un club profesional de este país, exactamente Barcelona Sporting club para el año 2015. Analizando la gestión del mercadeo en la institución, para identificar variables que podrían generar propuestas de mejora en calidad de imagen o posicionamiento de marca afectando intrínsecamente los ingresos y estabilidad del club deportivo. Toda la información fue recopilada mediante entrevistas directas con ejecutivos, dirigentes, accionistas, socios e hinchas, a su vez se aplicó una encuesta a los dos últimos; sin embargo, también se ahondó en información bibliográfica y documental existente hasta ese año. Lo cual arroja en primera medida la crisis económica por la que atravesó el fútbol ecuatoriano, por falta de control en los presupuestos de la federación nacional, afectando directamente la inflación al alza de los jugadores, generando grandes afectaciones en la asistencia a los escenarios deportivos, y los elevados precios de los derechos televisivos. Finalmente, se propone ajustar el plan del mercadeo de ese momento, trascendiendo en el impacto que se debe generar en los socios e hinchas, de igual forma el uso adecuado del marketing digital por parte del departamento encargado.

Cuando se habla de mercadeo deportivo es adecuado abordar temas relacionados con la contratación de jugadores. En Colombia, Mario Fernández. (2017), realizó un análisis de la legislación laboral sobre la cual se desarrollan los contratos de los futbolistas del fútbol profesional colombiano; en los cuales se deben tener en cuenta, aspectos normativos en cuestión a los derechos deportivos. Se logra identificar que se han desarrollado y fortalecido los métodos

para la protección de derechos de los futbolistas, sin embargo, existen vacíos jurídicos que la sustenten, debido a que el código sustantivo del trabajo no aborda con suficiencia en tema de deportistas, se considera que debe haber proyectos de ley que regulen con mayor disposición la manera en la que se garantice y respalde a estos individuos.

El marketing deportivo también ha sido utilizado en clubes de formación como medio para generar un puente en la proyección de la marca, como lo es el caso del club deportivo la roma, el cual desarrolla toda su actividad comercial y disciplinar en Bogotá, más específicamente en la localidad de Kennedy, (Castiblanco et al., 2019). Este club adopta una estrategia de mercadeo que además de tener causas deportivas, también componen causas sociales y medioambientales, para la mejora de la calidad de vida de los partícipes, es así como hacen partícipe a la comunidad bajo su motivación de conseguir patrocinios y alianzas estratégicas para el beneficio de sus deportistas en su mayoría niños y jóvenes. Con el apoyo de la universidad cooperativa de Colombia, el club logró potencializar su responsabilidad y valor social, a su vez, incentivando su marca por medio de activación en redes sociales y la asistencia masiva a eventos institucionales.

## Marco de referencia

### Marco conceptual

En el presente trabajo se da uso a términos muy importantes, que ayudan a encaminar y comprender la investigación (Rojas, 2013)

**El valor:** como uno de los términos principales el cual es una cualidad que poseen las personas para expresar el interés, aprecio o importancia que tienen hacia otra persona u objeto, el cual consideran que es especial para su vida.

**Marca:** como una imagen o recuerdo, que identifica o distingue algún tipo de persona u objeto, brindando una información que queda guardada en la memoria para un posterior reconocimiento.

**Mercadeo:** siendo el conjunto de procesos y operaciones que llevan a cabo las diferentes compañías que brindan un producto o servicio, para que estos lleguen a los consumidores.

**Fútbol:** como uno de los términos principales, conociendo que es un deporte que se practica entre dos equipos de once jugadores cada uno, que tiene como objetivo primordial anotar gol en la portería rival utilizando cualquier parte del cuerpo durante un tiempo mínimo de 90 minutos dividido en dos tiempos de 45 minutos.

**Posicionamiento:** siendo la acción de dejar claro por medio de una escala de forma cuantitativa, algún pensamiento u objeto para evidenciarlo así frente a otros.

**Consumidores:** siendo todo ser vivo que consume o adquiere algún tipo de bien o servicio, según el tipo de necesidad que se presente al respecto en su diario vivir.

**Las estrategias:** conociendo que son una serie de acciones muy pensadas y estudiadas, las cuales se utilizan con un fin determinado para el cumplimiento de un objetivo en concreto.

### **Marco teórico**

Para dominar de una mejor manera el fin de este proyecto se revisa palabras claves en cuanto al desarrollo y composición del marketing que desarrollan los clubes de futbol y bajo qué aspectos desarrollan sus estrategias de posicionamiento de la marca.

Para comenzar es adecuado mencionar que la comunicación organizacional en las organizaciones es el conjunto de actividades que generan un cambio en el comportamiento humano debido a que facilita el flujo de información, alterando conductas y por ende decisiones. Todo surge a partir de la interacción que ocurre entre el individuo y los miembros de la organización, generando opiniones positivas o negativas que generan un proceso de negociación entre los intervinientes (Molina et al, 2016).

Para llevar a cabo los diferentes planes para el cumplimiento de objetivos establecidos Armijo (2011) estipula que:

Considera el plan estratégico la herramienta fundamental de gestión para el apoyo en la toma de decisiones de acuerdo con el comportamiento del mercado y en la adecuación a los cambios impuestos por el entorno, en busca de la mayor efectividad y calidad en los productos o prestación de servicios, según el caso (2011, p 30).

Otro termino de suma importancia para la actual investigación es el mercado y el mismo es definido como uno de los numerosos sistemas, procedimientos, relaciones sociales y estructura en la que las partes participan en el intercambio; así mismo, se limita como el proceso por el cual se establecen los precios de los bienes y servicios de una economía (Resico, 2010). Para esta

investigación, el mercado a trabajar será el fútbol, de acuerdo con este se desarrollarán las actividades de comercio desplegadas en esta pesquisa. La segmentación es la división de grupos con necesidades y características similares, y con base en esta fracción ofrecer una oferta adaptada a cada uno de los conjuntos de público objetivo. Este proceso permite la utilización eficaz de los recursos y optimización de estos operados netamente para el marketing. Dentro de la segmentación existen variables geográficas que indagan la concentración de público objetivo en un país, región, ciudad o clima; variables demográficas, que responden a determinada edad, sexo, ciclo de vida de la familia, y nivel de ingresos, por otra parte variables psicográficas basadas en la clase social, estilo de vida y aspectos en la personalidad, y finalmente variables de conducta, las cuales difieren en la ocasión de compra, beneficios buscados, estatus del usuario y tasa de uso (Aldana, 2004).

Por otro lado, se puede entender que el marketing es una herramienta que utiliza la organización para desarrollar procesos con el objetivo de comunicar y entregar un valor a los clientes, para crear una relación que beneficie y satisfaga las necesidades del cliente de una forma voluntaria (Rivera & Ayala 2012). Marketing en Colombia no cuenta con una validez debido al impacto social que genera nuestro pasado, no se logra aceptar que somos el resultado de un sinfín de culturas y la gran biodiversidad que manejamos esto explica la imposibilidad de generar un impacto o la completa implementación del marketing. (Páramo, 2004 - 2005). El marketing deportivo debe ser dirigido hacia los aficionados, los patrocinadores deben identificar y proponer propuestas para posicionarse y generar un valor a través del deporte.

Dentro de las estrategias de marketing se puede indicar que para establecer una estrategia es importante analizar la matriz DOFA que nos permite revisar la situación de los equipos de manera interna (fortalezas y debilidades) y manera externa (oportunidades y amenazas) y a partir

de esto plantear las estrategias y poder cumplir los objetivos planeados y mejorar el valor en el mercado.

**Fortalezas:** son todas aquellas capacidades con las que cuentan los clubes y les permite tener ventaja sobre la competencia y cuáles son las áreas donde mejor se desempeñan. También los recursos que mejor manejan.

**Oportunidades:** son aquellos factores externos que son positivos y explotables en los que intervienen los clubes y pueden tener ventajas en el mercado.

**Debilidades:** son factores internos que pueden afectar los objetivos de los clubes y muchas veces dañar el desempeño de la organización.

**Amenazas:** son situaciones externas que pueden afectar los planes de los clubes e incluso perjudicar a toda la organización.

Por otro lado, las estrategias digitales del marketing deportivo son conocidas por el hecho que, a partir de los avances tecnológicos actuales y la facilidad de estar conectados las 24 horas del día, lo que indica que es de vital importancia implementar estrategias para determinar cuáles son los motivos que le impiden a un aficionado asistir al estadio, postear una publicación y comprar un artículo del club (Hasicic, 2017)

Y dentro de las estrategias se encuentran dos tipos de asistentes que son, asistente primario, que hace referencia a el hincha que asiste al estadio en condición de local o asiste a cualquier evento deportivo en donde se presente su club (Hasicic, 2017) y el asistente secundario que son los aficionados que observan desde un medio digital como televisión, internet. En la actualidad el marketing deportivo en el futbol tiene inmensas oportunidades de éxito utilizar estrategias para afianzar la relación entre el hincha y el club sea vuelto más fácil debido a el uso de los medios

digitales, esto proporciona datos medibles y comparables, además de la facilidad de relacionarse más con el mercado y con la competencia (Condemayta, 2017)

La hinchada es un concepto que habla acerca de la aceptación que tienen los torneos y en especial el seguir algún equipo específico de tal manera que se puede decir que el fútbol en Colombia tiene una gran aceptación, expresándolo en torneos como primera a, primera b, copa águila en este último enfrentando a ambas categorías del fútbol profesional, dichas competencias son organizadas por la Dimayor ente encargado de dirigir y organizar el fútbol en el país, pero estas competiciones no tendrían gran relevancia sin la asistencia a los estadios por parte del hincha. Individuo entusiasta de un club o persona en específico, el cual actúa eufóricamente, animando, aplaudiendo, gritando, provocando un seguimiento masivo generando encuentros con unas características carnavalescas. (Moliner, 2006)

En la actualidad no basta con apreciar un juego, la industria del fútbol tiende a mejorar la identidad de su marca mediante el uso de marketing deportivo y las necesidades de consumismo, la fabricación de camisetas genera que el hincha se sienta parte del club (López, 2012) Las barras bravas son grupos de personas que evidencian un sentimiento excesivo por el club, en su mayoría son jóvenes los que demuestran un afecto simbólico por el equipo apropiándose a un nivel de fanatismo imponiendo su camiseta como un tesoro de identidad por el equipo, en la barra brava no se tiene prejuicios de clases sociales puesto que sus integrantes se unen con un solo propósito apoyar al club de sus amores, la personalidad del barra brava se expresa con más fuerza que el de un aficionado en general puesto que presentan aptitudes de agresividad, imponen su fuerza física, visten de una manera más deportiva además de utilizar canticos con sentido de pertenencia imponiendo sus colores y sus trapos para partido tras partido se los protagonistas en las tribunas (Moreno, 2009)

Según Stanton, Walker y Etzel (2004), la publicidad es una comunicación impersonal, pagada por un patrocinador previamente identificado, para promover ideas, organizaciones o productos. Los medios más habituales para la promoción de anuncios publicitarios son la televisión, radio, impresos y medios digitales. Sin embargo, existen otros medios publicitarios como vallas, camisetas, etc. La publicidad es una herramienta para promover la comercialización de productos o servicios, por medio de estrategias creativas para captar la atención de los potenciales consumidores y clientes frecuentes. El éxito de las campañas publicitarias genera recordación de la marca que genera un valor de esta en el consumidor.

La lealtad del consumidor genera beneficios económicos para los equipos del fútbol profesional colombiano, ya que del consumo de sus productos y la asistencia a sus partidos les deja una gran cantidad de dinero con el cual el club podrá sostenerse económicamente, la generación de nuevos productos y estrategias de consumo ocasiona que los clientes que ya están sigan siendo consumidores de su marca, “el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida” (Rivera et al., 2009).

Es más difícil conseguir clientes nuevos, esto debido a que requiere realizar una inversión de marketing y otra serie de factores que logren la fidelización de nuevos consumidores, por este motivo es más fácil mantener la lealtad de los clientes que ya se tienen para que ellos realicen comentarios positivos y así mismo influir en la conciencia de futuros posibles consumidores. La influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y



compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar el comportamiento de otros consumidores (Arévalo, et al., 2003).

La teoría del consumidor define el consumo como la satisfacción de necesidades midiéndose con unas variables precios, ingresos, personalidad, el comportamiento del club se ve muy implicado reflejado que si ganas hoy el próximo partido tendrás más asistencia de público esto variando únicamente con la calidad del próximo rival, cuando se pierde se requerirá implementar estrategias para recuperar la confianza del consumidor, en el fútbol profesional colombiano se determina la fidelización de un cliente cuando adquiere la camisa del club ya con esto se incentiva a la comprar de los productos de la próxima temporada generando un asocio entre el consumidor y su marca pues es difícil que este use otra camisa de otro club colombiano; el núcleo del marketing son las relaciones el mantenimiento de las relaciones entre la compañía y los actores de su micro – entorno la idea es primero y principalmente crear la lealtad del cliente para que una relación estable, mutuamente beneficiosa y largo plazo sea mejorada (Gronroos, 1994). En el futbol el consumo radica principalmente en el sentimiento y emociones que despierta el deporte que se concretan a la hora de tomar la decisión de escuchar, asistir, o comprar un determinado producto o servicio que ofrece el club.

El valor de la marca relacionado al mercadeo, es de suma importancia para el conjunto de actividades y procesos de comunicación, entrega, intercambios, entre otros, que pueden encontrar los diferentes consumidores de respectivas marcas, se busca por medio del marketing generar un vínculo entre el público objetivo, al cual van dirigidos todos los aspectos anteriormente mencionados para cumplir su nivel de satisfacción; el plan de marketing debe plasmarse bajo las prioridades identificadas del target (Target se refiere al público objetivo, guía todas las decisiones en las estrategias de marketing.), implementando así diferentes estrategias

por medio de objetivos generales y específicos, que determinen el crecimiento a nivel global de la marca, generando así un crecimiento en la organización. (Gómez & Moreno, 2014).

El desarrollo de las estrategias buscan que las organizaciones presenten ventajas competitivas frente a otras, llegando más a los clientes y así generar más valor frente a ellos, se busca mejorar la calidad del servicio, incluirse en nuevos mercados por medio de la innovación de los productos o servicios en los que se relacionan y así responder a la oferta y demanda del mercado, las diferentes marcas sirven para dar un valor propio a la organización y en el negocio del fútbol se puede realizar de muchas maneras, hay una gran variedad de repertorio, buscando el objetivo de resaltar frente a los otros y así elegir en cuál invertir, son varios componentes que se deben cumplir para generar mayor notoriedad de marca, vincularse de manera correcta en la percepción de los consumidores y que ellos prioricen esta imagen por encima de otras, a la hora de elegir una imagen por medio de la cual se sienten identificados. (Gómez & Moreno, 2014).

