

**PROPUESTA DE MARKETING CON CAUSA SOCIAL Y DEPORTIVO CON EL FIN DE
PROMOVER UNA ALIANZA PÚBLICA PRIVADA PARA MODERNIZAR Y MANTENER LAS
CANCHAS DE BALONCESTO UBICADAS EN LA UNIDAD DEPORTIVA JAIME APARICIO
DE LA CIUDAD DE CALI**

**MIGUEL ANDRES CAMPAZ IBARGUEN
DIANA PATRICIA UMAÑA**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PROGRAMA MERCADEO
SANTIAGO DE CALI
2017**

**PROPUESTA DE MARKETING CON CAUSA SOCIAL Y DEPORTIVO CON EL FIN DE
PROMOVER UNA ALIANZA PÚBLICA PRIVADA PARA MODERNIZAR Y MANTENER LAS
CANCHAS DE BALONCESTO UBICADAS EN LA UNIDAD DEPORTIVA JAIME APARICIO
DE LA CIUDAD DE CALI**

**MIGUEL ANDRES CAMPAZ IBARGUEN
DIANA PATRICIA UMAÑA**

**Trabajo presentado como requisito para optar por el título de profesional en
mercadeo**

**Director
Helman Quesada**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PROGRAMA MERCADEO
SANTIAGO DE CALI
2017**

Nota de aceptación

Santiago de Cali, Marzo 15 del 2017

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

DEDICATORIA

Primeramente, es nuestra intención dedicar este trabajo a quien ha servido de sustento a lo largo de nuestras vidas, quien nos ha conocido desde antes de nacer, quien puso en nuestras vidas inquietud, conocimiento y sabiduría para elegir no solo la temática de este trabajo de grado, también dispuso amor y pasión por la carrera que hoy en día es nuestro como proyecto de vida.

Dedicamos este trabajo a Dios todo poderoso porque entendemos que es gracias a él que tenemos la oportunidad de desarrollar un proyecto de grado, que permitirá finalizar un este ciclo de vida y continuar con uno de igual forma apasionante, pero con nuevos retos.

Dedicamos este nuevo logro en nuestras vidas a nuestro padre celestial porque entre tantos temas, tantos anhelos e intenciones dispuso nuestra capacidad para emprender un proyecto cuya razón de ser estuviera dirigida a generar un alto impacto en la sociedad caleña que forje prosperidad y desarrollo.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan su agradecimiento a:

Queremos agradecer a quienes han sido, es y serán nuestra guía por el resto de la vida, a quienes nos han guiado con ejemplo y con ánimo pronto hacer las cosas con excelencia, quienes demostraban su afecto, quienes con cada acción desde nuestro nacimiento nos manifiestan su amor y predilección a pesar de no ser perfectos. Martha Iralda Ibarguen Riascos y Melida Umaña, amadas, consejeras, amigas, Madres.

Todo niño necesita tener alguien a quien admirar, yo siempre tuve esa gran admiración por mi padre y sus logros, Víctor Cenon Campaz, gracias por enseñarme a amar el deporte, la practica constante de actividades físicas y entregar el ultimo aire, me sirvió de guía para no desfallecer en los momentos duros no solo a nivel académico, sino también de la vida. Gracias Papa.

Miguel Andres Campaz Ibarguen

Este proyecto de grado hoy no sería una realidad si no fuera por nuestros tutores, aquellos profesionales en la pedagogía que dedican sus vidas para formar miembros activos y de provecho para la sociedad, es para mí un placer dedicarle unas líneas en reconocimientos a quienes introdujeron un valioso conocimiento en mi vida, que me llevo a enamorarme de esta profesión y sentir que puedo generar un cambio positivo en la sociedad, que puedo ser parte de la solución y no del problema.

Diana Umaña

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	20
2. JUSTIFICACIÓN	21
2.1 TEÓRICA	21
2.2 PRÁCTICA.	27
2.3 ACADÉMICA.	28
3. OBJETIVOS	29
3.1 OBJETIVO GENERAL	29
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	29
4. DISEÑO METODOLOGICO	30
4.1 METODOLOGIA	30
4.1.1 Metodología mixta de investigación.	30
4.2 Estudio por observación de las canchas públicas de baloncesto de la Unidad Panamericana	30
4.3 FOCUS GROUP	31
4.4 ENCUESTAS USUARIOS CANCHAS DE BALONCESTO PUBLICAS DE LA UNIDAD PANAMERICANA	32
4.5 ENTREVISTAS CON FUNCIONARIOS DE LA SECRETARIA DE DEPORTES	35
4.6 PLAN PRELIMINAR	36
4.7 BÚSQUEDA DE INTERESADOS	37
4.8 FORMULACIÓN PROCEDIMENTAL	38
5. MARCO DE REFERENCIA	40
5.1 ANTECEDENTES DE LA SITUACIÓN	40
5.2 MARCO TEÓRICO	49

5.3 EVIDENCIA PREVIA A NIVEL INTERNACIONAL	58
5.4 CASO DEPORTIVO	58
5.5 EXPERIENCIAS PREVIAS Y EVIDENCIA EN COLOMBIA	59
5.5.1 Torneo Argos FUTSAL.	60
5.5.2 El valor de la silletería otro rollo (reportaje).	62
5.5.3 Sistemas de Transporte Masivo, un modelo en aprietos	62
5.6 MARCO CONCEPTUAL	63
5.7 MARCO CONTEXTUAL	66
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	70
6.1 TIPO DE ESTUDIO	70
6.2 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	70
6.2.1 Fuentes secundarias.	70
7. ESTADO ACTUAL DE LOS ESCENARIOS	72
7.1 ELEMENTOS ENCONTRADOS EN DESARROLLO DEL DIAGNÓSTICO PRELIMINAR SOBRE LOS ESCENARIOS PÚBLICOS DEPORTIVOS DE BALONCESTO	72
7.2 ESTADO ACTUAL DE LAS CANCHAS PÚBLICAS DE BALONCESTO A DICIEMBRE 2016	79
7.3 COSTEO PRELIMINAR DE LA PUESTA A PUNTO	82
8. IDENTIFICACION DE EVENTOS Y ACTIVIDADES PARA LA ALIANZA PUBLICO PRIVADA	86
8.1 EVENTOS QUE SE PUEDEN REALIZAR	86
8.1.1 Eventos deportivos.	86
8.1.2 Eventos sociales y culturales.	87
8.1.3 Actividades conexas a los eventos.	88
9. ACTIVIDADES DE CONTACTO CON LA COMUNIDAD	91
9.1 CARACTERIZACIÓN	91
9.2 GRUPOS DE INTERÉS	96
9.2.1 Habitantes de la comuna.	96
9.2.2 Comercio. S	97

9.2.3 Escuela Nacional Del Deporte.	98
9.2.4 Deportistas a nivel recreativo.	99
9.2.5 Deportistas de alto rendimiento.	101
9.2.6 Representantes de la comunidad. JAL – JAC	103
9.3 PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	105
9.4 PANEL DE USUARIOS	107
9.5 ACTIVIDADES DE CONTACTO	108
9.5.1 Focus Group con los representantes de la comuna la JAC y la JAL.	108
9.5.2 Entrevista con las posibles empresas patrocinadoras. Entrevista con Movistar – Colombia-	109
10. IDENTIFICAR LAS RESPONSABILIDADES Y EMPRESAS QUE PODRÁN HACER PARTE DE LA ALIANZA PUBLICO PRIVADA.	111
10.1 ENTIDADES A INVOLUCRAR EN EL DESARROLLO DEL PROYECTO	111
10.1.1 Interés por parte del sector privado para la ejecución del proyecto.	111
10.1.2 Responsabilidad del sector público.	112
10.1.2.1 Principio de la transparencia.	112
10.1.3 Principios de economía.	114
10.1.3.1 Principios de responsabilidad..	115
10.1.3.2 Promoción de las actividades de vinculación.	115
10.1.3.3 Procedimientos de Selección.	115
10.1.4 Aliado.	118
10.1.5 Patrocinadores.	125
11. CONCLUSIONES	129
12. RECOMENDACIONES	132
BIBLIOGRAFÍA	133
ANEXOS	140

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Fuentes Secundarias	71
Tabla 2. Coste Preliminar de la Puesta a Punto	83
Tabla 3. Eventos Deportivas posibles de realizar	87
Tabla 4. Eventos Sociales y Culturales	87
Tabla 5 Actividades Conexas a los Eventos	89
Tabla 6. Entidades Involucradas en la Alianza Publico Privada	89
Tabla 7. Composición demográfica comuna 19 de Santiago de Cali 2011	92
Tabla 8 Escuela Nacional del Deporte	99
Tabla 9. Ligas deportivas ubicadas en el complejo deportivo Jaime Aparicio	102
Tabla 10. Integrantes JAL 19	104
Tabla 11. Integrantes JAC Barrio Eucarístico de Cali	105
Tabla 12. Flujo de Caja	120
Tabla 13. Patrocinadores	125
Tabla 14. Comparación de costo en escenarios de inversión. Privado vs Público	126
Tabla 15. Comparación de costo en escenarios de inversión. Privado vs Público	126

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 : Cancha de baloncesto # 6	73
Figura 2: Estructuro de Baloncesto, Cancha # 1	73
Figura 3. Tablero de Baloncesto Cancha # 6	74
Figura 4. Mapa Comuna 19	95

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Modelo de contrato a desarrollar en la presente propuesta de Alianza publico privada	140
Anexo B. Entrevista Oscar Guerrero	142
Anexo C. Entrevista con la secretaría de Deporte y recreación	143
Anexo D. Focus Group Usuarios Canchas Publicas de Baloncesto Ubicadas en la unidad panamericana	148
Anexo E. Focus group # 2. Usuarios canchas públicas de baloncesto ubicadas en la unidad panamericana.	152
Anexo F. Entrevista Usuario canchas públicas de baloncesto ubicadas en la unidad panamericana	158
Anexo G. Entrevista Comerciante de las canchas públicas de baloncesto ubicada en la unidad panamericana	159
Anexo H. Tabulacion Encuestas	163

GLOSARIO

Target: publico objetivo

M&D: Modernización y desarrollo

Asociaciones público privadas (APP): Las Asociaciones Público Privadas son un instrumento de vinculación de Capital privado, que se materializan en un contrato entre una entidad estatal y una persona natural o jurídica de derecho privado, para la provisión de bienes públicos y de sus servicios relacionados, que involucra la retención y transferencia, riesgos entre las partes y mecanismos de pago, relacionados con la disponibilidad el nivel de servicio de la infraestructura y/o servicio

Marketing deportivo: es la aplicación de las técnicas de marketing comercial para el análisis, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a utilizar los beneficios inherentes a la práctica deportiva

Marketing Social: Es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad"

Retorno de la Inversión. Es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada

Impacto Social: El impacto se refiere a todos los efectos que la intervención planeada tiene sobre la comunidad en general.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE): se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido.

Detrimento Patrimonial: Proceso que se ejercitan por responsabilidad fiscal, la cual surge del manejo de dineros públicos.

Estrategia de mercadeo: Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Subdesarrollo: En su sentido más amplio, el término subdesarrollo refiere a la falta de desarrollo en cualquier área o actividad.

Patrocinio: Hace referencia a algún tipo de protección o acompañamiento que una persona, institución o empresa puede hacer a otra persona, institución o empresa para que el segundo alcance los objetivos que por su cuenta no podría lograr tan fácilmente, generando a la vez algún tipo de beneficio para su organización.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como premisa desarrollar una adecuada estrategia de marketing con causa social y deportivo, dirigida a la secretaria de deporte de Cali, que contenga las características idóneas para solucionar los problemas de subdesarrollo y detrimento patrimonial de las instalaciones publico deportivas de baloncesto ubicadas en el complejo deportivo Jaime Aparicio.

Una posible solución para la problemática identificada en los ya mencionados escenarios deportivos de baloncesto, es la celebración de una alianza público privadas, con el fin de modernizar y desarrollar las canchas públicas de baloncesto cuya importancia, reconocimiento y trascendencia a nivel local, nacional e internacional las hace merecedoras de una intervención que asegure su evolución y trascendencia en el tiempo.

Para llevar a cabo una alianza publico privada en los escenarios público deportivos de baloncesto, se debe contar con el aval de la secretaria de deporte, la participación del sector privado y la inclusión de social de los usuarios y habitantes del sector donde se encuentra ubicado los escenarios deportivos de baloncesto. Para el desarrollo de esta propuesta se tomarán elementos del marketing con causa social en busca de generar un impacto positivo en la ciudadanía caleña y del marketing deportivo para atraer el patrocinio empresarial con una herramienta cuya efectividad está comprobada a nivel mundial, gracias a la tasa de retorno de la inversión promedio que dejan estas prácticas.

INTRODUCCIÓN

La propuesta de marketing social y deportivo se desarrolla con el fin de promover una alianza pública privada para modernizar y mantener las canchas públicas de baloncesto ubicadas en la unidad deportiva Jaime Aparicio de la ciudad de Cali, es el resultado de una investigación que los autores de la propuesta han realizado por durante varios meses, observando y concluyendo que el deterioro es evidentemente continuo y el plan de mejoramiento está ausente.

Es importante advertir que en la ley 181 de la constitución de 1995 en el artículo 75 señala que la nación debe transferir los recursos necesarios para el funcionamiento de los entes deportivos departamentales a nivel nacional, para que puedan desarrollar sus procesos misionales y administrativos.

No obstante, en la investigación de campo se pudieron identificar factores que limitan la ejecución misional de la Secretaría de Deporte y Recreación de Santiago de Cali, tales como los recursos financieros insuficientes y la dependencia administrativa centralizada en Bogotá, deduciendo que éstas son las causas principales por la cual los escenarios de baloncesto se encuentran en condiciones de deterioro físico.

En el marco de la salud pública y del bienestar social, se debe tener en cuenta que los escenarios deportivos usufructuados, generan impacto positivo a nivel deportivo, al tiempo que, en términos de Promoción y Prevención, son promotores de salud y, si son utilizados para gestas culturales, tendríamos integración social, bienestar comunitario en cuanto existe adecuado aprovechamiento del tiempo libre.

Se podría observar entonces que de ésta manera se contribuye directamente a la seguridad, coadyuvando a su vez al fortaleciendo del sector turístico, atrayendo inversión privada, entre otros aspectos relevantes propios del desarrollo de un país.

Luego de conocer la situación actual de la Secretaría de Deporte y Recreación (ente encargado de la administración de los espacios deportivos de alto

rendimiento y de recreación de la ciudad de Cali) se tomó la decisión de plantear una propuesta de marketing social y deportivo con el fin de promover una alianza pública privada para modernizar y mantener las canchas de baloncesto ubicadas en la unidad deportiva Jaime Aparicio de la ciudad de Cali.

.
El alcance de esta propuesta busca favorecer a la ciudadanía en general comenzando por la comuna 19 donde están ubicados los escenarios deportivos y a las personas que los usan continuamente. Adicionalmente se entiende que otros grupos de interés se beneficiarían de mejores escenarios en tanto que el gobierno podría gestionar mejor sus planes y la comunidad en su dinámica social y comercial tendrían mejores espacios.

El presente documento tiene un desarrollo que contiene el problema de investigación, la justificación de la investigación, el procedimiento utilizado para desarrollar el trabajo, los objetivos desplegados, el marco de referencia ampliado, la metodología de la investigación, el diagnóstico de los escenarios deportivos tema de la investigación, la identificación de portafolio a ofrecer y de los grupos de interés, la formulación de responsabilidades, las conclusiones de la investigación y finalmente algunas recomendaciones que los investigadores hacen a la Secretaría de deporte y recreación.

Problema de investigación

Planteamiento del problema

El gobierno central gira anualmente el presupuesto destinado para el plan de desarrollo municipal, que se invierte en salud, educación, seguridad y deporte. Los recursos asignados para la recreación y el deporte son designados por los concejos municipales en cumplimiento de la ley 19 de 1991, por la cual se crea el fondo municipal y desarrollo del deporte. El contador Oscar Guerrero Coordinador del área administrativa de la secretaria de recreación y deporte señala que la fracción destinada al crecimiento y mantenimiento de los escenarios de alto rendimiento y de recreación de 61 mil millones de pesos para el año 2016 fue mínima teniendo en cuenta los requerimientos actuales de una ciudad como Santiago de Cali que deportivamente es una de las más importantes a nivel nacional según reseñas periodísticas como la redactada por Williams Viera el 25 de julio de 1996 en un documento que recopila los inicios del deporte en Colombia y la importancia del municipio de Cali en la conformación del mismo.

Los recursos provienen del impuesto al valor agregado iva, correspondiente a servicios tales como: restaurantes y cafeterías, hoteles y establecimientos de alojamiento, servicios de diversión y esparcimiento, actividades de discotecas, entre otros.

Es importante destacar que el recaudo del impuesto antes mencionado es distribuido entre Coldeportes como entidad máxima del deporte a nivel nacional, entes deportivos a nivel departamental (como Indervalle) y entidades deportivas municipales y distritales como la Secretaria de Recreación y Deporte de Cali. El presupuesto se reparte de la siguiente manera:

1. Coldeportes 30%
2. Entidades Departamentales 20%
3. Entidades Municipales o Distritales 50%

El 30% de estos recursos recibidos por la Secretaria de Deporte y Recreación son destinados a saldar la deuda de la remodelación del estadio pascual Guerrero que generó un costo aproximado de 100.000 millones de pesos hecho ocurrido en

la administración del ex alcalde Jorge Iván Ospina asciende. Dejando a la secretaría con 39,65 mil millones de pesos para llevar a cabo el plan de desarrollo deportivo, lo que implica una ejecución a medias sin la posibilidad de llevar a cabo una investigación deportiva a fondo, desarrollar y realizar un mantenimiento adecuado a los escenarios deportivos del municipio.

A través del uso de un instrumento de medición como la observación y la investigación del plan de desarrollo deportivo que ha llevado a cabo la Secretaria de Deporte y Recreación de Cali para el año 2013, se detectan situaciones que afectan a la totalidad de usuarios de las canchas públicas de baloncesto ubicadas en las canchas panamericanas, como el deterioro físico que presentan los pisos de las canchas públicas de baloncesto, junto a los tableros de juego en mal estado al igual que incompletos. Generando así una práctica incorrecta del deporte recreativo y el desistimiento de la ciudadanía. Previa actualización del plan de desarrollo deportivo para el periodo 2016 – 2020 para la administración del alcalde de Cali Maurice Armitage, se detectan las mismas condiciones que han llevado a las canchas públicas de baloncesto situadas en la unidad panamericana al estado de abandono, deterioro y subdesarrollo deportivo, como presupuesto limitado, no cuenta con una administración encargada específicamente en su desarrollo y mantenimiento.

Las canchas públicas de baloncesto de las canchas panamericanas están ubicadas en el barrio Eucarístico en la comuna 19 de la ciudad Cali, creadas a la par del complejo deportivo Jaime Aparicio mejor conocido como las canchas panamericanas, para la celebración de los juegos panamericanos que se llevaron a cabo en la ciudad de Cali en el años 1971, así lo indica la alcaldía de Cali, este espacio es considerado un escenario de recreación familiar utilizado por jóvenes de colegios y universidades para llevar a cabo diferentes, eventos deportivos y culturales, es un lugar de acceso libre y gratuito para toda la ciudadanía.

Al desarrollar la caracterización de las canchas públicas de baloncesto ubicadas en las Unidad Panamericanas posterior a una entrevista con el coordinador Oscar Guerrero de Secretaría de Deporte y Recreación de Cali, indican que cuentan con un protocolo para el uso de los escenarios públicos de baloncesto ubicados en complejo Jaime Aparicio, sin embargo, no existe una correcta identificación y ejecución de la normatividad de uso de estos espacios, sin embargo cuando se solicita dicha protocolo a Aníbal Yancen profesional encargado de los

escenarios públicos de baloncesto, indico que no tenían una normatividad de uso para los escenarios antes mencionados, lo hacían es confiar en la cultura y en la buena fe de los usuarios de estos espacios. Hecho que se confirma dada la presencia de motos que invaden el área de juego en movimiento, se estacionan en las canchas desocupadas, vendedores ambulantes en medio de las canchas, bicicletas, animales entre otros elementos ubicados en las áreas de juego.

El modelo administrativo actual de los escenarios público deportivos del complejo deportivo Jaime Aparicio, está basado en la asignación de dependencias deportivas a cada una de las ligas ubicadas en el complejo antes mencionado, debido a que las canchas públicas de baloncesto son de uso recreativo carecen de un área administrativa encargada exclusivamente de su evolución y cuidado, quien vela por su mantenimiento es la secretaria de recreación y deporte de Santiago de Cali.

De continuar con la actual situación estos escenarios presentaran disminución de su flujo de usuarios, quienes abandonarían el uso de estos espacios debido a factores inherentes a la práctica deportiva, una muestra de ello, es el piso de las canchas de baloncesto las cuales presentan desniveles y huecos. Situación que a mediano plazo por el uso permanente y sin intervención puede ocasionar accidentes, generar demandas al municipio y desmotivar la práctica recreacional y deportiva. Otros factores derivados de esta situación es el incremento de la inseguridad al existir espacios desocupados que pueden ser aprovechados para venta y consumo de estupefacientes. Por todo lo anterior el municipio estaría incumpliendo con su responsabilidad al no entregarle a la ciudadanía espacios aptos para la recreación y esparcimiento deportivo.

Aparte del limitado rubro para el deporte en la ciudad, también existen otros factores económicos que impiden que los recursos destinados a la ejecución del desarrollo deportivo lleguen a su destino final, como lo son la burocratización, administración deficiente y poco control en la ejecución de los mismos, afirmando un estado de crisis en las canchas públicas de baloncesto.

Una estrategia para superar la crisis actual en los escenarios públicos de baloncesto es una posible alianza público privada (APP). Estas prácticas están sustentadas en las experiencias vividas a nivel nacional e internacional, prácticas que le permiten al sector público cumplir con su responsabilidad social de manera

eficiente, beneficiarse con la consecución de los objetivos públicos, y al sector privado satisfacer su misión corporativa.

El presente trabajo investigativo trata de demostrar que una estrategia de marketing social y deportivo puede promover una alianza entre el sector público y privado con el fin de desarrollar y mantener óptimamente los escenarios público deportivos de baloncesto ubicados en la unidad deportiva Jaime Aparicio de la ciudad de Cali.

1. Formulación del problema

¿Qué estrategia de marketing con causa social y deportivo puede promover la creación de una alianza público privada para modernizar y mantener los escenarios público deportivos de baloncesto ubicados en la unidad deportiva Jaime Aparicio de la ciudad de Cali?

Sistematización del problema

1. ¿Cuál es el estado actual de los escenarios publico deportivos de baloncesto ubicados en el complejo deportivo Jaime Aparicio?
2. ¿Qué eventos y/o acciones son pertinentes a la utilización de los escenarios públicos de baloncesto
3. ¿Cómo establecer contacto con la comunidad con el fin de identificar su interés, inquietudes, recomendaciones e incluirlos en el desarrollo del proyecto?
4. ¿Qué empresas están interesadas en el desarrollo de una alianza publico privada con la secretaría de deporte y recreación?

Justificación

Teórica

Marketing con Causa Social. La mercadotecnia con causa no es nueva. Sus orígenes se remontan hasta los primeros años de la década de los 80's, cuando American Express dona un millón 700 mil dólares para restaurar la Estatua de la Libertad, gracias a la aplicación de una estrategia de mercado, que consistió en aportar un centavo cada vez que los usuarios utilizaban su tarjeta. Los resultados fueron un incremento del 45% en nuevas tarjetas y un incremento del 20% en el uso de las tarjetas habituales. Este ejemplo lo presenta Lygia Fontanella como marketing social.

El marketing con causa actúa como una herramienta importante para generar conciencia y ayudar a solucionar problemas comunitarios. Como dice Vivian Blair, asesora del CEMEFI7. Cuando se utiliza este concepto, la empresa puede cumplir con su responsabilidad social, al mismo tiempo que atraen a los consumidores e incrementan sus ventas.

Para muchas empresas, marketing social es sinónimo de filantropía. Asignan una cantidad determinada de su presupuesto para apoyar ONG's o alguna asociación filantrópica y con eso callan su conciencia social. Lo que se pretende a través del marketing con causa es que esa filantropía o acciones sociales tengan mayor impacto y, a la vez, redunden en beneficio del negocio. Se tiene que pensar estratégicamente, elegir una sola causa para lograr mayor influencia e identidad y trabajar de manera conjunta con diversas organizaciones sociales. El que una empresa elija una causa, implica que ésta debe formar parte de sus objetivos estratégicos e involucrar a todas las áreas, principalmente a aquella responsable de brindar ayudas y donativos, y también al área de marketing, para que la causa se integre a su estrategia. "Se trata de aprovechar los presupuestos que ya están asignados para publicidad – puntualiza Vivian Blair – pero con un giro que promueve la participación social de la empresa, poniendo en juego su experiencia administrativa, flexibilidad y creatividad para resolver problemas".

P. Rajan y Anil Menon (1998) afirman que la Mercadotecnia con causa es un instrumento versátil que brinda visibilidad a la empresa, engrandece la imagen corporativa, genera ventas mayores, promueve la compra de productos y

aumenta la recordación y el reconocimiento de marca. A su vez, sirve a la empresa para reforzar su base de consumidores y alcanzar nuevos segmentos de mercado". Fontanella (2002), Charles (2004).

Ciertamente, la mercadotecnia con causa es una fórmula en la que todos ganan. Los consumidores se sienten satisfechos al apoyar la resolución de un problema, la empresa incrementa sus ventas, adquiere una mejor imagen corporativa y cumple (parcialmente) con su responsabilidad social; las organizaciones sociales cuentan con más recursos para realizar su labor y al mismo tiempo la comunidad entera se beneficia.

El Marketing Social. Kotler (2002), sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados que sean su meta. A continuación, debe ofrecerles las satisfacciones deseadas, con mayor eficiencia y eficacia que la competencia, de tal manera que conserve o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

Bajo este concepto se espera que la empresa comercialice productos que satisfagan de manera real las necesidades de los consumidores y no solo sacar al mercado mejoras para encarecer los productos. También se espera que la empresa comunique los beneficios de los productos de manera clara. La comunicación es una de las actividades más importantes dentro del marketing; se puede utilizar cualquiera de las técnicas de comunicación, pero debiendo cumplir con el requisito indispensable de ser clara, de decir la verdad y de no tratar de establecer formas de manipulación hacia los consumidores. Es muy importante no engañar al consumidor ni prometer algo que no se pueda cumplir, hablando de productos "milagrosos" que son una farsa.

El marketing social establece estándares altos de calidad en sus productos y en el servicio que brinda a los consumidores. La calidad en los productos y en el servicio generará beneficios a corto y largo plazo; permitirá un mejor posicionamiento en la mente del consumidor, creará una imagen positiva y lealtad por parte de los clientes. También este concepto incluye el generar beneficios y cumplir expectativas. Cuando el consumidor realiza una compra, espera recibir beneficios del producto o servicio que adquiere, por lo tanto, la empresa es responsable de ofrecérselos y cumplir sus expectativas, por eso deberá establecer

claramente cuáles son los usos y beneficios, la duración o caducidad, sus ventajas y posibles efectos negativos, etc., en otras palabras, ser honestos con el cliente.

El marketing social involucra la ética en la mezcla, o sea las 4 P's (producto, precio, promoción y plaza).

Un ejemplo relevante en esta área lo constituye el código de ética elaborado por la American Marketing Association. Los miembros de esta asociación se comprometen a observar una conducta ética y profesional.

Firman este código que comprende lo siguiente:

Responsabilidad del profesional de marketing. Los profesionales del marketing aceptan la responsabilidad por las consecuencias de sus actividades y harán todo lo posible por asegurarse de que sus decisiones, recomendaciones y actos sirvan para identificar, atender y satisfacer a todos los públicos pertinentes, consumidores, organizaciones y sociedad.

Honestidad y Justicia. Sostienen y promueven la integridad, el honor y la dignidad del marketing, sirviendo con honestidad a los consumidores, clientes, empleados, proveedores, distribuidores y público. No participando voluntariamente en conflictos de intereses y estableciendo tarifas equitativas de honorarios.

Desarrollo y administración de productos. Declaración informativa de todos los riesgos importantes asociados con

El uso del producto o servicio. Identificación de características adicionales que incrementen el coste.
Área de promociones.

Abstenerse de realizar publicidad falsa y engañosa. Rechazar manipulaciones y tácticas ambiguas o tendenciosas. No efectuar promociones de ventas que se sirvan del engaño o de la manipulación.

Área de distribución. No manipular la disponibilidad de un producto con fines de explotación. No utilizar la coerción en el canal de marketing. No ejercer excesiva influencia sobre la decisión de los intermediarios de vender el producto.

Área de precios. No manipular los precios ni caer en la práctica de precios predatorios. Dar a conocer el precio total asociado a cualquier compra.

Área de investigación de mercados. Prohibir la venta o recaudación de fondos bajo el pretexto de llevar a cabo una investigación. Conservar la ética de la investigación, evitando presentar los datos pertinentes en forma tendenciosa o cayendo en omisiones intencionadas. Tratar con equidad a los clientes y proveedores externos.

Relaciones organizacionales. Los profesionales del marketing han de percatarse de la manera en que su conducta influye o inciden en el comportamiento de los otros miembros en las relaciones organizacionales.

Como podemos observar, este código involucra los tres aspectos mencionados por Kotler, que deben conformar el marketing social: la empresa, los consumidores y la sociedad. Ficarra (2004)

Responsabilidad social empresarial. La responsabilidad social empresarial tiene sus inicios en principios como la filantropía y la caridad, su estudio se desarrolló gracias a la observación y al seguimiento de estas prácticas, uno de los primeros casos reportados es el estudio de Andrew le Carnegie en 1889 fundador de US Steel, quien propone la

La responsabilidad social empresarial tiene sus inicios en principios como la filantropía y la caridad, su estudio se desarrolló gracias a la observación y al seguimiento de estas prácticas, uno de los primeros casos reportados es el estudio de Andrew le Carnegie en 1889 fundador de US Steel, quien propone la capitalización del trabajo basándose en la caridad y custodia, donde los que han obtenido mayor fortuna tienen una responsabilidad social en ayudar a aquellos que no han alcanzado un medio de sustento estable. Cancino (2008)

Cuando las acciones de RSE iniciaron se veían reflejadas sólo al término del proceso de producción y comercialización del bien o servicio, en la repartición de las utilidades empresariales, sin incluir a los colaboradores que hacen parte de la cadena de producción, pero esta modalidad fue cambiando con el fin de generar un comportamiento más responsable y social dentro del proceso de elaboración. De esta forma los clientes internos como los empleados y

distribuidores sentían mayor aprecio por la empresa y aumentaban su productividad al percibir mayores beneficios en su actividad laboral.

Desde la teoría se pueden identificar cuatro grupos o definiciones de RSE según sea la orientación de la empresa: Instrumentales, Integradoras, de Carácter Político, y Ética y Moral.

