

EXPERIENCIA FUTBOLERA

Franklin Esteban González Fonseca  
Edwin David Cardozo Bolívar

Corporación Unificada de Educación Superior CUN.

Escuela De Ciencias Administrativas Programa Administración de Empresas y Programa de Contaduría

Pública

Bogotá D.C., Mayo de 2017

Franklin Esteban González Fonseca  
Edwin David Cardozo Bolívar

Opción De Grado I - Creación De Empresa

Asesor Miguel Ángel Rubio Peña

Corporación Unificada de Educación Superior CUN.

Escuela De Ciencias Administrativas Programa Técnica Profesional En Procesos Administrativos

Bogotá D.C., Mayo de 2017

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

Presidente del jurado

---

Jurado

---

Jurado

A familiares y amigos que, han sido de apoyo para el desarrollo de este proyecto.

A todas las personas que nos brindaron atención para resolver dudas, como el Profesor Miguel Ángel Rubio Peña, y las personas que facilitaron de este proceso para llevarlo a cabo.

## Tabla de Contenidos

Resumen.....	1
Introducción.....	2
1.Posible cliente.....	3
2. Desarrollo de matriz de perfilacion de clientes.....	3
2.1 Identificación de las necesidades del Stakeholders.....	3
2.2 Identificación de beneficios y expectativas.....	3
2.3 Identificación de soluciones actuales .....	3
2.4 Análisis de inconformidades, frustraciones y limitaciones.....	3
3. Validación del mercado .....	4
3.1 Entrevista .....	4
3.2 Análisis de resultados .....	4
4. Prototipo.....	7
4.1 Descripción del producto.....	7
4.2 Ficha técnica del producto.....	7
Conclusión .....	9
Lista de referencias .....	10

El tema de nuestras canchas brinda una experiencia totalmente diferente para cada una de las personas que quiera hacer parte de nuestra visión como emprendedores, ya que en algún momento de la vida todos quisimos ser jugadores de futbol y lo que llegamos a dar nosotros como visionarios es que nuestro Stakeholder se identifique aunque sea por un momento de su vida como un jugador profesional, además que logre sentirse a gusto y atendido con los mejores estándares de calidad.

Para este trabajo se tuvo en cuenta el Stakeholder que según Ronald Edward Freeman, es “Cualquier grupo o individuo identificable respecto del cual la organización es dependiente para su supervivencia (empleados, segmentos de clientes, ciertos proveedores, agencias gubernamentales clave, accionistas, ciertas instituciones financieras, y otros).” Es por esto que nosotros inicialmente creemos que nuestro cliente potencial serán las personas que en algún momento de su vida soñaron con ser jugadores de fútbol, identificando de primera mano las necesidades adicionales que pueden tener brindamos un modelo de negocio totalmente diferente a los actuales, donde ofrecemos una experiencia inolvidable y adictiva.

## **1. POSIBLE CLIENTE**

**3**

Personas que practiquen futbol y quieran vivir una nueva experiencia en Bogotá

La presente investigación se enfocará en estudiar a los jugadores de futbol que deseen aplicar a este tipo de nueva experiencia en Bogotá, Así, el presente trabajo permitiría mostrar las necesidades que tienen y profundizar conociendo a cada uno de ellos para determinar cuáles son sus deseos y expectativas y de esta manera conocer el producto y el mercado al cual se está dirigiendo.

## ***2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACIÓN DE CLIENTES***

### **2.1 Identificación de las Necesidades del Stakeholders**

Se identificó que ellos tienen necesidad de practicar este deporte por salud, por compartir un rato agradable con amigos y conocidos, por gusto del mismo, por generar un sentido de pertenencia con el deporte.

### **2.2 Identificación de Beneficios y expectativas**

El jugador de experiencia futbolera obtendrá beneficios en cuanto a salud, atención personalizada, experiencias inolvidables y garantías del servicio

### **2.3 Identificación de Soluciones actuales**

Actualmente vemos que las soluciones son canchas sintéticas que ofrecen solo servicio de juego y consumo de bebidas, parques donde están expuestos a radiaciones solares y no tienen seguridad ya que a un parque ingresa cualquier persona.

### **2.4 Análisis de inconformidades, frustraciones y limitaciones**

El jugador no obtiene bebidas hidratantes mientras practica su actividad deportiva, no obtiene un lugar cómodo para dejar sus pertenencias, solamente pueden disfrutar del juego y tiene que desocupar el espacio de una manera rápida para el siguiente cliente.

**TAM – Total Addressable Market (Mercado total o direccionable):** Se refiere a todas las personas que jueguen futbol

**SAM – Serviceable Available Market (Mercado que podemos servir):** Está relacionado a todas las personas que jueguen futbol en campos sintéticos o dispuestos a pagar por el uso del mismo

**SOM – Serviceable Obtainable Market (Mercado que podemos conseguir):** En la segmentación de mercado se determinó que por las encuestas realizadas nos enfocaremos inicialmente a personas entre 18 y 35 años ya que trabajan obtienen ingresos y pueden pagar de nuestros servicios.

### 3. VALIDACIÓN DEL MERCADO

#### 3.1 Entrevista o Encuesta.

1. ¿Cuál es su nombre?

---

2. ¿Qué edad tiene?