## **Marco histórico**

El mercadeo y la publicidad son actividades que han desarrollado sucesos históricos, en la edad media los individuos no podían autoabastecerse a partir de su producción, era necesario adquirir productos de otras personas, ya fuese del mismo lugar de convivencia o un sitio geográficamente muy lejano, la manera de supervivencia se basaba en el intercambio (Jaimes, 2017), es allí donde nace la actividad comercial como un fenómeno necesario e importante para toda población; existiendo a su vez la relación con la emersión de la política en estos escenarios de comercio, como en el acontecimiento a comienzos del siglo II a.c. de la estancia en el territorio egipcio de los romanos.

Pasando también por el feudalismo como valor político, un intercambio de tierras que eran explotadas con fines agrícolas y artesanales, en donde el dueño de ésta obtenía un porcentaje de ganancia y los productos eran comercializados por el trabajador para sustentar su familia. El proceso mercantil se fortalece en Europa entre los siglos XVI y XVII, extendiéndose a América; generando nuevos y altos ingresos el proceso mercantil se consolida como un factor de enriquecimiento para las grandes potencias. (Romero, 2017)

Es en la revolución industrial donde nace la publicidad y el mercadeo moderno gracias a la creciente demanda y producción masiva de productos. En consecuencia aparece el incremento de la competencia, generando en proceso final de la actividad productiva como lo es la venta a través de los intermediarios; debido a que el poder adquisitivo no era consolidado al mismo nivel, las empresas comienzan a sufrir la necesidad de conocer mejor a los consumidores, para así conocer y generar alternativas de consumo para ciertos sectores, también llamado en la actualidad segmentación, conocido como el proceso de caracterización de la población mediante

ejercicio de investigación y descripción a detalle del comportamiento mercadológico de una población específica. (Gottfried, 2011)

Durante el periodo del siglo XX los procesos de valor en la publicidad y los efectos que estos producían eran muy difíciles de identificar, los anunciantes solo podían evaluar los diferentes efectos que estos tenían, por medio de los lectores de periódicos y revistas de ese entonces, cuando llegó la publicidad a los radios y los medios televisivos los diferentes productos y propagandas elaboradas por estos medios, no existía ninguna medida confiable de la audiencia que se lograra obtener por estos medios de la comunicación.

En 1914 se creó la agencia independiente de medición de audiencias en estados unidos, fundada por editores de revistas y periódicos de ese entonces, desde aquel año se empezaron a crear las diferentes compañías de este tipo en todos los países, desde entonces, se han elaborado y desarrollado técnicas para evaluar audiencias en los diversos medios de comunicación, todo esto debido a las competencias y a la necesidad que tienen las empresas de publicidad para poder tener una medida más precisa y confiable por medio de la cual evaluar la eficacia y eficiencia de cada uno de los medios que manejan.

Encontramos diferentes canales de la información que obtienen un conocimiento de la audiencia de manera auditiva y visual sobre los mensajes publicitarios que transmiten, así conocen el perfil de los espectadores y características como los lugares de residencia de estos. Las empresas desarrollan contratos con firmas que ejecutan audiencias de análisis de mercados viables, por medio de esto comprueban lo que les gusta a los consumidores y como deben ejecutar su campaña.

La publicidad a nivel deportivo encaminada hacia el mundo del fútbol, empieza en los años de 1954 cuando pasan de los radios a las transmisiones por televisión, en los años 60 se transmite a través de los primeros satélites y en los años 70 se dan las primeras transmisiones con imágenes a color, llamando así aún más la atención de los espectadores, los factores que intervienen en la publicidad de este deporte son varios, encontramos las camisetas, uniformes, todo lo relacionado con los clubes tanto en el medio interno como externo.

En 1973 un equipo alemán se convertiría en el primer equipo con publicidad en la camiseta, el equipo del eintracht braunschweig de la bundesliga después de atravesar una dura crisis financiera surge una idea de cómo superar este momento, una oferta llegada de una empresa productora de bebidas alcohólicas, se hizo cargo del club, siendo la pionera en patrocinar un equipo de futbol; otros casos de patrocinio en el fútbol se presentaron en el año de 1982 en equipos conocidos hoy en día a nivel mundial como el real Madrid, el atlético de Madrid a partir de esto encontramos todo tipo de publicidad en artículos relacionados con equipos de futbol. (Schultz, 1981)

Las diferentes marcas publicitarias en el fútbol buscan atraer la atención del público y que dichos espectadores se interesen en la industria deportiva, encontramos todo el proceso de mercadeo relacionado con torneos, clubes deportivos, imagen de jugadores, entre otros factores con el objetivo de generar ingresos por medio de esta industria, hoy en día es muy común encontrar publicidad en el fútbol tanto en los espacios deportivos como fuera de ellos, inicialmente se comprende que la publicidad es utilizada con el fin de dar a conocer los equipos a nivel local e internacional, también generar una imagen de un deportista como referencia al público brindando un valor como marca personal.

Por medio de la publicidad se busca motivar a todos los seguidores de los diferentes equipos, generando así ingresos por ventas de determinados productos o servicios de las marcas ofrecidas a los espectadores a nivel de la empresa deportiva o de marca personal, el mercadeo en el fútbol es de suma importancia ya que gracias a los diferentes medios de comunicación que existen en la actualidad se busca convocar a la mayor cantidad de espectadores posibles, atacando así los nichos de mercado potenciales para obtener los beneficios necesarios de los mismos, las diferentes herramientas de la publicidad y el mercadeo utilizadas de manera adecuada, generan los mejores beneficios tanto a las organizaciones deportivas, como a los deportistas involucrados en la industria. (Ortiz, 2016).

El mercadeo sufre cambios de acuerdo con las épocas y estrategias aplicadas, inicialmente se basaba en un sistema centrado en producir artículos y trasladarlos al mercado para su consumo; y gracias a la disminución en la capacidad de consumo, se aplicaron estrategias para potencializar las ventas y empezaron a aparecer nuevos productos. En los años 50s la actividad del mercadeo se orientó hacia el mercado, es decir, debido a que se habían definido mercados meta o mercados donde se buscaba algo en específico, se empezó a producir de acuerdo con una sola línea de alcance. A finales del siglo pasado e inicios del nuevo, gracias a la aparición del internet, al constante cambio de preferencias, poder adquisitivo y necesidades de los consumidores y al gran desarrollo de los medios de comunicación, se vio en la necesidad de orientar las estrategias de mercadeo hacia el cliente o consumidor final, aplicado bajo el estudio previo de segmentación; donde el cliente tiene la potestad de generar la demanda de fabricación según sus gustos y características.

En la actualidad el mercadeo con esta orientación desarrolla nuevos modelos que permiten tener un enfoque a la buena relación, generando la fidelización de los consumidores,

potencializando investigaciones relacionadas acerca del comportamiento de los compradores para así poder aplicar herramientas tecnológicas que permitan mejorar las estrategias de comercialización (Reinares y Ponzoa 2008). Se busca a su vez el modelo CRM (Customer Relationship Management, Gestión de la relación con el cliente), herramienta para identificar, cautivar y retener clientes por medio de procesos integrados como contacto telefónico, venta singular entre otras, centrada en bases de datos y el manejo de internet.

El mercadeo deportivo desarrolla una adecuada comercialización de productos a los consumidores, teniendo en cuenta el alcance promocional de los artículos de consumo. (Mullin, 1985) plantea: “en Colombia el marketing deportivo está alcanzando un nivel alto de desarrollo que ha permitido un efectivo posicionamiento de mensajes y exposición de marca gracias a las estratégicas y los patrocinadores”.

A inicio del siglo xx, las grandes empresas productoras de equipamientos deportivos se concentraban particularmente en promover utilería exclusivamente para los atletas olímpicos. Por tal motivo los clubes de fútbol no recibían una adecuada vestimenta, cuando observaron el potente deporte y acogida que se le empezó a dar al fútbol las principales empresas como lo son Adidas, Nike y puma fueron incorporando en su producción equipamiento para los equipos con más renombre. Llegando a convertirse en las industrias que son hoy en día, ya que el fútbol ofrece una gran cantidad de accesorios para sus aficionados numerosos elementos.

Desde hace algún tiempo la ropa deportiva dejo de usarse simplemente en los terrenos de juego, las marcas buscan satisfacer las nuevas inclinaciones estilísticas de los fans, pero respetando la esencia de los colores del equipo. Existen dos factores que definen la influencia y el apego hacia la marca: la confianza, es la seguridad que sienten los clientes por medio de un

servicio de calidad el cual logre cumplir las expectativas de los consumidores; el factor liderazgo las nuevas estrategias de innovación logran posicionar las marcas generando cambios en el mercado y en el consumidor (Mori, 2013).

En 1967, Adidas presentó el conjunto deportivo 'Franz Beckenbauer', el cual fue utilizado por el equipo Bayern de Múnich, Adidas comenzó a extender su mercado en el deporte rey, 1970 se firma un acuerdo con el objetivo de ser los proveedores y diseñadores tanto de balones y equipaciones de los eventos organizados por la FIFA. 1974 el mundial de argentina, Adidas diseña las camisetas de las principales selecciones de futbol del momento como lo son; Holanda, argentina, Francia, Brasil e Italia. La marca Adidas había abarcado de una forma arrolladora y sin oposición en el mundo del fútbol, la marca Nike incursiona en el futbol en los años ochenta, equipando a varios clubes de las ligas inglesas, española e italiana, el Summerland fue el primer equipo europeo en utilizar la marca norteamericana, por su lado puma utilizó una estrategia diferente decidió utilizar a los mejores jugadores del momento y firmó en 1962 un acuerdo con pelé para proveer al astro brasileño le siguieron futbolistas: Eusebio (1966), Johan Cruyff (1974) y Diego Maradona (1986).

En Colombia la marca Adidas logra coger mayor fuerza en la índole deportiva, en 2013 y 2014 ya que el país estaba teniendo una buena era deportiva a nivel mundial, y el proceso futbolístico de la selección Colombia con ello la pasión de todo el país desenfrenado, apoyando a los jugadores que debutaban en los rincones del mundo.

Millonarios y sus inicios con marcas patrocinadoras surgiría en 1984, aparece la primera indumentaria, pero sin patrocinio al frente solo el logo de la marca de ropa deportiva, la encargada de este primer patrocinio y como tal de vestir a millonarios por primera vez fue la



multinacional Adidas. 1985. Posteriormente llega Nanque, a partir de 1987, millonarios cambiaría su patrocinador de camisetas a la marca puma, esta camiseta contaba con el patrocinio de colombiana en el frente, en los años 90 millonarios tendría varias camisetas entre las marcas estaban umbro, Torino, saeta, pero se mantuvo colombiana como patrocinador hasta 1994; 1996 regresa Adidas, junto al patrocinio de cerveza leona, 1997, regresa con Torino.

En el 2001 comienza nuevamente saeta con la marca Lg, 2002, llegaría la marca Comcel como patrocinador; 2003 llega la marca china Runic, y en 2005 regresa saeta con la marca Pepsi hasta el año 2009 que regresa la marca Adidas y se mantiene hasta la actualidad. Dejando en su indumentaria gran cantidad de patrocinadores con el paso de los años.

Independiente santa fe y la marca 1980 saeta provee a santa fe su primera indumentaria con marca de una empresa y teniendo como patrocinadores hotel futura, arroz cosmos, caja social, en 1990 la marca Torino y su principal patrocinador era Postobón. 1996 Adidas y Avianca durando solamente un año, desde 1997 hasta 2008 pasaron varias marcas que vestían al equipo topper, fss, Patrick, runic, lotto, puma, pero imponiéndose como principal patrocinador cerveza águila; 2009 llega la marca umbra consolidándose en el equipo hasta la actualidad dejando en su indumentaria gran cantidad de patrocinadores con el paso de los años.

### **Marco legal**

El deporte en Colombia está regido por el ministerio del deporte nacional, para el desarrollo normativo en la disciplina descrita durante esta investigación, se acoge a las leyes o normas registradas en la federación colombiana de fútbol, así mismo está vinculada a Coldeportes y establece la normatividad aplicadas a este campo en particular. La actividad comercial y publicitaria está inscrita en la constitución política de Colombia y código de comercio.

Para que los jugadores puedan ejercer sus labores como deportistas de alto rendimiento, el club para se van a desempeñar, debe adquirir los derechos deportivos de dicho jugador para que este pueda realizar su labor como profesional. Los derechos deportivos de los jugadores son entendidos como la facultad exclusiva que tienen los clubes deportivos de registrar, inscribir o autorizar la actuación de un jugador cuya carta de transferencia le corresponde, conforme a las disposiciones de la federación respectiva (ley 181, artículo 34, Coldeportes).

Para que los jugadores puedan inscribirse y ser autorizados bajo un marco legal, en el caso colombiano deben contar con los siguientes requisitos especiales: tener la aceptación expresa registrado ante la federación colombiana de fútbol y Coldeportes (Portafolio, 2007). Existen dos clases de derechos deportivos: de promoción y los de formación. Los primeros se derivan de la realización de las actividades de un club, en competencias nacionales o internacionales, a partir de las cuales los derechos deportivos de un jugador se llegan a valorizar. Los segundos, son los emanados del entrenamiento propio de las categorías profesional o aficionada.

A partir de la ley 181 el deporte en su artículo 1º “tiene como objetivos generales, el patrocinio, el fomento, la masificación, la divulgación, la planificación, la coordinación, la ejecución y el asesoramiento de la práctica del deporte”. Donde la actividad de mercadeo se ve implícita en las acciones netamente de patrocinio, fomento, y divulgación del deporte.

En el artículo 17 de dicha ley, se pronuncian acerca de “las entidades del deporte asociado son titulares de derechos de explotación comercial de transmisión o publicidad de eventos organizados por ello, como de la comercialización de escenarios”, entendiendo como deporte asociado al desarrollado por un conjunto de entidades organizadas, con el fin de desarrollar actividades y programas de deporte competitivo de orden municipal, departamental, nacional e

internacional que tengan como objeto el alto rendimiento de los deportistas afiliados a ellas (Min deporte, 2010). En donde está implícita la liga profesional de fútbol nacional, y en la que se desarrolla toda la actividad de la presente investigación.

En los objetivos estratégicos planteados por el comité olímpico colombiano (COC), se encuentra “potencializar la comercialización y el mercadeo deportivo para el deporte asociado” (Medina, 2013). En donde la federación de fútbol presenta una ventaja considerable frente a otras federaciones y ligas profesionales, por su gran acogida y masificación actual en el país.

En el artículo 16 del código de comercio establece las obligaciones a las que está sometido el comerciante, el cual debe realizar actos para difundir e informar al público sobre un bien o servicio a través de medios de comunicación con el objeto de motivar al consumidor a obtener algún producto o servicio que comprenda su actividad económica. Deberán asumir el costo para la promoción de su organización, en cuanto a diseño y estructura publicitaria y mercantil; en este caso los clubes de fútbol profesionales de la ciudad de Bogotá se deben regir por dicho código para suministrar o realizar cualquier tipo de acción publicitaria o de mercadeo que se vea implicada su marca como principal aspecto de impacto en la sociedad.