Definiciones

Instrumental. Tiene como principio las actividades sociales que permiten cumplir de manera óptima los objetivos de creación de riqueza establecidos por la empresa. Esta definición muestra la relación directa entre la creación de dividendos y la cooperación social al momento de llevar a cabo una sociedad.

La teoría integradora. Señala una organización privada que busca cumplir con todos los requerimientos o solicitudes expuestas por las partes interesadas con el fin de contribuir a la sociedad en el cumplimiento de las metas individuales

La tercera propuesta teórica señala el **Carácter político:** Donde el poder social que tiene la empresa es definitivo para la toma de decisiones, ya sea por la influencia, económica o propiedad material que posea, teniendo en cuenta lo anterior no es necesario que la empresa aporte de riquezas para que esta sea considerada una empresa socialmente responsable.

Por último, se desarrolla **la teoría de ética y moral en los negocios:** En este concepto de desarrollan las actividades empresariales en respuesta a derechos universales como los derechos humanos, cuidado con el medio ambiente, desarrollo sustentable, buscando el progreso actual como el de las nuevas generaciones al igual que el beneficio común.

Teniendo en cuenta las afluentes que hacen parte de la RSE Alpina empresa Colombiana desarrolló una **responsabilidad social instrumental** ya que posee un proyecto integral de atención a niños de escasos recursos víctimas de maltrato y provenientes de familias desintegradas, a través del cual brinda seguimiento nutricional, formación curricular y extracurricular y apoyo a las familias con el fin de construir las bases de un adecuado desarrollo personal que permita el surgimiento de mejores ciudadanos.

El desarrollo de esta propuesta busca conseguir recursos tanto económicos como humanos o administrativos con el fin de desarrollar y mantener los escenarios públicos de baloncesto de las canchas públicas de baloncesto ubicadas en la unidad panamericana que benefician en gran manera a la sociedad caleña, por tal motivo se busca integrar a la ciudadanía en el desarrollo del mismo para que puedan aportar y participar en la fijación del objetivo general y particulares de la propuesta, señalando cuáles son sus principales limitaciones al momento de hacer uso de los escenarios de baloncesto y así obtener los mejores resultados a través de una posible app

Salud (OMS). La organización mundial de la salud define que la salud es el complemento del bienestar físico, mental y social del individuo y no solamente la ausencia de enfermedades. Constitución de la Organización Mundial de la Salud (1946).

El hombre es un ser completo en su estructura anatómica, la cual está constituida por un conjunto de órganos que cumplen funciones vitales tales como la respiración, digestión, la actividad cardíaca, entre otras. Estas funciones son conocidas como el aspecto físico y debido a su buen o mal funcionamiento, se califica el estado de bienestar físico de la persona.

Teniendo en cuenta que el hombre aparte de la estructura física también posee el sistema nervioso, y una unidad psicobiológica que lo hace por naturaleza ser social tiende en todo momento a conformar grupos y comunidades mediante las que promueve su desarrollo.

Para vivir en comunidad el ser humano ha tenido que idear formas de convivencia, regidas por las normas y leyes que regulan los intereses, deberes y derechos de los individuos, esta interacción constituye el aspecto social.

Basados en lo anterior, las administraciones locales llevan a cabo campañas de promoción y prevención de la salud con actividades que complementan en el plan de atención básica, que tienen por objeto disminuir la incidencia y prevalencia de eventos que afectan la salud de una población, así como mejorar su calidad de vida, practicando deporte, dejando el sedentarismo, haciendo más actividades físicas, teniendo en cuenta que de esta forma se disminuye la pérdida de resistencia, fuerza y movilidad.

Las EPS como entidades territoriales entidades prestadoras de salud, se ven ante la responsabilidad de desarrollar actividades de promoción y prevención de la salud, un ejemplo de ello es el cronograma de acciones que están obligadas a publicar en los puntos de atención, tales como programa de crecimiento y desarrollo, programa ampliado de inmunización, programa joven, programa del adulto, entre otros (estos últimos desarrollados por la empresa prestadora de salud "NUEVA EPS")

por otra parte, en el desarrollo teórico de la presente estrategia de marketing, se comparten elementos de la teoría de la maximización de recursos a través de las modalidades de inversión que sugiere una concentración más rápida y fuerte de los recursos utilizados en la consecución de las metas de la empresa conjugando armonía y equilibrio, con el fin de que el crecimiento se proyecte a mediano y largo plazo sin que la ejecución de las estrategias utilizadas afecten la integridad general de la empresa a corto plazo, en la cual se busca impulsar una transformación productiva acelerada sustentada por una alianza público – privada.

Tanto el sector público como el privado, buscan incrementar sus márgenes de impacto/ganancia, disminuyendo o manteniendo igual la tasa de inversión en búsqueda de la consecución de los objetivos establecidos, teniendo en cuenta este principio básico de la economía, se pretende generar acuerdos que permitan el establecimiento de una ventaja competitiva donde ambas partes puedan beneficiarse con el cumplimiento de sus actividades principales.

Se espera que con el desarrollo de la presente propuesta se pueda impactar positivamente en la disminución de la brecha social y económica existente en la ciudad de Cali, con la aplicabilidad y resultados de este proyecto es de considerar se pueda replicar en diversos escenarios deportivos de la ciudad, se pretende tomar ventaja de los beneficios que trae consigo la correcta ejecución del concepto de alianza público privadas y así utilizar esta como una pieza clave para la transformación social y productiva del municipio.

Práctica.

La presente investigación es aplicable a la dimensión real, es decir permite gestionar adecuadamente los escenarios en función del bienestar social al tiempo que los operadores pueden obtener réditos y las empresas que se vinculen podrían hacer RSE.

Académica.

La presente investigación sucede con fines académicos pues es satisfacer el requisito que la Universidad Libre seccional Cali y su Programa de Mercadeo, exigen para obtener el grado de Profesional en Mercadeo.

OBJETIVOS

Objetivo General

Proponer una estrategia de marketing con causa social y deportivo con el fin de promover una alianza pública privada para modernizar y mantener las canchas de baloncesto ubicadas en la unidad deportiva Jaime Aparicio de la ciudad de Cali.

Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico preliminar del estado de los escenarios públicos de baloncesto ubicadas en el complejo Jaime Aparicio
2. Identificar los eventos y/o acciones pertinentes a la utilización de los escenarios públicos de baloncesto.
3. Establecer contacto con la comunidad con el fin de identificar su interés, inquietudes, recomendaciones e incluirlos en el desarrollo del proyecto.
4. Identificar las empresas interesadas en el desarrollo de una alianza publico privada con la secretaría de deporte y recreación.

DISEÑO METODOLOGICO

Metodologia

Metodología mixta de investigación. El desarrollo del presente trabajo involucra investigación cuantitativa y cualitativa, utilizando herramientas sistemáticas, empíricas y críticas de investigación, los datos recabados y la interpretación de los mismos permite un mayor entendimiento del objeto de estudio, una perspectiva más amplia, indagación dinámica mayor solidez y rigor, mejor exploración y aprovechamiento de los datos.

Los datos recabados en investigaciones cuantitativas entregan cifras puntuales sobre número de usuarios, presupuestos financieros, unidades deportivas, entre otras. A la par de información cualitativas tales como las características, interpretaciones o percepción de la ciudadanía sobre estos espacial. Si bien es importante conocer el balance financiero y el nivel de cumplimiento ejecutado con respecto al plan de trabajo de la secretaria de deporte y recreación, la propuesta social y deportiva que hace parte de la presente propuesta involucra la experiencia, satisfacción y las demandas desatendidas por parte de la secretaria.

El uso de una metodología mixta permite desarrollar inferencias cualitativas y cuantitativas, generando un incremento y valides en los hallazgos, una mayor comprensión de la situación, haciendo uso de múltiples herramientas de investigación como encuestas, sondeo, observación, estudio de casos, fuentes secundarias (registros), entrevistas en profundidad, focus grupo. Anexos B, C,D, E,F,G,H.

Estudio por observación de las canchas públicas de baloncesto de la Unidad Panamericana

Durante 3 meses en tres momentos del día se visitaron y se utilizaron los escenarios de baloncesto, pudiendo percibir falencias en el servicio prestado a los usuarios de las canchas públicas de baloncesto situadas en las canchas panamericanas.

El estudio de observación en las canchas públicas de baloncesto ubicadas en unidad panamericana se realizó todos los días en tres horarios diferentes 8:00 am, 1:00 pm y 6:00 pm, durante 1 hora entre semana, de 1:30 a 2 hr los fines de semana. Ver resultados del capítulo 9.2.4

El objetivo del estudio de observación estaba dirigido a encontrar lo siguiente:

1. ¿Quién utiliza los escenarios de baloncesto dependiendo la hora?
2. ¿Cuánto tiempo permanecen en las canchas de baloncesto?
3. ¿Cómo utilizan las canchas de baloncesto y los espacios aledaños?
4. ¿Con quién van acompañados a las canchas de baloncesto?

Ver capítulo 10.2.4 y anexo. D,E.

FOCUS GROUP con los usuarios de las canchas de baloncesto ubicadas en la Unidad Panamericana.

Actividad para identificar la percepción de las personas que utilizan los escenarios con fines competitivos y recreacionales.

La conversación con los usuarios de las canchas de baloncesto se realizó aprovechando la asistencia de grupo de deportistas recreativos después de un encuentro amistoso, este se llevó a cabo de la siguiente manera:

1. El investigador explica el objetivo de la reunión
2. El investigador explica cada una de las preguntas y la manera de cómo se discutirán en la conversación.
3. El investigados lee la primera pregunta y los asistentes opinan al respecto.
4. El investigados compila la información
5. Se repite la metodología hasta terminar las preguntas

Preguntas del Focus Group.

1. ¿Que opinión tienen ustedes acerca que el sector privado invierta en los arreglos de las canchas de baloncesto y en el sector de desarrollo físico por el sector público?
2. ¿Todos ustedes viven aquí cerca de esta comuna o vienen de comunas aledañas?
3. ¿Ustedes cuantas veces al mes asisten a este espacio?
4. ¿En qué horario asisten a estas canchas de baloncesto y a qué hora van saliendo?
5. ¿En qué estado creen que están estos escenarios, excelente bueno regular o malo?
6. ¿Ustedes conocen plenamente si hay algunas reglas de uso y de conducta dentro de estos espacios?
7. ¿No saben las reglas de uso o las condiciones para estos espacios?
8. ¿Reconocen o hacen parte de algún grupo de interés que tenga contacto directo con la secretaria de recreación y deportes?
9. ¿Estarían de acuerdo en la participación del sector privado siempre y cuando no privaticen?
10. ¿Saben que implica que el sector privado venga e invierta en estos espacios?
11. ¿Estarían ustedes interesados en hacer parte de algún grupo de interés que vigile y ayude al control de una posible alianza público privada?
12. ¿En el momento que se desarrolle esta propuesta estarían dispuestos en sacar tiempo para participar en las convocatorias?

Anexo.D,E,F,G.

ENCUESTAS USUARIOS CANCHAS DE BALONCESTO PUBLICAS DE LA UNIDAD PANAMERICANA

Se hicieron encuestas a los usuarios de las canchas públicas de baloncesto ubicadas en la unidad panamericana con el fin de conocer cuál era su percepción con respecto a diferentes factores que influían directamente con el servicio recibido en el escenario deportivo. Se realizó el cálculo estadístico para determinar la muestra dando como resultado 384 encuestas a ejecutar. Por fines didácticos y en común acuerdo con el director del presente trabajo de grado se hicieron 100 encuestas. Ver anexo H.

La entrevista se realiza de la siguiente manera.

1. El investigador explica el objetivo de la encuesta
2. El investigador explica cada una de las preguntas y la manera de cómo se van a desarrollar.
3. El investigados lee la primera pregunta y el entrevistado opinan al respecto.
4. El investigador compila la información
5. Se repite la metodología hasta terminar las preguntas

En la encuesta se realizaron las siguientes preguntas.

1. ¿En qué barrio vive?
2. ¿Qué actividad física o deportiva realiza cuando asiste las CPB ubicadas en la unidad panamericana?
3. ¿Adicional a la influencia deportiva que las CPB ubicadas en la unidad panamericana ejerce en el sector, como se ve afectada o beneficiado por la existencia de estos escenarios deportivos?
4. ¿Apoyaría una iniciativa publico privada para asegurar el desarrollo y mantenimiento de las CPB ubicadas en la unidad panamericana?
5. ¿Cómo mejoraría las instalaciones y el servicio prestado por las CPB ubicadas en la unidad panamericana?
6. ¿Cuántas veces al mes asiste a las CPB ubicadas en la unidad panamericana?
7. ¿Con quién asiste a las CPB ubicadas en la unidad panamericana?
8. ¿Por qué asiste a las CPB ubicadas en la unidad panamericana?

9. ¿En que estado considera que están los elementos que componen las CPB ubicadas en la unidad panamericana (pisos, rejas, estructuras, tableros, luces, etc)?

10. ¿Cómo calificaría la labor administrativa realizada por la secretaria de deporte y recreación realizada en las CPB ubicadas en la unidad panamericana?

11. ¿Le gustaría participar en un comité la la creación, control y vigilancia del proyecto de desarrollo y mantenimiento de las CPB ubicadas en la unidad panamericana?

Entrevistas con funcionarios de la Secretaria de Deportes

Con el objeto de conocer la función y responsabilidad de la Secretaría de deporte y Recreación e identificar los planes de desarrollo donde se involucran las canchas públicas de baloncesto de la unidad panamericana.

La entrevista se aplica al contador Oscar Guerrero Coordinador del área administrativa, quien tiene entre sus funciones ejecutar los proyectos de remodelación, equipamiento y mantenimiento de los diferentes escenarios deportivos de Santiago de Cali y al Administrador de las canchas públicas de baloncesto el señor Aníbal Yancen. Ver Anexo A Y B.

La entrevista se realiza de la siguiente manera.

1. El investigador explica el objetivo de la reunión
2. El investigador explica cada una de las preguntas y la manera de cómo se discutirán en la conversación.
3. El investigador lee la primera pregunta y el entrevistado opinan al respecto.
4. El investigados compila la información
5. Se repite la metodología hasta terminar las preguntas

Preguntas realizadas en las entrevistas con los funcionarios de la secretaria de deporte y recreación.

1. ¿Quién administra los escenarios públicos de baloncesto?
2. ¿De dónde provienen los recursos para la administración de las canchas?, ¿cuál es el monto? y ¿cada cuánto se entregan?
3. ¿Existe un plan de Mantenimiento correctivo y preventivo?
4. ¿Existe un plan de desarrollo a futuro?
5. ¿Existen normas de uso y conducta para estos escenarios?
6. ¿El administrador o la Secretaría, mantienen contacto con los grupos de interés?

7. ¿La secretaria ve viable la iniciativa de celebrar una APP para la administración de los escenarios?
8. ¿Actualmente se tiene algún convenio con empresas privadas para la inversión en las canchas públicas de baloncesto?
9. ¿Actualmente se tiene algún convenio con empresas privadas para la inversión en las canchas públicas de baloncesto?

Plan Preliminar

Elaboración del diagnóstico de las canchas desde la óptica financiera, deportiva, administrativa y de ingeniería.

Para llevar a cabo la elaboración de un diagnóstico preliminar correspondiente a la inversión necesaria para la modernización y mantenimiento de las canchas públicas de baloncesto fue necesario realizar, focus group y encuestas, conocer las falencias percibidas por los usuarios de las canchas de baloncesto, la situación administrativa de los escenarios públicos de baloncesto a través del coordinador administrativo Oscar Guerrero y del profesional Fernando Fresneda encargado de las obras de los escenarios deportivos.

La entrevista con el profesional Fernando Fresneda, se realizó en su oficina ubicada en el primer piso de la Secretaria de Deporte y Recreación con la intervención y asesoría del Ingeniero Juan Carlos Giraldo.

La entrevista se realizó de la siguiente manera.

1. El investigador se presenta y explica el objetivo de la reunión
2. El investigador explica cada una de las preguntas
3. El investigador lee la primera pregunta y los profesionales responden.
4. El investigador compila la información
5. Se repite la metodología hasta agotar las preguntas

Preguntas realizadas al profesional Fernando Fresneda en la entrevista.

1. ¿Cuál es su función dentro de la secretaria de deporte y recreación de Santiago de Cali?
2. ¿Existe un plan de desarrollo para los escenarios públicos de baloncesto ubicados en la unidad panamericana?
3. ¿Cuánto costaría realizar la reconstrucción de las canchas de baloncesto ubicadas en la unidad panamericana?

Búsqueda de interesados

Identificación de los grupos de interés, pensando en quienes obrarían como responsables: Aliado, Patrocinadores o Sponsor.

La búsqueda inicio con una lista de posibles candidatos, teniendo en cuenta su participación en actividades deportivas, sociales, participación en el mercado y su Core bussines. Uno de los posibles candidatos para hacer parte de esta propuesta es la prestadora de servicios en telecomunicaciones Movistar, a través de María Sofía Henao concedió el espacio para una entrevista. Ver capítulo 9.5.2

La entrevista se desarrolló vía telefónica de la siguiente manera.

1. El investigador se presenta y explica el objetivo de la reunión
2. El investigador explica cada una de las preguntas
3. El investigador lee la primera pregunta y el profesional responde.
4. El investigador compila la información
5. Se repite la metodología hasta agotar las preguntas

Preguntas realizadas a empresa interesada.

1. ¿Qué cargo ocupa en Movistar?
2. ¿Cuál es su objetivo como profesional de medio?
3. ¿Movistar está interesado en patrocinio deportivo?
4. ¿Qué deportes patrocina la empresa?
5. ¿Cuáles son las condiciones que busca Movistar para patrocinar?

Formulación procedimental

Establecer las reglas de juego, responsabilidades, beneficios, limitaciones, actividades de control, rendimiento de informes, etc.

Una vez identificado el objetivo general, la problemática, objetivos específicos a desarrollar, los elementos y actores que intervienen en el proceso y esbozado un presupuesto preliminar, se debe formular según lo establecido en la ley 1508 del 2012 el proceder mediante un contrato que vincule a los participantes del proyecto identificando cuáles son sus deberes y derechos frente a la presente propuesta. Ver Anexo A

La formulación procedimental se llevó a cabo de la siguiente manera.

1. Se buscan las normas y regulación que afectan la presente propuesta.
2. Se identifica la ley a vincular y se realiza el estudio de la misma.
3. Se definen la normatividad, responsabilidades, limitaciones, actividades de control, etc.
4. Mediante la información obtenida se buscan contratos bajo el principio de Alianza Publico Privada para construir el documento de obligaciones Final.
5. Finalmente se desarrolla un contrato con las condiciones propuestas para llevar a cabo la Alianza Publico Privada.

MARCO DE REFERENCIA

Antecedentes de la situación

Colombia ha llevado a cabo el desarrollo del modelo de alianzas público privadas, con base a los antecedentes registrados en el continente europeo debido a que el origen de esta práctica administrativa yace en el mismo, Un ejemplo de ello es el ordenamiento jurídico establecido en España para la provisión en la segunda mitad del siglo XIX y gestión de infraestructura especialmente de transporte, pero como estrategia sofisticada solo apareció en gran Bretaña hasta 1992 y la mayoría de adelantos más significativos se han llevado a cabo en la unión europea.

Lo antes dicho lo ha explicado el Consejo Nacional de Política Económica y Social de Colombia, CONPES 3615 (2009), quien lo puso en consideración debido a una sintomatología que presentaba el Gobierno Central, tal y como: 1.) Restricción del gasto del Gobierno Nacional Central y del presupuesto destinado a la modernización de los activos fijos que se requieren para realizar una eficiente gestión pública; 2.) Falta de proyección estratégica en materia de desarrollo de infraestructura 3.) Bajo nivel de integración al mercado inmobiliario de los activos fijos de las entidades públicas, por ese motivo se adelantó la creación de la ley 1508 de 2012 que definió en el ordenamiento jurídico colombiano un régimen jurídico para las Asociaciones Público Privadas con el fin utilizarlo como un instrumento de vinculación de capital privado para el desarrollo de obras públicas. Figueroa, B. J. (2014).

Las alianzas público privadas o como se conocían en el momento en el que se originaron "Private Finance Initiative", comenzaron en Inglaterra en 1992 como una iniciativa generada por el partido conservador de John Major. Esta herramienta económica se concibió con el fin de renovar los activos públicos e incentivar mejores prácticas para utilizar la capacidad de gestión del sector privado en el proceso.

En el desarrollo de la PFI los partidarios de la propuesta consideraron que esta era la manera más apropiada de disminuir el sobre costo y los retrasos de los

proyectos de inversión pública, dadas las condiciones económicas por las que estaba pasando el país y el desempeño histórico del país como desarrollador de infraestructura.

En sus inicios Colombia solo generaba APP con el fin de construir vías de importación al país debido a su interés en el desarrollo de economías abiertas, sin embargo, existe un listado de proyectos que incluyen obras sociales. Simón Gaviria, director del Departamento Nacional de Planeación (DNP), está al frente de estudios para solucionar la falta de colegios, centros carcelarios, bibliotecas, escenarios deportivos, entre otros.

Luis Fernando Andrade, presidente de la Agencia Nacional de Infraestructura, indica que Colombia ha tenido gran éxito en Latinoamérica, señala que lo han contactado desde países como Brasil, México y hasta del Banco Mundial para preguntarle sobre las estrategias que está utilizando para llevar a cabo la ejecución de las alianzas público privadas. Revista Semana (2015)

El Congreso de la Republica desarrollo un nuevo modelo para financiar y construir obras de infraestructura modificando la norma en el desarrollo de las alianzas público privada, en el pasado solo las entidades públicas podían proponer alianzas ahora también pueden generar propuestas las entidades privadas, de igual forma limita la inversión del sector público hasta un máximo del 20% del monto total de la inversión. Esto según lo dicho en la ley 1508 del 10 enero 2012, artículo 14: "De los proyectos de asociación publico privada de iniciativa privada"

Podemos ver como las alianzas público privadas son una herramienta para la gestión, mantenimiento y desarrollo que las principales de ciudades colombianas vienen utilizadas hasta el momento, un ejemplo de ello son los estudios que ha adelantado en Bogotá para crear una agencia exclusiva que revise las propuestas de alianzas público privadas (APP) como lo está practicando Medellín. De esta manera se agilizarán solicitudes pendientes, como la renovación del CAN, la modernización del coliseo cubierto El Campin y la construcción de la sede de la Orquesta Filarmónica, y los trenes de cercanías, entre otros. Periódico Portafolio (2015)

El ministerio de educación de Colombia desarrollo una documento de orientación epistemológica, pedagógica y curricular para la educación física denominado "una serie de lineamientos curriculares para el área de Educación física,

Recreación y Deporte", donde señala que la sociedad actual tiene exigencias puntuales para el desarrollo de sus actividades deportivas y de recreación (Ministerio de Educación de Colombia, Educación Física, Recreación y Deporte), elementos de orden básico como: un espacio seguro, (necesarios para una buena práctica deportiva) y espacios de hidratación. Moreno (sf)

Una de las razones por la cual la ciudadanía realiza estas exigencias es gracias al conocimiento adquirido por medios de información, sobre la importancia de las actividades deportivas para tener una vida saludable, el conocimiento de sus derechos deportivos y de recreación, el ejemplo de otras ciudades a nivel nacional e internacional, el amplio abanico de actividades lúdicas y recreativas que cada día se desarrollan y promocionan más, entre otros. De esta forma surgen elementos de segundo orden, propios de una sociedad más moderna y exigente, en cuanto al servicio que quieren recibir, por eso buscan actividades diseñadas para su esparcimiento, que le ofrezcan temas de interés como canchas sintéticas con temáticas puntuales, inclusión social (medios de comunicación que promoción en eventos) e importante que se ajusten a su tiempo.

La comunidad (Usuarios de las Canchas públicas de Baloncesto ubicadas en las canchas panamericanas, Los Presidente Juntas de acción comuna 19 y Comerciantes aledaños a unidad deportiva antes descrita) ha sido participe de la iniciativa planteada en esta Propuesta a través de Focus Group, Reuniones y encuestas, con el objetivo de establecer la percepción individual sobre la problemática identificada y al mismo tiempo señalar una alternativa que pueda cambiar la situación actual y establecer los beneficios que se obtendrían con el desarrollo de esta estrategia, tales como: lugares diseñados y pensados para realizar actividades lúdicas, espacios recuperados para el uso de su tiempo libre y el desarrollo de hábitos saludables, ya que la práctica deportiva ayuda a disminuir enfermedades relacionadas con el corazón, sistema circulatorio como la hipertensión, accidentes cerebro – vasculares, en el aparato digestivo el cáncer de colon, alteraciones en el manejo de las grasas, (obesidad y colesterol), junto con la osteoporosis. Entidades como la organización mundial de la salud, colegio americano de medicina del deporte y la federación internacional de cardiología indican que la actividad frecuente protege contra el avance de varias enfermedades crónicas progresivas.

La actividad física no solo ayuda a evitar el desarrollo de enfermedades crónicas, también son benéficas para disminuir la pérdida de resistencia, fuerza y movilidad que se presenta con la edad, por otra parte, realizar actividades físicas permite estar en forma y tener un cuerpo preparado para afrontar de mejor forma las tareas que se presentan día a día. Ruiz (2012)

La alcaldía de Santiago de Cali en el año 2012 realizó el Plan de desarrollo decenal municipal del deporte, la recreación, la educación física y la actividad física para el Santiago de Cali 2012-2017 en el cual adelantó consultas ciudadanas para conocer principales necesidades expresadas por los residentes de la comuna, usuarios de los escenarios deportivos de las canchas panamericanas y comerciantes, estas reflejan falencias como: Inadecuadas condiciones de la infraestructura (25%), la necesidad de promover nuevas formas de organización para la recreación, el deporte y la actividad física que no necesariamente estén orientadas al alto rendimiento (21%), necesidad de promocionar diversos deportes (18%), seguridad en los escenarios deportivos (17%), demanda de programas diferenciales para la inclusión social (11%) y necesidad de capacitación gratuita para los líderes deportivos y recreativos (8%). Alcaldía de Cali (2012)

El presente trabajo expone la posibilidad de generar estrategias de mercadeo orientadas a crear una alianza público privada con el fin de llevar a cabo el desarrollo y mantenimiento de los escenarios de público deportivos de baloncesto ubicados en el complejo deportivo Jaime Aparicio en la ciudad de Cali, debido a la importancia que conlleva la ejecución de actividades físicas para la ciudadanía en general.

El uso de la metodología mixta de investigación en el desarrollo del presente trabajo, permite a los integrantes del proyecto generar análisis e investigación de los factores macro que inciden en la proyección y mantenimiento de los escenarios deportivos de baloncesto.

Es imperativo evaluar el plan de acción que está llevando a cabo la secretaría de deporte en los escenarios públicos de baloncesto. Esto permitirá identificar los salvoconductos administrativos de los escenarios intervenidos con el fin de detectar en qué momento del proceso se está incurriendo en faltas con el cuidado y fomento de estos espacios de recreación y deporte.

Las APP le ofrecen al gobierno la posibilidad de evitar o diferir el gasto en infraestructura sin renunciar a los beneficios que estas crean. Es una ventaja para el gobierno cuya capacidad de gasto se encuentra especialmente restringida y así pueden generar estrategias sobre necesidades pendientes.

Teniendo en cuenta el contexto del sector público, el marketing deportivo le ofrece a la Secretaría de Deporte y recreación una posibilidad muy interesante para solucionar su situación actual haciendo uso de su materia prima, el deporte y la asistencia masiva a las instalaciones que tiene bajo su cuidado. De esta manera se pretende la vinculación del capital privado mediante una alianza publico privada, teniendo como referencia casos como los de Philip Knight cofundador y CEO de Nike hasta el 2004, fue uno de los primeros que inicio con grandes y millonarios contratos a atletas y convertir la indumentaria deportiva en artículos masivos y de rápida demanda, lo que motivo a otras marcas a diversificar en líneas de productos, filosofía y una subcultura generada en torno a la marca. En tanto cada empresa pueda vincular su filosofía o subcultura con los valores y objetivos de la Secretaría de Deporte y Recreación, una asociación es una estrategia idónea para que ambas partes puedan alcanzar sus objetivos institucionales.

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. En la consecución de los objetivos se debe identificar el marketing mix: El producto, el precio, la plaza y la promoción. Kotler y Armstrong (2008)

Las estrategias del marketing deportivo están enfocadas en la satisfacción del cliente interno y externo. Podemos hablar de los patrocinadores deportivos que reciben beneficios como el reconocimiento y posicionamiento de su marca. En 1978 la revista Advertising Age, plantea el deporte como un medio para posicionar marcas. HortDassler encargado de la marca Adidas, creó la ISL que comercializa los mundiales de fútbol, atletismo, baloncesto y ciclismo.

Las fases de ejecución de una estrategia de marketing deportivo están enfocadas en utilizar los elementos más atractivos de las disciplinas físicas para la consecución de un resultado, Dicue (2012) indica que para cualquier estrategia de mercadeo deportivo es necesario utilizar principios modernos con el fin de conseguir cerrar negocios del deporte, así como los elementos del segmento deportivo al cual se ingresa y una planeación estratégica.

Se realiza una caracterización de la legislación deportiva en Colombia mostrando un enfoque legal del patrocinio deportivo y demás elementos legales del deporte. En Colombia comienza el marketing deportivo con el Grupo Santo Domingo encargado de la vuelta a Colombia en bicicleta; el grupo Ardila Lule con el clásico RCN; y pastas la muñeca, patrocinador del patinaje colombiano, su marca es promocionada gracias a los excelentes resultados de los deportistas y señala las ventajas de llevar una vida sana consumiendo pastas, complemento perfecto para la dieta llegando así a la mente de los consumidores.

En el año 1951 cuando se realizó la primera vuelta a Colombia donde el ciclista Efraín forero contó con una marca patrocinadora, corrió por la planta de soda de Zipaquirá. Luego aparecen patrocinios de marcas como Avianca, Coltejer, Canada Dry, Pilas Varta, coca cola, Pony Malta entre otras.

La legislación deportiva se constituye en Colombia sobre la ley 181 de 1995 o ley del deporte, esta Ley la crea " El Sistema Nacional del Deporte, la Educación Física y la recreación", que regula la destinación de los recursos del situado fiscal de la nación, para la financiación de dicho sistema y cuyos gestores serían los nuevos entes deportivos departamentales y municipales, creados por esta misma ley y fundamentados en la nueva estructura administrativa del país, a partir de la nueva Carta Constitucional de 1991 que habla de la descentralización del estado con un marcado énfasis en la gestión municipal.

El artículo 29 de la ley del deporte, donde claramente se establece que los clubes con deportistas profesionales organizados como asociaciones o corporaciones sin ánimo de lucro podrán convertirse en sociedades anónimas, con lo que, en principio, los actuales clubes, en especial los de fútbol podrán seguir conservando sus actuales estructuras corporativas de desarrollo nacional. Coldeportes (2013)

El apoyo gubernamental al deporte y la promoción de la actividad física como opción de vida fueron algunos de los temas abordados por la medallista de oro

en Sidney 2000, María Isabel Urrutia. Para la también ex representante a la Cámara, la falta de apoyo es una constante, pero es más preocupante que los pocos apoyos no lleguen a regiones alejadas del país.