---

3. ¿Con que frecuencia juega futbol?

A. 1 vez por semana

B. 2 veces por semana

C. 3 veces o más por semana

4. ¿Juega en campos sintéticos alquilados? ¿Cuánto paga por este servicio?

A. \$50.000 a \$70.000

B. \$71.000 a \$ 100.000

C. Más de \$101.000

5. ¿Obtiene beneficios adicionales por el pago de ese servicio?

A. Si, Cuáles?

B. No

6. ¿El servicio que obtiene, le brinda casilleros gratis para guardar sus elementos?

A. Si, ¿Cuánto es el costo?

B. No

7. En los campos sintéticos en los que ha jugado, ha notado alguna diferencia en la ambientación?

Describe los aspectos más notables

---

8. ¿Ha soñado en algún momento con ser jugador de futbol profesional?

A. Si

B. No

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de campo sintético que le brinde una experiencia diferente, con camerinos, fotografías, sonido y espacio para relajación después del juego?

A. \$ 60.000 a \$80.000

B. \$81.000 a \$ 100.000

C. Más de 101.000

10. ¿Participaría en un torneo, donde su equipo y usted fueran tratados de una manera especial, diferente a los campos y torneos que ya existen?

A. Si, si es un trato especial, no importa el costo.

6

B. Lo pensaría de acuerdo al costo/ Beneficio.

C. No, prefiero lo regular

### **3.2 Análisis de resultados**

La encuesta es un instrumento técnico de gran utilidad en las distintas áreas investigativas para la recolección de datos, que emplea como método el cuestionario escrito que consiste en un documento con un listado de preguntas que pretende recolectar características de los miembros de una población (Quispe y Sánchez, 2011). Es por esto que para alcanzar el objetivo planteado en este informe de identificar las necesidades que tienen los jugadores de futbol de la ciudad de Bogotá se realizó una indagación con este instrumento.

Primero para alcanzar el objetivo anteriormente mencionado se tuvo en cuenta la perfilación de nuestros posibles clientes potenciales, seguido de la realización de 10 preguntas unas con respuestas de opción múltiple y otras con dos opciones de respuestas, la encuesta fue realizada por 30 jugadores habituales de futbol en Bogotá, las preguntas del cuestionario iban dirigidas a indagar sobre la vida personal, lo laboral y las distintas actividades y situaciones que realizan en los campos sintéticos. A partir de las respuestas de estos cuestionarios se concluye que las necesidades de los jugadores habituales de futbol en campos sintéticos son practicar el deporte con cierta frecuencia por salud, por gusto, o por compartir con amigos espacios diferentes de diversión y entretenimiento, y tener espacios adecuados para la relajación y acondicionamiento de su cuerpo para descansar y obtener beneficios de experiencias diferentes al sentirse como profesionales por un momento de nuestro servicio.

De acuerdo a las necesidades planteadas por los entrevistados (jugadores habituales) surgió la idea de crear un negocio, el cual es la creación de un campo sintético bien situado espacialmente donde puedan acceder todo tipo de personas, pero en especial las que identificamos como clientes potenciales, donde vivan una experiencia totalmente diferente a las actuales y se sientan a gusto con cada servicio que podamos llegar a ofrecer

## **4. PROTOTIPO**

### **4.1 Descripción del producto**

Experiencia Futbolera brindara experiencias inolvidables, comodidad en el servicio, garantías de seguridad en pertenencias, opciones de masajes después del juego, hidratación durante los partidos por planes complementarios, fotografías con los mejores momentos del partido, entre otros que iremos adecuando en la medida que identifiquemos que necesidades van surgiendo a medida del desarrollo de esta iniciativa de negocio.

### **4.2 Ficha técnica del producto**

En el servicio prestado por Experiencia futbolera podemos encontrar las siguientes

Características y condiciones:

- Instalaciones adecuadas y bien iluminadas
- Camerinos y lockers para maletas y pertenencias
- Servicios de fotografías para revivir los mejores momentos
- Zona de masajes y relajación para jugadores
- Sonidos con recreación de momentos únicos

Condiciones:

8

- El servicio comienza a regir desde la cancelación en la recepción
- Presta su servicio en el horario de 08:00 am a 12:00 pm
- El servicio es personal e intransferible

La investigación de canchas sintéticas siguiendo nuestro modelo y perfilación oportuna de cliente nos mostró que nuestro proyecto llegaría a ser viable ya que resuelve necesidades de primera mano para la salud, además de que brinda nuevas experiencias para cada uno de nuestros clientes, y esto sería un punto a favor de nosotros ya que vería reflejada la innovación que nosotros queremos dar a los servicios que en el momento ya existen.

Quispe, D y Sánchez, G. (2011). Encuestas y entrevistas en investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga.10*. 490- 494. Recuperado de [http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v10/v10\\_a09.pdf](http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v10/v10_a09.pdf)

La teoría de los stakeholders según Romald Edward Freeman, Tesis doctoral, Programa doctoral en Gobierno y Cultura de las Organizaciones, Instituto Empresa y Humanismo, Universidad de Navarra, Pamplona, 2009.  
[http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluaci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20seg%C3%BAn%20Freeman\\_tcm5-39688.pdf](http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluaci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20seg%C3%BAn%20Freeman_tcm5-39688.pdf)