En cuanto al trámite de registro de marcas, en Colombia se realiza ante la superintendencia de industria y comercio (sic), bajo la normatividad de la decisión 486 de 2000; para que el dueño de una empresa sea el único que tenga derecho de uso de una marca, con la que se reconocen sus productos o servicios en el mercado.

### **Marco contextual**

En la actualidad es normal escuchar en varias ocasiones el descontento que tiene la población bogotana por los equipos de la capital, debido al nivel que demuestran en la cancha a la hora de

jugar los partidos de fútbol de los diferentes torneos donde participan, esto se debe a que los hinchas hace un tiempo atrás estaban acostumbrados al buen espectáculo y al éxito que tenían los equipos bogotanos, que hoy en día parece no quedar rastros de tan buenos tiempos; estos equipos marcaron una generación en la que los espectadores del país no solo eran de la capital bogotana, empezaron a llamar la atención de diferentes partes del país masificando así el deporte y enamorando a los aficionados del deporte en el territorio colombiano, no sólo llamaban la atención por ganar títulos, también por la forma de jugar, la técnica y la clase que se podía observar en aquel fútbol, no se puede olvidar el millonarios de el dorado y el santa fe de la década de los 70, equipos gloriosos con grandes estrellas que marcaron una época contribuyendo a que el fútbol de la capital se convirtiera en el más importante de todo el país y llegando aún más allá por el auge que se empezó a dar a nivel internacional.(Londoño, 2018)

A medida del paso del tiempo, estos equipos empezaron a perder la superioridad que tenían en el país, participaron diversos factores políticos, económicos, entre otros, que hicieron que otros equipos de diferentes departamentos tuvieran un crecimiento en el deporte evidenciando así un retroceso a nivel deportivo de los equipos de la capital, como prueba de esta caída hubo una sequía de títulos para estos equipos y casi el descenso en el equipo azul, aquí es cuando apareció un pequeño equipo como la equidad, quien fue el que salió de la sombra para pasar desapercibido lo que se estaba presentando en los equipos capitalinos.(Londoño, 2018)

En la última década estos equipos han recobrado poco a poco la importancia de sus aficionados en el fútbol colombiano así como en el ámbito internacional, se puede hablar de millonarios siendo uno de los equipos con mayor hinchada en el territorio no solo en la capital, sino también alrededor de todo el país, siendo por un tiempo el equipo con más títulos y participación de hinchas en los diferentes escenarios en los que participaba el equipo, todos sus

hinchas envueltos en una serie de emociones como la alegría al momento de ver jugar a sus equipos en la cancha, así como también la tristeza reflejada al perder un partido o que su equipo del alma quedara fuera de un torneo. (Londoño, 2018)

A diferencia de santa fe que en los últimos años ha logrado tener más títulos y más reconocimiento por la obtención de torneos locales e internacionales de gran renombre; sudamericana y Surunga Bank esto fidelizando mucho más a su hinchada y promoviendo un aumento de seguidores jóvenes, que en la actualidad lo ven como el equipo de moda de la capital, estos índices de títulos y popularidad influyen en la cantidad de hinchas aficionados “barras bravas” millonarios en este aspecto cuenta con dos barras fuertes conformadas hace más de 20 años comandos azules - blue rain que antes de su fundación eran una sola pero por disputas de poder y dinero fueron disueltas por sus dirigentes ocasionando una rivalidad entre ellas por fondos y tribuna en condición de visitante donde tenían muchas veces que mezclarse, en la actualidad por decisión del club la tribuna perteneciente a los comandos azules la norte es por una tribuna familiar lo cual ocasionó el desalojo de esta barra de su punto de confort, mientras que la barra de santa fe más conocida como la guardia albirroja desde su fundación siempre se ha consolidado como una sola ocupando la tribuna lateral sur.

Las barras de los equipos bogotanos millonarios y santa fe sufren de varios enfrentamientos en distintos puntos de la ciudad por motivos de disputa de territorio, no compartir los mismo ideales, o simplemente por decisión propia de confrontarse a lo anterior se le agrega que ambos comparten un mismo estadio el Nemesio Camacho el campin más conocido como el coloso de la 53 por su ubicación geográfica en la ciudad promoviendo el índice de alteración al orden público en una jornada de clásico a esto se le suma la ubicación de la barra de millonarios blue rain cuando santa fe es local ya que la guardia ocupa la tribuna sur. En otro contexto totalmente

diferente está el equipo la equidad ya que su hinchada no es muy grande y su principal barra brava distrito asegurador no tiene muchos miembros, y no tiene problema en ocupar tribuna ya que posee el estadio de techo y solo lo comparte con equipos de segunda categoría.

## **Marco metodológico**

**Análisis:** presentación de documentación relacionada con el tema, analizar las diferentes problemáticas y determinar las posibles soluciones.

**Propuestas:** posterior al análisis de información de la investigación propuesta, se sugieren varios puntos de vista del grupo, determinando que las decisiones se deben ajustar a las necesidades

**Ejecución:** aceptada la investigación se empieza a ejecutar

**Seguimiento:** durante la recopilación de información se debe garantizar una labor de control, donde se dé soluciones óptimas a posibles problemas y siempre estar disponibles para cualquier consulta

**Fin:** garantizar el adecuado procedimiento de información y datos recopilados durante la investigación, concluyendo con datos relevantes el cumplimiento de los objetivos planteados

### **Tipo de investigación**

La presente investigación se desarrolla aplicando el formato de alcance mediante la metodología exploratoria de índole mixta, puesto que se basa en conocer posturas, criterios, preferencias, perspectivas, entre otros, bajo experiencias de los estudiantes de la universidad de Cundinamarca extensión Soacha con respecto al valor que tiene la marca de los equipos profesionales representativos de la ciudad de Bogotá, independiente santa fe s.a., millonarios fc s.a. y club deportivo la equidad seguros s.a. en la población de educación superior, se basa en el método exploratorio debido a que es un tema poco abordado tanto en esta población como en la liga nacional.

## **Enfoque de investigación**

La presente investigación será de tipo cualicuantitativo o mixto, donde los investigadores generan una serie de variables y categorías, sobre objetivos previamente definidos y delimitados, en este método de investigación los datos obtenidos se les aplican estadísticas para la determinación explicativa de las variables y en caso de la entrevista se hace la descripción por categorías como corresponde al análisis cualitativo; se adoptará un diseño de corte transversal el cual implica una sola medición. (Hernández et al, 2010)

## **Instrumentos**

El instrumento para la obtención de información que se utilizará es la encuesta, la cual nos arroja caracteres estadísticos y con mayor efectividad; mediante el ciclo de ejecución a desarrollar este método se compone por el diseño, el cual será propuesto por los investigadores en el que se abordan preguntas necesarias para la realización de la investigación; para determinar las variables de análisis y cada una de las categorías a resaltar se han tomado hasta el momento medios de difusión, medios de información, uso de las tics, venta de indumentaria, patrocinadores, asistencia a los encuentros deportivos donde se vean involucrados los clubes, sistema de abonos y boletería.

En la etapa de construcción se estima diseñar una encuesta online, con todos los parámetros de seguridad y protección de datos de los estudiantes, formulando preguntas cerradas que nos permitan establecer un comportamiento y estándar en las categorías y variables, anteriormente descritas.



## **Cualitativos o cuantitativos**

### **Encuesta análisis de información**

La fase de ejecución o aplicabilidad, se considera oportuno difundir el vínculo de la encuesta por medios digitales para su respectiva diligencia por parte de los estudiantes; para la siguiente fase que el procesamiento de la información recopilada se agrupan todos los datos de cada uno de los participantes de la muestra, y serán sometidos a una serie de acciones como la clasificación, el registro, la tabulación y codificación de la información obtenida, con la única intención de responder a los problemas de la investigación y los objetivos propuestos, en la acción de análisis se transfiere la información a una matriz de datos, para la codificación de las preguntas cerradas en necesario asignar un número a cada respuesta y cada una corresponde a un valor específico para cada variable; finalmente agrupar y estructurar la información obtenida en el trabajo de campo y almacenarlos datos en hojas de cálculo o programas estadísticos.

Enlace de la encuesta: <https://forms.gle/dr4mcpew3atucl8a>

### **Población y muestra**

La recolección de datos se hará mediante la fórmula de población infinita la cual nos arroja una población de muestra de 263 estudiantes, teniendo en cuenta que el cuerpo estudiantil de la universidad de Cundinamarca sede Soacha en el programa ciencias del deporte y la educación física es de 833 estudiantes activos.

Dónde: •  $N$  = Total de la **población** •  $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%) •  $p$  = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05) •  $q$  = 1 –  $p$  (en este caso 1-0.05 = 0.95) •  $d$  = precisión (en su investigación use un 5%), (Herrera, 2011).

### **Entrevistada vía llamada telefónica**

Realizamos una breve entrevista al señor Jeison Cristancho Rodríguez “Cofla” donde para el presente proyecto nos servirá de persona experta por su relación con el equipo independiente Santa Fe siendo miembro por más de 20 años de un parche Ultra sur Bosa perteneciente a la barra guardia albirroja sur, dándonos una charla de cómo ha evolucionado los temas de mercadeo y posicionamiento del club a lo largo de los años. Para que el hincha se familiarice más con los productos y servicios que ofrece el equipo diferente al espectáculo deportivo.

***Cree usted que la venta de boletería representa un incremento al valor de la marca directo a los ingresos del club.***

R/ La venta de taquilla es relevante para el valor de marca del club estos dineros ayudan a el sostenimiento de Santa fe, pero está claro que la tribuna que más se llena siempre es el popular sur, pero en temas de dinero es la boleta más barata, debido a esto Santa fe no siempre tiene el aforo que se espera partido tras partido para generar esta misma capacidad de gente en las demás tribunas muchos hinchas solo asisten al estadio en partidos claves o clásicos, esto afecta los dineros que se podrían generar para aumentar el valor de la marca si cada fecha de local el aforo fuera masivo.

### **Como era la publicidad de Santa Fe hace 15 años sin redes**

R/ La publicidad era desarrollada por el club, aún recuerdo llegar temprano al estadio y recibir de cortesía un afiche con historias del club, calendarios, globos con el escudo y para esas personas que no estaban tan familiarizadas con la vuelta les entregaban cartillas con la alineación y los

suplentes, las boletas eran más corrientes y sobresalía más el equipo que sus patrocinadores, tengo muchas boletas de esa época.

### **Cuáles son los patrocinadores de marcas de ropa más importantes de santa fe.**

R/ En cuanto a indumentaria hemos tenido varios patrocinadores unos vestían al equipo con más estilo que otros y actualmente esas camisas o ropa de la época es un tesoro para el portador, salir vistiendo una topper, puma, Adidas, Patrick representan las marcas más recordadas y relevantes en la historia del club no solo por la relevancia de los nombres comerciales si no los títulos obtenidos con esta indumentaria.

### **Sigue a Santa fe en redes.**

R/ La sigo en Facebook solo manejo esa red social trato de postear las publicaciones más relevantes como goles, alineaciones, próximos partidos, y tabla de posiciones puesto que las demás publicaciones no me generan un impacto si le doy una que otra un me gusta o algún tipo de reacción es mucho si las observo, pero no veo la importancia que debe tener una publicación se me hace muy básicas.

### **Como se ha posicionado la marca de santa fe con el paso de los años**

R/ Santa fe ha tenido grandes crecimientos al igual que muchos equipos del futbol colombiano, el apoyo de la administración hace unos años fue de vital importancia apoyaban a la hinchada y patrocinaban viajes masivos para ir a alentar al equipo, esto lo hizo posicionarse como uno de los equipos donde los hinchas más viajaban, con esto y las contrataciones de extranjeros que llegaban con buen ritmo a reforzar el equipo para conseguir el anhelado título lo hicieron crecer. Ya como empresa, los aportes de patrocinadores y esa estrategia de convertir al hincha en socio hizo crecer

la economía del club a tal punto que desde el 2015 hasta la época hemos obtenido títulos supremamente importantes y contrataciones de gran renombre. Además de la creación de la tienda roja un local donde se consiguen artículos oficiales del club, venta de abonos y boletería.

## **Análisis de resultados**

En los siguientes resultados damos a conocer el valor de la marca como una imagen o recuerdo que identifica y distingue a los equipos Bogotanos, brindando información que queda guardada en la memoria del consumidor para un posterior reconocimiento, dicho valor se desarrolla mediante estrategias de mercadeo que se ejecutan por medio de procesos y operaciones que brindan los equipos, para que estos lleguen a los consumidores. Generando el desarrollo de la marca al cual lo conforma la relación marcada por la simbología que se le da a una actividad deportiva, de tal modo que ya no se habla de equipo de futbol si no de la marca millonarios, santa fe y equidad cada una de estas organizaciones representa una opinión publica en la mente del consumidor de tal manera que se debe entender las percepciones y cambios en el mercado para mantener su popularidad y notoriedad.

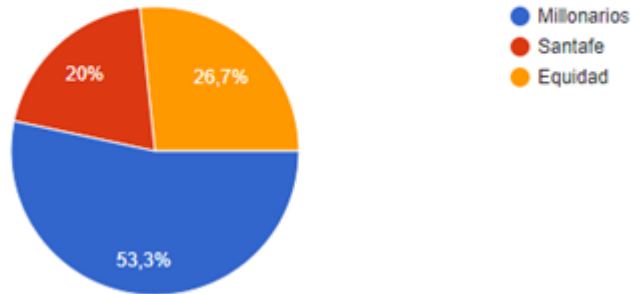
El marketing deportivo en Colombia ha tenido un crecimiento significativo los equipos de futbol en los últimos años generaron estrategias para hacer más fieles a sus hinchas, en los años 90 simplemente se centraban en contratar jugadores de renombre, pero la forma de mercadeo cambio conseguir empresas conocidas para que patrocinen con el objetivo de generar pasión y amor por la marca, pero dichas empresas le sacan provecho a este nuevo mercado causa de esto se refleja cuando nos dirigimos a ver un partido de futbol tanto en medios de comunicación como asistencia al estadio, podemos observar cómo se ofrecen distintos tipos de productos relacionados con la marca venta de camisas, gorras, banderas, botones, manillas entre otros además de la cantidad de avisos publicitarios que se ven reflejados en cada parte del estadio todo esto lo ha permitido el futbol promoviendo el crecimiento de muchas empresas las cuales tienen que hacer una inversiones importante a la marca a patrocinar esto deriva en un crecimiento en el valor de la marca de los equipos Bogotanos

Para su posterior publicación y difusión se presentan una encuesta realizada a los estudiantes de la universidad de Cundinamarca con el fin de Identificar como están posicionados los equipos de fútbol bogotano en cuanto al valor de su marca, los resultados obtenidos se presentan por medio de ecuaciones, gráficos y tablas con su respectiva interpretación y descripción por parte de los investigadores.

## Resultado de las encuestas

Figura 4, pregunta 1 entrevista, se busca saber qué equipo de Bogotá prefieren.