Indica que ha recorrido el país diciendo a los más jóvenes que el deporte puede ser una opción de vida, pero no existe una política pública para el deporte. Para la ex representante es necesario quitar los candados de los escenarios deportivos que en su opinión poco se utilizan.

Andrés Botero director de Coldeportes indica que espacios deportivos como el Centro de Alto Rendimiento de Bogotá, uno de los mejores de Latinoamérica, no se les da el uso que deberían y se desperdician sus ventajas. Revista semana (2012)

El fútbol es uno de los deportes que tiene más apoyo e inversión privada en Colombia y el mundo, las negociaciones alcanzadas a través del marketing deportivo utiliza la publicidad para promocionar y exhibir las campañas y los productos de los patrocinadores en los estadios, sedes deportivas, tiendas de equipo, entre otros, a su vez se convierten en los proveedores deportivos que necesitan los equipo e incluso fichan a los mejores jugadores para que estos sean representantes de las marcas dentro y fuera de las canchas. Convirtiendo así al fútbol en el deporte más apoyado en Colombia por marcas como Frutiño, Shimasu, Águila Roja, Bavaria, Adidas y Coca- Cola. En la actualidad el fútbol sigue cosechando éxitos y los deportistas cada vez son más importantes para las estrategias del marketing deportivo, ya que las marcas ven la necesidad de estar más cerca de sus consumidores, los cuales se ven reflejados en los deportistas a los que admiran y siguen.

El valle del cauca desde el año 1999 cuenta con el primer equipo de patinaje de la liga del valle patrocinado por Pastas La Muñeca, en el año 2001 se firma un contrato de patrocinio a la Selección Colombia de Patinaje por cinco años.

Pasando a otro sector social que también ha sido permeado por las alianzas público privadas, podemos encontrar el planteamiento realizado Ayala (2011), Se puede observar que las alianzas entre el sector público y privado han permitido llevar a cabo metas definidas en el plan nacional de desarrollo, el plan decenal y en los objetivos de desarrollo del milenio, entre otros logros alcanzados gracias a las APP, la investigación señala cómo el estado cuenta con esta estrategia

administrativa para ampliar la red de escuelas públicas y en un análisis general como el sector privado se constituye en una pieza fundamental para el desarrollo social sostenible del país"

Se puede identificar los beneficios que ofrece la consecución de acuerdos alianzas público privadas para el desarrollo social de un país, pero también advierte de las desproporciones, exceso de poder y autoridad que se entrega a terceros. Dado que la responsabilidad fundamental del gobierno nacional es brindarles a sus habitantes acceso pronto y oportuno ante las necesidades de orden básico y la posibilidad de autorrealización. Delegarle esta función a terceros sin el control y la vigilancia adecuada que asegure los beneficios antes mencionados, puede dar como consiguiente derechos básicos lesionados y una ciudadanía afectada a nivel general en el desarrollo académico de sus habitantes.

De igual forma, se expone la necesidad de generar seguimiento y control a las alianzas ya realizadas para la ampliación de la cobertura educativa en Cali, con el fin de mejorar la calidad de la misma, dado que no existe una herramienta que mida el desempeño del servicio prestado por las entidades educativas privadas, vale la pena recalcar que de no se ejerce un control suficiente en el sector privado, este puede reducir el nivel de inversión en la prestación de su servicio con el fin de aminorar costos y adquirir mayores dividendos, afectando así la calidad de la oferta académica.

El marketing con Causa Social hace parte crucial del desarrollo de la propuesta. En la búsqueda de antecedentes académicos que aporten insumos teóricos y prácticos, Bernal (2008), permite esclarecer cuál es el área de marketing en la que se está llevando a cabo el presente trabajo de pregrado.

Teniendo en cuenta el desarrollo del trabajo presentado por Lina Bernal Rozo, se logra separar tres conceptos fundamentales de la teoría social. En primera instancia está la responsabilidad social empresarial, esta promueve la donación voluntaria del sector privado con causas de impacto social, sin que el objetivo principal de la donación busque la promoción de la marca, retorno directo de la inversión como forma de pago, usufructuó del espacio intervenido, en otras palabras, sin a ánimo de lucro.

En segundo lugar, está el marketing social, en este caso la empresa se compromete socialmente con su clientela o público objetivo en cumplir con todo el respaldo que le compete como fabricante, comercializador de un producto o servicio, en cuanto a garantía se trata, acompañamiento o todo lo pertinente a su servicio postventa.

En tercer lugar, encontramos el marketing con causa social es aquella iniciativa privada que busca generar ingresos utilizando la aceptación social del público objetivo frente a una problemática o situación de conocimiento público. Este es el área Social del marketing que involucra el presente proyecto, debido a que el aliado a vincular en contraprestación de su servicio requiere un pago en contra prestación por la modernización y mantenimiento de las canchas públicas de baloncesto ubicadas en la unidad panamericana.

Basados en los antecedentes consultados se concluyó la viabilidad de la propuesta. Las empresas participantes tanto el aliado como los patrocinadores reconocen el rol a desempeñar, su contribución al hacer este un proyecto eficiente, dando como resultado espacios aptos y atractivos para los usuarios, ejecutando la remodelación, entregando escenarios funcionales y zonas demarcadas, cronograma de actividades lúdicas y deportivas. De esta manera podrán contar con escenarios propicios para realizar exhibiciones de marca, estrategias de marketing que generen confianza y estableciendo una administración responsable de cara al público, aliado, patrocinadores y sponsor tendrán una razón de peso para hacer parte del proyecto.

El impacto generado por recuperar, modernizar y desarrollar espacios de recreación y deporte, le entrega a la ciudadanía espacios lúdicos de mayor interés, aumentando la asistencia a los mismos, hecho que altera de manera positiva los hábitos diarios de los caleños promoviendo salud, al tiempo en que los patrocinadores realizan una exposición aumentada de marca, promocionan y comercializan sus productos y servicios respetando y limitando sus actividades de marketing con el fin de no saturar los espacios en concesión con actividades comerciales.

Marco teórico

Alianza pública privada. (APP). En el desarrollo de esta propuesta, participan elementos de estudio como las alianzas público privadas (APP), marketing deportivo, marketing con causa social, administración pública, promoción y prevención (PyP).

Sepúlveda (2014) plantea que las alianzas entre el sector privado y el público en gran parte del siglo XX han hecho parte de una estrategia centrada en el desarrollo y crecimiento económico. Esta relación se fue materializando cada vez más con el fin de proteger la propiedad privada, regular el comercio e incentiva la exportación con el fin de optimizar los recursos. Las subvenciones entregadas al privado para desarrollar obras de impacto público, generan un impacto positivo siempre y cuando el estado tenga un alto grado de planificación, un ejemplo de ello son los resultados obtenidos en Japón y EEUU.

Las acciones entre el sector privado y público se pueden analizar desde 2 ópticas principales: la primera es la neo estructuralista, catalogada como una herramienta oficial, si el estado colabora estrechamente con el sector privado, manteniendo su autonomía salvaguardando el bien nacional. También está el enfoque neoliberal, desconfía de la acción colectiva, ya que pueden prevalecer el interés privado generando un problema para los acuerdos colectivos. Congreso internacional del CLAD (2012)

En los años 80 se generaron cambios en ambas estructuras de trabajo, debido a transformación de la administración pública, al implantar elementos de la nueva gestión pública (NGP) con ciertas funciones de externalización (Outsourcing) de responsabilidad pública. El estado entrega al privado una situación o problema público, pagando por la resolución del mismo, como la construcción de vías y escuelas.

Más de 250 proyectos para alianzas público-privadas (APP) se han presentado en Colombia desde que este tipo de iniciativas para el desarrollo de las ciudades fue adoptado a principios de 2012. Un ejemplo de ello son las dos alianzas de construcción vial que operan en el eje cafetero, la doble calzada completa de las Autopistas del Café, y el segundo Túnel de la Línea. Periódico Tarde (2013)

Teoría de la Administración pública. Los elementos de la administración pública que hacen parte de este proyecto se suscitan desde el siglo XVIII cuando en Prusia se enseñaban las primeras cátedras administrativas de quehaceres para funcionarios del estado.

En el siglo XIX se dejó a un lado el estudio de la administración como ciencia, luego de ello se empezaron a generar nuevos estudios en el siglo XX, en este tiempo se desarrolló el gerencialismo y el estudio de las organizaciones. Nieto (1962)

Alejandro Carrillo Castro define a la administración pública como "el sistema dinámico -integrado por normas, objetivos, estructuras, órganos, funciones, métodos y procedimientos, elementos humanos y recursos económicos y materiales- a través del cual se ejecutan o instrumentan las políticas y decisiones de quienes representan o gobiernan una comunidad políticamente organizada "

La administración pública se puede ejecutar bajo tres conceptos a) cuidar el orden público; b) Satisfacer las necesidades de la población y c) buscar y direccionar el desarrollo económico y social, basándose siempre en estatutos legales. La administración pública, trabaja para convertir los recursos en productos y tales son: talento humano, financieros, materia prima, política, tecnología y poder, mediante el proceso de decisión. Galindo (2000)

Un ejemplo de la administración pública, es el proyecto de las mega obras que Metro Cali y la Secretaría de Infraestructura y Valorización desarrollaron con el propósito mejorar la movilidad y completar la infraestructura del Sistema de Transporte Masivo, MÍO. El proyecto busca financiamiento en el cobro de impuestos y cuotas de valorización, por tal motivo se hace necesario el manejo administrativo de recursos públicos.

Para la consecución final de la propuesta, que busca crear una alianza publico privada con el objetivo de modernizar y mantener los escenarios públicos de baloncesto ubicados en la unidad panamericana es necesario identificar los medios por los cuales se puede llegar al aliado, patrocinadores y sponsors. Una de estas herramientas es el marketing mix, disciplina dedicada al análisis de estrategias utilizadas por las compañías para evaluar y aplicar el comportamiento de cuatro variables básicas: producto, precio, plaza y promoción, con el fin de conocer la situación de la empresa y poder desarrollar estrategias para atraer y

fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades a cambio una exitosa retribución.

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing, por tal razón nos apoyamos en el mix de promoción, dado que todos los elementos que componen este subconjunto del mix de marketing es indispensable para la ejecución la alianza público privada (APP) propuesta.

Las relaciones públicas son importantes para el desarrollo del proyecto, ya que estas cuentan con diferentes herramientas para la consecución de objetivos tales como: eventos empresariales, ferias, macro ruedas y alianzas público privadas (APP).

La alianza pública privada (APP) es la columna vertebral de la propuesta que se quiere presentar a la secretaría de recreación y deporte debido a que a través de esta se busca establecer una relación de comunicación, cooperación y beneficio mutuo con las empresas socias y así asegurar los objetivos individuales.

Lesly (1981) realiza una caracterización de la teoría de las relaciones públicas, resalta su importancia, indicando que esta se usa prácticamente en todos los aspectos de la vida, en la mayoría de los países y aun en cierta manera en los países socialistas. Su desarrollo internacional indica la universal necesidad a la que su crecimiento responde.

El ancho campo de términos relaciones públicas para aquellos que la practican correctamente, han atraído un tropel de pseudo expertos y aficionados que se describen a sí mismos como consejeros de relaciones públicas. El crecimiento de las necesidades de un especialista ha hecho posible que gente insuficientemente preparada obtuviera posiciones muy superiores a sus capacidades. Esto es posible porque las relaciones públicas son el bien más intangible de las instituciones, empresas e institución y por lo tanto el más cognoscible y mensurable por aquellos que los crean.

El aporte realizado por Philip Lesly hace énfasis en la importancia, ventajas y características de las relaciones públicas como pieza fundamental para la creación de alianzas estratégicas para una empresa. Define 20 maneras para lograr una comunicación eficaz, de no lograrlo es muy probable que la relación falle.

Beneficios de las Relaciones Públicas

1. Prestigio o "imagen favorable" y sus ventajas.
2. Promoción de productos o servicios.
3. Buena disposición de los empleados miembros.
4. Prevención y solución de problemas laborales.
5. Rechazo hacia las comunidades donde la organización tiene dependencias.
6. Buena disposición de los accionistas o fundadores.
7. Superación de conceptos erróneos y prejuicios.
8. Desarticulación de ataques.
9. Buena voluntad de los proveedores.
10. Buena voluntad por parte del Gobierno.
11. Buena voluntad por parte del resto de la industria.
12. Buena voluntad de los detallistas y atracción de otros.
13. Capacidad para atraer al mejor personal.
14. Educación del público en el uso del producto.
15. Educación del público en un punto de vista.
16. Buena voluntad de los clientes o simpatizantes.
17. Investigación de la actitud de distintos grupos hacia la compañía.
18. Formulación y dirección de políticas.
19. Impulso de la viabilidad de la sociedad en la que funciona la empresa.
20. Dirección del ritmo del cambio.

Habla de cómo tener cuidado en los servicios que se ofrecen al momento de crear relaciones ya sea con una entidad de razón social o una figura pública, debido a que pueden crear altas expectativas cuando no se puede cumplir con ellas, pueden ocasionar muchos traumatismos para ambas partes. Debido a este hecho es relevante crear estrategias y actividades centradas a una realidad y recursos aterrizados que se puedan ejecutar sin que exista riesgo de incumplimiento.

La Teoría de la mercadotecnia de la relación es aquella que persigue el establecimiento de "Sociedades" duraderas con los clientes, es la redefinición de la función de compradores y vendedores en los negocios, una alianza estratégica constituye un acuerdo de cooperación entre los negocios. La alianza estratégica establece diferentes formas una de ellas es la licencia o distribución, Join - Ventures de riesgo, consorcios investigación, desarrollo y sociedades. Lamb (2011)

Siendo la licencia la alianza apropiada para esta propuesta la cual se protocoliza en una alianza público privada. La licencia para este proyecto consiste en el uso de las canchas públicas de baloncesto ubicadas en la unidad panamericana, las cuales se seden a cambio del mejoramiento de sus elementos de infraestructura y deportivos, el amueblamiento urbano de los espacios concedidos y el mantenimiento adecuado para el disfrute de la comunidad mediando precios concertados con el municipio.

Las alianzas estratégicas se establecen entre fabricantes, fabricantes y clientes, fabricantes y proveedores, y fabricantes e intermediarios.

Existen 4 factores que contribuyen claramente a las gestiones exitosas.

La selección del socio adecuado. El socio adecuado suele tener algunas capacidades propias que ofrecer a la alianza, como el acceso a la información tecnología o mercados.

La creación de una estructura de responsabilidades. Alguna persona dentro de la empresa asume el control de la alianza para resolver los problemas de forma equitativa y oportuna

La creación de un proceso cooperativo: diversas fuentes en especial las que participan en la dirección de las alianzas estratégicas, identifican la cooperación entre los socios como ficha clave para una alianza exitosa.

La observación y control de las posiciones de negociación. El pleno conocimiento de las condiciones negociadoras propias de la empresa es uno de los mecanismos de control más sólido para el desarrollo y mantenimiento de las alianzas. Las posiciones de negociación se fundamentan en el conocimiento de los intereses de las partes, estrategias a largo plazo y las opciones posibles de otra parte.

La investigación realizada por Charles W Lamb Jr le aporta al desarrollo del proyecto, elementos teóricos para analizar de forma metódica la selección del socio, los medios de comunicación y el enfoque administrativo que más se ajuste a la ejecución de la alianza público privada para el desarrollo y mantenimiento de los escenarios público deportivos de baloncesto ubicadas en el complejo deportivo Jaime Aparicio de la comuna 19 de Santiago de Cali. Una vez establecidos los factores que inciden para el desarrollo correcto de una APP, se determinan nuevos elementos que contribuyen a la promoción del proyecto en marcha, uno de ellos es la tecnología y los medios de comunicación. Los procesos de promoción, reglas pertinentes a la participación y selección de la concesión deberá llevarse a cabo según la normatividad explicada en la Ley 80 de 1993 y la Ley 1150 de 2007.

Por lo mismo Stanton (2007) menciona que una vez pasada por la novedad y el frenesí del inicio de este nuevo siglo, es posible examinar el significado de una nueva era para los negocios y el marketing. Sin duda alguna, ciertas tendencias del siglo 20 continuarán. En la teoría desarrollada por William J. Stanton se destaca la tecnología como un componente importante del progreso de los negocios desde la revolución industrial, el ritmo de los adelantos tecnológico se ha acelerado constantemente. Dos de ellos en el área de telecomunicaciones, los celulares e Internet son ejemplos muy visibles de la forma en que la tecnología produce efectos considerables en la vida cotidiana y en la forma de hacer negocios. En casi todos los aspectos de la vida, desde los cuidados de la salud hasta el entretenimiento la tecnología continúa sorprendiéndonos y siendo herramienta principal para comunicar el mensaje que deseamos compartir.

Teniendo en cuenta la importancia de los medios masivos en la ejecución de la propuesta y teniendo en cuenta su alcance y coherencia para alcanzar al público objetivo, se realizó una investigación sobre la normatividad para promocionar la presente propuesta concluyendo que todo el proceso de promoción y participación de la licitación se debe llevar a cabo mediante lo establecido en la ley 1508 del 2012, adicional se debe maximizar esfuerzos para generar campañas de alto impacto social que vaya más allá de la norma exigida con el fin de conseguir un correcto aliado estratégico.

Entre muchas de las razones para promocionar masivamente la convocatoria, desarrollo estructural y administrativo de los escenarios públicos de baloncesto, y hacer público a los resultados obtenidos con la misma, está el hecho de buscar una cercanía con la ciudadanía quien es a final de cuenta a quien se busca beneficiar con el objetivo de informar, buscar su apoyo, veeduría y participación, elementos teóricos aportados en el capítulo 22, el marketing y la importancia de la información.

Elementos teóricos adicionales: tecnología de la información, impacto del internet en los mercados, impacto del internet en las estrategias de marketing, cuestiones y oportunidades en la economía de la información.

Aguirre (1997) cita uno de los principales instrumentos con los que cuenta una empresa para llegar a una buena gestión es el control presupuestario. Se utiliza el aporte teórico de este libro como guía presupuestaria que explica el uso adecuado de los recursos de una empresa para el financiamiento de estrategias corporativas. El documento elaborado por el Dr Juan Aguirre Ormaechea comienza con una introducción sobre el inicio de la contabilidad señalando que esta nació de la práctica y necesidad de registro.

Inherente de la propia naturaleza humana, el carácter intelectual y de nuestra especie, le llevan a producir y a sistematizar; el sentimiento de la propiedad conduce al hombre a valorar sus propiedades. El trabajo escrito entrega apartes de lo que significa una Gestión presupuestaria: El control de gestión, Los factores clave de control, Control de inversiones, Control analítico de gestión por áreas de responsabilidad, Control de la gestión financiera, Los límites del control de gestión, La dirección y el sistema de control de gestión, Los cuadros de mando. La construcción de un análisis presupuestal en el desarrollo del proyecto le aporta a la propuesta una herramienta contable que aclara el panorama financiero para los socios de la APP, a través un detallado de gastos y costos sobre la

inversión a realizar en los escenarios público deportivos de baloncesto ubicados en las canchas panamericanas.

Bajo el marco de una alianza público privada y de razón social es importante que las normas de ética se conviertan en guía básica para la elección de empresas participantes de la APP, contando con aquellas que tengan interés en ayudar con el desarrollo social, las condiciones de beneficio mutuo deben establecerse, debido a que la finalidad de este proyecto está en beneficiar a todos participantes.

Con el objetivo de desarrollar la función social que contiene la propuesta actual, se investigó la plantamiento desarrollado por Martínez (2007), tradicionalmente esta figura se encuentra en manos de la administración pública y de las instituciones no lucrativas (INL). En las últimas décadas cada vez son más las iniciativas sociales propuestas por el sector privado, de igual manera se generan debates con respecto a si es pertinente o no incluir al sector privado de manera constitutiva en aportes públicos diferentes a la responsabilidad pactada para llevar a cabo sus actividades comerciales. Cada vez las iniciativas sociales se avivan más conforme cobran visibilidad, dimensión y protagonismo para la ciudadanía en general.

Los aportes teóricos a tener en cuenta para la elaboración de este proyecto se toman de lo explicado en la acción social en el marco de la responsabilidad corporativa, variables que inducen la acción social empresarial, la creación de valor de las alianzas sociales, factores clave para que las alianzas sociales pueda crear valor, el impacto de las alianzas sociales en el entorno que la rodea.

Las empresas están asumiendo nuevamente las responsabilidades no propuestas por su sistema económico basado en el mercado y en las prestaciones por comerciales. Tradicionalmente se ha considerado extraño ver a empresas dedicarse directa o indirectamente en los problemas sociales, al menos si no se encontraba allí una fuente que genere rentabilidad.

¿Qué justifica que una empresa quiera participar en una acción de responsabilidad social? Lo hacen con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa añadiendo un valor agregado a su marca, generando recordación entre los consumidores. Las empresas están participando cada vez

más en estas actividades ya que buscan ganar una imagen de responsabilidad social a nivel internacional.

Las empresas suelen realizar estrategias de colaboración cuando buscan difusión y aprobación de marca, una forma de conseguirlo es a través de actividades sociales. Un ejemplo son las empresas que han patrocinado al equipo nacional de patinaje como lo fue pastas la muñeca, gracias a las constantes competencias de esta élite deportiva, la empresa participante se dio a conocer en todo el territorio nacional e internacional, donde se presentaba el equipo.

Es necesario identificar el producto y servicio de las empresas interesadas en participa en la APP con el fin de establecer si son afines a las metas que busca alcanzar la presente estrategia, Céspedes (2010), habla de las normas de venta que puede utilizarse en un periodo considerable de tiempo, no puede ser correcto y tener éxito si se formulan basándose en intuiciones y conjeturas. Las campañas de ventas, por ejemplo, siempre deben ir orientadas hacia un público meta en especial. Lo que implica tener que segmentar ya que realizar un estudio de mercado permite identificar individuos con características y necesidades similares que se ven insatisfechas.

Cada uno de los autores y obras que se tuvieron en cuenta para la construcción de esta propuesta profundiza y aporta ideas con matices diferentes sin llegar separarse del eje principal que se está estableciendo, existen autores cuyos aportes literarios tratan sobre el mismo tema como lo es el marketing sin el enfoque de segmentación enseñado por Alberto Sáenz entrega un concepto que involucra más a la entidad con el acompañamiento en cada uno de los ciclos de ejecución de la plan de acción propuesto. Los elementos entregados en la obra académica son: funciones del mercado, factores extrínsecos e intrínsecos del mercado, creación de ataduras, segmentación, necesidades y tendencias, tres estrategias para seleccionar mercado meta.

El nicho al cual se ve dirigido el producto o servicio incide directamente en la creación y desarrollo del mismo, trátase de un producto final, estrategia de mercadeo, campaña de publicidad, en general en cualquier decisión que se quiera tomar en una empresa.

Dentro de la creación de cierto bien o servicio existen N cantidad de factores que definen su caracterización, sin embargo, hay factores determinantes que marcan

pautas generales a tomar en cuenta para la etapa de creación final de un bien, en donde ya es necesario utilizar la segmentación, basada directamente por la zona geográfica, edad, etnografía, demografía y género.

El documento señala una necesidad de identificar correctamente el público objetivo en el que está interesada la organización, con el fin conocer cuál es su percepción del entorno, entender cuáles son los factores que se deben cambiar o mejorar buscando así desarrollar campañas o estrategias de marketing acertadas, encaminadas a generar resultados positivos para la organización como para el target señalado.

Evidencia previa a nivel internacional

La mayor experiencia internacional en esquemas APP se encuentra en la Unión Europea, donde en los últimos 15 años se han firmado más de 1.000 contratos de este tipo que representan una inversión cercana a los 200.000 millones de euros en sectores como educación, salud, defensa, justicia y transporte a través de las diferentes modalidades de APP. Dentro de esta experiencia el modelo más avanzado es el desarrollado en el Reino Unido, denominado Private Finance Initiative (PFI), que representa cerca del 58% del total de la inversión materializada en este tipo de contratos. Departamento Nacional de Planeación (2012)

En España, una ley de contratos del sector público (Ley 30 de 2007 del 30 de octubre de 2007), está permitiendo el desarrollo de los proyectos de colaboración público-privado (PPP/PFI), particularmente en áreas sociales.

En Norteamérica, Oceanía, Canadá y Australia han creado en sus provincias marcos de regulación e instituciones para promover este tipo de contratos. En Asia, Corea tiene el liderazgo con más de 450 contratos desarrollados a través de esquemas APP. Departamento Nacional de Planeación (2012)

Las asociaciones público-privadas (APP, en que el sector privado elabora, busca la financiación y gestiona los proyectos) se han extendido rápidamente en Gran Bretaña desde 1992, país donde funcionan 800 proyectos por un valor capital que supera los 50 billones de libras y un coste total de inversión y gestión de instalaciones que sobrepasa los 200 billones de libras. Whitfield (2007)

Caso Deportivo

En estados unidos Niké a ha ido más allá acercándose a la comunidad que depende. Desde sus anuncios con Michael Jordan, Niké siempre ha estado íntimamente relacionada con la comunidad negra urbana (para quienes el deporte puede significar una forma de éxito y de escape de su situación real). Hoy en día podemos ver cómo este enfoque abarca a la juventud de otras zonas geográficas como Latinoamérica y países africanos que ven el deporte como el único pasaporte para salir de la pobreza.

El equipo de diseño introduce los productos a las zonas más problemáticas de las ciudades. A través de las llamadas expediciones "Oye, amigo ¡" donde muestran la nueva ropa a los chicos, preguntándoles en un lenguaje coloquial: "Oye, amigo ¿Que te parecen estas nievas Niké? ¿te gustan? Acuden a la filantropía para exhibir la marca. Construyendo o rehabilitando canchas de baloncesto en zonas pobres, en donde siempre aparece un gran Swoosh en el suelo.

Esta fijación incesante y omnipotente de la marca genero un éxito enorme en la década de los noventas. Desde 1987 hasta 1993 las ventas aumentaron de 750 millones de dólares hasta 4.000 millones, y la empresa emergió de la recesión de los principios de los noventa con unos incrementos en el beneficio del 900%. En gran parte, Nike se dio cuenta de que su tarea principal era el marketing. Educamarketing (2005)

Cuál fue la inversión necesaria para obtener un retorno del 900%?

Retorno de la inversión $(4.000 - 400) / 400 = 900\%$

Experiencias previas y evidencia en Colombia

Empresas como; Colombina S.A. y su marca Bon Bon Bum, Comcel, con su marca Pony Malta, Empresas Públicas de Medellín, Colsanitas, Lotería de Boyacá, Frutiño, RCN para nombrar algunas, que han reconocido la importancia del marketing deportivo para influir en el consumidor; teniendo como imagen de sus "marcas" y "productos" a los deportistas más representativos del país, como Juan Pablo Montoya, María Cecilia "la CheChi" Baena, Carlos "El Pibe" Valderrama; Fredy rincón, Juan pablo Ángel, Iván ramiro córdoba, entre otros. Actualmente muchas empresas están en proceso de sensibilización acerca de la importancia del marketing deportivo y los beneficios que se pueden obtener con un buen plan estratégico.

Torneo Argos FUTSAL. En 1997 el licenciado Diego Morales introdujo la idea de crear una liga profesional de FUTSAL. La iniciativa se desarrolló por 4 años hasta obtener el apoyo de la federación colombiana de futbol en el 2001 y en el 2004 se crea la comisión nacional de futbol sala, quien se encarga de llevar a cabo las ligas departamentales y llevar a la selección nacional a torneos internacionales. Cementera Argos (2016)

La selección nacional de futbol sala se destacó en el mundial Tailandia 2012 llegando a semifinal, dado este resultado finalizando la competencia, la liga de FUTSAL encontró patrocinador en la cementera Argos.

Cementos argos encontró en la incipiente liga profesional de futbol sala una plataforma idónea para promocionar su marca a través del patrocinio, al ser la empresa líder de cemento en el mercado colombiano con el 51% de participación y la cuarta a nivel latinoamericano, argos buscaba un evento o acontecimiento nivel país que le permitirá una visibilidad mediática a la altura de su crecimiento, por tal motivo el marketing deportivo se convirtió en la alternativa a elegir, teniendo en cuenta que el futbol en Colombia es el deporte con mayor cantidad de fanáticos y un universo de cliente potenciales para la empresa.

Se debe tener en cuenta la investigación de marketing desarrollada por la Cementera argos, quien segmentó la categoría deportiva a elegir de forma audaz, debido a que el fútbol profesional colombiano ya está muy saturado de patrocinadores que buscan conseguir un pedazo de mercado, así que eligió el fútbol sala un deporte hermano, el cual pasa por un muy buen momento.

El torneo argos es la máxima categoría del FUTSAL en Colombia que se realiza desde el 2011. Su ejecución y difusión está autorizada por la FIFA y por la federación colombiana de fútbol. Inicialmente contó con 12 equipos de 11 ciudades. Actualmente cuenta con 20 clubes participando en el torneo que se lleva a cabo en el torneo 2016-1. El Torneo Argos FUTSAL, con sus 12 años de realización, es el campeonato aficionado más grande del país, celebrado anualmente en 14 ciudades:

Norte: Barranquilla, Santa Marta, Cartagena, Montería y Valledupar.

Noroccidente: Medellín y Manizales.

Centro: Bogotá, Bucaramanga, Tunja y Villavicencio.

Suroccidente: Cali, Pasto y Popayán

Evidencia inicial de los sobrecostos y sobre plazos en la obra pública tradicional

Los Millonarios Costos del Estadio Pascual Guerrero

Las obras del estadio Pascual Guerrero, cuya inversión final termino siendo de 83.000 millones de pesos, se vio envuelta en escándalos y controversia que iban desde retrasos en su cronograma de construcción, concesiones arregladas, hasta los millonarios costos.

A comienzos del 2010, cuando se cerró el escenario, se anunció una inversión de 26.000 millones de pesos para estar a punto para el Mundial Sub 20.

Coldeportes, que aporta 18.000 millones de pesos, y la Federación Colombiana de Fútbol, esperan que se entregue en 'un tiempo extra' y destacan la renovación del escenario.

El costo del estadio se fue incrementando hasta triplicar la cifra inicial. El alcalde de Santiago de Cali, Jorge Iván Ospina, responde que se enfocó un proyecto que va más allá del antiguo estadio, hacia un complejo comercial, cultural y de servicios con biblioteca y museo.

La fila de las denuncias es grande. Para adecuar el estadio, el Concejo aprobó vigencias futuras por 21.632 millones de pesos, que saldrán de los impuestos recaudados durante el año 2012 y el 2012. En marzo del 2011, la Contraloría reportó 11 hallazgos, como falta de planificación y cuidado en los procedimientos. Esa entidad cuestiona el valor de la pantalla electrónica, porque se nacionalizó ante la Dian por una cifra y se le cobró 37 veces más al municipio.

El ex alcalde Ospina responde que el municipio hizo un convenio con el Fondo Mixto del Valle, una entidad que hace parte del Sistema Nacional del Deporte, para la reparación, reconstrucción y adquisición de tecnología para el estadio.