Cual de los siguientes equipos de la liga de fútbol de Colombia es de su preferencia?  
30 respuestas



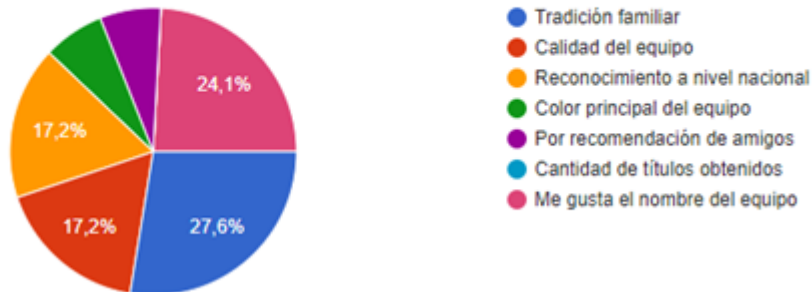
*Autoría propia.*

A partir de la información recopilada se logra evidenciar que existe una preferencia por la marca millonarios, esta preferencia puede deberse a una tradición familiar como también a que es una de las marcas capitalinas de más antigüedad en el fútbol profesional colombiano y por lo tanto puede tener una mayor aceptación. Sin embargo, hay que contemplar que de las tres marcas establecidos millonarios es la de mayor posicionamiento a partir de asistencias al estadio durante lo largo de los torneos y cuenta con más seguidores y publicaciones en redes sociales.

Figura 5, pregunta 3 entrevista, buscamos saber por qué prefiere ese equipo en particular,

Por que le gusta este equipo de fútbol?

29 respuestas



*Autoría propia.*

En cuanto a las razones de porque los encuestados prefieren una de las marcas establecidas para la presente investigación se puede evidenciar que la razón de mayor aceptación es tradición familiar o gusto inculcado por sus padres, es entonces donde se puede concluir que la preferencia se debe a ese arraigo generado por el gentilicio, los cuales han seguido esta marca durante años

Figura 6 pregunta 4 entrevista, buscamos saber qué opinión tiene los estudiantes de la marca de su equipo. Autoría propia.

Cual es la opinión que tiene sobre la MARCA de su equipo de fútbol?

30 respuestas





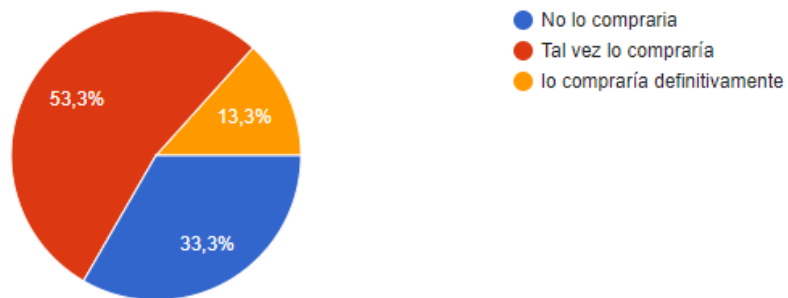
*Autoría propia.*

Una forma de posicionar la marca es a partir del uso de piezas graficas que permitan al consumidor identificar claramente el producto la marca que desea seguir, por lo tanto, estas marcas logran su aceptación de acuerdo a un reconocimiento, un logo y un nombre.

*Figura 7, pregunta 5 entrevista, buscamos saber la intención de compra,*

Que tan dispuesto estaría a comprar artículos referentes a estos equipos?

30 respuestas



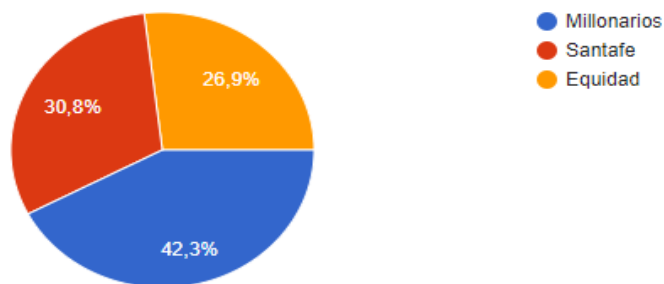
*Autoría propia.*

En definitiva, los estudiantes de la universidad de Cundinamarca están sujetos a comprar artículos deportivos puesto que la carrera de ciencias del deporte requiere de este tipo de productos por esta razón, la mayoría de encuestados indica que estarían dispuestos a comprar artículos referentes a las marcas en discusión.

Figura 8, pregunta 6 entrevista, buscamos identificar intensidad de compra del equipo en específico,

De los siguientes equipos de fútbol de cual compraría artículos deportivos?

26 respuestas



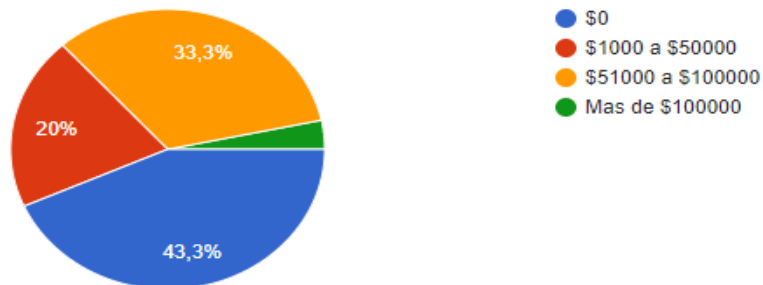
Autoría propia.

En consecuencia, la compra de artículos deportivos hacia la marca millonarios tiene prevalencia entre los encuestados, esta decisión se podría determinar por el patrocinador que viste al equipo debido a que la marca Adidas en la actualidad posee gran prestigio y reconocimiento a nivel mundial.

Figura 9, pregunta 7 entrevista, se busca saber la intensidad de inversión,

Cuánto dinero gasta en artículos deportivos de su equipo preferido?

30 respuestas



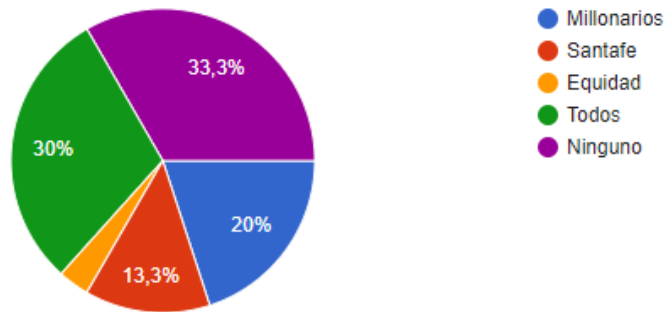
*Autoría propia.*

Probablemente la indecisión en la adquisición de productos relacionados con estas marcas puede evidenciarse a causa de la asociación que ha tenido la violencia por las barras futboleras que han generado un alejamiento del uso de prendas deportivas alusivas a los equipos Bogotanos

*Figura 10, pregunta 8 entrevista, buscamos saber cuál es la visibilidad de la publicidad,*

De los siguientes equipos de cual ha visto publicidad en tv, radio o internet?

30 respuestas



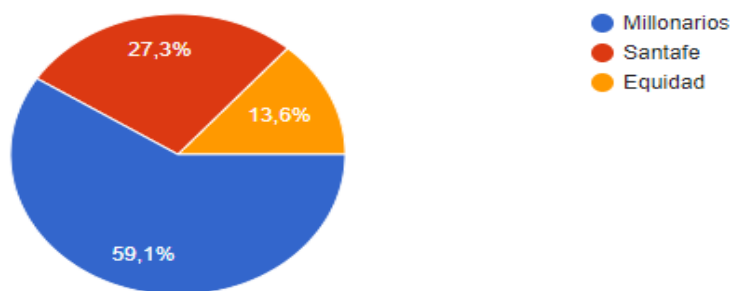
*Autoría propia.*

Con los datos suministrados se puede evidenciar que la estrategia publicitaria para el posicionamiento en medios de comunicación por parte de las marcas no genera mayor visualización hacía los consumidores, asimismo con la información recopilada se evidencia no ver publicidad en medios, por este motivo se puede determinar que las estrategias de marketing en redes sociales no generan mayor impacto de divulgación.

*Figura 11, pregunta 8 entrevista, buscamos saber cuál equipo tiene más asistentes,*

De cuál de los siguientes equipos asiste a ver eventos deportivos?

22 respuestas



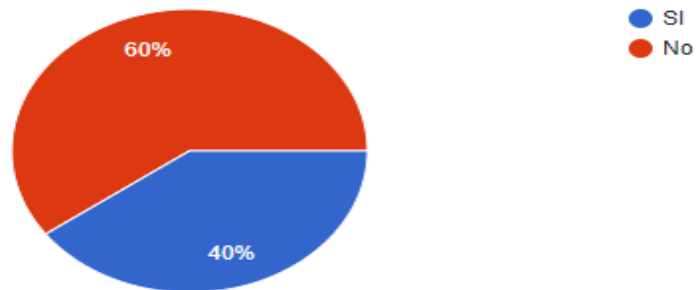
*Autoría propia.*

Teniendo en cuenta que millonarios es una de las marcas de mayor reconocimiento por la muestra establecida se evidencia que evidentemente ellos estarían sujetos a asistir a eventos deportivos donde participara el equipo

*Figura 12, pregunta 9 entrevista, buscamos saber si los encuestados consumen prefieren productos que patrocinan a su equipo,*

Consume los productos que patrocinan a su equipo preferido?

30 respuestas



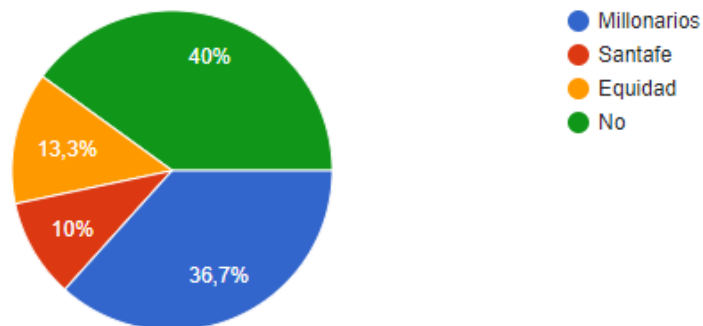
*Autoría propia.*

El consumidor no evidencia o no reconoce a los patrocinadores de la marca teniendo en cuenta que manifiestan no hacer consumo de dichos productos sin embargo es claro que en muchas ocasiones se desconoce cuáles son los mismos teniendo en cuenta que el consumidor o cliente está interesado no en los patrocinadores si no en el patrocinado.

*Figura 13, pregunta 10 entrevista, buscamos saber intensidad de invertir,*

Quisiera ser asociado de alguno de equipos de fútbol?

30 respuestas



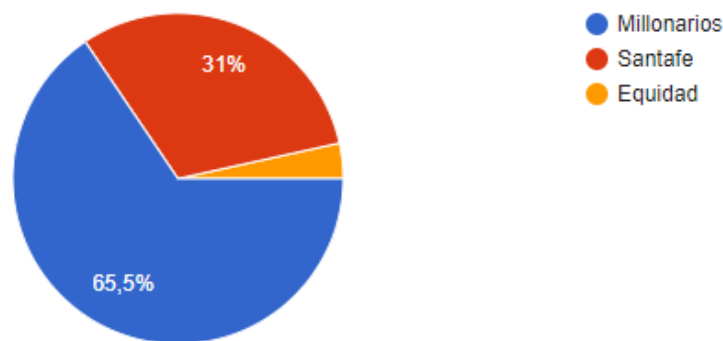
*Autoría propia.*

Debido a los pocos beneficios que se obtienen por ser parte de la marca y el desconocimiento de venta de acciones al consumidor en general una parte de los estudiantes de Cundinamarca se abstendrán de ser socios, por otra parte, un gran porcentaje aceptarían comprar acciones de la marca a causa de apoyar en cierta manera económicamente.

*Figura 14, pregunta 11 entrevista, se busca saber cuál es la percepción en cuanto a seguidores,*

En la universidad de cundinamarca, usted considera que hay mas hinchas de?

29 respuestas



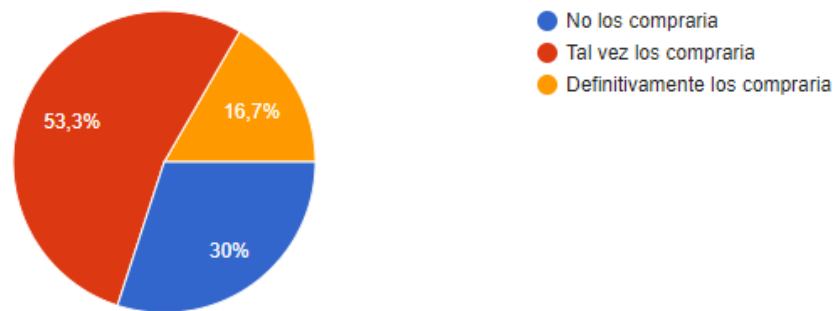
*Autoría propia.*

La percepción demostraría mayoría de aficionados en el campus de la universidad de Cundinamarca consumidores de las marcas millonarios y santa fe, a causa de visualizar prendas alusivas, publicaciones en redes o simplemente conocimiento de preferencias a estas marcas.

*Figura 15, pregunta 12 entrevista, investigamos la intensidad de compra de artículos con vinculo a los equipos,*

Está dispuesto a comprar artículos deportivos de su equipo preferido?

30 respuestas



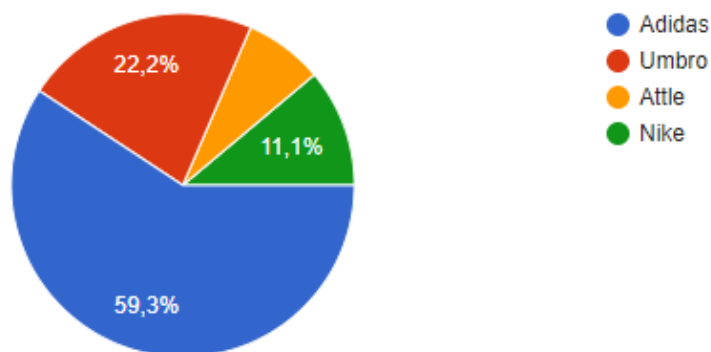
*Autoría propia.*

Cuando se habla de procesos de compra la situación cambia, y que a pesar de que la mayoría refiere ser hincha de algún equipo y manifestarle su gusto cuando se indaga acerca de si comprasen o no los artículos que promocione el equipo la duda se manifiesta con un tal vez y son realmente escasos los que afirman que si comprarían algún elemento.

*Figura 16, pregunta 13 entrevista, buscamos saber si los encuestados asocian las marcas principales,*

Cual de las siguientes marcas asocia a su equipo preferido.

27 respuestas



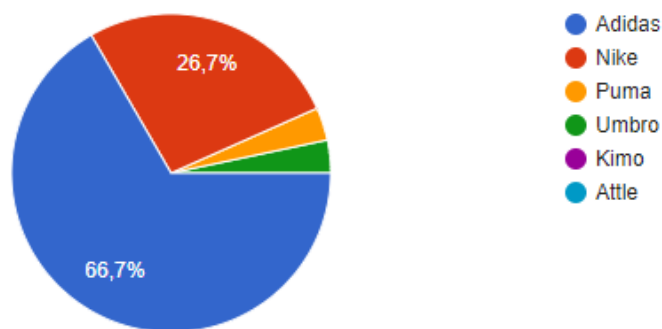
*Autoría propia.*

Teniendo en cuenta la popularidad de la marca Adidas, de origen alemana que se asocia a muchos equipos de futbol y otros deportes, debido a que su mayoría de patrocinios se centra en equipos que tienen mejor prestigio, se observan en la información recopilada superioridad en la familiarización con la marca de futbol que patrocina en Bogotá debido a esto se comprende que dicha empresa se relaciona con la marca millonarios.

*Figura 17, pregunta 14 entrevista, buscamos saber si hay relación entre la ropa y el equipo preferido,*

Cual es la marca de ropa deportiva que más compra?

30 respuestas



*Autoría propia.*

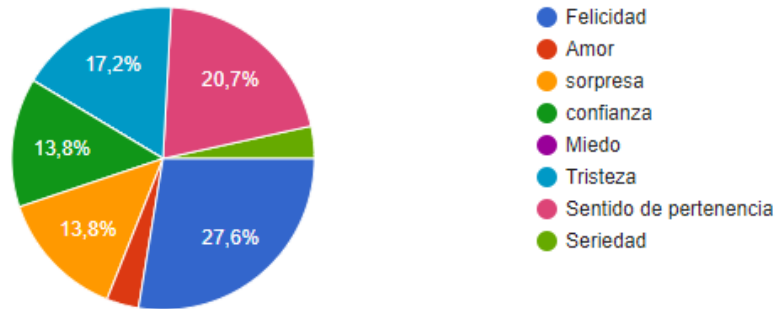
En cuanto a las razones se puede evidenciar que la empresa Adidas además de ser reconocida los consumidores indican que es la marca de ropa que más compran, tal vez por poseer un mayor número de tiendas físicas en la Bogotá, o por la capacidad que tiene para generar marketing al utilizar jugadores de talla mundial como modelos publicitarios.

*Figura 10, pregunta 15 entrevista, buscamos identificar las emociones que despiertan los equipos,*



Cual es la emoción que más te genera tu equipo preferido?

29 respuestas



*Autoría propia.*

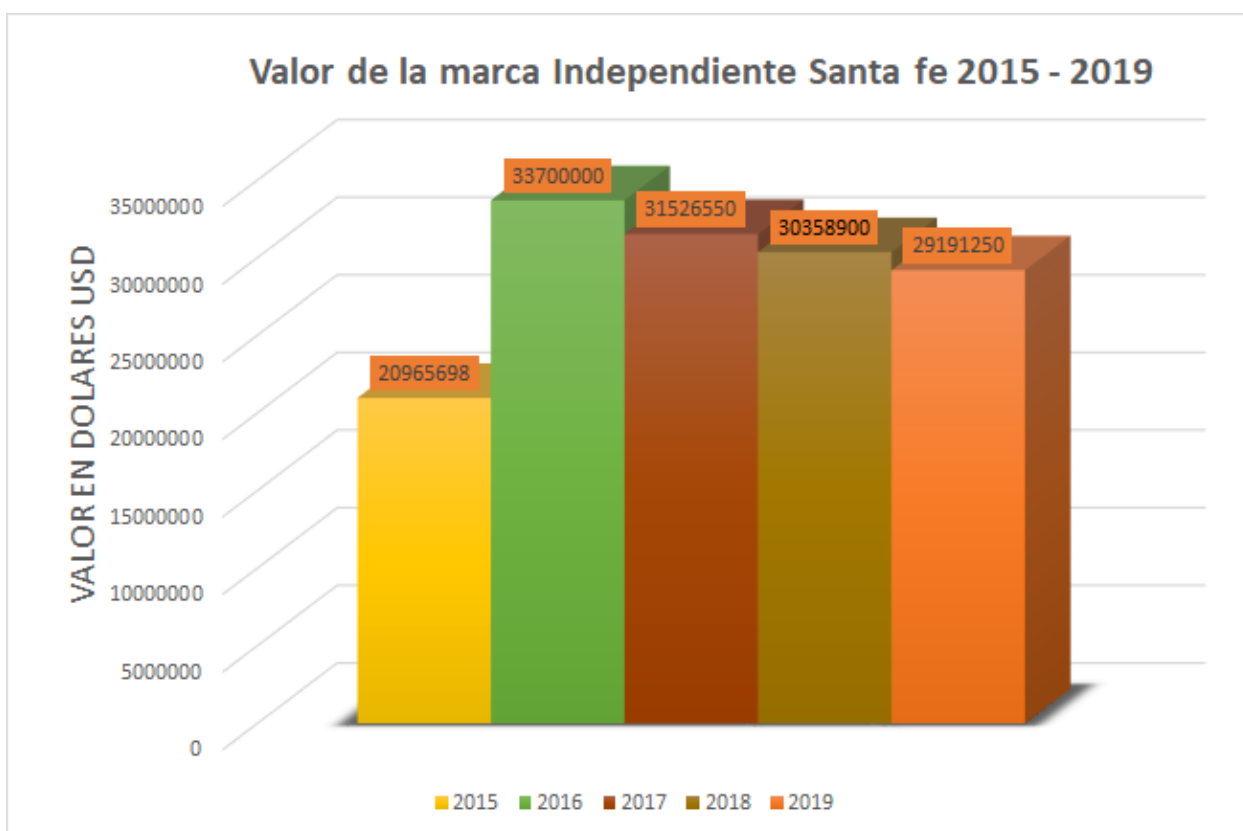
Al asociar las emociones con una marca de futbol las sensaciones se podría modificar por el rendimiento actual de la marca, debido a esto los estímulos generados podrían variar constantemente.

### ***Análisis del Valor de la marca equipos bogotanos.***

El valor de la marca en el futbol profesional colombiano se determina mediante una percepción del mercado donde intervienen factores como el éxito en competencias el cual deja regalías por participación, suceso determinante cuando el equipo gana trae títulos genera que la lealtad de los hinchas aumente y cambien totalmente su actitud esto conlleva a una mejor asistencia al estadio, con el éxito del equipo en competencias tanto locales como internacionales la venta de entradas incrementa, la venta de abonos y la popularidad en canales televisivos mejora. El valor de la plantilla es un eje fundamental para determinar el valor de la marca contratar entrenador y jugadores con un nivel de juego y reconocimiento implica un crecimiento en dicho valor, puesto que crea más expectativa para lograr los objetivos deportivos. La venta de productos y transmisiones televisivas generan regalías cuando el equipo obtiene éxitos en

competencias las cadenas de televisión y radio proporcionan al club contratos que benefician el nombre de la marca promoviendo una notoriedad hacia los aficionados lo cual supone un atractivo publicitario conllevando a la compra de productos para familiarizarse más con el club.

Figura 11, valor de la marca independiente santa fe 2015-2019,

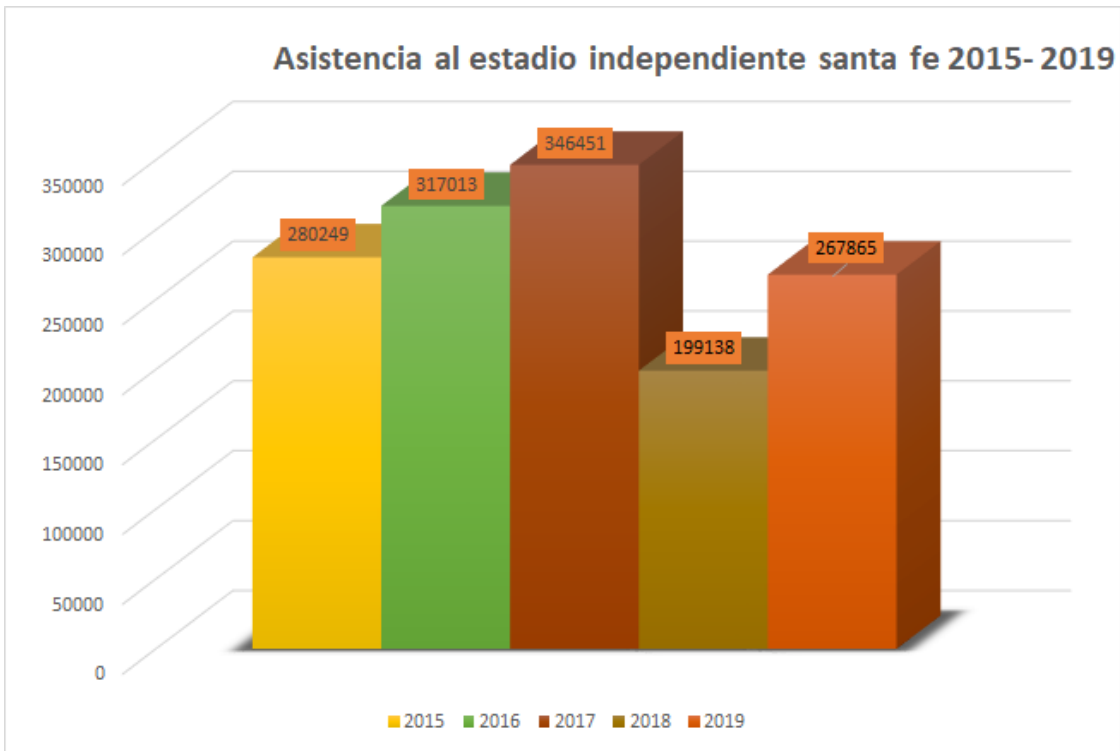


Autoría propia.

Con respecto al valor de la marca de independiente Santa fe se puede identificar un aumento sobre el valor de marca generado entre el año 2015 – 2016 de un 61%, los eventos deportivos en los cuales tuvo participación tienen mucho que ver puesto que fue campeón de la copa Conmebol sudamericana tras vencer al equipo Huracán de Argentina esto lo condujo a jugar la recopa sudamericana y la copa Surunga bank, generando unos premios económicos otorgados por la Conmebol por la participación en cada uno de estos certámenes. La marca Santa fe realizaría venta, compra y traspaso de jugadores, lo cual deja el valor de su plantilla con un costo elevado en el fútbol profesional colombiano.

Para la temporada 2016 – 2017 el club perdería un valor de marca de 6% siendo campeón de la liga águila 2016 – 2, esta pérdida se puede determinar por el cierre del estadio el campín por casi medio semestre lo cual generó pérdidas en la venta de abonos, ingresos por taquillas y contratos con medios televisivos. La participación en certámenes internacionales no fue muy notoria, a pesar de haber reforzado su nómina con jugadores de renombre, para enfrentar las dos competencias internacionales que disputaría pero terminó eliminado en fase de grupo de la copa libertadores y eliminado en octavos de final de la copa sudamericana, la temporada 2017 – 2018 su valor de marca perdería 4% por el incremento de derechos operacionales y su poca generación de fútbol lo cual alejó a los hinchas del estadio generando una de las asistencias más bajas en los últimos años

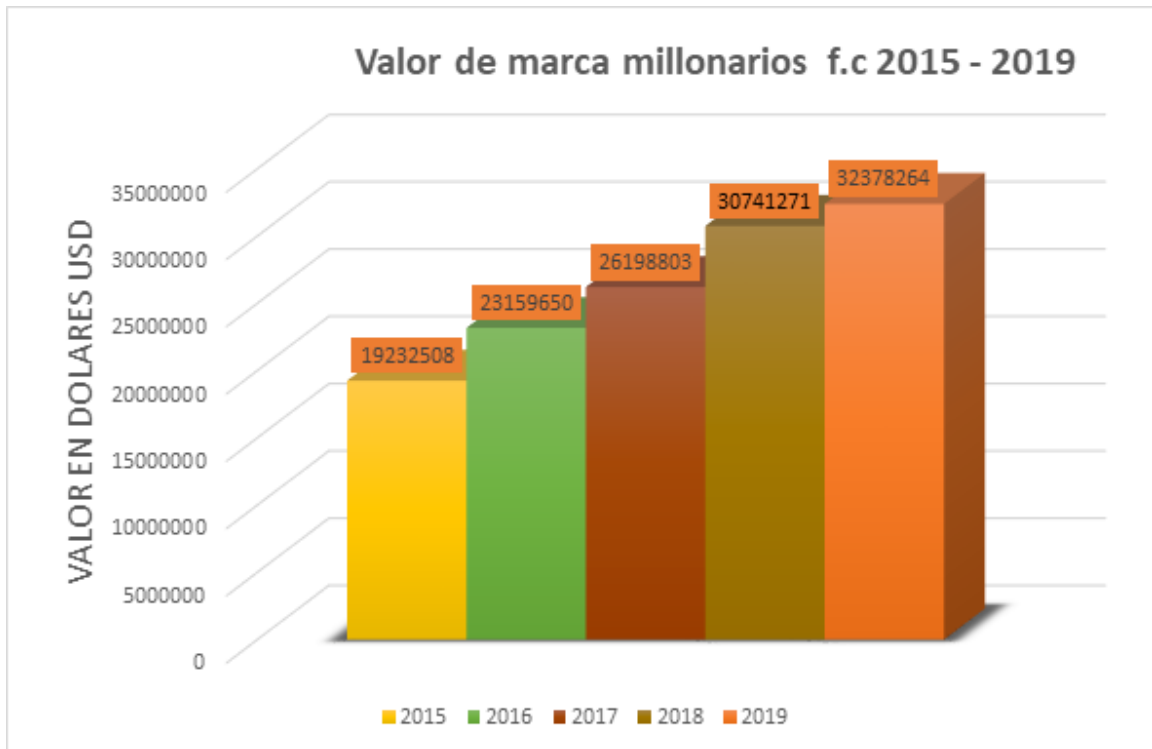
*Figura 12, asistencia al estadio independiente santa fe 2015 – 2019,*



*Autoría propia.*

Del mismo modo, el equipo millonarios futbol club presenta valor de marca con índices de aumento en los últimos años; estos registros se generan reduciendo costos en contrataciones debido a que posee una plantilla económica y la calidad de patrocinadores que representa como Pepsi que lleva su logo en la parte central de la camiseta, Hyundai que proporciono al club el bus en el cual se transporta y otros apoyos Cafam, águila, Bogotá humana y canal capital, proporcionan dineros importantes para aumentar el valor de la marca del club con tal de hacerse visibles en cada evento deportivo donde participa la marca millonarios.