"La firma o la persona que importó la pantalla, al nacionalizarla no habría pagado los impuestos que corresponden ante la Aduana, lo que se debe aclarar ante esa entidad", dijo el alcalde.

La veedora, Alicia Osorio, dice que la Procuraduría elevó una acción popular por los términos de ese negocio.

Cali pagó 1.399 millones mientras que, según la Contraloría, Armenia entregó 622 millones y Pereira 843 millones.

El director del Fondo Mixto, Pascual Guerrero, hijo del dirigente en cuyo honor se bautizó el estadio, sostiene que "ellos utilizaron primera generación, nosotros la última. El precio internacional en todas partes es igual; el que tiene que dar explicaciones es el importador, que declaró 70.000 dólares. Lo que nosotros pagamos es un precio internacional", afirmó.

El valor del tablero sería menor al de otras ciudades como Medellín y Barranquilla. También, se cuestiona que el estadio no pertenece al municipio sino a Univalle.

El rector, Iván Ramos, dice que se estudia un acuerdo para que el escenario pase a manejo municipal. Redacción ELTIEMPO (2011a)

El valor de la silletería otro rollo (reportaje). La Contraloría de Cali pide aclarar la compra de las sillas del estadio. Aunque el proveedor es el mismo de los escenarios de Pereira (47.792 pesos Unida) y de Armenia (51.660), las sillas con espaldar del Pascual son más costosas (72.905). El secretario de Deportes, Diego Cardona, dice que son productos distintos, por calidad y resistencia al clima, y señala que las de Manizales y Barranquilla son más caras, pero deben considerarse las características comerciales de la negociación.

Pascual Guerrero dice que "el sobre costo lo ven porque lo comparan con ciudades que pagaron menos. Los moldes los hicieron para Barranquilla, por lo cual a ellos no les costó tanto". Redacción El Tiempo (2011b)

Sistemas de Transporte Masivo, un modelo en aprietos

Adicional a los casos de sobre costo ocurridos en el sector deportivo que ocurrió en la ciudad de Cali con el estadio deportivo de futbol, en 2002 se expidió un documento CONPES de política pública de transporte urbano. Medellín, Bucaramanga, Cali, Pereira y Barranquilla replicaron el modelo 'Transmilenio'. No

obstante, el lineamiento fue pensado para que la tarifa de los usuarios (\$1.700) cubriera los costos operacionales y los componentes básicos de infraestructura.

Viviana Tobón, directora del comité sectorial de Transporte de la ANDI, aseguró que “de ahí parte el error”, ya que, la experiencia internacional mostraba que entre 30% y 70% de los costos estaban cubiertos a través de subsidios y no con las tarjetas de embarque. “Las proyecciones que inicialmente se hicieron con relación a esos proyectos no resultaron ser del todo ciertas y hay proyectos de estos que están en déficit; inclusive, en algunos casos el número de pasajeros que están recogiendo los sistemas no compensan los esfuerzos financieros que se han hecho en torno a estos proyectos”, afirmó Juan Martín Caicedo, presidente de la Cámara Colombiana de la Infraestructura (CCI).

Los costos son superiores a los ingresos. “Esta situación hace que no puedan sacar las flotas porque no tienen dinero para el combustible ni para la reposición ni para el mantenimiento de los vehículos”, según Tobón.

Eduardo Bellini, gerente de Blanco y Negro, firma operadora del Mio en Cali, sostuvo que los sistemas están compitiendo fuertemente con el transporte colectivo, de tal forma si no se reestructuran las rutas, con gran dificultad los Sistemas Integrados de Transporte Masivos (Sitm) no llegarán a cumplir con la demanda. Esta situación es evidente en Bucaramanga, Barranquilla y Cali. Adicionalmente, casi no hay desembolsos de recursos para obras. Por ejemplo, las inversiones en obras civiles, específicamente, en Sitm, en vías férreas y pistas de aterrizaje fue de -29,4%, con una contribución negativa del 0,6% al indicador total.

A pesar de que el MIO fue calificado internacionalmente como un sistema de transporte bien estructurado, después de 5 años de funcionamiento aún no logra su punto de equilibrio, que prevé concretar cuándo circulen por él 650.000 pasajeros diarios. El problema, según expertos, radica en su implementación, en la que aún existe paralelismo con los buses antiguos y piratas, que no se han logrado chatarrizar. Lo anterior, tiene al borde del colapso a los cuatro operadores que alcanzan pérdidas mensuales de \$1.500 millones. Se prevé que con el CONPES de \$95.00 millones aprobado hace poco por el Gobierno Nacional, solucione parte de la situación. La república (2013)

Marco conceptual

Definición de Marketing, Según Diversos Expertos en la Materia:

Para Philip Kotler. "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Jerome McCarthy ."el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"

Stanton, Itzel y Walker. "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Lina María Hoyos Montoya. La esencia del mercadeo deportivo es la capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear "valor", "entusiasmar" y "provocar deseos" que puedan ser cumplimentados por los consumidores en el marco de su ubicación social. En términos generales, cualquier organización que crea o facilita el desarrollo de un producto deportivo para su consumo individual, social u organizacional, es parte de la industria deportiva.

Philip Kotler. Marketing social. También denominado marketing de las ideas, marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones públicas, cuya finalidad es el desarrollo de programas para animar o desanimar la aceptación de ideas o comportamientos sociales.

Marketing deportivo. Es la aplicación de las técnicas de marketing comercial para el análisis, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a utilizar los beneficios inherentes a la práctica deportiva

Alianza publico Privada (Ley 1508 del 10 Ene2012) Congreso de Colombia.

Definición. Las Asociaciones Público Privadas son un instrumento de vinculación de Capital privado, que se materializan en un contrato entre una entidad estatal y una persona natural o jurídica de derecho privado, para la provisión de bienes

públicos y de sus servicios relacionados, que involucra la retención y transferencia, riesgos entre las partes y mecanismos de pago, relacionados con la disponibilidad '[el nivel de servicio de la infraestructura y/o servicio.

Departamento nacional de planeación Colombiano. Es un mecanismo de vinculación de capital privado para la construcción de infraestructura pública y sus servicios asociados.

Marco contextual

Secretaría municipal de deportes. El Alcalde Mauricio Guzmán Cuevas expide el Decreto 1547 de diciembre 29 de 1995 y su Artículo 34 crea la Secretaría de Deporte y Recreación como dependencia del sector colectivo del Municipio, dando así cumplimiento a la Ley 181 de 1995 que en su artículo 69 establece la creación del ente deportivo a todos los municipios, distritos y capitales de departamento. Sandino (2012)

El Concejo en su Acuerdo 01 del 9 de mayo de 1996 en su artículo 339 acepta la creación de la Secretaría de Deporte y Recreación de Cali. La Secretaría fomentará el espíritu deportivo y la recreación de los caleños para su desarrollo integral como seres humanos mediante la formación de deportistas, la construcción y conservación de los parques de recreación activa y demás escenarios deportivos, la organización de eventos deportivos y la recreación, atendiendo todos los principios que rigen la actuación administrativa en el Municipio de Cali. (Acuerdo 01/96, Art. 339 y Decreto 02/03/2001).

1. Objetivos

1. Fomento al deporte
2. Fomento a la recreación
3. Mantenimiento de los escenarios deportivos y recreativos del municipio
4. Construcción de escenarios deportivos y recreativos

2. **Misión.** "El Municipio de Santiago de Cali, como ente territorial, genera las condiciones necesarias para la oportuna prestación de los servicios públicos y sociales, a través de la planificación del desarrollo económico, social, ambiental y del territorio y, de la administración efectiva de los recursos, propiciando la participación ciudadana en la gestión pública, el ejercicio de los derechos y deberes constitucionales y la convivencia pacífica de sus habitantes, con el fin de mejorar su calidad de vida".

3. **Visión.** Nuestros esfuerzos en los próximos cuatro años estarán encaminados a transformar a Cali en un municipio donde los derechos de la gente sean lo primero; en una gran metrópoli internacional competitiva, la Capital del Pacífico Latinoamericano. También, a convertir a Cali en un municipio – región feliz, que enaltece la vida por medio de la confianza, unido, saludable y en paz, que revive

la tolerancia y la convivencia pacífica, eje de ejemplo de desarrollo nacional, regional y local, que aprovecha sus recursos naturales de manera sostenible, su biodiversidad, biotecnología y posición geoestratégica, y que potencia para el beneficio de los habitantes su condición de ser una ciudad donde se hacen realidad las ideas y proyectos colectivos generadores de desarrollo humano y rentabilidad financiera, se fortalece la identidad cultural del Pacífico y de otras regiones del país, se garantizan los derechos humanos y reivindicaciones étnicas y territoriales y se desarrolla en armonía, equidad y equilibrio la zona rural y urbana. Para lograrlo, no limitaremos la acción ciudadana, sino que la estimularemos y la apoyaremos, porque nuestra visión es que Cali sea una ciudad equitativa, amable, competitiva y segura.

4. Contexto actual. La secretaria de recreación y deporte de Cali en alineación con el plan de trabajo municipal del actual alcalde Maurice Armitage, le apuesta a trabajar en los políticas públicas y proyectos que han mostrado resultados, eficientes, positivos y concretos en cuanto a la consecución de objetivos públicos. La secretaria no busca seguir construyendo nuevos escenarios deportivos a menos que sean de primer orden, sino trabajar sobre los espacios ya concebidos, buscando el desarrollo y el cumplimiento social de estos escenarios, trabajando sobre lo construido.

Uno de los eventos más recientes en los cuales la Secretaría de Deporte y Recreación y recreación de Cali ha tenido que ha sido el mundial de Futsal de la FIFA Colombia 2016, en el cual se han llevado a cabo los partidos en el coliseo Alberto Galindo, disputarse los primeros partidos del grupo a conformado por Colombia, Panamá, Portugal, Uzbekistán y el c Italia, Paraguay, Vietnam y Guatemala

En el marco de los World Games la secretaria del deporte junto con la alcaldía municipal realizó grandes esfuerzos para embellecer, adaptar y construir nuevas plazas deportivas para eventos y disciplinas que iban a ser evaluadas en la competencia mundialista, hecho que atrajo la atención de las entidades gubernamentales para mostrar la mejor cara de la ciudad ante el mundo y la de organizaciones privadas que querían encontraban en esta oportunidad una buena vitrina de exhibición internacional.

Dicho esto, se realizaron importantes inversiones que permitieron modernizar infraestructuras y dotar de elementos deportivos diferentes ligas de la ciudad, hecho que no altera la finalidad del proyecto a presentar. Si bien algunos escenarios deportivos se vieron beneficiados por los Word Games, algunas locaciones continúan hoy con sus problemas principales vigentes, caso específico son los escenarios públicos de baloncesto cuya única intervención fue la pintura para los tableros y la delineación de las canchas.

Ante la responsabilidad de llevar a cabo un evento deportivo tan importante a nivel internacional, la presión y la carrera por terminar las obras de los escenarios proyectados para estos juegos, comenzó un par de meses antes de la inauguración, el poco tiempo y preparación terminó dejando las obras inconclusas, diseños de escenarios deportivos modificados, arreglos y acabados que fueron entregados post juegos mundiales para cumplir con los tiempos pactados, hecho que muestran cuál es el proceder de la planeación y proyectos del municipio.

Este hecho por sí solo da pie a pensar que con el mismo nivel de responsabilidad e interés se realizará el mantenimiento y modernización de los nuevos escenarios, sin contar con que realmente existe un plan de mantenimiento y desarrollo para los escenarios en los que se intervino poco o en los que no se intervino. Estas no son presunciones ni conjeturas que se formaron al observar el proceder de las entidades responsables de su mantenimiento, son argumentos basados en hechos históricos como el de los pasados juegos panamericanos de 1971 año en el que se construyó el complejo deportivo Jaime Aparicio, mejor conocido como canchas panamericanas. Dado que, desde su creación, el desarrollo deportivo y estructural de las canchas panamericanas no ha estado a la par del desarrollo social del resto de la ciudad.

Los motivos de estos atrasos deportivos encierran diferentes componentes como el desinterés gubernamental, burocracia excesiva, déficit presupuestario, entre otros. Solucionar los procesos internos de administración en la secretaría de deporte sería una alternativa poco viable debido a la naturaleza de la entidad, la intervención que se tendría que realizar a un organismo público y el desgaste administrativo a largo plazo que supone el mismo.

Esto impulsó la creación de una estrategia de modernización y desarrollo, donde el actor principal del cambio fuera uno diferente a la secretaría de deporte, cuyo

interés de éxito en el cumplimiento de los objetivos de la organización gubernamental fuera de primer orden, consiguiendo así beneficios para su propia organización

Colombia está utilizando cada vez más la figura de las alianzas con el sector privado para desarrollar una parte de su red vial, hidroeléctrica, cobertura educativa entre otros sectores con el fin de completar el plan de desarrollo nacional. El sector privado viene participando en las alianzas públicas, específicamente en las de cooperación al desarrollo social, construyendo un lazo con el público objetivo y general, promocionando la empresa, generando recordación de marca, acercándose al público general y objetivo al mismo tiempo en el que consigue beneficios como disminución y/o exoneración de pago de Impuesto

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente Investigación se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

Tipo de estudio

El tipo de estudio es de carácter descriptivo. Para diseñar una estrategia de mercadeo que le permita a la secretaría de recreación y deporte desarrollar y mantener de forma óptima los escenarios publico deportivos baloncesto, fue necesario llevar a cabo una investigación de campo que permitiera entender cómo estaban siendo administrados estos escenarios. Por tal motivo funcionarios de la entidad rectora de recreación y deporte en Cali se encargaron de explicar cómo funciona el cuidado, promoción y administración de estos espacios deportivos, al igual que el origen de los recursos para su mantenimiento.

Herramientas de Investigación

Fuentes secundarias. Se consultaron los siguientes documentos de orden digital, físico y a través de medios ofrecidos por internet. Remítase a la bibliografía

Tabla 1. Fuentes Secundarias

DOCUMENTO	AUTOR	FUENTE	REFERENCIA
Manual de Relación Publicas	Philip Lesly	Libro	Capítulo 5.2
Marketing	Charles W Lamb	Libro	Capítulo 5.2
Fundamentos de mercadeo	William J. Stanton	Libro	Capítulo 5.2
Contabilidad de Costos II	Juan M. Aguirre	Libro	Capítulo 5.2
Stakeholders y La Acción Social	Juan Luis Martínez	Libro	Capítulo 5.2
APP: Un matrimonio Conveniente	Semana	Revista Digital	Capítulo 5.1
APP y el Contrato de Concesión	Blanca Sepúlveda	Trabajo de Grado	Capítulo 5.1
Plan desarrollo decenal municipal del deporte	Alcaldía de Cali	Página Web	Capítulo 5.1

Estado actual de los escenarios

Elementos encontrados en desarrollo del diagnóstico preliminar sobre los escenarios públicos deportivos de baloncesto

En el trabajo de campo realizado a los escenarios publico deportivos ubicados en el complejo Jaime Aparicio, se puedo evidenciar una planta física deteriorada, afectada por la exposición a elementos naturales (sol, lluvia, aire, tierra), la constante reubicación de los elementos deportivos (tableros de baloncesto) para realizar actividades extradeportivas, uso incorrecto de los espacios deportivos (ubicación de punto de venta ambulantes, vehículos, tarimas, carpas), vandalismo, entre otros. A continuación, se realiza un diagnóstico de los daños encontrados en el escenario deportivo y recreacional, al igual que en los elementos que hacen parte de su infraestructura.

Para evaluar el estado actual de los escenarios públicos de baloncesto, se genera un cuadro descriptivo que dispone de cuatro variables (piso, estructura, tablero y aro) que se ven afectadas directamente, se adjuntan observaciones referentes y apoyo grafico de lo encontrado.

Mix de fotos. Canchas Publicas de Baloncesto Ubicadas en la Unidad Panamericana

Figura 1 : Cancha de baloncesto # 6



encia de ello el estancamiento

Figura 2: Estructuro de Baloncesto, Cancha # 1



Observaciones: Presenta Faltante de 1 de sus

cuatro ruedas de desplazamiento

Figura 3. Tablero de Baloncesto Cancha # 6



Observaciones: El tablero carece de Aro

Figura 4. Punto de Venta ubicado entre cancha 7 y 8



Observación: Punto de venta ubicado incorrectamente en zona de juego

Estado Actual de las Canchas Publicas de Baloncesto Ubicada en la Unidad Panamericana. Con el fin de establecer la condición de cada elemento deportivo que hace parte de las canchas públicas de baloncesto, se construyó un cuadro que describe el estado actual del campo de juego, elementos como: el piso de las canchas, las estructuras, tableros, aros y las mallas.

La información señalada a continuación se recabo para el mes de marzo del 2017, mediante el trabajo en terreno, observación de los escenarios antes mencionados y recopilación de los hechos encontrados. Ver Cap. 3 Procedimientos

TABLA 1. ESTADO ACTUAL DE LA CANCHAS PUBLICAS DE BALONCESTO UBICADAS EN LA UNIDAD PANAMERICANA					
Escenario	#	PISO	Estructura	TABLERO	ARO
Cancha # 1	1	Desnivelado, presenta huecos en la base de la estructura y no esta pintada	Presenta corrosion, oxido y esta rayada	Doblado, estructura camprometida	Sin malla
	2	Desnivelado, presenta huecos en la base de la estructura y no esta pintada	Presenta corrosion, oxido y esta rayada	Buen estado	Sin malla
Cancha # 2	1	El espacio que soporta la estructura preenta alto riesgo por estar al borde de un desnivel, presenta huecos en la base de la estructura, la cancha esta pintada	Presenta corrosion, oxido y esta rayada	Buen estado	Malla deteriorada
	2	Desnivelado, presenta huecos en la base de la estructura, cancha pintada	Presenta corrosion, oxido y esta rayada	Buen estado	Malla deteriorada
Cancha # 3	1	Escombros de construccion aledaña, escenario de voley playa, invaden el espacio de la estructura #1, presenta desnivel, presenta huecos en la base de la estructura, no esta pintada	Presenta corrosion, oxido y esta rayada	inclinado y torcido	Sin malla
	2	Desnivelado, presenta huecos en la base de la estructura y no esta pintada	Le falta una de las 4 ruedas Presenta corrosion, oxido y rayada	Buen estado	Sin aro, sin malla
Cancha # 4	1	Desnivelado, presenta huecos en la base de la estructura y no esta pintada	Presenta corrosion, oxido y esta rayada	Buen estado	Aro torcido y sin malla
	2	Desnivelado, presenta huecos en la base de la estructura y no esta pintada	Esta rayado	Buen estado	Sin malla
Cancha # 5	1	Desnivelado, presenta huecos en la base de la estructura, cancha pintada	Le falta una de las 4 ruedas Presenta corrosion, oxido y esta rayada	Buen estado	Malla buen estado
	2	Desnivelado, presenta huecos en la base de la estructura, cancha pintada	Presenta corrosion, oxido y esta rayada	Buen estado	Malla buen estado

Fuente: elaboración y datos propios

TABLA 1. ESTADO ACTUAL DE LA CANCHAS PUBLICAS DE BALONCESTO UBICADAS EN LA UNIDAD PANAMERICANA					
Cancha #6	1	Esta cancha es la que presenta mayor desnivel a tal punto que en el centro se estancan las aguas lluvias y presenta huecos; en la cancha y en las base de la estructura, no esta pintada	Presenta corrosion, oxido y esta rayada	Buen estado	Sin aro, sin malla
	2	Esta cancha es la que presenta mayor desnivel a tal punto que en el centro se estancan las aguas lluvias y presenta huecos; en la cancha y en las base de la estructura, no esta pintada	rayada, le falta una de las 4 ruedas	Buen estado	Sin aro, sin malla
cancha# 7	1	Desnivelado, presenta huecos en la base de la estructura y no esta pintada	Esta torcido el tubo que sostiene el tablero y esta rayada	Regular estado: presenta desquebrajamiento	Sin malla
	2	Presenta un denivel importante en el lateral izquierdo del final de la cancha con el resto del suelo, ademas estas Desnivelado, presenta huecos en la base de la estructura, no esta pintada	Presenta undimientto por golpe y rayado, es una estructura de una cara (solo 1 tablero)	Buen estado	Sin malla
cancha# 8	1	Desnivelado, presenta huecos en la base de la estructura, cancha pintada	Presenta corrosion, oxido y esta rayada	Buen estado	Malla en mal estado
	2	Desnivelado, presenta huecos en la base de la estructura, cancha pintada	Esta rayada	Buen estado	Sin malla
cancha# 9	1	Esta cancha presenta desnivel a tal punto que en el centro se estancan las aguas lluvias y presenta huecos; en la cancha y en las base de la estructura, no esta pintada	Esta rayada	Buen estado	Aro torcido, sin malla
	2	Esta cancha presenta desnivel a tal punto que en el centro se estancan las aguas lluvias y presenta huecos; en la cancha y en las base de la estructura, no esta pintada	Presenta undimientto por golpe y esta rayada, es una estructura de una cara (solo 1 tablero)	Regular estado: Rayado	Sin malla
cancha# 10	1	Utilizado para marcar una cancha de futbol	Arco de futbol	No tiene	No tiene Aro, ni malla
	2	Utilizado para marcar una cancha de futbol	Arco de futbol	No tiene	No tiene Aro, ni malla

Fuente: elaboración y datos propios

TABLA 1. ESTADO ACTUAL DE LA CANCHAS PUBLICAS DE BALONCESTO UBICADAS EN LA UNIDAD PANAMERICANA					
Cancha# 11	1	Desnivelado, presenta huecos en la base de la estructura, cancha pintada	Presenta corrosion, oxido y esta rayada	Buen estado	Sin malla
	2	Desnivelado, presenta huecos en la base de la estructura, cancha pintada	Esta rayada y es una estructura de una cara (solo 1 tablero)	Buen estado	Con malla
Cancha# 12	1	Desnivelado, presenta huecos en la base de la estructura y no esta pintada	La estructura es solo de una cara y el tablero da hacia la otra cancha	No tiene tablero	No tiene tablero
	2	Desnivelado, presenta huecos en la base de la estructura y no esta pintada	No tiene	No tiene tablero	No tiene tablero

Fuente: elaboración y datos propios

Estado actual de las canchas públicas de baloncesto a diciembre 2016

Los escenarios públicos de baloncesto se encuentran en mal estado debido al deterioro físico de los diferentes elementos que lo componen, la modernización y desarrollo de cada uno de estos implementos deportivos y recreativos, implica la inversión por parte de un aliado que se plantea buscar en el sector privado, este a su vez para recuperar la inversión tiene la autoridad de ofrecer cada canchas de baloncesto y espacios aledaños como zonas de parqueadero, descanso e hidratación a privados que estén interesados en utilizar estar estos escenarios como espacios publicitarios.

Se realizó un diagnóstico del estado de las canchas públicas de baloncesto ubicadas en la unidad panamericana con el fin de conocer el estado actual de los escenarios deportivos, identificar el alcance de la intervención y elaborar un presupuesto preliminar, que no incluye el porcentaje de retorno de la inversión y detalles operativos de mantenimiento que el aliado pueda incluir en su propuesta de final.

Cancha de Baloncesto. El piso de las canchas públicas de baloncesto ubicadas en la unidad panamericana se encuentra desnivelado y con huecos. El levantamiento y reconstrucción de los pisos de cada cancha de juego con medidas de 26 m de largo y 14 m de ancho, está dado por \$25.000.000 cada cancha y un global para las 12 canchas de \$300.000.000 pesos. Dado que conseguir la cotización de manera escrita se convirtió en una dificultad de orden mayor, de acuerdo con el director del presente trabajo de grado se aceptó como válida la cotización verbal realizada con el ingeniero Juan Carlos Giraldo profesional del área de Escenarios Deportivos.
Cotización preliminar obtenida por empresa deportiva Distrideportes

Las estructuras para los tableros de basquetbol en todas las canchas presentan corrosión, torsión y falta de pintura general. Son 15 estructuras, de las cuales 9 son de 2 caras cada una con un valor de \$ 1.080.000 y 6 de ellas son de 1 cara cada una con valor de \$ 870.000, para un global de \$ 14.940.000.

El diagnostico se llevó a cabo mediante la observación de los escenarios deportivos de baloncesto y la aplicación de 100 encuestas ver anexo H aplicadas por los investigadores Miguel Andres Campaz y Diana Umaña. En los que se validó

la planta física y el estado de los elementos que lo componen, tales como: rejas, pisos, muros, delineación de las canchas, estructuras, tablero, aro, y malla.

La aplicación de la encuesta logro describir cualitativamente la carencia de elementos mínimos para el desarrollo del deporte recreativo, tales como: bancas para el descanso, bebederos, parasoles, espacios diseñados y pensados para facilitar el uso de estos espacios como parqueaderos, bicicleteros, zona de juegos para niños y basureros para mantener los escenarios limpios.

Las canchas públicas de baloncesto ubicadas en la unidad deportiva Jaime Aparicio, recibe semanalmente en promedio 200.000 usuarios, el 10% de ellos entre semana y el restante 90% los fines de semana debido a la asistencia masiva que reúnen la "Ciclovida", actividad deportiva realizada por alcaldía de Santiago de Cali. Esta asistencia hace evidente la necesidad de suplir las solicitudes manifiestas por los deportistas, peticiones ya reconocidas por la secretaria de deporte y recreación. Alcaldía de Santiago de Cali (2015a)

Ante la inexistencia de elementos de amueblamiento urbano, la solicitud ciudadana expresada a través de encuestas cuyo objetivo es conocer la percepción de los usuarios sobre el estado actual de las canchas públicas de baloncesto ubicadas en la unidad panamericana y teniendo en cuenta la asistencia registrada a estos espacios públicos, se adelanta una propuesta para la introducción de elementos de desarrollo urbano, dentro de los escenarios público deportivos de baloncesto.

Los usuarios de las canchas públicas de baloncesto ubicadas en la unidad Panamericana aprovecharon el espacio de comunicación en el cual se les estaba haciendo partícipes de la iniciativa y expresaron, sus inconformidades sobre la administración de los espacios antes mencionados e hicieron conocer cuáles eran sus solicitudes e que incluyeron 6 elementos de amueblamiento deportivo y recreacional que según su concepto son necesario si se plantea la modernización del escenario deportivo, tales como: graderías, bebederos, parasoles, basureros, bicicleteros y parque de juegos para niños.

Descripción elementos amueblamiento

Posterior a la tabulación de las encuestas, su interpretación e identificando los elementos de amueblamiento urbano propuesto por la ciudadanía se habló con un equipo de trabajo del ingeniero Fernando Fresneda quienes teniendo en

cuenta las medidas del escenario publico deportivo de baloncesto de la unidad panamericana, hicieron un esbozo preliminar de las cantidades iniciales de elementos de amueblamiento y su ubicación en el escenario deportivo.

Uno de los implementos de amueblamiento urbano que más sorprendió en las encuestas y el focus group realizado a los usuarios de las canchas públicas de baloncesto, es el requerimiento de un parque de juegos para niños, esto es debido a que el ritmo de vida de los deportistas recreativos y su capacidad financiera no les deja mucho tiempo para realizar actividades físicas y dejar al cuidado de los niños a una niñera o empleada del servicio, por eso deben sacar tiempo para ellos mientras hacen deporte, al mismo tiempo que resuelven el problema del cuidado de los niños al no poder dejarlos solos en casa por su edad. La dotación de un parque de juegos les ofrece una alternativa didáctica, al simple hecho de esperar sentados mientras los adultos juegas al no poder participar en un apartado con ellos por la intensidad del mismo. Entienden que deben estar pendientes de los niños, pero es mal fácil cuidarlos en el mismo escenario deportivo que desde la casa.

Implementos de Amueblamiento Urbano

Se necesita instalar 8 unidades de bancas de acero curvo a 3 niveles por razón de la falta de implementos para el descanso de las prácticas deportivas

Se necesita instalar 6 unidades de basureros pivotantes a razón de la inexistencia de unidades recolectora de residuos en el escenario público de baloncesto

Se necesita instalar 6 unidades de bebederos con filtro de agua a razón de la inexistencia de los mismos en el escenario público de baloncesto

Se necesita instalar 2 unidades de bicicleteros inoxidable a razón de la inexistencia de los mismos en el escenario público de baloncesto

Se necesita instalar 8 unidades de Parasoles anti vandalismo a razón de la inexistencia de los mismos en el escenario público de baloncesto

Se necesita instalar 1 parque de juego para niños a razón de la inexistencia del mismo en el escenario deportivo de baloncesto

Costeo preliminar de la puesta a punto

Posterior al diagnóstico del estado actual de los escenarios públicos de baloncesto, se lleva a cabo una cotización preliminar para la modernización de los escenarios antes descritos, de igual manera se costea los implementos de amueblamiento urbano que eran solicitados por los usuarios.

Tabla 2. Coste Preliminar de la Puesta a Punto

COTIZACIÓN PRELIMINAR PARA LA MODERNIZACIÓN DE LOS ESCENARIOS PÚBLICOS DE BALONCESTO CANCHAS PANAMERICANAS								
Concepto	Descripcion	Total X # de Unidades	Total Patrocinador Deportivo	Total Patrocinador Amueblamiento	Total Unitario Implementos	Unidades	Total Patrocinador Deportivo	Total Patrocinador Amueblamiento
Escenario	Pisos Canchas de baloncesto 26m X 14m	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000		\$ 25.000.000	12	\$ 25.000.000	
Subtotal		\$ 300.000.000	\$ 300.000.000		\$ 25.000.000		\$ 25.000.000	
Elementos	Cancha de baloncesto 2 caras	\$ 9.720.000	\$ 9.720.000		\$ 1.080.000	9	\$ 810.000	
	Cancha de baloncesto 1 cara	\$ 5.220.000	\$ 5.220.000		\$ 870.000	6	\$ 435.000	
Subtotal		\$ 14.940.000	\$ 14.940.000		\$ 1.950.000		\$ 1.245.000	
Amoblamiento Urbano	Banca en acero curvo 1.80	\$ 11.927.616		\$ 11.927.616	\$ 1.490.952	8		\$ 1.490.952
	Basurera pivotante 755	\$ 4.174.398		\$ 4.174.398	\$ 695.733	6		\$ 521.800
	Bebedores de agua- pedestal .95m	\$ 3.360.000		\$ 3.360.000	\$ 560.000	6		\$ 420.000
	Bicicleteroinox tubería 20m	\$ 1.478.458		\$ 1.478.458	\$ 739.229	2		\$ 184.807
	Para soles antibandalismo 2.3m x 1.8m	\$ 10.800.000		\$ 10.800.000	\$ 1.350.000	8		\$ 1.350.000
	Parque de juegos para niños 11m x 8 m	\$ 17.985.700		\$ 17.985.700	\$ 17.985.700	1		\$ 2.248.213
Subtotal		\$ 49.726.172		\$ 49.726.172				\$ 6.215.772
Zona de Alimentacion	Cacetas 5 m x 3 m	\$ 6.800.000		\$ 6.800.000	\$ 1.700.000	4		\$ 850.000
Subtotal		\$ 6.800.000		\$ 6.800.000				\$ 850.000
Parqueaderos	Stop de Piso carros 40 cm x 20 cm	\$ 12.000.000		\$ 12.000.000	\$ 600.000	20		\$ 1.500.000
	Deliniacion Piso Zona Parqueo	\$ 400.050		\$ 400.050	\$ 5.715	70		\$ 50.006
	Limitacion con cerca Parqueo 3 m x 1m	\$ 3.800.000		\$ 3.800.000	\$ 1.900.000	2		\$ 475.000
subtotal		\$ 16.200.050		\$ 16.200.050				\$ 2.025.006
Total	Inversion por Patrocinador	\$ 387.666.222	\$ 314.940.000	\$ 72.726.222	\$ 26.950.000	154	\$ 26.245.000	\$ 9.090.778

Fuente:

Cotización realizada por Socoda - Cleaner Colombia S.A.S

Cotizaciones de Patrocinio

Las cotizaciones desarrolladas previamente se llevaron a cabo bajo la premisa de propuestas de inclusión con participantes diversos, los cuales pueden desarrollar diferentes actividades dependiendo el espacio concedido en patrocinio (Deportivo o de Amueblamiento) y la actividad principal de la empresa. De esta manera entendido los espacios disponibles, se pueden entender la existencia de 2 tipo de patrocinadores:

1. Deportivos
2. Amueblamiento Urbano

Patrocinadores Deportivos

Los patrocinadores deportivos, son aquellas empresas del sector privado que están interesadas en hacer parte de la propuesta responsabilizándose de una de las canchas públicas de baloncesto. Estos escenarios de juego tienen una didáctica diferente a los escenarios de amueblamiento, los espacios que la componen tienen superficies de promoción superiores (Tableros de basquetbol 1.05m x 1.80m, canchas de baloncesto 26m x 14m) adicional a la publicidad tradicional, las canchas pueden utilizarse para desarrollar actividades de acercamiento al público objetivo, prueba y lanzamiento de productos, estos patrocinadores tiene mayores beneficios en cuanto a espacios y tiempo de participación en las actividades culturales y sociales que realice el municipio en los escenarios deportivos cedidos en concesión.