*Figura 13, valor de la marca Millonarios fc 2015- 2019,*



*Autoría propia.*

Observando estos datos la marca millonarios representa tradición e historia en el futbol colombiano y durante las temporadas 2015 – 2019 presento aumento en el valor de su marca entre el 13% y 20% anual. Ganancias que se generaron por adecuados manejos administrativos debido a que en los últimos años la mayoría de sus jugadores provienen de la cantera o de equipos nacionales. Este aumento también podría ser originado por el aprovechamiento de sus patrocinadores en encuentros deportivos donde regalan banderas, carteles, globos, e incluso ayudan a la generación de tifos donde indirectamente en las vocales sale el logo del patrocinador esto despierta en el aficionado unas ganas de asistir al estadio cada fecha de local generando ingresos elevados en su taquilla y aumento de venta de productos en las tiendas oficiales del club. Como resultado se evidencia la cantidad de aficionados que ingresan anualmente al estadio. Siendo superior a las marcas competencias equidad y santa fe

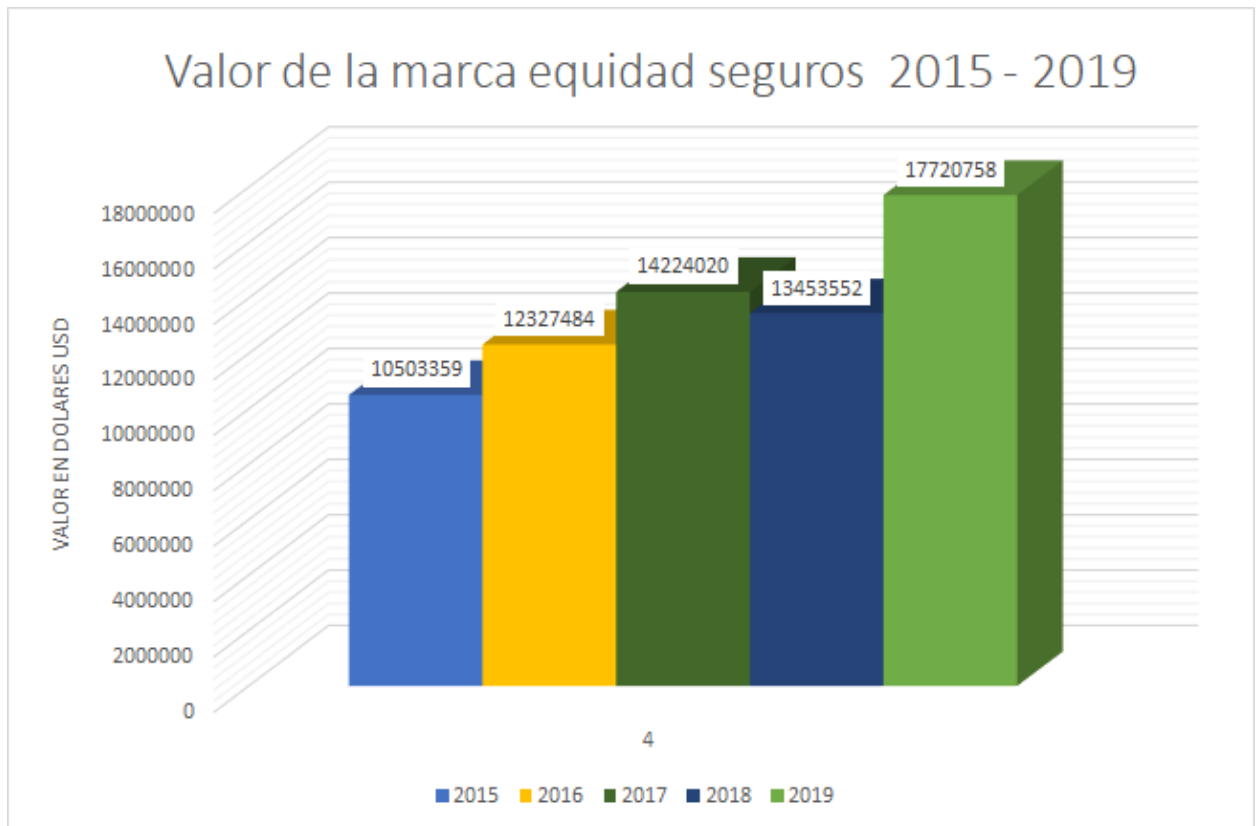
Figura 14, asistencia al estadio millonario fc 2015-2019,



*Autoría propia.*

De igual forma equidad seguros presenta valores de marca, pero inferiores a millonarios y santa fe debido a su trayectoria en el futbol colombiano a pesar de ser fundado en el año 1982 sus participaciones deportivas fueron en categorías inferiores como hexagonal del Olaya y primera B del futbol colombiano desde el año 2003 donde adquirido su ficha de afiliado a la dimayor, durante el corto tiempo de permanecer en el futbol de primera división la marca consiguió patrocinios y participación en torneos a consecuencias de esto su valor de marca aumento.

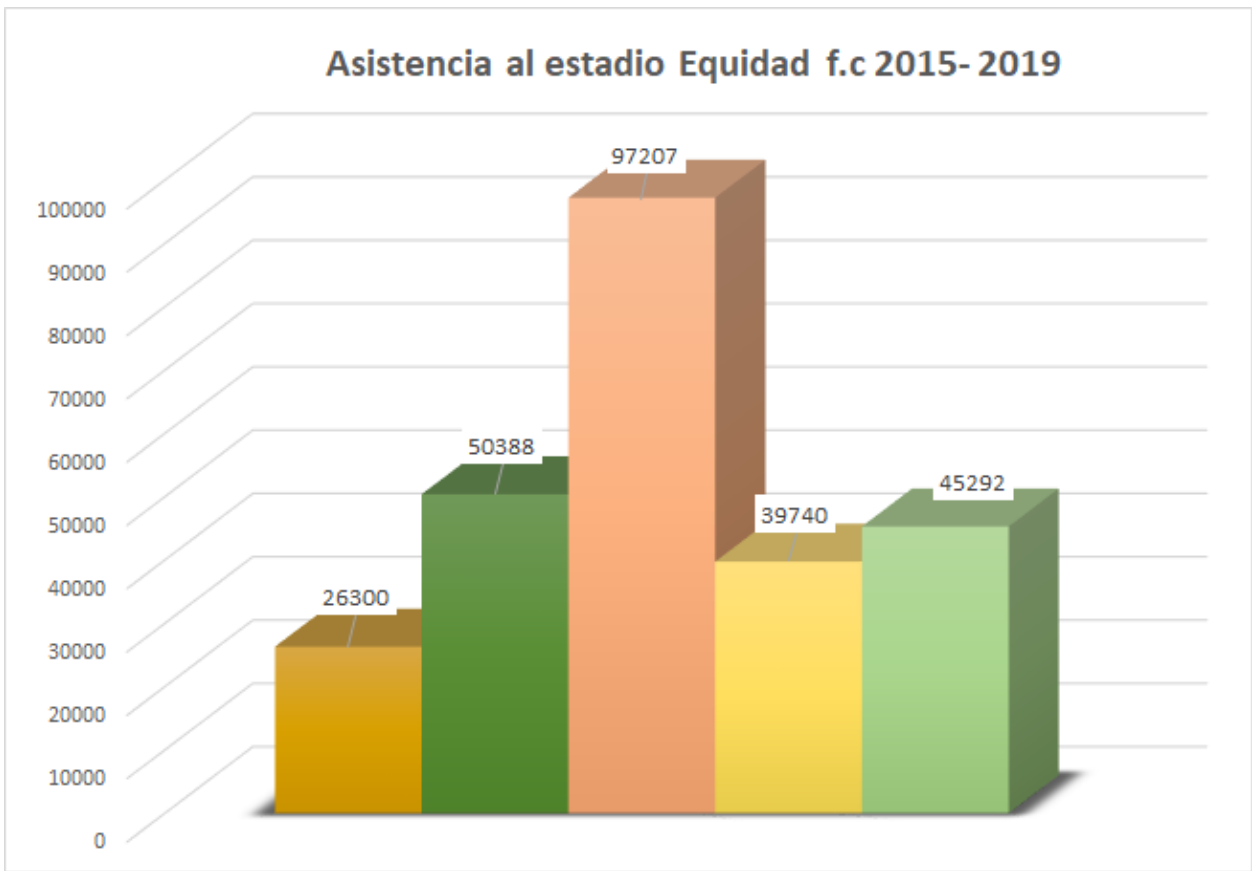
Figura 15, valor de la marca equidad seguros 2015-2019,



*Autoría propia.*

La marca equidad en los últimos años tuvo un crecimiento exponencial en comparación a otros clubes que ascienden a primera división su valor de marca se mantiene en crecimiento generando ingresos anuales entre el 12 y 27% teniendo una baja en la temporada 2018 de un 5% por temas de pérdida de uno de sus principales patrocinadores, el aumento en la temporada 2019 de un 27% se generó por la llegada de patrocinadores como Colanta y puma marca que vestirá al equipo. Sus ganancias en temas de asistencia al estadio de techo no son muy elevadas pero compensan cuando juega con equipos de renombre, al solicitar el préstamo del estadio el campin.

*Figura 16, asistencia al estado equidad 2015-2019,*

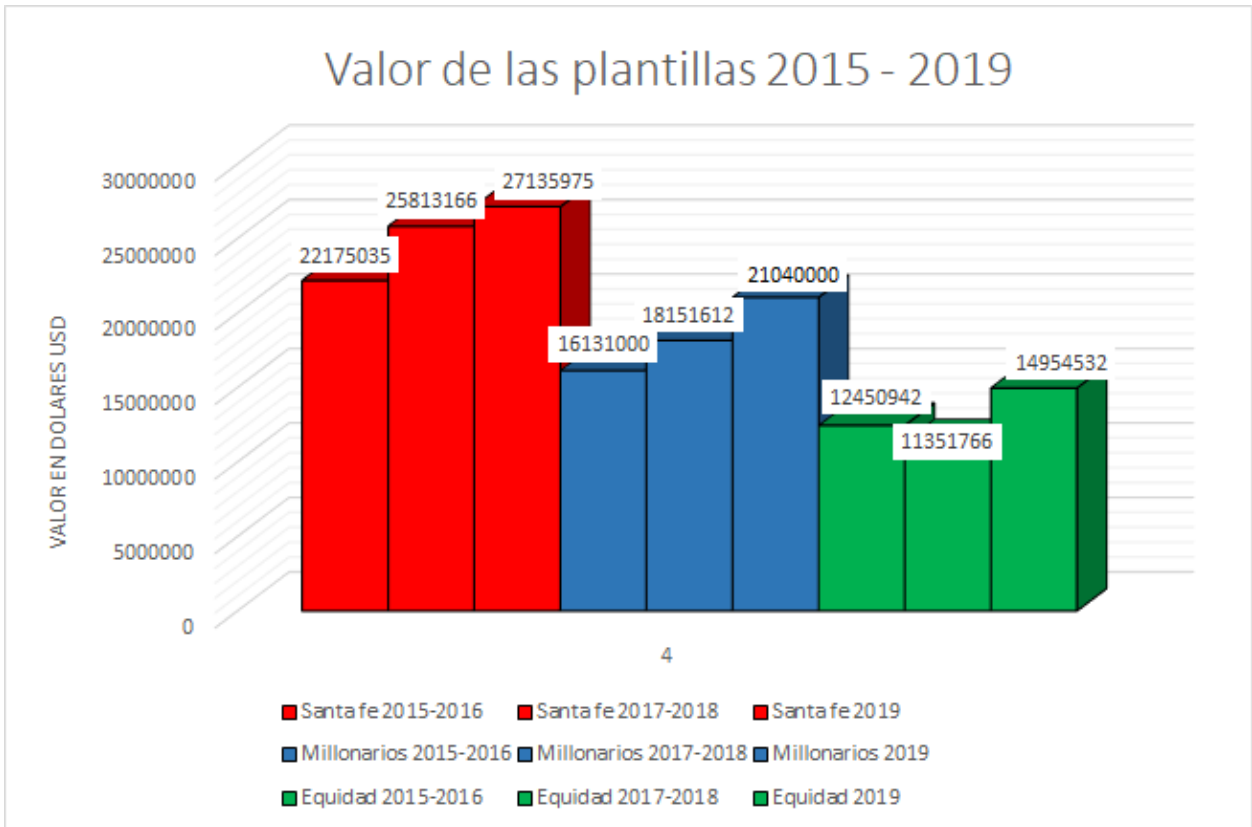


*Autoría propia.*

Como factor de diferencias en el tema de valor de la marca se especifica la cantidad de dinero invertida en nóminas y contrataciones de jugadores para generar un mejor rendimiento deportivo, o aumento de reconocimiento por la compra o préstamo de jugadores de renombre, genera variaciones de valor de marca de vital importancia. Demostrando que la marca independiente Santa Fe maneja en su plantilla jugadores con nóminas superiores a los 2 millones de dólares en cambio en marcas como Millonarios y Equidad no se presentan contrataciones de valores tan relevantes en los últimos años.

*Figura 17, valor de las plantillas 2015-2019,*

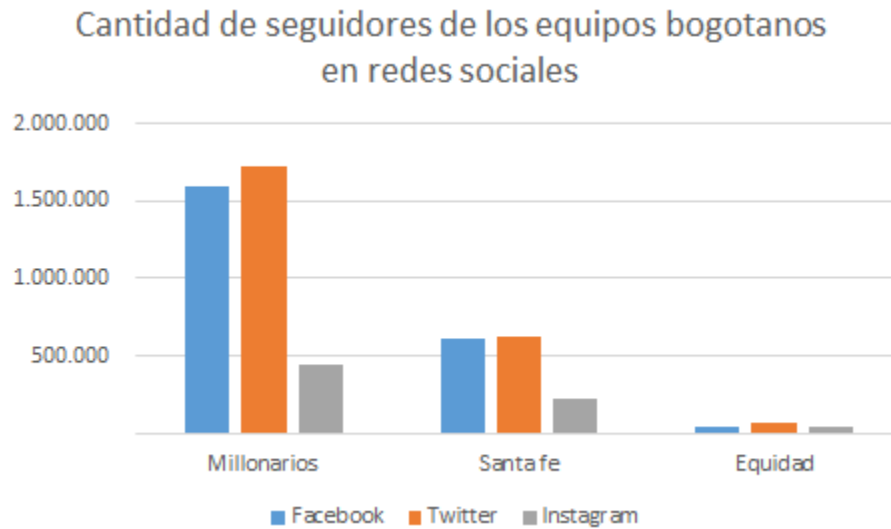




*Autoría propia.*

Las estrategias de mercado realizada por los clubes de Bogotá pertenecientes a la primera división del futbol colombiano nos evidencian un crecimiento en la cantidad de seguidores a lo largo de los años por medio de redes sociales.

Figura 18, Cantidad de seguidores equipos Bogotanos en redes sociales.

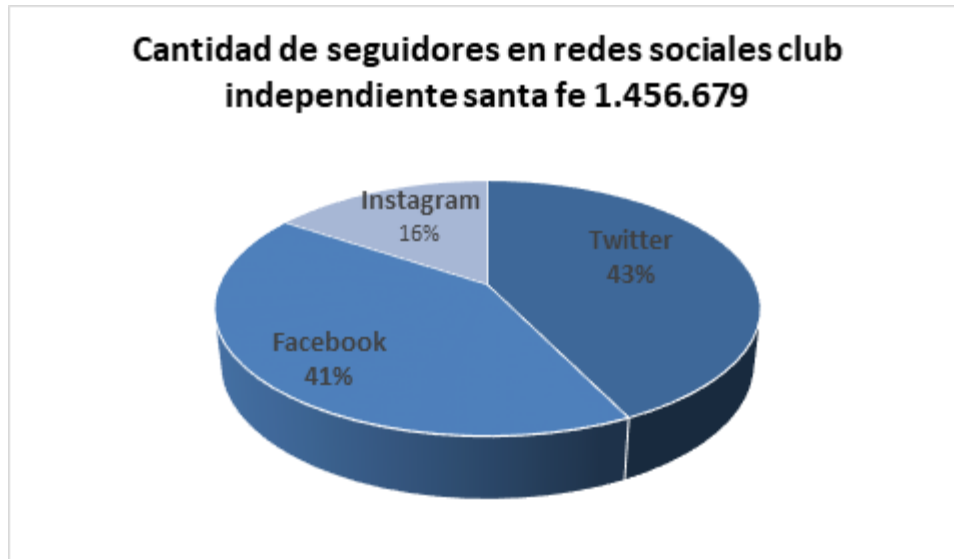


*Autoría propia.*

Los resultados arrojados evidencian que las marcas han dejado de promocionarse por medios como lo son televisión, radio, prensa está claro la reducción de costos que genera simplemente promocionarse por redes, pero en temas de likes o publicaciones compartidas hay una gran falencia puesto que las regalías no generan un gran valor económico debido a sus publicaciones poco impactantes para el público esta estrategia de mercado le serviría mucho emplearlas a los equipos de Bogotá, puesto que las redes se han convertido en un medio con tanta influencia que, así como puede generar cosas buenas económicamente y dejar más seguidores puede provocar el efecto contrario por alguna publicación que se llegue hacer viral.

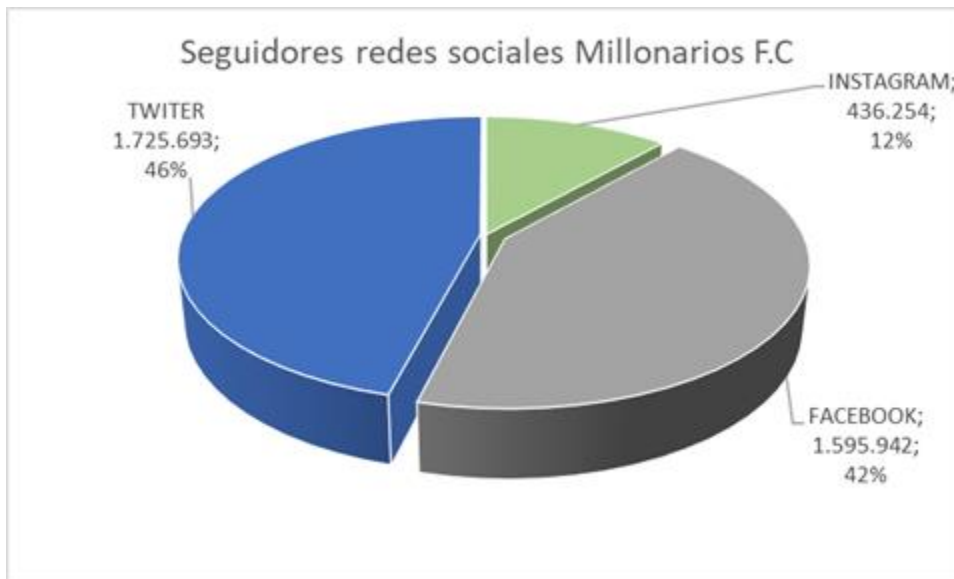
### **Seguidores por redes sociales.**

Figura 19, cantidad de seguidores del club Independiente Santa fe en redes sociales,



*Autoría propia.*

*Figura 20, Cantidad de seguidores del club los Millonarios en redes sociales,*



*Autoría propia.*

Figura 21, Seguidores en redes sociales de la Equidad,



*Autoría propia.*

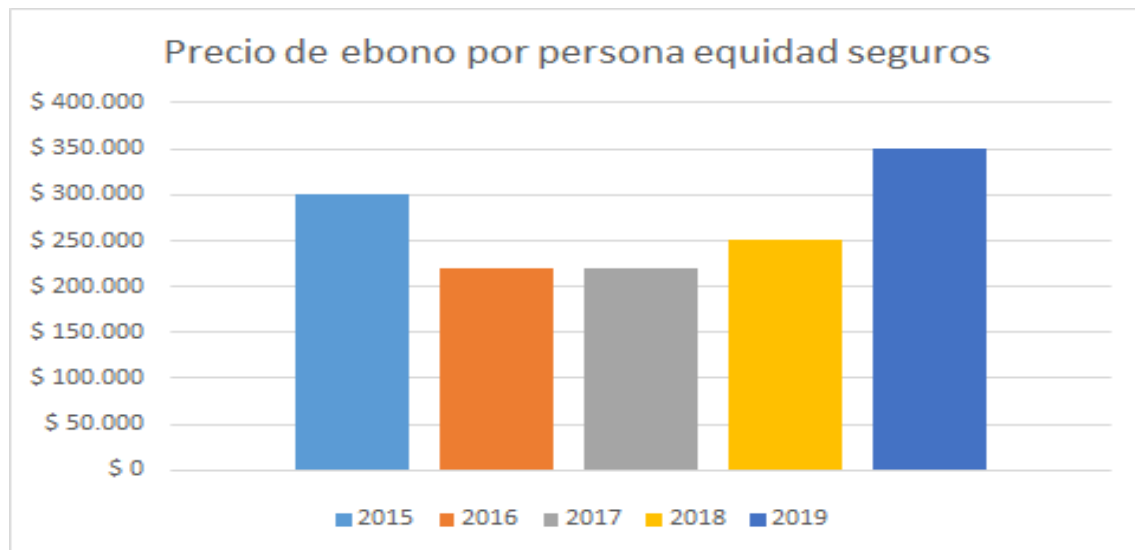
Es una realidad que la tecnología en los últimos años ha tenido un avance extraordinario, en la actualidad estamos rodeados de aparatos electrónicos que nos ayudan todo el tiempo esto lo generan los expertos en mercadeo ellos se encargan de compensar todas esas necesidades que tienen los consumidores. Las redes sociales no se quedan atrás por medio de ellas las marcas se encargan de suministrar contenidos destinados al hincha por la facilidad de tener una de estas aplicaciones en un dispositivo móvil o en la web.

**Utilización de merchandising:** una vez posicionado el club en el certamen de futbol

Dimayor para la próxima temporada el club implementa estrategias de abonos para toda la temporada variando el precio de sus entradas dependiendo la tribuna a ocupar, por la compra del abono los clubes otorgan ciertos beneficios, entre ellos promociones para niños, entrega de kits de publicidad en esta estrategia se utiliza mucho imágenes y anécdotas de la historia del club.

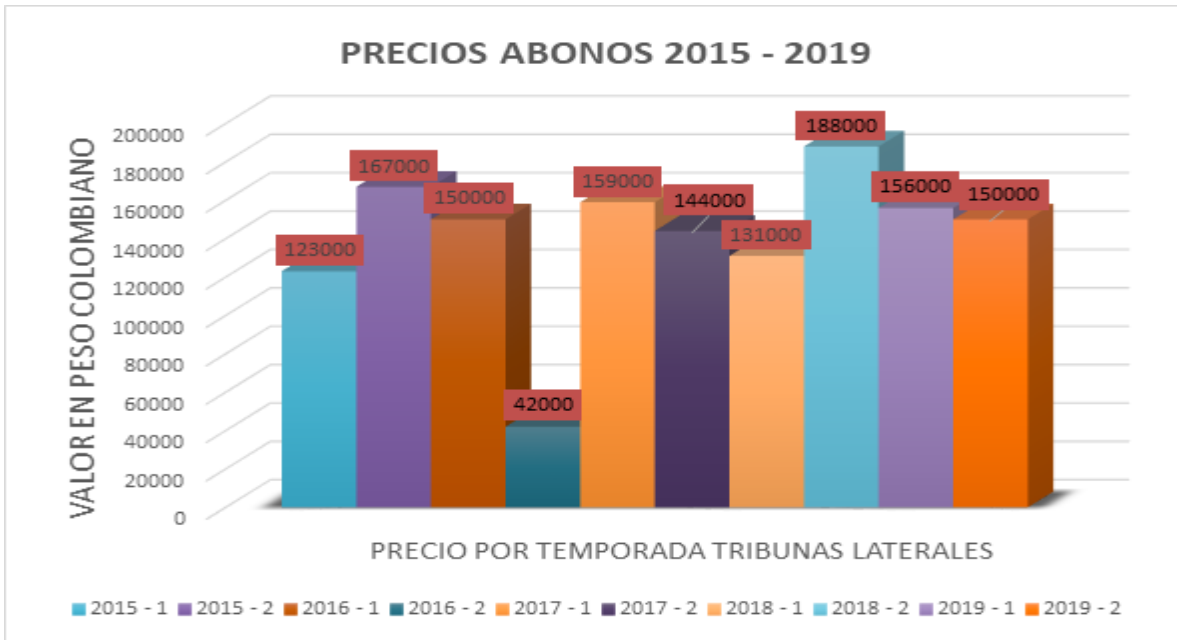
En los últimos años con la participación de los clubes en certámenes internacionales la promoción para adquirir estas entradas es la que impulsa al aficionado en abonarse puesto que asistir a un partido con un equipo extranjero tiene más impacto sobre el valor de la marca del equipo.

*Figura 22, precio de abono por persona en equidad seguros,*



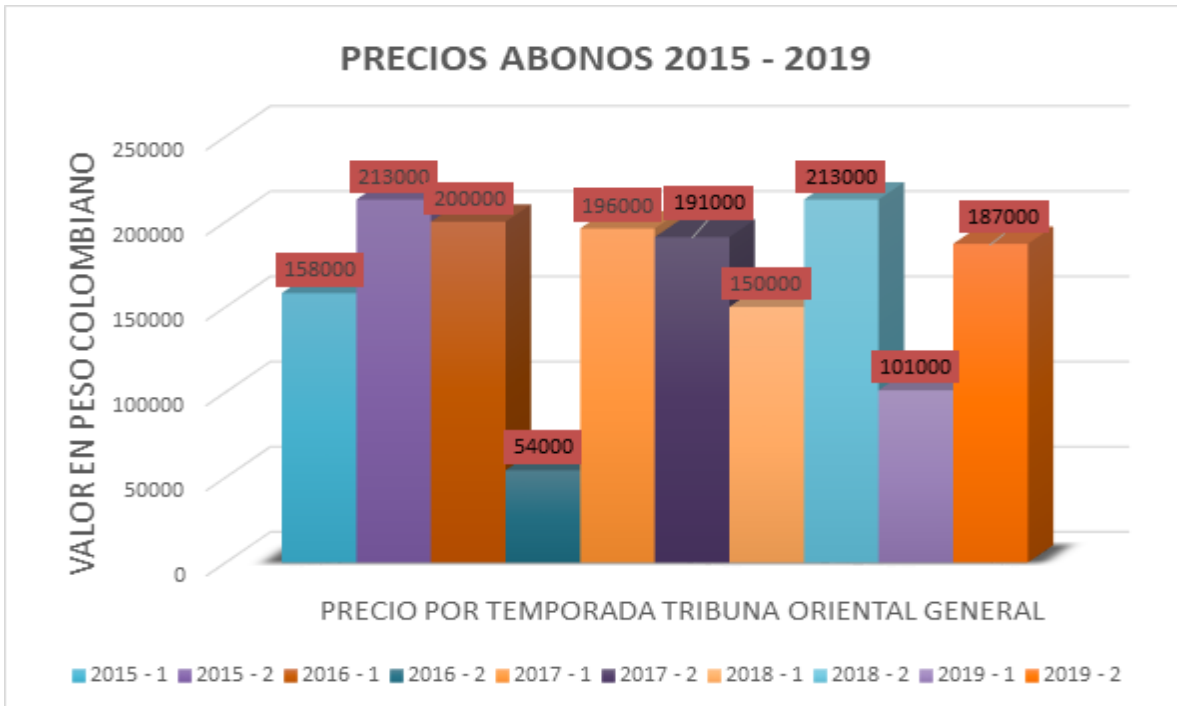
*Autoría propia.*

Figura 23, precios abonos 2015-2019 tribunas laterales Santa fe,



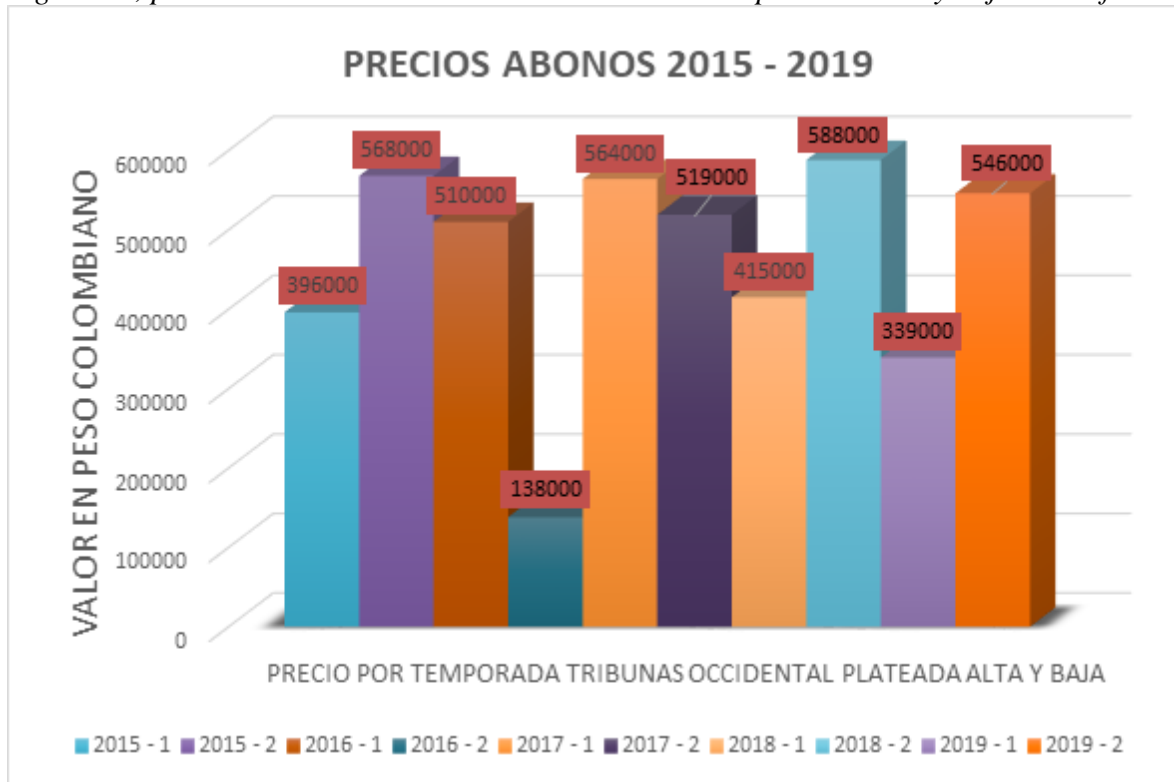
Autoría propia.