Al ser la inversión inicial es superior recibe mayores beneficios (promedio inversión inicial \$37.535.000), a diferencia de los patrocinadores de amueblamiento urbano (promedio inversión inicial \$19.963.350), no solo deben encargarse de acondicionar las canchas de baloncesto con la estructura de juego, tablero, aro, malla y diseño, también deben encargarse del costo del levantamiento y reconstrucción del piso por sus problemas actuales desnivel, superficie abrasiva y huecos.

Patrocinadores de Amueblamiento Urbano

Los espacios entregados por la Secretaria de Deporte y Recreación y el Aliado para estos patrocinadores serán diferentes a las canchas de baloncesto, su inclusión en la propuesta está ligada a la pertinencia del espacio disponible y el provecho que encuentren en los mismos para promocionar sus productos y servicios. Los espacios mencionados son las zonas de parqueo, Espacios de descanso, Espacios de alimentación, enrejado, gimnasio, entradas y salidas, entre otras. Para empresas como agua brisa, la locura y Coca Cola puede llegar a ser más atractivo realizar actividades de mercadeo mediante la ejecución comercial de su producto, que en espacios fuera de su corebusiness.

IDENTIFICACION DE EVENTOS Y ACTIVIDADES PARA LA ALIANZA PUBLICO PRIVADA

Eventos que se pueden realizar

Eventos deportivos. La razón social de la secretaria de recreación y deporte es fomentar e involucrar a la ciudadanía en la práctica del deporte de forma recreacional y de alto rendimiento, los escenarios públicos de baloncesto, son espacios destinados para la participación recreativa de la ciudadanía en actividades físicas. Alcaldía de Santiago de Cali (2010d)

De acuerdo al decreto extraordinario N° 0203 del 2001 por el cual se unen el acuerdo 70 de 2000 y el acuerdo 01 de 1996, se establece las responsabilidades de la secretaria de deporte y recreación

Entre ellas:

1. Promover y fomentar el deporte en todo el municipio
2. En conjunto con la secretaria de educación promover el deporte a través de centros de educación física, centros de iniciación y formación deportiva, festivales recreativos, escolares y juegos inter colegiados, con financiamiento de ambas secretarías (art 14 de la ley 181 de 1995). (acuerdo 01/96, art 340).
3. Estudiar y Evaluar proyectos de mantenimiento y adecuación de escenarios deportivos y de recreación (acuerdo 70/00, art 15; acuerdo 01/96, art 345). La secretaria de deporte y recreación tiene la autoridad para buscar alternativas del mantenimiento y adecuación de los escenarios que le fueron asignados, por tal motivo la APP es una alternativa viable en el desarrollo de este punto, basándose en la constitución, la ley y acuerdos establecidos en el momento de la propuesta presentada.

En los escenarios público deportivos de baloncesto ubicados en la unidad deportiva Jaime Aparicio de la ciudad de Cali, se pueden promover todo tipo de actividades deportiva con el fin de involucrar a la sociedad a pasar más tiempo

realizando actividades físicas, siempre y cuando estas sean acordadas con la secretaria de deporte y recreación, respetando los espacios y actividades realizadas en las canchas de baloncesto.

Se pueden disputar los siguientes Torneos y Encuentros Deportivos para amigos, aficionados, intercolegiales e inter empresariales.

Tabla 3. Eventos Deportivas posibles de realizar

Aerobics	Microfútbol	Ajedrez	Tenis de mesa	Atletismo
Balonmano	Tejo	Bolos	Sapo	Billar
Cestoball	Circuito	Baloncesto	Ping Pong	

Fuente: Secretaría de Recreación y Deporte

Eventos sociales y culturales. La secretaria de recreación y deporte como entidad pública está bajo el deber de poner a disposición los escenarios que le fueron otorgados para su administración ante la autoridad municipal. De esta forma, cuando otra entidad del municipio requiera hacer uso de los escenarios antes mencionados, puede solicitar los mismo ante la alcaldía y previo acuerdo se podrá disponer del espacio para la ejecución del evento o actividad cultural.

En el caso de la secretaria de cultura de Cali, existen precedentes del uso festivo de las instalaciones públicas de baloncesto en eventos dicembrinos, feriados y étnicos donde estos espacios son utilizados para llevar a cabo demostraciones artísticas, danzas, música, conversatorios y demostraciones gastronómicas.

La secretaria de deporte y recreación debe desarrollar un plan de acción para asegurar que los escenarios deportivos no sufran daño estructural. De ser así se debe tomar medidas de contención para redimir el daño ocasionado a causa del prestamos de los escenarios, que vinculen administrativa y legalmente a las partes comprometidas identificando el origen del problema, evaluando las consecuencias, resarciéndolas y documentándolas.

Tabla 4. Eventos Sociales y Culturales

Fiestas benéficas	Expresiones artísticas	Encuentros de convivencia	Espectáculos recreativos
Eventos educativos	Celebraciones cívicas	Eventos formativos	Otros sociales y culturales

Fuente: Secretaria de Recreación y Deporte

Actividades conexas a los eventos. Las actividades conexas, son actividades afines al desarrollo del evento que se esté desarrollando, un ejemplo de ello son las actividades descritas previamente, en las que se pueden ofrecer productos o servicios relacionados a la actividad que estén llevando acabo, ejemplo:

Tabla 5 Actividades Conexas a los Eventos

Expendio de alimentos	Expendio de bebidas	Juegos infantiles
Venta de productos conexos	Cuidado de mascotas	Servicio de baños

Fuente: Secretaria de Recreación y Deporte

La propuesta actual busca la integración del sector privado para que trabaje de la mano con la secretaria de deporte y recreación de Cali, órgano público encargado ofrecerle a la ciudadanía espacios aptos para la actividad deportiva a nivel profesional y recreativo. El proyecto incluye actores con características, responsabilidades y beneficios diferentes, a continuación, se describen e identifican cada uno de los involucrados.

Tabla 6. Entidades Involucradas en la Alianza Público Privada

ENTIDADES INVOLUCRADAS EN LA ALIANZA PÚBLICA PRIVADA APP			
ENTIDAD	INTERES	APORTE	RESPONSABILIDAD
Secretaria de R&D	Mantener aptos los escenarios	Escenarios	Fomento cultural y deportivo. - Control
Aliado involucrado	Obtener beneficios	Administración e inversión	Escenarios aptos
Patrocinador	Promoción institucional y de producto	Merchandising, dinero, etc.	Contractual
Sponsor	Promoción institucional y de producto	Conjunto amplio de mercadeo	Contractual

Fuente: Elaboración y Datos Propios

Continuando con la investigación hemos adelantado contacto con diferentes empresas que por su trayectoria podríamos considerar como posibles aliados, patrocinadores y sponsors.

ACTIVIDADES DE CONTACTO CON LA COMUNIDAD

Caracterización

Uno de los pilares de la propuesta de modernización y desarrollo de los escenarios públicos de baloncesto, es el aporte social, por eso en la estrategia de marketing, el aliado estratégico y los patrocinadores que hagan parte del proyecto deben generar espacios que integren a la ciudadanía en general, para realizar actividades deportivas o de recreación dentro en los espacios antes mencionados.

Los escenarios públicos de baloncesto están ubicados en la comuna 19 en el barrio eucarístico dentro del complejo deporte Jaime Aparicio, seguido de la escuela nacional del deporte. Esta es la comunidad que tendrá un mayor impacto con la ejecución de la propuesta. Con base en ello, se realiza mediciones a través de encuestas y focus group a los habitantes del barrio Eucarístico y a los asistentes de las canchas de baloncesto sobre la percepción de la administración de los escenarios, su estado actual, los servicios que ofrece, su importancia para el sector, temas de seguridad, comercio, como se podría mejorar este espacio y se logra conocer la apreciación e importancia que tiene este escenario para la comunidad. Ver Conclusiones y Recomendaciones, Anexo: D,E,F,G

A continuación, mostraremos las comunas, barrios y población que se impactarían directamente con el desarrollo y mantenimiento de los escenarios públicos de baloncesto.

Tabla 7. Composición demográfica comuna 19 de Santiago de Cali 2011

COMUNA 19 2014

Variables	Unidad de medida	Comuna 19
GENERAL		
Área bruta (1)	ha	1.136,7
Población (1)	Personas	111.989
Densidad bruta	Hab/ha	98,5
Viviendas (1)	Unidades	36.664
Densidad bruta	Viv/ha	32,3
Estrato moda (1)	Número	4
Barrios (1)	Número	22
Urbanizaciones y sectores (1)	Número	11
Manzanas (2)	Número	806
Predios Construidos (2)	Número	53.532
Avalúo	Millones de \$	3.241.748
Lotes (2)	Número	1.197
Avalúo	Millones de \$	411.850

Fuente: Cali en cifras (2017)

La comuna 19 está constituida por 22 barrios, 11 urbanización y sectores.

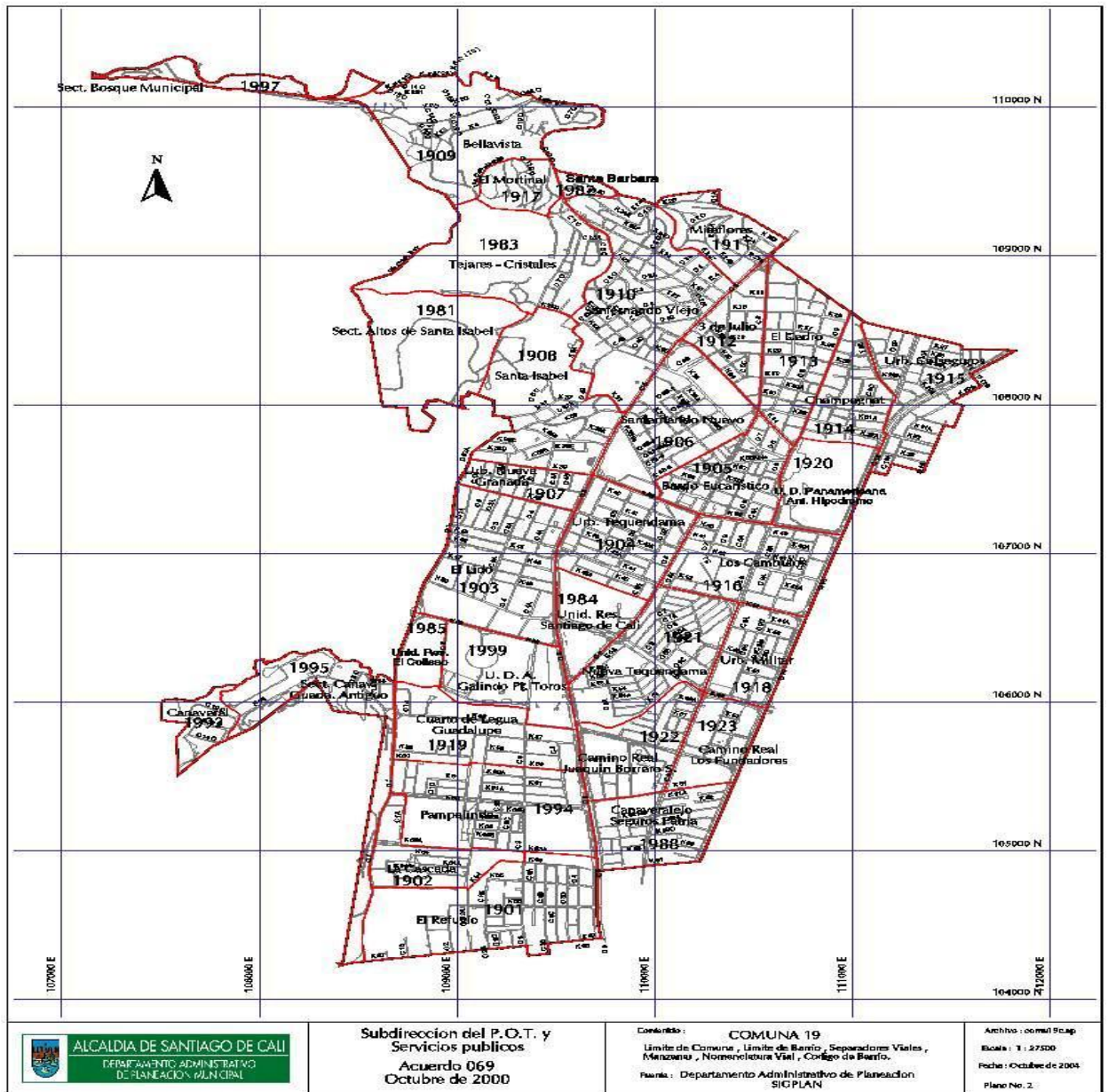
1. Barrios
2. El Refugio
3. La Cascada
4. El Lido
5. Eucarístico
6. San Fernando Nuevo
7. Santa Isabel
8. Bellavista
9. San Fernando Viejo
10. Miraflores
11. 3 de julio
12. El Cedro
13. Champagnat
14. Los Cámbulos
15. El Mortiñal
16. Cuarto de Legua-Guadalupe
17. Santa Bárbara
18. Tejares-Cristales
19. Unidad Residencial Santiago De Cali
20. Nueva Tequendama
21. Cañaveralejo-Seguros Patria
22. Camino Real
23. Pampalinda
24. Sector Cañaveralejo
25. Guadalupe

Urbanizaciones y sectores

1. Urbanización Tequendama
2. Urbanización Nueva Granada
3. Urbanización Colseguros
4. Urbanización Militar
5. Unidad Residencial El Coliseo
6. Joaquín Borrero Sinisterra
7. Los Fundadores
8. Unidad Residencial Riberas del Río
9. Sector La Sirena

10. Sector Bosque Municipal
11. Unidad Deportiva Alberto Galindo-Plaza De Toros

Figura 4. Mapa Comuna 19



Fuente: Alcaldía de Santiago de Cali (2000)

Grupos de interés

Los públicos objetivo se ha identificado satisfactoriamente, su participación ha sido importante para conocer aspectos puntuales del proyecto e implementarlos con el fin de obtener una mayor posibilidad de éxito en la ejecución del mismo, tales como la introducción de elementos de amueblamiento urbano en las instalaciones deportivas de baloncesto, implementación en medidas de seguridad, zonas claramente identificadas y delineadas de aparcamiento, zona infantil y de hidratación. Ver Anexo: D,E,F,G.

Cada grupo identificado está al tanto de los pros y los contras que supone la presente Alianza Publico Privada:

Ventajas

1. Admón. encargada del desarrollo y mantenimiento de los escenarios de baloncesto
2. Nuevas canchas de baloncesto
3. Instalación de elementos mobiliarios para su comodidad
4. Actividades recreativas dirigidas por parte de los patrocinadores
5. Premiaciones
6. Esquemas de seguridad
7. Mayor movilidad

Desventajas

1. Cambio en el uso de los espacios deportivos
2. Posibilidad de un uso inapropiado de los escenarios
3. Espacios agendados para la promoción de productos y servicios

Las objeciones encontradas en la propuesta, están basadas en supuestos ya previstos en el programa de control y vigilancia elaborado para la secretaria de recreación y deporte.

Habitantes de la comuna. La comuna 19 de Cali para el año 2014 está comprendida por 111,939 residentes entre propietarios de viviendas y arrendatarios.

El desarrollo de este proyecto buscar integrar y generar el mayor impacto posible en cada uno de los diferentes públicos objetivo a los cuales se alcanza directa e indirectamente, el colectivo de residentes que vive en cada una de la comuna 19 y aledaños, tienen percepciones y necesidades puntuales con respecto al uso, funcionamiento y existencia de las canchas públicas de baloncesto y el complejo Jaime Aparicio en general, con su participación en la investigación de campo, se pudo entender que la necesidad inmediata con respecto a los escenarios de públicos de baloncesto por parte de los vecinos de los barrios aledaños gira entorno a otros aspectos.

Reconocen que por la existencia de los escenarios deportivos hay más afluencia deportiva en la zona y más negocios los cuales permiten que sector este transitado la mayor parte del tiempo, pero después de las 10 de la noche cuando los escenarios de baloncesto se cierran y al carecer de vigilancia se vuelve riesgoso transitar, la administración de la secretaria de recreación y deporte es percibida de manera deficiente por parte de los usuarios y residentes de la zona porque no presenta el mismo desarrollo que las demás unidades deportivas de la unidad panamericana, manifiestan que la inversión social es pésima debido a que no hay zonas de descanso, asientos, parasoles, no hay basureros, baños, zona para niños pequeños, señalización, limitación de espacios, parqueaderos, poco mantenimiento o ningún mantenimiento. Ver resultado del Focus Group realizado en el Cali 19 a los presidentes de juntas de acción comunal de la comuna 19 y Anexo H Encuestas.

Para los residentes del barrio 19 estos espacios no son de uso ocasional o específicamente deportivo, en su diario vivir asisten a los alrededores de las instalaciones deportivas, transitan por el andén de uso peatonal para abordar el transporte público, rumbo a sus trabajos, universidades y colegios, para ir al centro de salud, negocios entre otras actividades, por tal motivo en los horario de menos flujo peatonal quieren contar con espacios seguros, contar con la tranquilidad de salir a la calle y encontrarse con zonas alumbradas, vigiladas y en los días de mayor asistencia recreacional contar con espacios plenamente señalizados para de uso para las instalaciones recreativas, parqueo de vehículos, tráfico peatonal controlado y normatividades ambientales, reglas mínimas de convivencia civil junto con la presencia de las autoridades locales pertinentes, para que la normatividad se cumpla. Ver conclusiones derivadas del Focus Group con los representantes de la comuna la JAC y la JAL y Anexo H Encuestas.

Comercio. Según el Dane para el año 2005, el 6.9% de las unidades económicas de la ciudad de encontraban ubicadas en la comuna 19 de Santiago de Cali,

información obtenida mediante un censo económico realizado el mismo año. Se llegó a la conclusión de que el 48,1% de estas unidades económicas pertenecen al sector comercial, el 43,8% al sector de servicios y el 8,1% al sector industrial. DANE (2005)

La comuna 19 es reconocida por su carácter comercial debido a que ofrece una zona geográfica con diversidad de productos y servicios, tales como: el automotriz, deportivo, gastronómicos, comercial, servicios médicos, universitarios, de salud, calzado, belleza, hotelero, entre otros. Esta característica se ve remarcada gracias a la existencia de las canchas panamericana, cuyo atractivo deportivo, recreativo y cultural, reúne semanalmente miles de asistentes de los cuales se beneficia el sector privado.

La existencia de las canchas panamericanas y su capacidad para convocar público debido a su naturaleza deportiva y recreativa, es la razón de ser para muchos de los negocios ubicados en la comuna 19, el barrio eucarístico y más precisamente en la calle 9 entre carreras 39 y 32, debido a que han desarrollado productos y servicios basados en las necesidades de los usuarios de estos escenarios.

Un ejemplo de ellas.

1. Tiendas deportivas (Deporte Total, Distri deportes, Líder, Casa patín)
2. Hoteles (Cali plaza spots)
3. Restaurantes (Q'arepas, Cosechas)
4. Centros comerciales (Centro sur plaza, el Exito)
5. Centros de salud (Grupo SSI, Valle salud)
6. Automotor (Kia Motor, Falken center, academia de automovilismo)
7. Instituciones educativas (Liceo departamental, Escuela nacional del deporte)

Escuela Nacional Del Deporte. Estudiantes y colaboradores de planta de la escuela nacional del deporte

La escuela nacional del deporte es una institución pública de servicio educativo que cuenta con programas de ciencias económicas y de la salud, su ubicación la hace parte del universo circundante de las canchas públicas de baloncesto, el

cual es impactado por el desarrollo de la propuesta actual, por tal motivo se realiza una investigación con respecto a los integrantes planta académica, administrativos y colaboradores que hacen parte de la institución educativa, buscando conocer el alcance que puede tener la propuesta sobre este público objetivo, entendiendo su participación deportiva en el complejo deportivo y el número de usuarios existentes que conforman su planta académica.

1. Por cada semestre hay 2 grupos, cada salón tiene un aproximado de 56 estudiantes en la carrera de fisioterapia, lo que implica 112 estudiantes semestre, al ser 10 semestre daría un total de 1200 estudiantes.
2. La misma operación se realiza con los estudiantes de los programas restantes de la escuela nacional del deporte, contando así con 3236 estudiantes para el periodo lectivo 2016-2
3. El plantel de docentes cuenta con 146 maestros cada semestre académico
4. El área administrativa secretarias, abogados, contadores, ingenieros, entre otros entregan un total de 86 colaboradores directos.

Tabla 8 Escuela Nacional del Deporte

	Fisioterapia	Deporte y actividad física	Administración	Nutrición y dietética	Tecnología en deporte	Tecnol en evaluación y programación de la actividad físicas	Especializaciones	Total
# de Estudiantes	561	581	476	435	442	403	338	3236
Profesores	27	32	24	19	16	12	16	146
Área Administrativa	17	21	14	11	9	9	5	86
Total	605	634	514	465	467	424	359	3468

Fuente: Elaboración y datos propios

Deportistas a nivel recreativo. En los registros publicados por la alcaldía de Cali del 2015 se estimó que 200.000 mil deportistas recreativos acuden a las canchas publico deportivas de baloncesto a la semana, de los cuales el 90% participan los fines de semana y festivos.

Los usuarios de los escenarios de baloncesto están conformados por un grupo diversos de participantes, que adaptan su tiempo libre para practicar deporte,

por este motivo se pudo encontrar franjas horarias ocupadas casi en su totalidad por un grupo homogéneo de asistente.

Horario asistencia a las canchas públicas de baloncesto ubicadas en la Unidad Panamericana

Adultos Mayores.

7:00 am a 9:00 am

Como parte del programa "para una vida digna y saludable", un grupo de personas de la tercera edad, utilizan estos escenarios para realizar actividades físicas guiadas, por instructores contratados por la secretaria de deporte y recreación.

Estas clases de actividad física se lleva a cabo en conjunto con programas de salud y prevención de la secretaria de salud, con el fin de involucrar a personas de la tercera edad en grupos lúdicos, disminuyendo así factores de riesgo en su vida y aumentando su participación ciudadana.

Colegio: santa Dorotea

9:00 am a 11:00 am

En esta franja horaria el colegio santa Dorotea lleva a sus alumnos en rutas escolar para utilizar estos escenarios como coliseo en clases de educación física, de lunes a viernes y desarrolla torneos de baloncesto intercolegiados, aprovechando la cercanía de colegio próximos a las canchas de baloncesto.

Deportistas recreativos

5:00 pm a 10:00 pm

Este horario reúne a estudiantes que en horario de la mañana se encuentran en jornada académica y personal que trabaja generalmente en horario de oficina, medio tiempo, manejan su jornada laboral o desempleados.

Con el paso del tiempo y el uso continuo de estos espacios, estos deportistas han conformado equipo, horarios de juego, plenamente establecidos e identificados.

Grupo de acondicionamiento físico

El grupo de acondicionamiento físico está conformado hace 9 años, dirigido por Gerardo García, quien ha estado al tanto de solicitar apoyo y recursos a la secretaria de deporte y recreación, es un representante social reconocido por su

labor y aceptado por las personas que asisten, vigila y controla la conducta en estos espacios y promueve el acondicionamiento físico

Deportistas de alto rendimiento. Los deportistas de alto rendimiento no son el público objeto de esta estrategia, pero hacen parte del universo circundante de usuarios de los escenarios de baloncesto, porque asisten diariamente a sus diferentes ligas ubicada en el mismo complejo deportivo y tienen un vínculo directo con la unidad, generando un flujo de asistencia por el mismo espacio, esto le permite a los deportistas de alto rendimiento y a sus conocidos enterarse de lo que está ocurriendo con las ligas y escenarios deportivos que conforman el complejo Jaime Aparicio y apoyar el desarrollo de la alianza propuesta, bien sea con su participación recreacional, como espectadores o como medio de promoción.

Tabla 9. Ligas deportivas ubicadas en el complejo deportivo Jaime Aparicio

NOMBRE LIGA	PRESIDENTE	TELEFONO	CELULAR	DIRECCION	E-MAIL
L.V. Act. Subacuáticas	Walter Roldan Reyes	5575833	3127208340	Piscinas Unidad Deportiva Panamericana Calle 5B #34-51	livas-123@hotmail.com
L.V. Atletismo	León Montesdeoca	3809221-3809220	3206448071	Estadio de Atletismo Pedro Grajales Calle 9 Carrera 38	atlevale@hotmail.com
L.V. Ajedrez-	Jorge Farid Barbosa		3155580296 - 3108404576	Unidad Deportiva Panamericana	ligavalleajedrez@gmail.com
L.V. Atletismo	León Montesdeoca	3809221-3809220	3206448071	Estadio de Atletismo Pedro Grajales Calle 9 Carrera 38	atlevale@hotmail.com
L.V. Beisbol-	JezerPossu	5144253	3163277443	Unidad Deportiva Panamericana	nuevaligavallecaucanad ebeisbol@hotmail.com
L.V. Karate-Do	Martha Cecilia Castillo	5572332		Cll 9 No. 38-01 Unidad Deportiva Panamericana	info@ligavallecaucanad ekaratedo.com
L.V. Natación-	Jorge Enrique Soto Rendon	5566690		Piscinas Unidad Deportiva Panamericana cll 9 No. 36-01	linavalle@gmail.com
L.V. Patinaje-Hockey	Ramiro Velazco Velazco	5585008		Unidad Deportiva Panamericana	jovermai@invergara.com
L.V. Softbol	José Castelar	5575103	3153759762 (Rodolfo Rojas)	Unidad Deportiva Panamericana	ligavallecaucanadesoftbol@hotmail.com
L.V. Tejo	Obeiro Henao Cárdenas	5578466	3156604515	Unidad Deportiva Panamericana	gacarden@yahoo.com
L.V. Tenis de campo-	Ana Lucia Tenorio Duran	5566684 – 5566691	3103742257	Calle 9 No.37-00 Unidad Deportiva Panamericana	ligateniscampocali@hotmail.com
L.V. Tiro y Caza-	Bernardo Julian Tobar Prado		3137548814	Cll 9a No. 37-00 Poligono de armas neumaticas - Unidad Deportiva Panamericana	olgamarina69@hotmail.com

Fuente: Alcaldía de Santiago de Cali - Secretaria de Recreación y Deporte (2010c)

Representantes de la comunidad. JAL – JAC

La ejecución del proyecto vincula directa e indirectamente a la ciudadanía, debido a su derecho a disfrutar de espacios de libre esparcimiento deportivo y recreacional, el cual debe ser proporcionado por el gobierno local, de igual manera se debe incluir representantes sociales que velen por los intereses de sus conciudadanos. Las juntas de acción local (JAL) y las juntas de acción comunal (JAC) son organizaciones de gestión social que representan a la ciudadanía caleña, por lo tanto se deben vincular en la construcción del plan de desarrollo, es su responsabilidad difundir a los integrantes de los respectivos barrios, localidades o comunas el proyecto que se propone llevar a cabo y servir como garantes a través del control y vigilancia, de la propuesta de alianza público privada para el desarrollo y modernización de los escenarios públicos de baloncesto que se propone llevar a cabo.

Juntas de acción local. Es una Junta, conformada por 7 ediles en cada comuna de la zona urbana, la cual ejerce control y veeduría al Gobierno Local. Se les puede considerar como un “puente” entre la comunidad, el Alcalde y el Concejo para solucionar los problemas globales de toda una comuna o corregimiento. Las JAL promueven reuniones con las asociaciones cívicas, profesionales, comunitarias, sindicales, juveniles y benéficas, entre otras, para consultar prioridad de la inversión o ejecución de obras públicas en sus zonas.

Tabla 10. Integrantes JAL 19

Base de datos integrantes o ediles de la jal Comuna 19			
NOMBRE	CELULAR	FUJO	CORREO ELECTRONICO
LUZ MARINA PARRA ZAPATA	3113154137	5565834	luzma0715@hotmail.com
LEYDA LETICIA ESQUIVEL DE ZULUAGA	3002432024	5565927	fundarosita74@hotmail.com
HECTOR MARIO DUQUE MEJIA	3168341429	3,11E+09	hmdm80@hotmail.com
JAIME DALBERTO VEGA MENESES	3138963527	8935738	jaimedvega@hotmail.com
JORGE ANTONIO GARZON ESCOBAR	3187127548	5570482	jager19561@hotmail.com
NATHALIE GUTIERREZ MURILLO	3104683741	5536672	nathaliegutierrezm@hotmail.com
EMMANUEL ALJURE DOMINGUEZ	3015224872	4022682	emmanuelaljure08@hotmail.com
GUSTAVO ADOLFO ESCOBAR OROZCO	3103987405	4888457	Gustav.scobar@gmail.com
WILSON DARIO BECERRA MAVISOY	3163684452	3391042	wicak1983@hotmail.com

Fuente: Secretaria de Desarrollo Territorial y Bienestar Social (2013)

Juntas de Acción Comunal. Es una organización cívica, social y comunitaria de gestión social, sin ánimo de lucro, con personería jurídica y patrimonio propio, integrada voluntariamente por los residentes de un barrio, quienes buscan unirse, con fundamento en la democracia participativa.

Tabla 11. Integrantes JAC Barrio Eucarístico de Cali

INTEGRANTES JUNTA DIRECTIVA BARRIO EUCARISTICO	
PRESIDENTE	STEPHERSON HURTADO MANTILLA
VICEPRESIDENTE	MARIA NESBY RAMIREZ CANIZALES
TESORERO	PEGGY QUIÑONEZ
SECRETARIO	NELSON ANCHI COQUE

Fuente: alcaldía de Santiago de cali (2015e)

Protección al consumidor:

De acuerdo a lo establecido en la Constitución Política de Colombia (1991), el Estado debe garantizar la ejecución de obras y actividades para fomentar la recreación y el deporte, como lo expresa el artículo 52 (modificado por el artículo 1 del acto legislativo No. 2 de 2000) que cita: "El ejercicio del deporte, sus manifestaciones recreativas, competitivas y autóctonas tienen como función la formación integral de las personas, preservar y desarrollar una mejor salud en el ser humano. El deporte y la recreación, forman parte de la educación y constituyen gasto público social".

Es importante resaltar que dichas actividades, que son dirigidas por personas naturales y/o jurídicas, deben ser supervisadas y reguladas por el gobierno tal como lo expresa la Ley 1029 de 2006: "Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará, vigilará y controlará las organizaciones deportivas y recreativas cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas". Esto con el fin de garantizar que los fondos que se destinen a ellas no sean desviados ni dilapidados. El incumplimiento de estas regulaciones dará lugar a sanciones penales.

“Corresponde a las Asambleas Departamentales, por medio de ordenanzas: 10. Regular, en concurrencia con el municipio, el deporte, la educación y la salud en los términos que determina la Ley. “ (ARTICULO 300 (Artículo modificado por el artículo 2 o. del Acto Legislativo No. 1 de 1996).

En función de la ley (1029 del 2006) el ente supervisor principal en la ejecución de la propuesta presentada debe ser la secretaria de deporte y recreación, que debe actuar como veedor ante el gobierno en protección de los derechos de la ciudadanía con el fin de que sus derechos no sean violados, desautorizados o abusados por parte de las empresas privadas que puedan hacerse acreedoras de ciertos beneficios, deberes y derechos sobre los escenarios entregados en concesión.

¿Quién sería el encargado de ejercer el control y vigilancia?

De llevarse a cabo la actual propuesta la encargada de monitorear la ejecución de los objetivos específicos sería la funcionaria de planeación y desarrollo Faysuri Córdoba Domínguez de la secretaria de recreación y deporte. Se puede delegar la función de este objetivo de forma pronta y eficaz, debido a que cada secretaria municipal cuenta con funcionarios delegados a la evaluación de proyectos, el seguimiento, control y denuncia de los mismos si es necesario y para el caso de la secretaria de deporte una de las funcionarias asignadas para este casos es la Sr Faysuri Cordoba.

El representante por parte de la sociedad ante la secretaria de recreación y deporte y el aliado, para el desarrollo y mantenimiento de los escenarios públicos deportivos de baloncesto debe ser designado por el profesional del Cali 19, el señor Luis Fernando Ruiz Restrepo, dado que al ser una propuesta que se ejecuta directamente e involucra directamente a la comuna 19 el profesional actuar como representante de todos los barrios que la conforman y designar esta función, de no existir postulaciones o disponibilidad para la función solicitada el profesional debe asumir la responsabilidad hasta encontrar reemplazo.

¿En qué momento se debe llevar a cabo el control y vigilancia del proyecto?

Según lo señalado en la ley 80 de 1993 y la ley 1150 de 2007 ,el control y vigilancia se debe llevar a cabo desde el anuncio de la apertura para la concesión del desarrollo y mantenimiento de los escenarios públicos de baloncesto ubicado en las canchas panamericanas, con el fin de realizar un seguimiento a la campaña promocional realizada por la secretaria de deporte y recreación y medir temas puntuales como, los medios en los que se está pautando, si pauta de forma

correcta, velar porque se cumpla los plazos y periodos de promoción, cantidad de participantes inscritos, pertinencia de las propuestas presentadas, elección del aliado, revisión del contrato desarrollado por la secretaria de deporte y recreación.

En el transcurso de la fase de desarrollo de los escenarios deportivos, se debe velar porque se cumpla con las normas de calidad, diseños y construcción señalados y aceptados por la secretaria de deporte y recreación en la propuesta inicial por parte del privado, revisar que los elementos deportivos y de amueblamiento correspondan a las cotizaciones presentadas previamente y ser veedores en los cuatro años siguiente en todo lo referente al mantenimiento de los escenarios públicos de baloncesto de igual forma avalar la política de uso para los escenarios deportivos la cual debe señalar claramente los deberes y derechos del aliado, patrocinadores, sponsor y usuarios dentro de las instalaciones deportivas y sus derechos.

¿En qué costos se incurriría al momento de ejecutar la estrategia de control y vigilancia?

Los conceptos que se contemplan en la proyección de una comisión de control y vigilancia están ligados a gastos operativos tales como: Papelería formatos de medición, medios magnéticos para transformar la información (computadores), oficinas de trabajo.

La secretaria de deporte y recreación cuenta con personal pago para desarrollar las funciones que le sean delegadas, oficinas de trabajo y herramientas entregadas por el gobierno municipal. La junta de gobierno cuenta de igual manera con personal remunerado o voluntarios sociales con herramientas de trabajo propias o con espacios ofrecidos por parte del gobierno local para la ejecución de sus labores.

Con base en la ley 80 de 1993 y la ley 1150 de 200, la voluntad cívica que está constituida formalmente bajo la figura de JAC y con el fin de velar por el patrimonio e intereses públicos se propone crear un panel de usuarios, una estrategia que incluye una representación social en la presente propuesta, cuyo fin es buscar la consecución de los objetivos de la propuesta de modernización y desarrollo sin que en el transcurso los usuarios vean lesionados sus derechos y la ejecución normal de su deporte recreativo.

Panel de Usuarios

La creación de un panel de usuarios es una condición fundamental e indispensable para llevar a cabo una alianza pública privada. El panel de usuarios

debe estar constituido al iniciar el proyecto, con la participación de los grupos de interés identificados, esto con el fin de evitar toma de decisiones que afecte el uso libre de las instalaciones públicas de baloncesto por parte de algún ente privado sin contar con el conocimiento y aprobación de la ciudadanía.

Para esta labor se requiere una persona que sea referente en las canchas panamericanas, preferiblemente que haga uso constante de los escenarios públicos baloncesto, quien sería la encargada de reunir las inquietudes, preguntas, quejas y reclamos que los usuarios quieran presentar ante la secretaria de recreación y deporte con respecto a las posibles situaciones que se puedan presentar ante una alianza público privada.

Actividades de contacto

Focus Group con los representantes de la comuna la JAC y la JAL. El focus group se llevó a cabo en el Cali 19 del barrio Eucarístico, con la participación de 29 presidentes de juntas de acción comunales de los barrios de la comuna 19 de Santiago de Cali, adicional 9 acompañantes y participantes de la reunión residentes de la comuna.

El Focus Group se desarrolló de la siguiente manera.

1. El investigador explica el objetivo de la reunión
2. El investigador explica cada una de las preguntas y maneja de cómo se responderán en la reunión
3. El investigador lee la primera pregunta y los asistentes opinan al respecto
4. El investigador compila la información
5. Se repite la metodología hasta agotar las preguntas

El desarrollo del focus Group se llevó a cabo con la mayoría de los representantes sociales de la comuna 19 en el CALI del barrio Eucarístico el día lunes 29 de agosto del 2016 a la 8 pm ,los presidentes y representantes de los barrios de dicha comuna se mostraron muy receptivos ante la idea de ver los escenarios públicos de baloncesto desarrollos y con un mejor mantenimiento, de igual forma como representantes de la comunidad quieren hacer parte activa en la ejecución del proyecto para salvaguardar los derechos de la ciudadanía a disfrutar de espacios libres para el deporte y la recreación, previniendo que los intereses particulares del sector privado pueda afectar el uso del espacio deportivo antes mencionado.

Algunos integrantes del grupo manifestaron escepticismo ante la buena fe del aliado ya que piensan que al llevarse a cabo la propuesta pueden acabar con el aspecto público de los escenarios de baloncesto, cobrando el ingreso a las canchas de baloncesto, restringiendo el acceso e imponiendo condiciones que arbitrariamente les convenga.

Ante un sector polarizado de la asamblea comunal se prosiguió con una explicación metódica de la situación actual en la que se encuentran las canchas panamericanas, exponiendo las razones entregadas por la secretaría de recreación y deporte sobre la condición de estos espacios, los aspectos presupuestales, las prioridades municipales en cuanto a deporte, recreación y la ausencia de una administración directa en las canchas de baloncesto, de igual manera se realiza un diagnóstico que describe cuál podría ser el futuro inminente que le depara a los escenarios de no ser intervenidos.

Los representantes más preocupados por la razón pública de las canchas de baloncesto, reconocen que la intervención es un tema claro en la ponencia, "pero no a costa de perder un espacio que mal o bien funciona", los intereses que buscan proteger los representantes son compartidos y apoyados, por tal motivo se busca que crear una comisión de control y vigilancia en la construcción de la propuesta, en la convocatoria de la misma y en su puesta en marcha, con el fin de garantizar la consecución de las metas del sector público, privado y del público objetivo. ver anexo H.

Entrevista con las posibles empresas patrocinadoras. Entrevista con Movistar – Colombia-

La entrevista se llevó a cabo con María Sofía Henao profesional de medios de Movistar Colombia, vía telefónica dada su residencia en la ciudad de Bogotá.

La entrevista se realizó de la siguiente manera:

1. El investigador explica el motivo de la reunión
2. El investigador contextualiza al entrevistado acerca de la propuesta, explica cada una de las preguntas
3. El investigador lee la primera pregunta

4. El investigador recopila la información
5. Se repite la metodología hasta acabar las preguntas

En contacto con el área de Mercadeo y publicidad de Movistar Colombia, María Sofía Henao profesional de medios de dicha empresa, es la encargada de analizar las propuestas de publicidad exterior, indica que la estrategia propuesta tiene elementos de mucho interés para la marca dado a su deseo por posicionarse en el mercado caleño, teniendo en cuenta que en la caracterización del público que hace uso de estos escenarios se ajusta al perfil de su target, adultos jóvenes, con una vida social, que interactúen en círculos sociales de alta socialización y líderes..

La propuesta se presenta con la figura de patrocinio, debido a que cualquier empresa que participe en la propuesta estaría generando ingresos económicos al aliado como retorno de la inversión realizada, de igual forma la vinculación a este proyecto no le genera responsabilidades de mantenimiento y seguimiento a los espacios en concesión, al contrario estos son espacio ya atendidos y supervisados primero por el aliado y luego por la secretaría de deporte y recreación, los beneficios que encuentra el patrocinador están en los espacios de publicidad como lo son los tableros, estructuras, pisos, sillettería, vallas, entre otros.

La exposición de la propuesta llamó la atención de la profesional de medios, quien pidió le fuera socializado el precio de la participación en el proyecto, para comparar la viabilidad de esta propuesta vs las del sector privado que actualmente tiene sobre el escritorio y contra el histórico, con el fin de apoyar el desarrollo de esta tesis con un análisis administrativa real y práctico.

IDENTIFICAR LAS RESPONSABILIDADES Y EMPRESAS QUE PODRÁN HACER PARTE DE LA ALIANZA PUBLICO PRIVADA.

Entidades a involucrar en el desarrollo del proyecto

Para llevar a cabo la alianza publico privada (APP) entre la empresa aliada y la secretaria de deporte y recreación de Santiago de Cali, se deben exponer ante los interesados los beneficios que supondría un acuerdo de mutua cooperación.

Todo acto de asociación que involucre al sector público debe estar debidamente formalizado y avalado por el ente rector designado por la alcaldía municipal, en este caso sería la secretaria de deporte y recreación como encargada de la administración de todos los escenarios públicos deportivos de alto rendimiento y recreación del municipio de Cali.

La empresa que participe en papel de aliado debe realizar rendición de cuentas ante la secretaria de deporte y recreación en lo referente a la administración, desarrollo y mantenimiento de los escenarios entregados bajo su cuidado.

Las entidades involucradas en el desarrollo del proyecto de modernización y desarrollo de las canchas públicas de baloncesto ubicadas en el complejo deportivo Jaime Aparicio son:

Interés por parte del sector privado para la ejecución del proyecto. El sector privado no es ajeno a este tipo de propuestas, un ejemplo claro de ello son dos empresas que hacen presencia en los escenarios deportivos de natación en las canchas panamericanas: Gatorade y Arena, marcas que conocen de primera mano los beneficios que trae consigo el marketing deportivo.

Según presidente de la liga de Natación Jorge Enrique Rendón los acuerdos entre dicha liga y las empresas antes mencionadas, fueron de iniciativa pública, cabe destacar el papel desempeñado por la administración de la liga de natación. Estos ejemplos son muestras claras del avance deportivo que se puede lograr cuando se tiene la gestión administrativa de un órgano que vela por el estado y progreso de un escenario deportivo, caso contrario a los escenarios públicos de baloncesto.

Las empresas antes mencionadas decidieron realizar patrocinar con implementos deportivos: uniformes de dotación para los equipos y elementos mobiliarios (mesas, sillas y parasoles) en los escenarios de la liga.

Existen otras empresas bajo la figura de sponsors, que no tienen exposición de marca en la planta física permanentemente, solo se hacen acreedoras a este beneficio cuando se desarrollan competencias de alto rendimiento, algunas de estas empresas son: Coomeva, Tarrito rojo y Speed.

Responsabilidad del sector público. Secretaria de deporte y recreación
Con el fin de generar un progreso y mantenimiento constante sobre los escenarios públicos de baloncesto ubicados en las canchas panamericanas, se propone la vinculación de un aliado estratégico del sector privado, que se encargue del desarrollo de los escenarios antes mencionados, en el cual se requiere la remoción y reconstrucción del piso para un óptimo desarrollo de la practica deporte, la implementación de los elementos urbanísticos y deportivos, demarcación de las zonas de juego, áreas sociales, de tránsito y de estacionamiento vehicular.

De igual manera se debe realizar el mantenimiento pertinente sobre los espacios acondicionados y un correcto control administrativo, este debe ser presentado ante la secretaria de recreación y deporte quien realizar el seguimiento y control, así como lo exige su responsabilidad como ente rector del sector deportivo y recreativo en la ciudad de Cali.

Para el desarrollo de la convocatoria, participación y selección de las empresas aliadas en el presente proyecto, se llevará a cabo las actuaciones de contratación estatal de acuerdo a los principios de transparencia, economía y de responsabilidad, teniendo en cuenta los postulados establecidos en la función administrativa de la ley 80 de 1993 en Colombia. A si mismo se aplicara la reglamentación que rige al sector público, las reglas de interpretación de contratación, los principios generales del derecho y los particulares del derecho administrativo.

Principio de la transparencia. La ley declara que para llevar a cabo una alianza pública privada el contratista debe ser elegido a través de licitación o concurso público.

Existen excepciones al caso, cuando se presentan las siguientes situaciones:

1. Menor cuantía: Aquellos que según la ley están representados en presupuestos anuales expresados en salarios mínimos (Ley 1508 del 2012)
2. Empréstitos: Es una forma de captar dinero del público por parte de las entidades de crédito, emitiendo un conjunto de valores en serie que la gente puede comprar. A cambio, la entidad se compromete a devolver el dinero en el plazo y con los intereses pactados.
3. Interadministrativo, exceptuando a los contratos de seguro
4. Para la prestación de servicios profesionales o para la ejecución de trabajos artísticos que sólo puedan encomendarse a determinadas personas naturales o jurídicas, o para el desarrollo directo de actividades científicas o tecnológicas.
5. Arrendamiento o adquisición de inmuebles.
6. Urgencia manifiesta
7. Declaratoria desierta de la licitación o concurso.
8. Cuando no se presente propuesta alguna o ninguna propuesta se ajuste al pliego de condiciones, o términos de referencia o, en general, cuando falte voluntad de participación.
9. Bienes y servicios que se requieran para la defensa y seguridad nacional.
10. Cuando no exista pluralidad de oferentes.
11. Reglamentado por el Decreto Nacional 2503 de 2005. Productos de origen o destinación agropecuaria que se ofrezcan en las bolsas de productos legalmente constituidas.
12. Los contratos que celebren las entidades estatales para la prestación de servicios de salud. El reglamento interno correspondiente fijará las garantías a cargo de los contratistas. Los pagos correspondientes se podrán hacer mediante encargos fiduciarios.

13. Los actos y contratos que tengan por objeto directo las actividades comerciales e industriales propias de las empresas industriales y comerciales estatales y de las sociedades de economía mixta, con excepción de los contratos que a título enunciativo identifica el artículo 32 de esta Ley.

Fragmento extraído de la ley 80 de 1993 que reglamenta las reglas y principios que rigen los contratos en las entidades estatales

Términos de referencia

Los siguientes puntos son aquellos que están establecidos dentro de la ley 80 de 1993 y la ley 1150 de 2007 para la promulgación, promoción y escogencia del aliado estratégico con el fin de llevar cumplimiento de los objetivos públicos de la entidad.

1. Se publicarán los requisitos para participar en el respectivo proceso de selección.
2. Se definirán las condiciones de manera objetiva, justa, clara y completa que permita el desarrollo correcto de propuestas y ofrecimiento buscado, con el fin de obtener una elección objetiva de la licitación o concurso.
3. Se entregará con precisión los costos y la calidad de la obra o servicio que se espera recibir de la ejecución por parte del aliado.
4. La licitación o concurso no tendrá condiciones desenfocada o por fuera de los límites de la iniciativa o exenciones de la responsabilidad que se origine de los datos, informes y documentos del privado
5. Se definirán políticas claras para los proponentes que evite conceder beneficios ilimitados y salvaguarde los derechos de los usuarios al ser la entidad de orden público.
6. Se definirá el tiempo de vigencia de la alianza, teniendo en cuenta factores como el objetivo de la misma, la naturaleza y la cuantía

En la publicidad que se exhiba para promocionar la convocatoria o licitación se debe exponer de forma clara las condiciones o términos de referencia y las reglas para la adjudicación del contrato

Principios de economía. Para seleccionar el contratista se establecerán procesos y etapas estrictas con el fin de asegurar la elección de la propuesta más favorable.

Las normas adelantadas en los principios económicos para el desarrollo de alianzas público privadas giran en torno a evitar la interpretación incorrecta de las mismas con el objetivo de sacar provecho de las concesiones que se hagan entrega. Las instancias del proceso se deben señalar con tiempos establecidos para la ejecución y entrega del rublo presupuestal exacto, medios y tiempo de actuación esto para evitar retrasos en dicho proceso.

Solo se podrá iniciar licitación o concurso público para APP cuando ya existan las partidas o disponibilidades presupuestales que designa el gobierno para cada entidad

Principios de responsabilidad. Este principio busca que los servidores públicos vigilen y controlen el desarrollo de la alianza publico privada con el fin de garantizar el cumplimiento la misma, velando por los derechos de la entidad, del aliado, patrocinadores, sponsors y de terceros (usuarios) que se puedan verse afectados.

El sector público debe responder en caso de que existan daños al erario público o a la ciudadanía en general si en algún momento se realizó la elaboración de términos, diseño o estudios incorrectos o abiertos a interpretación.

Promoción de las actividades de vinculación. Para llevar a cabo el presente proyecto, se realizará una licitación pública, de esta manera se podrá invitar de forma abierta a todo el público interesado, llámese persona jurídica o natural a realizar sus propuestas el objetivo general que se plantea resolver en la presente propuesta, el desarrollo y mantenimiento de los escenarios publico deportivos de baloncesto ubicados en el complejo deportivo Jaime Aparicio, atrayendo así propuestas estructurados, sólidas e innovadoras que prometan darle respuesta a la necesidad actual.

Procedimientos de Selección. La licitación se efectuará teniendo en cuenta lo estipulado en la ley 80 de 1993:

1o. El jefe o representante de la entidad estatal ordenará su apertura por medio de acto administrativo motivado, el cual indica a través de una resolución el criterio con el que sea tomado la decisión, demostrando así la idoneidad de la misma.

2o. La secretaria de recreación y deporte deberá elaborar un pliego de condiciones y términos, en donde se deben identificar el objetivo del contrato,

regulación jurídica de los deberes y derechos, reglamento de selección y ejecución del proyecto con el fin de garantizar el objetivo de la convocatoria

3o. La promoción de la convocatoria se debe realizar de forma pública dentro de los tiempos establecidos por ley, de 10 a 20 días calendario de la apertura a inscripciones, deben generarse 3 avisos con intervalos de 2 a 5 días calendarios por medios masivos de comunicación como lo son diarios o medios audio visuales.

El contenido de dicho material promocional deberá incluir información sobre el objetivo y características esenciales de la convocatoria.

4o. Dentro de los tres (3) días hábiles siguientes al inicio del plazo para la inscripción de las propuestas, se realizará una reunión con todos los interesados con el fin de aclarar o precisar el contenido de iniciativa y de escuchar a los participantes. De dicha reunión se debe levantar un acta suscrita por los asistentes.

Después de dicha reunión de considerarse necesario por el representante de la entidad se expedirán las modificaciones pertinentes y se prorrogará de ser conveniente el plazo de la convocatoria 6 días hábiles.

Dentro del tiempo establecido de la convocatoria en cualquier momento las entidades participantes pueden solicitar información adicional con el fin de aclarar condiciones y esta deberá tener respuesta escrita por parte de la entidad contratante a todos los integrantes del proyecto.

5o. El plazo para la convocatoria, debe entenderse como el tiempo que transcurra entre el inicio de la inscripción de propuestas y su cierre. Este plazo se señalará en los términos de referencia que publique la entidad promotora. Este plazo se podrá prorrogar máximo por la mitad del tiempo inicial.

6o. Las propuestas entregadas por los interesados deben ir orientadas a los objetivos buscados por las secretarías de recreación y deporte sin salir de los términos y condiciones establecidos por ella, en caso tal estas no deben convertirse en una condición, solo una alternativa a tener en cuenta.

7o. la secretaria de recreación y deporte deberá establecer los estudios técnicos, económicos y jurídicos necesarios para evaluar las propuestas y solicitar la aclaración y explicación que considere pertinente de parte de los proponentes

8o. Luego de la evaluación de las propuestas, los documentos estarán disponibles para los oferentes en caso de que quiera presentar observaciones que consideren pertinentes. No podrán alterar sus propuestas iniciales.

9o. Los plazos para efectuar la adjudicación y para la firma del contrato estarán establecidos en los términos y condiciones publicados al inicio de la convocatoria.

10. La adjudicación del contrato según indica el artículo 273 de la constitución política, se llevará a cabo en una audiencia pública. Donde se encontrará presente el jefe de la entidad o quien sea designado según la ley con la capacidad de adjudicar, los proponentes y demás personas que deseen asistir. Podrán intervenir los funcionarios públicos que hayan participado en la elaboración de los estudios y evaluación de los proponentes

Queda un acta que dejara constancia de las deliberación y decisiones que se hallan llevado a cabo.

11. La adjudicación se hará mediante resolución motivada se notificará al proponente favorecido en acto presente según se debe realizar para los actos administrativos y, si no se llevó a cabo la audiencia pública, se comunicará a los demás proponentes en los cinco (5) días calendario siguientes. El acto de adjudicación es irrevocable y obliga a la entidad y al adjudicatario.

12. El adjudicatario debe suscribir el contrato en el plazo termino de ley de lo contrario la convocatoria quedara en disposición de la secretaria de recreación y deporte, adicional el deposito o garantía para responder por la propuesta, sin mencionar las acciones legales no cubiertas por el valor de dicha garantía.

En este caso la entidad estatal podrá mediante acto administrativo motivado, adjudicar dentro de los siguientes 15 días calendario al segundo proponente, siempre y cuando su propuesta beneficie de la misma forma a la entidad

Parágrafo. - Para los efectos de la presente ley se entiende por licitación pública el procedimiento mediante el cual la entidad estatal formula públicamente una convocatoria para que, en igualdad de oportunidades, los interesados presenten sus ofertas y seleccione entre ellas la más favorable. Cuando el objeto del contrato consista en estudios o trabajos técnicos, intelectuales o especializados, el

proceso de selección se llamará concurso y se efectuará también mediante invitación pública (**ley 80 de 1993**)

“La secretaria de recreación y deporte como acto promocional publicara la convocatoria en diferentes medios de comunicación en el municipio, difusión en emisoras y medios impresos, tanto masivos como especializados, también realizara invitaciones a participar en el concurso a empresas que tienen presencia en el país por medio escrito, a empresas y personas jurídicas que cuenten con las características que necesita la secretaria de recreación y deporte para desarrollar de forma óptima la propuesta de alianza publico privada”

Aliado. El aliado estratégico es aquella empresa o persona jurídica, que se encuentra interesada en ejecutar los objetivos establecidos por el oferente, que en este caso es la secretaria de recreación y deporte de Santiago de Cali. La entidad estatal espera obtener un aliado que le permita desarrollar, mantener y administrar los escenarios de recreación y deporte de baloncesto que están ubicados en las canchas panamericanas, a cambio de permitirle al aliado tomar usufructuó de las 12 canchas de baloncesto y espacios adjuntos a dichos escenarios (Zonas de parqueo, alrededores de la cancha, rejas, baños) con el fin de alquilar a terceros los espacios antes mencionados para que exhiban sus marcas, lleven a cabo lanzamiento de productos y servicios, realicen eventos relacionados al deporte y la recreación física, por un periodo administrativo de 4 años, el cual está destinado para que pueda obtener el retorno de la inversión.

Una vez finalizado el tiempo pactado en el contrato, donde el aliado ha logrado la tasa de retorno de su inversión y según el desempeño mostrado en su gestión, se evaluaría la continuidad de la alianza fijando nuevas metas.

El aliado acepta invertir capital propio para la modernización y mantenimiento de las canchas públicas de baloncesto unidad panamericana, espacio cedido bajo concesión, ante la premisa que en ningún momento será transferido a los usuarios, a la secretaria de deporte y recreación como entidad municipal de Santiago de Cali, al departamento y finalmente al gobierno nacional cobro ninguno por la intervención realizada. El aliado accede a recuperar la inversión a través del subarrendamiento a empresas privadas interesadas en promocionar su marca en los espacios previamente identificados por el aliado (tableros, estructuras de baloncesto, pisos de juego, rejas, vallas, asientos, paredes, etc). Las negociaciones entre aliado y patrocinador deben cumplir con un marco de condiciones generadas en común acuerdo entre el aliado y la secretaria de deporte con el fin de no afectar el libre y adecuado uso de los escenarios públicos de baloncesto a los usuarios finales.

10.1.4.1 Aliado Análisis Financiero

Flujo de caja, Van y TIR Preliminar

Flujo de Caja. Para llevar un primer acercamiento con los posibles aliados y exponer el proyecto de modernización y desarrollo de los escenarios públicos de baloncesto ubicados en la unidad panamericana, es necesario exponer cifras financieras de inversión y de retorno. Por tal motivo se creó un flujo de caja, se calculó un VAN (valor neto actual) y un TIR (tasa interna de retorno) preliminar que muestra los beneficios y responsabilidades proyectadas a un año.

Tabla 12. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA												
PRIMER AÑO												
CONCEPTO	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
VALORES EN PESOS												
INGRESOS												
SALDO INICIAL	200.000.000	62.256.348	130.495.528	259.034.708	343.023.888	458.763.068	666.802.248	894.041.428	1.062.380.608	1.210.869.788	1.354.458.968	1.531.998.148
RECAUDOS		80.000.000	140.000.000	95.000.000	127.000.000	220.000.000	240.000.000	180.000.000	160.000.000	155.000.000	190.000.000	210.000.000
TOTAL INGRESOS	200.000.000	142.256.348	270.495.528	354.034.708	470.023.888	678.763.068	906.802.248	1.074.041.428	1.222.380.608	1.365.869.788	1.544.458.968	1.741.998.148
EGRESOS												
DISEÑO DEL PROYECTO	3.747.000											
GASTOS PREOPERATIVOS	2.810.250											
DISEÑOS DE MEJORAMIENTO	12.177.750											
IMPLANTACION DE MEJORAS DEPORTIVAS	85.500.000	4.244.681	4.244.681	4.244.681	4.244.681	4.244.681	4.244.681	4.244.681	4.244.681	4.244.681	4.244.681	4.244.681
IMPLANTACION DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS	11.205.000											
AMOBILIAMIENTO	14.928.652	741.139	741.139	741.139	741.139	741.139	741.139	741.139	741.139	741.139	741.139	741.139
CUIDADO PREVENTIVO IMPLEMENTOS DEPORTIVOS	1.283.333	1.283.333	1.283.333	1.283.333	1.283.333	1.283.333	1.283.333	1.283.333	1.283.333	1.283.333	1.283.333	1.283.333
CUIDADO PREVENTIVO IMPLEMENTOS AMUEBLAMIENTO	791.667	791.667	791.667	791.667	791.667	791.667	791.667	791.667	791.667	791.667	791.667	791.667
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
MATERIAL DE OFICINA	800.000	600.000	400.000	350.000	400.000	600.000	500.000	400.000	350.000	450.000	600.000	700.000
GASTOS DE MERCADEO Y VENTAS	2.700.000	2.300.000	2.200.000	1.800.000	2.000.000	2.500.000	3.400.000	2.400.000	2.300.000	2.100.000	3.000.000	3.800.000
TOTAL EGRESOS	137.743.652	11.760.820	11.460.820	11.010.820	11.260.820	11.960.820	12.760.820	11.660.820	11.510.820	11.410.820	12.460.820	13.360.820
SALDO FINAL	62.256.348	130.495.528	259.034.708	343.023.888	458.763.068	666.802.248	894.041.428	1.062.380.608	1.210.869.788	1.354.458.968	1.531.998.148	1.728.637.328

Fuente: Elaboración y datos propios

Los ingresos señalados en el flujo de caja provienen de las actividades en concesión a realizar por parte de los patrocinadores y sponsors de la propuesta, como lo detalla el capítulo 8, actividades sociales y culturales, actividades conexas a los eventos y entidades involucradas en la alianza público privada.

El flujo de caja proyectado para el aliado muestra una inversión inicial de 200.000.000 millones de pesos que cubre los egresos del primer mes de 137.743.653, que involucra pagos en implementos de amueblamiento urbano, reconstrucción de los pisos de baloncesto, pagos administrativos, gastos de mercadeo y ventas, entre otros. El saldo inicial de los meses siguientes es positivo y supera positivamente de los egresos requeridos por la inversión en el primer año de ejecución. Al final del mismo año es de 1.728.637.328 millones de pesos luego de los egresos.