Figura 24, precios abonos 2015-2019 tribuna oriental general Santa fe,



Autoría propia.

Figura 25, precios abonos 2015-2019 tribunas occidental plateada alta y baja Santa fe



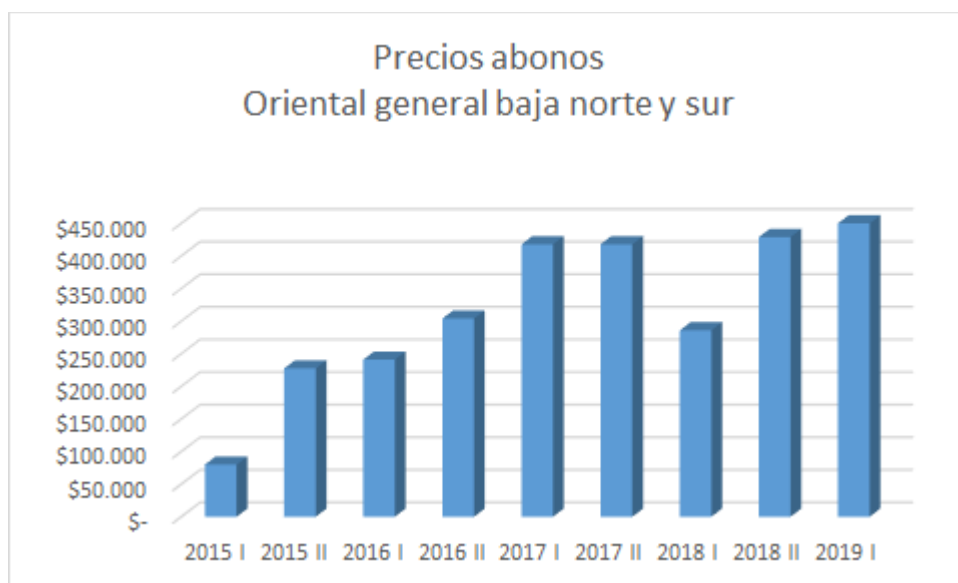
Autoría propia.

Figura 26, Precios abonos Millonarios Tribuna Occidental Central Baja,



Autoría propia.

Figura34, Precios abonos Millonarios Tribuna Oriental general baja norte y sur,



Autoría propia.

Figura 35, Precios abonos Millonarios Tribuna lateral alta norte y sur,



Autoría propia.



Con la venta de abonos, los patrocinios y la venta de jugadores el club adquiere los recursos para su sostenimiento la participación y pasar de fases en dichas competencias beneficia al club con incentivos económicos por parte de la Conmebol ente encargado de organizar las dos principales competencias internacionales de américa del sur. Con el rendimiento de los últimos años los clubes han logrado incrementar su valor en el mercado, obteniendo el título de ser uno de los clubes con más capital económico de Colombia.

### **Actores de posicionamiento de marca por medio de tiendas oficiales del club.**

La Casa Cardenal es la tienda oficial de Independiente Santa Fe, allí se venden y se encuentran productos oficiales del club como lo son indumentaria, accesorios de muy buena calidad e incluso publicidad. Además de esto funciona como sitio de compra directa de boletería y abonos para el público en general, cuentan con 6 tiendas distribuidas en puntos estratégicos cerca al estadio y alrededor de la ciudad de Bogotá

Millonarios tienda oficial es la razón social con la que se registra el local de distribución de artículos oficiales del club allí se podrán encontrar productos tanto para mujer, hombre, niño además cuentan con locales en centros comerciales de gran renombre en Bogotá poseen 6 tiendas oficiales distribuidas estratégicamente en la ciudad.

### **Limitaciones a la investigación**

Por motivos de la pandemia Covid 19 no logramos el diligenciamiento de la encuesta por toda la población que necesitábamos, a pesar tener el aval del coordinador del programa y varios profesores.

## **Discusión**

Los clubes bogotanos podrían desarrollar estrategias como lo hace, el club real Madrid donde hacen uso de sus redes sociales estratégicamente, dicho club hace publicaciones muy interesantes dichas publicaciones adquieren regalías por cantidad de reproducciones o compartidas, ellos implementan contenidos novedosos, innovadores y con grandes efectos audiovisuales los cuales hacen sentir al usuario una sensación necesaria de replicarla por la creatividad que dicha publicación genera al espectador, a tan gran magnitud que le genera el 43% de ingresos provenientes del marketing al club.

Las marcas de futbol Millonarios, Equidad, Santa fe en redes sociales postean 7 o 8 veces al día sus contenidos, pero basándose en imágenes de sus jugadores o comerciales de masificación de algún producto en vez de generar comerciales o publicaciones atractivas.

La marca Millonarios es el segundo equipo con más seguidores en redes sociales en Colombia y número 11 en Sudamérica, pero sin la misma cantidad de suscriptores para equidad y santa fe.

Con la información recopilada sobre el club real Madrid se podría replicar en los equipos bogotanos las estrategias que han convertido al real Madrid como el rey del marketing digital, tareas tan sencillas como reclutar más personal en el departamento digital modificando su nómina de 4 diseñadores a 8, los cuales se capaciten día tras día sobre las nuevas tendencias de las redes, con estos diseñadores hacer contratos con agencias de marketing deportivo las cuales ayuden a promocionar sus creaciones digitales, en pocos meses la cantidad de reproducciones de sus contenidos aumentarían.

Después de posicionarse como una tendencia en redes centrar su innovación en la calidad sobre la cantidad; posteando solo una o dos veces al día, pero contenidos interesantes para enganchar a la audiencia además usar el video 360°.

Esto mismo podrían hacer los equipos bogotanos para aumentar el valor de su marca y su cantidad de seguidores por medio de las redes sociales creando contenidos interesantes todos los días, pero con la mente fría para saber hacia dónde están puestos sus objetivos ya que las redes sociales seguirán siendo el bum del mercadeo digital por mucho tiempo.

## Conclusiones

A partir de la información antes expuesta se puede llegar a las siguientes conclusiones:

Cuando se habla del valor de la marca este incluye muchas variables, dentro de las cuales se puede destacar la forma en que cada equipo se hace visible ante la sociedad, cuál es ese valor agregado que la hace destacar frente a los demás, conservando elementos como la tradición e incluso la territorialidad del mismo, de tal manera que como la encuesta se ejecutó en personas que la mayoría son apasionadas o practicantes del deporte se puede decir que en esa misma proporción se declaran, con un poco más de conocimiento acerca de los equipos más sobresalientes en la capital de país.

Es importante tener en cuenta que la publicidad y la imagen no se consiguen de un momento para otro, sino todo lo contrario se requiere paciencia y perseverancia para alcanzar el éxito, ya que al observar el marco teórico se puede notar que las grandes marcas iniciaron como todos en negocios muy pequeños y poco a poco fueron ganando credibilidad y prestigio hasta convertirse en lo que son actualmente.

Los consumidores de servicios y productos se identifican con los deportistas que sobresalen en la publicidad de las marcas estas estrategias los convierten en tendencia puesto que ya tienen predeterminado cual va hacer su público objetivo.

Las tiendas oficiales de artículos deportivos del club deber ser más grandes y visibles para el público en general, para que las marcas puedan fidelizar a sus consumidores y así puedan ampliar la cantidad de productos en exhibición.

Es de vital importancia hacer alianzas con equipos internacionales para potencializar el nivel deportivo de los equipos, ejecutando estrategias de partidos o campeonatos amistosos para

generar ingresos extras al club la visualización de eventos de esta magnitud impactan en la mente del consumidor.

En el caso puntual de la entrevista se pudo evidenciar que la mayoría son seguidores del equipo los Millonarios, y en esa misma proporción compradores de productos deportivos de la marca Adidas; sin embargo, a causa de situaciones de seguridad también la gran mayoría se abstiene de comprar elementos alusivos a algún equipo ya que es de conocimiento popular la existencia de las barras bravas donde los portadores de este tipo de artículos ponen en peligro su vida.

Por otra parte, se considera generar vínculos sociales con las barras bravas puesto que el miedo generado por usar una prenda alusiva al equipo de su preferencias está provocando pérdidas para los clubes en relación a compra de artículos deportivos, en solución a esto las marcas Millonarios, Santa fe y Equidad deben ser protagonistas tanto dentro como fuera del estadio con el fin de velar por la seguridad de sus consumidores

Teniendo en cuenta toda la información que se pudo encontrar se puede decir que sus principales estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado son las redes sociales específicamente Facebook y Twitter que es en donde más seguidores tienen, además de los diferentes comerciales que se realizan para sus patrocinadores.

Las estrategias utilizadas por los equipos bogotanos se están enfocando en gran parte por las redes sociales, ya que estos medios tienen alcance a nivel nacional y de esa manera pueden llegar más fácil a la población joven.

Los principales actores que se encuentran inmersos en el marketing son los consumidores y/o aficionados ya que estos son los que permiten de una u otra manera general crecimiento en la

marca y cómo van evolucionando sus estrategias para motivar a todos sus aficionados y a la población en general a convertirse en consumidores de sus productos.

A partir de las investigaciones dispuestas en el estado del arte y toda la información obtenida es posible afirmar que actualmente la acogida que tienen los equipos bogotanos es muy diferente, pues se encontró que tanto millonarios como Santafé siguen creciendo a nivel de marca, pero se evidencia que la equidad hace muy poco para lograr llegar a competir con los equipos más tradicionales de la capital.

El imponer una marca, es un proceso que implica varios esfuerzos, por un lado, sobresalir en los campeonatos con un alto nivel de competencia para ganar seguidores, por el otro hacerse notar por medio de la publicidad en diferentes medios y por último se requiere de perseverancia y constancia, ya que no se consigue posicionar una marca en el mercado

## Referencias bibliográficas

- Aldana, C (2004). Estado del arte del mercadeo en internet en Colombia.
- Arévalo L.J, Alegre & Palm C. 2003. Manual de determinación de las reservas de carbono en los diferentes sistemas de uso de tierras en Perú. ICRAF, CODESU, INIA, INRENA. Ediciones Gráfica Miguel Álvarez.
- Armijo, M. (2011). Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público. Serie Manuales – CEPAL No. 69, 104 p.
- Carrillo M. & Valencia P (2013). Marketing deportivo: estrategias de marketing de dos equipos quiteños de fútbol y su impacto sobre el comportamiento de compra de sus hinchas [tesis universidad san francisco de quito]  
2020<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3016/1/109763.pdf>
- Condemayta, E (2017) Impacto de las estrategias de marketing deportivo en la reputación corporativa de la escuela de fútbol. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Díaz; Castellanos & Florencio (2012) Calidad percibida por el espectador de fútbol Revista de Psicología del Deporte, vol. 21, núm. 1, pp. 25-33 Universitat de les Illes Balears Palma de Mallorca, España
- Farrell, S & Arnett, G (2015) The history of global economics... in football shirts. *The Guardian*, 23 de enero
- Fernández J. (2019). Adidas con beckenbauer, puma con pelé y Nike con el Summerland: inicios y evolución del merchandising en el fútbol. <https://www.menzig.style/a/futbol->

marcas-merchandising-inicio-relacion-evolucion/

Fernández R, Aqueveque, (2011), Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. Revista colombiana de marketing.

Fernández, Á. (2014). Factores claves de éxito y la competitividad de las empresas. Universidad Icesi.

Forero J, (2016). Publicidad, abordajes epistemológicos, creatividad, consumo y marca. Grupo de investigación Altamira, universidad simón bolívar, universidad católica de Manizales.

Gómez, J & Moreno, J (2014) Plan de mercadeo para la comercialización del producto desengrasante tipo i en el sector industrial de medianas empresas de Bogotá. universidad libre, facultad de ingeniería, instituto de posgrados, especialización en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas

Gottfried J, (2011), Nuevas tendencias y avances en el marketing deportivo en Colombia. Universidad militar nueva granada, facultad de economía, especialización en alta gerencia.

Grönroos, C. (1994), "From marketing mix to relationship marketing. Toward a paradigm shift in marketing", Management Decision, Vol. 32 No. 2, pp. 4-32

Hasicic, G (2017) Fans and identity scope and limitations of the ethics of endurance. Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Londoño, c. A. (2018). Fútbol bogotano. (c. Amézquita, entrevistador)



- Herrera, M, (2011), Formula para cálculo de la muestra de poblaciones finitas,  
<https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- López, M. 2010. Los contratos sociales: ¿un nuevo formalismo ético? Alpha. Revista de Artes, Letras y Filosofía 30: 9-26.
- Marketing, su esencia conceptual. Barranquilla, Colombia: Ediciones Uninorte.
- Mattos R. (2019). Palmeiras se apoya contra los corintios en valor de marca.  
<https://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2019/12/27/palmeiras-encosta-no-corinthians-em-valor-de-marca-fla-e-lider-com-r-2-bi/>
- Molina-Sabando, Briones-Véliz & Arteaga-Coello (2016). Organizational behavior and its importance for business administration. Ciencias económicas y empresariales Comunicación corta, Dom. Cien., ISSN: 2477-8818 Vol. 2, núm. 4, oct., 2016, pp. 498 - 510
- Moliner, M (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. Tourism management 27 (3), 394-409
- Moreno Pulido, E., 2009, "Tradición local e integración en el Imperio Romano de la Bética Costera. Un análisis monetario desde la Iconografía", Universidad de Cádiz
- Navarro-García; Reyes-García &. Acedo-González (2014) Perceived quality and satisfaction of spectators' football. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa
- Neira, j. (2017). Las 1001 anécdotas de millonarios. Bogotá d.c., Colombia:

Ortiz, f. (21 abril 2016). La publicidad en el fútbol, España. Brand mánager de Cuauhtémoc Moctezuma.

Resico, M (2010). Introducción a la Economía Social de Mercado. - 1a ed. - Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2010

Rivera, J; Ayala V. (2012). Marketing y Fútbol. El mercado de pasiones: 1era ed. España

Rodríguez, P. (2012). La economía del deporte. Estudios de Economía Aplicada.

Rojas, N. (2013). Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. Caso real Madrid. Universidad autónoma de occidente.

Sánchez, J & Jaramillo, L. (2008) Estrategia de posicionamiento para la empresa conmadepisos e. U. Pontificia universidad javeriana administración de empresas taller de grado i abril de 2008.

Serna, H. (2000) Gerencia estratégica. Planeación y gestión – teoría y metodología, (7ª ed.), Colombia: 3r editores.

Stanton, William J. (2004) Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana, 2004. 13a. ed.

Varadarajan & Menon, (1988) P.R. Varadarajan, A. Menon Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy Journal of Marketing, 52, pp. 58-74.