VAN Y TIR

Valor actual neto (VAN). El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. Crece negocios (2014)

Tasa Interna de Retorno (TIR). La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. Economipedia (s.f)

Tabla 14. Tasa Interna de Retorno

Flujo de Ingresos		Flujo de Egresos		Flujo Efectivo Neto	
	A		B		A-B
Mes	Valor	Mes	Valor	Mes	Valor
1	\$ 200.000.000	1	\$ 137.743.652	1	\$ 62.256.348
2	\$ 142.256.348	2	\$ 11.760.820	2	\$ 130.495.528
3	\$ 270.495.528	3	\$ 11.460.820	3	\$ 259.034.708
4	\$ 354.034.708	4	\$ 11.010.820	4	\$ 343.023.888
5	\$ 470.023.888	5	\$ 11.260.820	5	\$ 458.763.068
6	\$ 678.763.068	6	\$ 11.960.820	6	\$ 666.802.248
7	\$ 906.802.248	7	\$ 12.760.820	7	\$ 894.041.428
8	\$ 1.074.041.428	8	\$ 11.660.820	8	\$ 1.062.380.608
9	\$ 1.222.380.608	9	\$ 11.510.820	9	\$ 1.210.869.788
10	\$ 1.365.869.788	10	\$ 11.410.820	10	\$ 1.354.458.968
11	\$ 1.544.458.968	11	\$ 12.460.820	11	\$ 1.531.998.148
12	\$ 1.741.998.148	12	\$ 13.360.820	12	\$ 1.728.637.328
Meses	N	12		VAN	\$ 4.132.474.725
Tasa Inversion	I	10%			
Inversion Inicial	IO	\$ 200.000.000		TIR	87%

La proyección realizada muestra que el VAN es positivo \$ 4.132.474.725, el beneficio neto proyectado el mayor a la inversión inicial que el aliado debe realizar, de esta manera se conoce que es rentable la inversión para el privado. De la misma forma el TIR muestra como existe un retorno del 87% sobre la inversión inicial en el transcurso del año. Para cada año teniendo en cuenta el aumento en costos operativos y administrativos se debe modificar la tasa de interés con el objeto de seguir generando los mismos ingresos.

Posibles Aliados. Teniendo en cuenta los objetivos que busca alcanzar la secretaria de recreación y deporte con la alianza publico privada, se han identificado empresas que puedan prestar servicios de adecuación y mantenimiento a los escenarios públicos de baloncesto, con el fin de enviarles invitación de manera escrita para que participen en el concurso público que se debe llevar a cabo para hacer entrega del proyecto al mejor oferente.

Por Dedicación. Cleaner Colombia S.A.S

Cleaner Colombia S.A.S es una compañía que nace para ofrecer el servicio de mantenimiento en el sector industrial, para la manutención y cuidado de las áreas funcionales y estructurales de las empresas.

Se especializan en prestar el servicio de limpieza general a maquinaria e infraestructura locativa contando con personal altamente calificado, equipos e insumos certificados por los más altos estándares de calidad.

Brindan soluciones dirigidas a diferentes sectores empresariales, prestándoles una atención personalizada según el tipo de aplicación y requerimientos; contamos con equipos especializados e insumos específicos para cada actividad a desarrollar y con una adecuada capacitación y calificación de nuestro personal con énfasis en buenas prácticas de manufactura.

Servicios que se prestan. Instalación de techos y cubiertas, Implementación de superficies, Poda de árboles y corte de prado, Instalación punto de anclaje, Limpieza de edificios, Demarcación, vertical y horizontal – señalización arquitectónica, Adecuación y mantenimiento de escenarios deportivos, Limpieza de ductos y aire acondicionado, Recuperación de zonas de desastre y zonas deportivas, Limpieza y mantenimiento de fachadas y techos, Mantenimiento de monumentos.

Industria deportiva JC. Empresa líder en Colombia en el montaje y adecuación de escenarios deportivos, comercialización y mantenimiento de gramas sintéticas, fabricación de estructuras para toda clase de deportes, y mallas de protección y deportivas. Industria deportiva J.C. también Incorpora la distribución de artículos deportivos, generando a los clientes excelente servicio, rendimiento, confort y seguridad para su uso.

Con más de 20 AÑOS de experiencia en al menos 200 proyectos deportivos a nivel nacional e internacional, lo convierte en una empresa líder en la adecuación y montaje de canchas deportivas. Se cuenta con un personal capacitado, calificado y experimentado para satisfacer las necesidades de los clientes, y ofrecer el mejor servicio en el diseño de las canchas de fútbol, microfútbol, Vóley ball, tenis, baloncesto y canchas múltiple tanto a nivel profesional como aficionado.

Servicios que prestan. Instalación de grama sintética, Mantenimiento de mallas deportivas, Reparación técnica de balones, Mantenimiento de estructuras deportivas,

Bandex Ltda. Especialistas en todo lo relacionado con mantenimientos en general de espacios, exterior e interior, obras nuevas, remodelaciones, ampliaciones o adecuaciones de espacios, cambios de espacios físicos para otra función o uso.

Reposición de bombillería y luminarias, Iluminación de fachadas, Mantenimiento de áreas comunes, Revisión de instalaciones especiales (acometida o adecuaciones para la instalación de redes eléctricas, equipos mecánicos, entre otros), Mantenimientos preventivos programados como lo son pintura general del inmueble, muros, puertas, fachadas, cielo raso, Cerrajería, Suministro de herramienta, equipos e insumos, Impermeabilización de azoteas y superficies, Impermeabilización de fachadas, Lavado de fachadas, Lavado de pozos eyectores, Lavado de ventanales, Pintura de fachadas, Pulida de pisos, demarcación de zonas, señalización Arquitectónicas.

Previo contacto con las empresas antes mencionadas y luego de conocer cuál es su oferta de asociación para desarrollar una alianza con la secretaria de recreación y deporte, su plan de trabajo y visión ante el proyecto presentado, se realizó un análisis basado en la experiencia en el sector deportivo, presupuesto presentado, tasa retorno de la inversión esperada e interés por la ejecución social, dando como resultados la mejor opción, desarrollar una alianza con proveedor de soluciones CLEANER Colombia S.A.S.

Patrocinadores.

Tabla 13. Patrocinadores

Tabla 7. Patrocinadores Ptenciales	
1. Nike (Representante colombia)	2. Adidas (Representante Colombia)
2. Gatorade (Postobon)	4. Movistar (Colombia Telecomunicaciones)
5. Pony Malta (Bavaria)	6. Pastas La Muñeca (Arinera del Valle)
7. Milo (Nestle)	8. BodyTech (Representante colombia)
9. Vive100 (Quala)	10. ReadBull (Representante colombia)
11. Kellogs (Representante colombia)	12. Duracell (Procter & Gabel)
13. Coca Cola (FEMSA)	14. DirecTV (Representante colombia)
15. Tarrito Rojo (JGB)	16. Agua Brisa (ALPINA)
17. RCN (Organización Ardila Lule)	18. La Locura (Pall)
19. Ingenio Manuelita (Familia Eder)	20. Argos (Inersora Argos)

Fuente: Elaboración y Datos Propios

La secretaria de recreación y deporte cuenta con escenarios deportivos bajo su responsabilidad y cuidado, que generan una compromiso administrativo sobre las instalaciones referentes a su desarrollo y mantenimiento, ambas funciones requieren de una inversión económica y de recurso humano, debido a que los escenarios públicos de baloncesto no tiene una gerencia administrativa que responda por el mantenimiento y crecimiento de sus instalaciones, generar una alianza publico privada que se encargue de la evolución y avance de los escenarios recreativos de baloncesto corresponde a las alternativas de gestión con la que la secretaria de recreación y deporte puede contar.

Las organizaciones antes señaladas hacen parte de las entidades privadas que cumplen con el perfil corporativo que requiere la propuesta.

Se han adelantado conversaciones iniciales con funcionario de áreas de mercadeo, publicidad y relaciones públicas de empresas como Adidas colombio, Movistar Colombia, Pasteles de Hojaldre La Locura y Vive100. El objetivo de las entrevistas ha sido dar a conocer la propuesta, su impacto social, deportivo, los beneficios de la misma en cuanto a posicionamiento, publicitario y tributario.

El balance general es positivo, todas las empresas concuerdan que las canchas públicas de baloncesto ubicadas en la unidad panamericana, cuenta con un valor locativo muy bueno, los espacios ofrecidos para desarrollar eventos promocionales son perfecto y el precio ofrecido versus lo que pueden encontrar

en espacios con menor impacto y de entidades privadas es mucha más atractivo. Ahora bien, la propuesta final en cuanto a participación, función y beneficios, debe ser estudiada con el aliado y es ahí donde señalan si integran en la iniciativa.

El objetivo de las empresas patrocinadoras es generar posicionamiento y recordación de marca a través del uso de espacios publicitarios ubicados en las canchas públicas de baloncesto de las canchas panamericanas. Las empresas patrocinadoras que quieran hacer parte de proyecto, deben aceptar las condiciones y la correspondiente prima por el uso de los escenarios deportivos de baloncesto ante la empresa aliada, está a su vez debe garantizarle a la secretaria de recreación y deporte por la administración, uso y comportamiento de cada uno de los patrocinadores, evitando que desarrollo de sus actividades comerciales afecten el uso de los escenarios deportivos por parte de la ciudadanía.

La negociación que se lleve a cabo entre el aliado y los patrocinadores, hacen parte de las condiciones pactadas por la secretaria de recreación y deporte, para que el aliado pueda recuperar la inversión realizada sobre los escenarios deportivos. De igual manera el aliado debe tener como principio salva guardar el derecho al libre y gratuito acceso a los escenarios públicos de baloncesto a los usuarios, sus acompañantes, pertenencias, vehículos, alimentos, mascotas y el uso de los espacios designados por la secretaria de deporte, como parqueaderos, zonas de graderías y descanso.

Tabla 14. Comparación de costo en escenarios de inversión. Privado vs Público

CUADRO COMPARATIVO					
PRIVADO (PATROCINADOR DEPORTIVO) VS PUBLICO					
SECTOR PRIVADO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	Total
BODYTECH	\$ 9.600.000	\$ 9.600.000	\$ 9.600.000	\$ 9.600.000	\$38.400.000
SECTOR PUBLICO					
SECRETARIA DEPORTE Y RECREACION	\$ 9.383.750	\$ 9.383.750	\$ 9.383.750	\$ 9.383.750	\$37.535.000

Fuente: Elaboración y Datos Propios

Tabla 15. Comparación de costo en escenarios de inversión. Privado vs Público

CUADRO COMPARATIVO					
PRIVADO (PATROCINADOR LOCATIVO) VS PUBLICO					
SECTOR PRIVADO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	Total
BODYTECH	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$24.000.000
SECTOR PUBLICO					
SECRETARIA DEPORTE Y RECREACION	\$ 4.991.338	\$ 4.991.338	\$ 4.991.338	\$ 4.991.338	\$19.965.350

Fuente: Elaboración y Datos Propios

Los cuadros son comparativos que pretende demostrar a nivel económico porque le convendría a una empresa privada invertir en publicidad y mercadeo en las canchas panamericanas versus escenarios deportivos del sector privado.

Las empresas privadas que ofrecen servicios de entrenamiento físico y subarriendan espacios en sus puntos de atención, para actividades de publicidad y promoción, tienen altos costos de negociación, justificado por su imagen y marca, un ejemplo de ello es bodytech empresa con la que se realiza el comparativo, previa cotización con el área de trade marketing a nivel regional.

La propuesta presentada señala que pueden existir 2 tipos de patrocinadores: patrocinadores deportivos y de amueblamiento urbano. Cada patrocinio tiene un costo de inversión diferente, teniendo en cuenta el espacio disponible para exhibir piezas de publicidad, realizar campañas de promoción, inclusión en eventos, culturales y sociales, entre otras actividades a desarrollar. Ver capítulo 7.3

Si bien la diferencia de inversión entre el sector privado y público en este caso práctico es de \$ 865.000 pesos, el beneficio principal de la propuesta planteada está en el alcance publicitario y promocional de los escenarios públicos de baloncesto ubicados en la unidad panamericana, dada la importancia a nivel nacional, departamental y local del complejo deportivo, la disponibilidad del mismo casi las 24 horas del día está abierto al público y cuando está cerrado continua ofreciendo la exposición de sus instalaciones, además de la asistencia masiva de la ciudadanía grandes sectores de toda la ciudadanía caleña.

El monto de inversión estimada del proyecto es de 387.666.222 millones de pesos,

está diseñado para cancelarse en dos etapas:

Etapa 1 o inversión inicial: reconstrucción de pisos, modernización, dotación de equipos deportivos y elementos de mobiliario urbano

Etapa 2 o inversión secundaria: Mantenimiento y desarrollo deportivo de los escenarios público de baloncesto.

1. **Inversión inicial.** La inversión inicial contempla el levantamiento y reconstrucción del piso para los escenarios deportivos de baloncesto, la adquisición de nuevos elementos deportivos (Tableros, mallas, balones, petos, separadores, protectores, etc), marcación de las canchas y elementos de amueblamiento urbano, este primer punto es la base para la ejecución de la estrategia; le da la oportunidad a aliado de tener una mejor plataforma de acción para realizar actividades de acercamiento al público objetivo y a la secretaria de recreación y deporte para recuperar escenarios deportivos deteriorados.

2. **Mantenimiento y desarrollo deportivo de los escenarios entregados en concesión.** El aliado, desarrolla sus actividades de administración, desarrollo y mantenimiento, mientras que los patrocinadores y sponsors a través de competencias, muestreo, concursos, desafíos, interactúan con su público objetivo logrando posicionarse en la mente del consumidor, al mismo tiempo incentivan el desarrollo de actividades físicas, ayudando directamente al cumplimiento de la misión y visión de la secretaria de deporte.

El tamaño y características del proyecto contemplan una inversión total por el global de canchas de baloncesto y los espacios aledaños de la instalación de \$387.666.222. millones de pesos, los cual se recuperan con el subarrendamiento a 12 patrocinadores deportivos por \$ 37.535.000 millones y los patrocinadores de amueblamiento por \$ 19.965.350 zonas aledañas (juegos para niños, gradería, parqueaderos).

Conclusiones

Conclusiones derivadas de la Entrevista con los administrativos de la secretaría de Deporte y recreación

El presente estado de los escenarios públicos de baloncesto es el resultado de una gestión administrativa limitada y recursos insuficientes. A diferencia de las ligas deportivas que se encuentran en el complejo deportivo Jaime Aparicio, las canchas públicas de baloncesto no tienen una organización administrativa, presidente y delegados que velen por su estado y crecimiento, además Oscar Guerrero coordinador del área administrativa de la secretaría de deporte y recreación, señala que los recursos son escasos para invertir en investigación y desarrollo en escenarios de uso netamente recreacional.

3. La administración actual de los escenarios públicos de baloncesto, carece de los recursos tanto humanos como económicos para llevar adelante un plan de desarrollo que cumpla con la demanda actual de la sociedad caleña sobre estos escenarios recreativos y con mayor razón de los escenarios públicos de baloncesto de la unidad panamericana.

4. Teniendo en cuenta el enfoque del plan de desarrollo municipal, la importancia de trabajar sobre los escenarios ya construidos y sobre las propuestas ya adelantadas, se busca implementar un modelo ya conocido por el municipio, como lo son las alianzas público privadas, el sector privado conoce a cabalidad los beneficios económicos del retorno de la inversión de una APP, además de los beneficios que conlleva realizar campañas de marketing deportivo y social para los patrocinadores y sponsors.

5. Las limitaciones presupuestarias actuales, la gestión de recursos humanos para la implementación y administración del proyecto al igual que la aprobación de un nuevo rubro financiero para promover el desarrollo de escenarios netamente recreativos, generaría un retraso importante en cuanto al tiempo de estudio de la propuesta, aprobación y entrega del capital, si se busca que el gobierno nacional, departamental o municipal intervenga, mientras en el marco de alianza público privada con el correcto control y vigilancia, el inicio del proyecto, su ejecución y seguimiento, presenta mayor viabilidad principalmente

por el interés de terceros en espacios de exhibición y promoción, fácil consecución de los recursos y reducción en tramitología o burocracia.

Conclusiones derivadas del Focus Group con los representantes de la comuna la JAC y la JAL.

1. La inclusión de representantes civiles de la JAC en la propuesta final de alianza público privada APP para el desarrollo y mantenimiento de las canchas públicas de baloncesto, es de primer orden dado al interés de la comunidad en ver que estos espacios mejoren y al mismo tiempo asegurar el cumplimiento a sus derechos ciudadanos.
2. Los grupos de representación civil piden tener voz y voto, no solo ser participados de las decisiones que entre la secretaría de deporte y recreación y el sector privado tomen. Manifiestan sus principales necesidades para una mejor práctica y experiencia del deporte recreativo en los escenarios públicos de baloncesto de la unidad panamericana.
3. Entienden que la secretaría de deporte como entidad gubernamental tiene objetivos municipales que cumplir y deben realizar rendición de cuentas a la alcaldía local por la consecución de los mismo, la ciudadanía siente que es su responsabilidad velar por los intereses propios debido a que los intereses de la secretaría pueden sobreponerse al interés público. De la misma forma el sector privado al buscar la consecución de los beneficios propios puede establecer condiciones que limiten el libre acceso y uso de las canchas públicas de baloncesto. Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto la ciudadanía acepta la negociación y entienden que en la busca de un acuerdo todas las partes deben ceder para alcanzar objetivos en común y particulares siempre y cuando en el acuerdo final todas las partes lleguen a un común acuerdo de beneficio mutuo.

Conclusiones derivadas de las Entrevistas con las posibles empresas aliadas y patrocinadoras.

1. A los patrocinadores y sponsors deportivos como empresas mediáticas y de opinión, encuentran la propuesta atractiva, siempre y cuando esta no supere los márgenes de inversión por percepción, el cual hace referencia al retorno de la inversión que se puede conseguir sin que otras actividades económicas dentro

del acuerdo generen utilidades directas, debido a que el propósito fundamental de la propuesta, no contempla el financiamiento de las obras de modernización y la administración a través del lucro generado por alquiler de los espacios deportivos para la comercialización de productos y servicios del privado dentro de los escenarios deportivos, sin embargo se permite que estos espacios sean coadministrados con el fin de innovar en los servicios ofertados a la ciudadanía, mantener los escenarios deportivos y promover la cultura de salud y el deporte.

2. Al aliado se le permitirá la ubicación de negocios para la comercialización de productos o servicios a terceros (patrocinadores de amueblamiento) siempre y cuando las actividades económicas aporten al desarrollo recreativo o deportivo de la ciudadanía que haga uso de estos espacios, con el fin de complementar la iniciativa deportiva y social de la propuesta, dado que las canchas públicas de baloncesto carecen de zonas de hidratación y alimentación, entre otros elementos de interés valorados y solicitados por la comunidad

3. La propuesta inicial que señala al privado de estar interesado en publicitar en espacios concurridos, muestra estar en lo correcto, esto se concluye después de hablar con uno de los representantes de las posibles empresas patrocinadoras, como Adidas, quien indica: Si bien esta es una multinacional que busca hacer presencia en eventos deportivos y sociales importantes a nivel mundial, identifica esta propuesta de forma muy llamativa, debido al sin número de eventos que se pueden desarrollar en un espacio como las canchas públicas de baloncesto un fin de semana con la asistencia masiva que acude a realizar actividades deportivas en la ciclo vía.

4. De igual forma existe un público objetivo identificado de deportistas recreativos que se reúnen a lo largo de la semana y las estrategias que se puede realizar con ellos son de igual forma importantes, “los días entre semana son muy interesante ya que el horario, el clima, el estado mental y emocional de los asistentes permite un acercamiento más personalizado, con una afinidad diferente a los fines de semana”.

RECOMENDACIONES

5. Se recomienda a la Secretaría de deporte y recreación desarrollar actividades para la documentación e identificación de las áreas e implementos deportivos afectados dentro de los escenarios recreativos de baloncesto ubicados en la unidad panamericana. Realizar un inventario y llevar a cabo el estudio del estado actual de estos escenarios de baloncesto, le permite obtener información relevante para mejorar su cuidado, dado que un análisis correcto de la situación indicaría cuales son los factores que ocasionan el detrimento de los elementos deportivos. Adicional, de llevarse a cabo la alianza propuesta le permitiría a la secretaria tener listo el registro de cada una de las unidades deportivas y recreativas a intervenir por el aliado, así mismo realizar un control oportuno y correcto.

6. Se recomienda a la Secretaría de deporte y recreación, a través de la alcaldía de Cali protocolizar una alianza público privada APP, debido a que diferentes aspectos limitantes como los rubros presupuestarios, Gestión humana, escenarios sin administración directa, han generado descuido en los escenarios públicos de baloncesto que a la fecha están subutilizados, con atrasos en su crecimiento organizacional y estructural, instalaciones deterioradas, un lugar propicio para generar un foco de inseguridad, expendio de drogas, espacios que se pueden utilizar para coartar actos criminales.

7. Se recomienda a la Secretaría de deporte y recreación de llevarse a cabo la presente propuesta, implementar un plan de control y vigilancia con el fin de salvaguardar los intereses de la ciudadanía, respetando la identificación de su función como entidad pública al entregar en concesión escenarios del estado a una entidad privada.

8. Se recomienda a la Secretaría de deporte y recreación generar estrategias de vinculación para que la comunidad se beneficie de los escenarios y haga control al tiempo que exprese su percepción sobre la administración que se esté llevando a cabo por parte de terceros y saber si sus derechos como ciudadanos se están respetando.

Bibliografía

Aguilar. T (2013). Más de 250 alianza publico privadas existen en Colombia.

Periódico La tarde. PP. 11ª

Aguirre. J, M (1997). Contabilidad de costos II : gestión y control presupuestario.

Madrid. España. Cultural.

Aguirre, J. (1985). Contabilidad de costos II – gestión y control presupuestario

control d gestión la función del "controller". Bogotá, Norma.

Alcaldia de Santiago de Cali (2012a). Los caleños disfrutarán la Ciclovía desde

el 15 de febrero

. Santiago de Cali. Recuperado de

http://www.cali.gov.co/deportes/publicaciones/107304/los_calenos_disfrutaran_la_ciclovía_desde_el_de_febrero/

(2010b). Funciones y Responsabilidades.

http://www.cali.gov.co/deportes/publicaciones/28566/funciones_y_responsabilidades/

(2017c). Directorio de ligas deportivas del valle.

http://www.cali.gov.co/deportes/publicaciones/32169/directorio_de_ligas_deportivas_del_valle/

(2008d). Plan de desarrollo 2008- 2011. file:///C:/Users/G40-80/Downloads/19%20(5).pdf

(2015e). Enteráte! Acerca de la Junta de Acción Comunal (JAC) de tu barrio.

http://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/111761/enterate_acerca_de_la_junta_de_accion_comunal_jac_de_tu_barrio/

Asamblea nacional constituyente (1991). Constitución política de colombiana 1991. bogota D.C. Colombia. príncipe.

Ayala, D. (2011). Ampliación de la cobertura educativa en Cali (Tesis de Pregado). Universidad Santiago de Cali. Santiago de Cali.

Bernal.L (2008). Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? (Tesis de Pregrado). Pontifica universidad javeriana. Santiago de Cali.

Cali en cifras (2017). Cali en cifras por comunas y corregimientos.

http://www.cali.gov.co/publicaciones/107143/cali_en_cifras_planeacion/

Cancino.C(2008). Responsabilidad social empresarial. Universidad de Chile.

Recuperado de

http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf

Cementera Argos (2016). Antecedentes futsal en Colombia. Argos.

<https://ligaargosfutsal.com/fundamentos/historia/antecedentes>

Céspedes. A (2010) Principios de mercadeo. México DF. Mexico Ecoe

Consejo Nacional de Política Económica y Social de Colombia, CONPES 3615,
Bogotá, 2009

Coldeportes. (2013). LEGISLACIÓN DEPORTIVA COMENTADA.coldeportes.

file:///C:/Users/G40-

80/Downloads/LEGISLACION%20DEPORTIVA%20COMENTADA.pdf

Crece negocios (2014). El van y el tir. <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>

Departamento Nacional de Planeación. (2012). Guía de buenas practicas
para la ejecución de proyectos de asociación Publico - Privada. Bogotá:
Digitos & Diseños.

Dicue, D. (2012), "Caracterización general del proceso del marketing deportivo
en Colombia" (Tesis de pregrado), universidad del valle, Santiago de Cali

Educamarketing (2015). Nike. Ventajas y riesgos de una supermarca.

<http://educamarketing.unex.es/Docs/casos/Nike.pdf>

Escobar. A (2015). Agencias para la redacción de las asociaciones público
privadas. Portafolio. Recuperado de

[http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/agencias-
asociaciones-publico-privadas-37054](http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/agencias-asociaciones-publico-privadas-37054)

Economipedia (s.f). tasa interna del retorno (TIR).

<http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Ficarra, J.A.(2004); "Nuevo Siglo, Nuevo Marketing". CPCECF. Colaboraciones técnicas. Publicado en: www.cpcecf.org.ar/coltec/ficarro.htm. feb.2004.

Galindo (2000).Teoria de la administración Publica. Toluca. México. Porrúa.

Gómez, F (2003). Constitución Política de Colombia. Décima séptima edición.

Leyer, . Revista semana 31/08/2012

Kotler Philip y Armstrong Gary (8º) (2008). fundamentos de marketing. Naucalpan de Juárez. México. Pearson

Lamb, C, J. (7) (2014). Marketing "alianzas estratégicas". México DF. México.

Cengage Learning,

(11) (2011). Marketing. South-Western. Estados unidos. Cengage Learning,

Lesly.P (1981). Nuevo Manual de relaciones públicas. Barcelona. España. Martínez

Roca

Martínez, J, L. (2007). Los Stakeholders y la acción Social de la Empresa. Madrid .

España. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales

Molina Gerardo (2003) Marketing Deportivo: El Negocio del deporte y sus claves.

Buenos Aires. Argentina. Editorial Norma.

Moreno (s.f) serie lineamientos curriculares Educación Física, Recreación y

Deporte. Ministerio de Educación Nacional de Colombia. Recuperado

de http://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-339975_recurso_10.pdf

Nieto. A (1962). El proceso de construcción histórico de la ciencia de la administración. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/4/1817/6.pdf>

Palomar. J, C (2015). Los caleños disfrutarán la Ciclovía desde el 15 de febrero. Alcaldía de Santiago de Cali. http://www.cali.gov.co/deportes/publicaciones/107304/los_calenos_disfrutaran_la_ciclovía_desde_el_de_febrero/

Rajan (1998) Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, *Journal of Marketing*, pp. 58-74v

Redacción el Tiempo (2011a). Los millonarios costos del estadio pascual guerrero. Periódico el tiempo. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4694564>

(2011b) El valor de la silletería, otro rollo. Periódico el tiempo. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4694566>

Revista semana (2012). El deporte colombiano exige más apoyo. Semana. <http://www.semana.com/deportes/articulo/el-deporte-colombiano-exige-mas-apoyo/263957-3>

Revista Semana (2015). APP: un matrimonio conveniente. Revista Semana.

[http://www.semana.com/economia/articulo/especial-
infraestructura-app-un-matrimonio-conveniente/445550-3](http://www.semana.com/economia/articulo/especial-infraestructura-app-un-matrimonio-conveniente/445550-3)

Rodríguez Santoyo Adolfo Rafael, fundamentos de mercadotecnia antología.

Jr. Marketing "Ética de la mercadotecnia"

Ruiz, Juan (2012). "motivaciones y etapas de cambio de comportamiento
ante la

actividad físico-deportiva en estudiantes de la universidad autónoma de
nuevo león (México)". (Tesis Doctoral). Universidad Pablo de Olavide
de Sevilla (Mexico)

Sandino (2012). concepto de deporte, historia, presentación del programa y
campos ocupacionales para los profesionales en deporte.

<https://deportemarthasandino.files.wordpress.com/2012/08/deporte.docx>

Secretaria de desarrollo territorial y bienestar social (2013). Base de datos ediles

2012 – 2015. Santiago de cali. Asesoría de Participación Ciudadana
de la Alcaldía de Cali. file:///C:/Users/G40-
80/Downloads/BASE_JAL_2012-2015_web%20(3).pdf

Sepulveda, B. J. (2014). Las asociaciones público privadas y el contrato de
concesión: Regulación parcial en la Ley 1508 de 2012 (trabajo de

grado para optar por el título de magister en derecho con profundización en derecho administrativo) Universidad Nacional de Colombia. Tunja - Colombia

Stanton, W. J (14) (2007). Fundamentos de Marketing. México D.F. México. Mc Graw Hill.

Solano. M, A (2013). Sistema de transporte masivo, un modelo en aprietos. La republica. <https://www.larepublica.co/economia/sistemas-de-transporte-masivo-un-modelo-en-aprietos-2063891>

Whitfield. D (2007). Asociaciones público-privadas en Europa. Transnational Institute (TNI).
https://www.tni.org/en/page/history?content_language=es

XVII Congreso internacional del CLAD: Sobre la redorma del estado y la administración publica (2012) Cartagena. Colombia

ANEXOS

Anexo A. Modelo de contrato a desarrollar en la presente propuesta de Alianza publico privada

Acuerdo N° 09771

Octubre del 2016

“Por medio del cual se autoriza proponer una estrategia de marketing social y deportivo con el fin de promover una alianza publico privada para modernizar y mantener los escenarios publico deportivos de baloncesto ubicados en la unidad deportiva Jaime Aparicio de la ciudad de Cali ”

La ley 1438 del 2011 indica en el artículo 59. Operación con tercero: “las empresas del estado podrán desarrollar sus funciones a través de contratación con terceros privados o públicos, previa verificación de condiciones de acuerdo al sistema de garantía y calidad”

El **Decreto Extraordinario No 0203 de 2001** expedido por el Alcalde de Cali, en el cual se reúnen **el Acuerdo 70 de 2000** y el **Acuerdo 01 de 1996**, que organiza la estructura orgánica y funcional del Municipio, señala que se debe ofrecer a los ciudadanos, infraestructuras deportivas y recreativas adecuadas y la dotación de las mismas a través de proyectos de cofinanciación. Por lo cual se establecen estrategias financieras y de mercadeo para optimizar la capacidad instalada y de los recursos disponibles, nuevos servicios de alta complejidad, rentables y de alto impacto, la sostenibilidad en el tiempo e incremento de ingresos que permitan la evolución de los escenarios públicos de baloncesto.

Con base a la ley 1508 del 2012, la secretaria de deporte y recreación mediante al acuerdo #45 del 2014 reconoce la alianza publico privada como una alternativa viable para el desarrollo y mejoramiento de los escenarios públicos de baloncesto.

Oscar Guerrero coordinador del área administrativa encargado de ejecutar el plan de deporte y recreación sobre el municipio de Cali señalan que el presupuesto no es suficiente para cumplir con la demanda interna de 17 ligas deportivas, escenarios, eventos deportivos y colaboradores al igual que la demanda externa de entidades tanto públicas como privadas, naturales y del ciclo evolutivo en general del deporte y la recreación en la ciudad de Cali.

Existen estudios preliminares que identifican los escenarios públicos de baloncesto como espacios a intervenir para su mejoramiento y mantenimiento, entre otros, y planes de contingencia que habilita escenarios alternos (unidad deportiva Jaime Alberto Galindo) para la ejecución del plan de desarrollo deportivo y de recreación del municipio.

Con el adelanto de la estrategia actual la secretaria de deporte y recreación cuenta con estudios que justifican la necesidad y conveniencia de implementar una alianza publico privada, con el objetivo de darle relevancia e importancia a desarrollo y mantenimiento de los escenarios públicos de baloncesto.

El acuerdo de la junta directiva 983 del 2014 establece en su artículo 14.7 que los contratos de alianza publico privada que celebre la administración deben ser autorizados previamente por su junta directiva.

Por lo anterior
Acuerda

Artículo primero: Autorizar al director secretario de deporte y recreación del municipio de Santiago de Cali "Silvio Fernando López Ferro" adelantar los procesos respectivos en la selección de un aliado para la adjudicación de los escenarios públicos de baloncesto con el objetivo de desarrollar y mantener los escenarios, haciendo uso de estrategia de marketing deportivo y social mediante un modelo de alianza publico privada.

Dado en Santiago de Cali, a los quince (15) días del mes de noviembre del dos mil dieciséis (2016)

Silvio Fernando López Ferro
Secretario de despacho

German Astudillo torres Piedrahita
Presidente CLEANER S A S junta directiva

Anexo B. Entrevista Oscar Guerrero

Se aplicó al contador Oscar Guerrero Coordinador del área administrativa.

Preguntas:

¿Quién administra los escenarios públicos de baloncesto?

R/ El señor Aníbal Yancen, funcionario del municipio de Santiago de Cali asignado a la secretaria de deporte.

¿De dónde provienen los recursos para la administración de las canchas?, ¿cuál es el monto? y ¿cada cuánto se entregan?

R/ 61 mil millones de pesos, se reciben anual y periódicamente.

El 30% viene del sector central, (Anual)

El 70% proviene de los impuestos de los caleños, (antes tasa de Prodeportes) y de ingresos por arriendos, patrocinios, etc. (Periódico)

De Gobernación juegos, licores y estampillas. (Periódico).

¿Existe un plan de Mantenimiento correctivo y preventivo?

R/ Se contrata para todo el año: zonas verdes, alcantarillado, enlucimiento, bombas, químicos, etc. Según el tipo de mantenimiento hay un cronograma,

¿Existe un plan de desarrollo a futuro?

R/ Parqueadero – Fernando fresneda- Encargado de las obras de los escenarios deportivos.

¿Existen normas de uso y conducta para estos escenarios?

R/ Si, en cada escenario está exhibido en una cartelera

¿El administrador o la Secretaría, mantienen contacto con los grupos de interés?

R/ Sí, El conducto es el comité de Planificación de la comuna 19. Se atienden las solicitudes de los diferentes eventos, tales como GYM, musicales, deportivas, etc.

¿La secretaria ve viable la iniciativa de celebrar una APP para la administración de los escenarios?

R/ Si, de un tiempo acá, se están realizando una serie de auditorías internas donde se está evaluando el estado actual de los escenarios deportivos, su evolución, proyección, caracterización y su estructura organizacional, lo que pasa es que los escenarios de baloncesto han pasado como a gachas porque no tienen una estructura administrativa encargada netamente en su crecimiento, por tal motivo el proyecto que ustedes plantean ofrece una alternativa a la esta situación en particular.

¿Actualmente se tiene algún convenio con empresas privadas para la inversión en las canchas públicas de baloncesto?

R/ No, sin embargo, se puede observar la exhibición de marca en las canchas que están ubicadas en el centro de este escenario, porque se prestó el espacio para el desarrollo de una jornada deportiva a un privado (DIREC TV) para un torneo relámpago de baloncesto.

Anexo C. Entrevista con la secretaría de Deporte y recreación

Con el fin de establecer cuál es el plan de acción que la secretaría de deporte y recreación ha establecido para los escenarios públicos de baloncesto ubicados en las canchas panamericanas, se solicitó una entrevista con las personas encargada de administrar los escenarios públicos de baloncesto, el ingeniero Aníbal Yancen

Entrevista Aníbal Yancen – Administrador escenarios públicos de baloncesto

Miguel: ¿Actualmente se tiene algún convenio con empresas privadas para la inversión en las canchas públicas de baloncesto?

Aníbal: Buenas tardes bueno joven como le decía, ahora digamos en el caso específico de este escenario de las canchas de baloncesto que es un escenario de campo abierto donde hay una demarcación de 12 canchas con sus respectivas estructuras de baloncesto, doble o sencilla, se ha venido funcionando de tal forma que por ser para el público en general, es un escenario que en el transcurso de estos últimos diez años la secretaría del deporte a través de obras de intervención o mejoramiento para caso específico, en el área donde están las canchas principalmente se realiza una demarcación permanentemente dado que el mismo movimiento que tienen la hace muy susceptible a que se vayan borrando se mejoran los tableros y eso sí queda como ganancia para nosotros, si hay algún evento deportivo la entidad que corresponde hace la dotación de mallas en los aros y si es el caso la marcación de los tableros, dejando esos implementos para la secretaria del deporte, no hay un mantenimiento programado, si no que de acuerdo a las mismas necesidades, cuando los escenarios se ven impactados de basura pues a través de nuestro recurso humano pues se hacen labores de mantenimiento.

A groso modo yo le diría a usted que haya habido un proyecto que contemple digamos mejorar las mismas desde un levantamiento de su base asfáltica como para hacer unas nuevas y creer que va a mejorar digamos o aumentar la cantidad de gente que pueda asistir en estos momentos ni se ha contemplado ni está contemplado, lo que se le hace es un mantenimiento extraordinario de tener

en si permanentemente las remarcaciones y de lo que si carecemos en esa área se los digo honestamente jóvenes inclusive al lado de las canchas de baloncesto no sé si tú te hayas fijado hay un gimnasio callejero entre comillas donde la comunidad que está aquí, que hace ese deporte nos hace una demanda cuanto a la necesidad imperiosa de que haya un orinal o una batería sanitaria como mínimo porque allí siempre acude una comunidad en gran número que son personas que hacen deporte pero son estigmatizados por el hecho de que es un lugar propicio además de hacer deporte para fumar vicio es un lugar muy seguro, es más esa comunidad deportiva a nosotros nos colabora mucho de que hay no pase nada porque al decir de ellos es que se calienta la plaza y doy crédito que en mis diez años que llevo aquí que es un lugar sano de esparcimiento entre comillas. Es muy fácil decir para cualquier usuario porque no los sacan de allí, no se les puede sacar porque está en una jurisdicción que es de la secretaría del deporte y hace cuatro o cinco años hubo una obra de intervención y una de esas obras de intervención fue que la secretaría con recursos propios les mejoró les acondiciono mejor ese espacio con nuevas maquinarias para sus ejercicios y demás elementos como ornamental piedras y a la fecha cualquier cosa que ellos adelanten en términos de aseo de esas área nosotros les suministró los elementos como escobas, trapeadores, bolsas etc. etc. Pero en conclusión para para la pregunta que tú me estás haciendo digamos que, si hay contemplado o si ya se hizo en el pasado un mejoramiento estructural de las doce áreas de baloncesto como tal no, simplemente son cuestiones extraordinarias en términos de mejoramiento de su pintura a través de la demarcación de las líneas de áreas de juego.

Miguel: Teniendo en cuenta la explicación que usted nos da y entendiendo que tal vez por temas de recurso, tal vez por tema de ingeniería o temas que son mucho más profundos no se está pensando en hacer una remoción del piso o un tema estructural, pero si se ha pensado en temas administrativos?, lo que usted decía la falencia que existe de cuanto ha cronogramas, las falencias que existen en aseo y un desarrollo como tal administrativo se ha pensado más adelante empezar a tener un mejor control.

Aníbal: No joven yo le voy hacer honesto a usted, por ser entidades del estado y que son recursos públicos y por qué la secretaria del deporte su misión en cuanto al mantenimiento en todos los aspectos de su infraestructura deportiva no es tarea fácil para el caso específico de la referencia que a usted le interesa las áreas de baloncesto es unas áreas que además de ser uso por parte de la comunidad a tiene la potestad de usar ese lugar para muchos eventos que es de conocimiento público de la opinión caleña de que hay se han realizado eventos. Petronio, feria de Cali, festival de la cerveza, etc, infinidades de eventos, entonces qué pasa cuando la secretaría asume este tipo de convenios o contratos de

prestación, lo mínimo que se les exige a ellos además de unas pólizas de seguridad en la eventualidad dañen las áreas como tal es un aseo mínimo antes, durante y después de cada evento, por ese lado cuando hay ese tipo de eventos el aseo está debidamente legitimado y exigido a través de los documentos que la secretaria le hace a la organiza que realiza el evento

Miguel: Usted acaba de tocar un tema que es muy importante, cuando se hacen préstamos de esos escenarios a entidades privadas o también públicas como puede ser la gobernación. ¿Cuando esto ocurre también hay algún beneficio económico por parte de la secretaria del deporte que esté destinado directamente a la demarcación de esta área, por ejemplo cuando hacen el desarrollo del patrono, ustedes se ven beneficiados para comprar aros o para pintar canchas?

Aníbal: La pregunta es interesante porque la gente es muy despectiva y sin conocimiento de causa de pronto van emitiendo juicios o sin valor alguno, donde dicen: "bueno la secretaria tanto evento y no se ve reflejado en la comunidad deportiva que juega baloncesto, la secretaria porque arrienda tanto este espacio si es de la comunidad caleña". Haber la secretaria se reserva la exclusividad en un momento dado para el caso específico de dos eventos grandes que se hacen allí afortunadamente este año el Petronio 2016 en su versión veinteava versión va a la unidad Alberto Galindo al frente de Cosmocentro pero en las versiones anteriores ese espacio ha ocupado cinco días por Petronio o feria de Cali cinco días por ser entidades del estado, cofercali y la dirección de cultura permite que se realicen estos eventos, la feria de Cali, Petronio, entre otros y al ser eventos reconocidos por el estado no se les cobre, si se asegura la integridad de los espacios a través de unas actas de entrega, cuando se alquila a un privado desde la labor que ejerzo no tengo conocimiento, de algo de lo que si estoy seguro es que la actual administración de Silvio está interesado en hacer público para que la opinión pública caleña tenga conocimiento de cuánto vale el alquiler de un escenario entonces en ese sentido con respecto a las anteriores administraciones no te sabría precisar, porqué de la labor que yo ejerzo a mí se me pasa un oficio donde se me dice sírvase a través del mismo formalizar aspectos con respecto al X Y evento y hacer las exigencias del caso con respecto a la entrega del escenario y aseo respectivo del mismo.

Miguel: Existen normas de uso y conducta dentro de los escenarios públicos de baloncesto.

Aníbal: Por favor especifica la pregunta.

Miguel: Sí señor, existen normas que especifiquen que las personas deban entrar y tener un comportamiento específico por ejemplo ingresar sin armas y hacer uso de los parqueaderos establecidos o no las hay.

Aníbal: No, no joven en ese caso no hay digamos no porque sea un escenario de campo abierto sino que es un escenario que para serle realista joven no tiene ningún tipo de señalización con respecto al horario a las normas que deben de tener para un comportamiento mínimo, lo que se aprovecha de ese espacio es el concepto mínimo vital del deporte que la gente haga uso del mismo para efectos de su recreación y los fines de semana que se nos incrementa las canchas y son llenas que uno diga que hay peleas no, la gente en términos generales es de un comportamiento sano porque la comunidad que viene aquí prácticamente que es en cantidad ya son gente conocida y entre ellos mismos juegan sus partidos.

Miguel: Ustedes mantienen contacto con algún grupo de interés en particular.

Aníbal: Pues allí en su momento si hay algunos jóvenes líderes que por la labor que yo ejerzo aquí en ocasiones me han salido al paso al corte como se dice con respecto a preguntarme por qué la secretaria alquila tanto las canchas yo entro a explicarles que dentro de las exclusividades que hace la secretaria del deporte y dentro de lo que es su misión porque también la secretaria está en aras de la misión que cumple de apoyar todo ese tipo de actividades deportivas o a nivel recreativo cultural para el caso específico se han hecho eventos a nivel cultural de grupos indígenas de los cabildos de Cali, a nivel del Petronio etc etc, por citar aspectos de índole cultural que no necesariamente son del deporte como también es alquilado para la feria de Cali a través de cofercali, que es rumba pero digamos allí la gente hace valer su espacio y entre comillas tiene sentido de pertenencia y se los apropiaron de tal forma que cada vez que me salen al corte yo les doy explicación por qué es lo mínimo que debo hacer .

Miguel: Usted nos puede hacer otorgar la información de estos grupos de interés, nombres donde ubicarlos, números de contacto.

Aníbal: No, me quedaría como muy difícil, lo que si podríamos hacer es que de pronto yo te sea el puente y en un domingo en que tu vengas debidamente hacemos la presentación formal de tu interés y hablamos con alguno de ellos o cogemos a uno al azar y le decimos que tu estas interesado en hacer X trabajo entonces es bueno que tengas la visión de alguien diferente a la que te estoy dando yo como trabajador de la secretaria del deporte de pronto yo te la doy desde el punto de vista de lo que yo te estoy haciendo, de pronto ellos te van a dar otra información que a mí se me escapa o de los intereses de ellos cuando

"se ven afectados" que la secretaría alquila y alquila eso durante el año en varias ocasiones para eventos, por ellos fuera que todo el año eso permaneciera libre para ellos poder hacer uso, entonces sobre esa base sin yo precisarte alguno de ellos pero podemos ir al azar yo te hago romper el hielo como se dice y miramos cuál de ellos yo les entraría a explicar tu interés y si es el caso pues que vos les hagas una pregunta abierta a alguno de ellos de acuerdo al interés de tu trabajo.

Miguel: Actualmente se puede observar que en algunos de los tableros de las canchas de baloncesto existe la publicidad y existe una demarcación grafica de la empresa DIRETV, queríamos preguntarle cómo se llevó a cabo este convenio o esta alianza con la empresa para ellos poder exhibir su marca.

Aníbal: Lo que pasa es que el año pasado hubo un torneo que se llamó tres por tres que era patrocinado desde la liga vallecaucana de baloncesto con algo no te sabría precisar directamente desde la NBA de los estados unidos pero había un patrocinador que si tiene esas cercanías con la NBA, y sin ser directamente la NBA pero había algo por allá lejano entrecomillas como algo de esta entidad con cierto interés de respaldar este evento que se llamaba tres por tres entonces para efectos del lucimiento de las diferentes canchas porque se jugaron partidos en tres días a la par en todas las canchas entonces los tableros los dejaron con esos logos y todo eso y ha pasado el tiempo y se consideró dejarlos pero no es que haya sido digamos por efectos publicitarios donde haya un interés un marketing no nada de eso simplemente fue por ese tipo de relación que te digo, de eso si estoy seguro .

Miguel: Ok caballero entonces le agradezco mucho por su tiempo señor Aníbal Becerra

Aníbal: Cualquier cosa hijo si este gusta el domingo venga me busca aquí y vamos.

Anexo D. Focus Group Usuarios Canchas Publicas de Baloncesto Ubicadas en la unidad panamericana

Buenas tardes antes que nada agradecerles a todos por acompañarnos en el desarrollo de este focus groups. Mi nombre es Miguel Andres Campaz estudiante de la universidad libre, en conjunto con mi compañera Diana Umaña que se encuentra grabando.

La idea de las siguientes preguntas es para conocer su percepción acerca del desarrollo de los escenarios ya que queremos generar una propuesta de marketing social y deportivo con el fin de crear una alianza entre el sector público y privado para desarrollar y mantener estos espacios de baloncesto.

¿Que opinión tienen ustedes acerca que el sector privado invierta en los arreglos de las canchas de baloncesto y en el sector de desarrollo físico por el sector público?

Participantes:

-Sería lo ideal

-Pues en el sentido que no quieran privatizar sería bien que inviertan, pero si buscan privatizar sería muy mal, lo mejor es que siga siendo un espacio público.

-En toda inversión siempre quiere haber una ganancia, digamos hacen una buena inversión y lo público ya se acaba.

-Si yo también estoy de acuerdo que no sea el estado por que perdemos nosotros que nos gusta participar en estos espacios.

-No sabemos quién es el encargado de los escenarios deportivos, no distinguimos la persona que está encargada solo mandan a pintar las canchas y ya, la mayoría es un esfuerzo de nosotros mismos

-Lo que yo he visto es que los arreglos que han hecho los hacen pidiendo donación a los que hacen deporte y se le da el manejo John que es el que siempre está pendiente.

-Además de eso las empresas privadas manejan muchos recursos tienen muchos fondos de sus ganancias y eso sería una bicocha para ellos ayudar aquí a la comunidad.

¿Todos ustedes viven aquí cerca de esta comuna o vienen de comunas aledañas?

Participantes:

-Yo vengo de la comuna 20 pero me ejercito aquí.

-Yo de la comuna 9

-Comuna 9

-También comuna 20

-Comuna 10

Como podemos ver tenemos varias comunas, viene mucha gente del rededor de las canchas vienen a hacer ejercicios en estos espacios y lo que nos están diciendo todos están de acuerdo de que se haga la inversión con el sector privado en lo que no estarían de acuerdo es que les privatizaran el sector. Algún otro comentario.

Participantes:

-El pueblo necesita salud, aquí hay salud la gente viene a buscar salud entonces que si invierten en salud bienestar y recreación la gente va a estar apartada de otras cuestiones que no son positivas.

¿Ustedes cuantas veces al mes asisten a este espacio?

Participantes:

-Diariamente

-Yo los domingos

-Tres días a la semana

-Cada 15 días yo asisto porque tengo un domingo que descanso y otro que lo trabajo.

-Yo unas 4 veces a la semana.

¿En qué horario asisten a estas canchas de baloncesto y a qué hora van saliendo?

Participantes:

-Después de las 6 de la tarde

-Yo en la mañana

-En la mañana

-También en la mañana

¿En qué estado creen que están estos escenarios, excelente bueno regular o malo?

Participantes:

-Yo considero que esta bueno.

-Yo antes venia y había menos maquinas menos pesas y ahora hay más equipos.

-Gracias a un colaborador que recoge cada ocho días hace una donación y el señor es el que ha invertido y ha mejorado mucho el espacio.

-No han sido empresas privadas, es iniciativa de cada cual.

¿Ustedes identifican plenamente a las autoridades encargadas de los escenarios públicos de baloncesto y de estos espacios?

Participantes:

-No, No sabemos quién son.

¿Ustedes conocen plenamente si hay algunas reglas de uso y de conducta dentro de estos espacios?

Participantes:

-En la noche pasa alguien de seguridad y nos informa que ya van a cerrar.

-Sería bueno que viniera una persona especializada en las técnicas de uso ya que uno va levantando las pesas de cualquier forma, los que ya tienen conocimiento les explican a los otros.

¿No saben las reglas de uso o las condiciones para estos espacios?

Participantes:

-No existen

¿Reconocen o hacen parte de algún grupo de interés que tenga contacto directo con la secretaria de recreación y deportes?

Participantes:

-Ninguno, no hacemos parte de ningún grupo y no sabemos que asista ninguno.

¿Estarían de acuerdo en la participación del sector privado siempre y cuando no privaticen?

Participantes:

-Mientras no se privatice sí que siga siendo el ingreso libre a si como esta, que no toque pagar para poder ingresar sí.

¿Sabén que implica que el sector privado venga e invierta en estos espacios?

Participantes:

-Pensaría que más adelante quisieran privatizar.

-Lo encerrarían y no nos conviene porque tocaría pagar

-Lo positivo sería que aportarían al sector deportivo con maquinaria y adecuaciones

¿Estarían ustedes interesados en hacer parte de algún grupo de interés que vigile y ayude al control de una posible alianza público privada?

Participantes:

-A nosotros los que estamos aquí en este momento nos quedaría difícil porque estudiamos y otros trabajan.

-Yo si estaría de acuerdo para cuidar lo que es de uno y lo que corresponde a la zona de deportes.

-Yo puedo en mi tiempo libre hacer parte del grupo.

Muchas gracias por su colaboración feliz día.

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=XZ1wPPicblM>

<https://www.youtube.com/watch?v=BXgncm-7TaA>

Anexo E. Focus group # 2. Usuarios canchas públicas de baloncesto ubicadas en la unidad panamericana.

Buenas tardes antes que nada agradecerles a todos por acompañarnos en el desarrollo de este focus groups. Mi nombre es Miguel Andres Campaz estudiante de la universidad libre, en conjunto con mi compañera Diana Umaña que se encuentra grabando.

La idea de las siguientes preguntas que les vamos a realizar es para conocer su percepción acerca del desarrollo de los escenarios ya que queremos generar

una propuesta de marketing social y deportivo con el fin de crear una alianza entre el sector público y privado para desarrollar y mantener estos espacios de baloncesto.

¿Cuántas veces al mes vienen a este espacio?

Participantes:

- Todos los días en las tardes
- Dos veces a la semana
- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana

¿A qué hora asisten?

Participantes:

-En la tarde

-Preferible en la noche

-Tarde o noche

-En la mañana

¿En qué estado creen que se encuentran estas canchas de baloncesto, excelente, bueno, regular o malo?

Participantes:

-Regular, no todas las canchas tienen sus aros o están completas.

-Otras están torcidos y partidos, no existe una entidad que se preocupe por el estado de las canchas

¿Identifican plenamente las autoridades encargadas de las canchas de baloncesto?

Participantes:

-La entidad correspondiente es la secretaria de deporte, pero mantiene toda abandonada es mas no existe normas sobre estos escenarios que es exclusiva y únicamente para la práctica y el deporte, aquí se presentan espectáculos de todo tipo, maratones y nosotros como jugadores de baloncesto nos desplazan

¿Conocen plenamente las reglas de uso y conducta que se tienen que tener en este escenario?

Participantes:

-No, no existen

-No hay marcación

-No existen reglas de juego como tal solo las del baloncesto, pero para el uso de los escenarios no existen reglas aquí cierran las puertas, nos permiten el ingreso cuando quieren cuando quieren nos sacan, no hay una norma que diga se abre de tal hora a tal hora.

-No hay horarios establecidos

¿Ustedes reconocen o hacen parte de algún grupo de interés que los represente ante la secretaria de recreación y deporte?

Participantes:

-No, no existe ese grupo, estamos tratando de generar entre algunas personas que queremos organizar un tipo de liderazgo frente a los jugadores y las personas que practicamos deporte y eso manifestarlo como voceros ante las autoridades locales, pero realmente no se ha podido hacer.

-Aparte hay personas que vivimos muy lejos y los trabajos no nos dejan tiempo

¿Tiene conocimiento de la existencia de algún plan de desarrollo para estos espacios?

Participantes:

-No existe

-No lo hay, dentro del plan de desarrollo que todavía no lo ha presentado no lo han dicho.

¿Estarían de acuerdo con la participación del sector privado para el desarrollo de estos espacios públicos?

Participantes:

-Todos los sectores que quieran apoyar para los escenarios locales son bienvenidos

¿Saben que implica la participación del sector privado en el desarrollo de estas chanchas de baloncesto?

Participantes:

-Siempre y cuando no exista privatización de los escenarios todos son bienvenidos, pero si existe un privado que quiera meterle plata para poder cobrar nada, siempre y cuando sea publico bienvenida la inversión.

-mientras el beneficio sea para uno es genial, mantener los escenarios siempre adecuados y que se pueda ingresar sin ningún tipo de restricción es bienvenido.

¿Estarían ustedes interesados en hacer parte de algún grupo de interés que vigile y ayude al control de una posible alianza público privada?

Participantes:

-Todos estamos interesados

-Todos somos dolientes, queremos y hacemos parte si nos invitan.

¿En el momento que se desarrolle esta propuesta estarían dispuestos en sacar tiempo para participar en las convocatorias?

Participante:

-Sí, claro que si somos muchos los que venimos a caminar a montar bicicleta hacer deporte y estamos interesados.

-Aquí somos una comunidad aquí nos conocemos todos la gran mayoría que venimos a practicar deporte nos identificamos, y si existe alguien o una entidad o algún tipo de organización que quiera jalonar el desarrollo de estos escenarios todos nos vamos a unir bienvenidos.

Muchas gracias por su colaboración feliz día

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=c51OwoM5CWo>

Anexo F. Entrevista Usuario canchas públicas de baloncesto ubicadas en la unidad panamericana

Entrevista a Jorge Casalins

Buenas tardes Mi nombre es Miguel Andres Campaz estudiante de la universidad libre, en estos momentos me encuentro con el señor Jorge Casanis, usuario de los espacios públicos de baloncesto y se encuentra interesado en la propuesta que estamos desarrollando desde la parte de mercadeo de la universidad libre que busca proponer una alianza de marketing social y deportiva con el sector privado para el desarrollo y mantenimiento de estos escenarios.

El señor Jorge Casalins tiene el siguiente aporte.

nuestra inquietud como usuarios frecuentes de estos escenarios si existe algún tipo de organización alguna entidad que desea participar del mantenimiento y el buen uso de estos escenarios nosotros estamos muy interesados en participar es más podríamos facilitarnos simplemente nos dicen hay una propuesta participen ayúdenos a desarrollarla que nosotros con mucho gusto lo digo personalmente y aquí todos porque ya desde hace tiempo lo venimos haciendo, mire usted vera hay algunos aros que no tienen las mallas nosotros con nuestro propio bolsillo hemos comprado algunas pero hay aros que están quedados cuando podemos de nuestros propios recursos lo hacemos, pero si hay una entidad u organización que quiera jalonar cuenta con nosotros.

Miguel: en estos momentos hay una iniciativa que nace como estudiantes de mercadeo de la universidad libre estamos proponiendo ante la secretaria de recreación y deporte que es el ente encargado de estos espacios que pueda desarrollarse puedan mantener estos espacios mediante de una alianza con el sector obviamente teniendo lo que ustedes nos acaban de decir, que se busca generar una inversión en lo que son implementos deportivos, estructura como tableros, mallas, cuidando mucho que no se generen subfruto de los escenarios públicos y que ustedes como usuarios puedan contar con todos los beneficios de los espacios que ahora se están desarrollando.

Jorge: con mucho gusto los invito los que estén interesados que nos contraten yo les dejo mi número de teléfono para que cualquier cosa yo les puedo servir de mediador aquí con todos los jugadores.

Miguel: muchas gracias por su tiempo y colaboración.

Jorge: con mucho gusto.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=ZxHXfJpM9yg>

Anexo G. Entrevista Comerciante de las canchas públicas de baloncesto ubicada en la unidad panamericana

Entrevista Gerardo Arcila

Buenos días en este momento le agradecemos al señor Gerardo Arcila que está acompañándonos para realizar esta entrevista donde sabremos su percepción acerca del desarrollo de las canchas panamericanas.

Don Gerardo soy Miguel Campaz estudiante de la universidad libre mi compañera Diana Umaña que está detrás de cámaras hacemos parte del décimo semestre de mercadeo y nos encontramos desarrollando nuestro trabajo de grado.

Queremos saber cuál es su percepción frente a una propuesta de marketing social y deportivo para promover la creación de una alianza público privada con el objetivo de desarrollar y mantener estos escenarios de baloncesto.

Miguel: ¿cuántas veces a la semana asiste a las canchas panamericanas?

Gerardo: todos los días y como deportista tres veces a la semana

Miguel: ¿en qué horario asiste como deportista?

Gerardo: en la mañana y en la noche

Miguel: ¿en qué estado cree que se encuentran estas canchas de baloncesto excelente, bueno, regular o malo?

Gerardo: muy mal estado, ya que la gente que asiste no las cuida y nadie le mete mano a las canchas está abandonadas no les interesan

Miguel: ¿Identifica plenamente las autoridades encargadas de las canchas de baloncesto?

Gerardo: sé que los encargados son la secretaria y la gente que quiere colaborar libremente.

Miguel: ¿Conoce plenamente las reglas de uso y conducta dentro de los escenarios deportivos?

Gerardo: si una es que no se puede entrar carros motos.

Miguel: ¿conoce de las reglas porque medio?

Gerardo: están escritas y también nos informaron.

Miguel: ¿está exhibidas en estos espacios?

Gerardo: algunas.

Miguel: ¿Usted reconocen o hacen parte de algún grupo de interés que este en contacto directo con la secretaria de recreación y deporte?

Gerardo: no

Miguel :¿Tiene conocimiento de la existencia de algún plan de desarrollo para estos espacios?

Gerardo: aquí llegan muchos proyectos como que las van a pintar, organizar pero no pasa nada.

Miguel: ¿Estaría de acuerdo con la participación del sector privado en el desarrollo de estos espacios públicos de baloncesto?

Gerardo: si sería bueno

Miguel: ¿Sabe que implica la participación del sector privado en el desarrollo de estas canchas de baloncesto?

Gerardo: no

Miguel: ¿Qué beneficios le puede traer a estos espacios?

Gerardo: el sector público puede prestar más interés y cuidado hacia los escenarios.

Miguel: ¿Qué problemas podría traer la participación del sector privado?

Gerardo: creo que no

Miguel ¿Estaría interesado en hacer parte de algún grupo de interés que vigile y ayude al control de una posible alianza público privada?

Gerardo, si hay que ayudar, vigilando que la gente cuide.

Miguel: le agradezco mucho por su tiempo y participación de la entrevista en profundidad.

Gerardo: con mucho gusto

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=1NokKNZPVJ8>

Anexo H. Entrevista Junta de Acción Comunal realizada en el CALI 19

El presente anexo se presenta en forma de video.

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=xt3-s7jSEUM&feature=youtu.be>

https://www.youtube.com/watch?v=_6gQlp3q3jk&feature=youtu.be

Anexo H. Tabulación Encuestas

PROPUESTA DE MARKETING CON CAUSA SOCIAL Y DEPORTIVO CON EL FIN DE PROMOVER UNA ALIANZA PÚBLICA PRIVADA PARA MODERNIZAR Y MANTENER LAS CANCHAS DE BALONCESTO UBICADAS EN LA UNIDAD DEPORTIVA JAIME APARICIO DE LA CIUDAD DE CALI					
Tabulacion encuestas asistentes a los escenarios publicos de baloncesto ubicados en la unidad panamericana jaimé aparicio					
#	PREGUNTA	RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE	COMUNA
1	¿ En que barrio vive ?	1° de Mayo	1	1%	17
		Alameda	3	3%	9
		Alfonso Lopez	1	1%	7
		Almendros	2	2%	5
		Antonio Nariño	1	1%	10
		Aranjuez	2	2%	9
		Belalcazar	3	3%	9
		Camino Real	1	1%	19
		Campo Alegre	1	1%	1
		Caney	4	4%	17
		Calipso	1	1%	13
		Capri	2	2%	17
		Ciudad 2000	2	2%	16
		Ciudadela Confandi	1	1%	17
		Colon	1	1%	10
		Colseguros	2	2%	10
		Cristobal Colon	2	2%	10
		Departamental	2	2%	10
		El Rodeo	3	3%	12
		Floralia	2	2%	6
		Guabal	1	1%	10
		Gran Limonar	2	2%	17
		jardin	3	3%	11
		Junin	5	5%	9
		La Base	1	1%	8
		Las Granjas	1	1%	10
		Las Vegas	1	1%	17
		Lideres	1	1%	21
		Manuela Beltran	1	1%	14
		Mariano Ramos	2	2%	16
		Marroquin 2	2	2%	14
		Mir Florez	1	1%	19
		Monte Bello	1	1%	1
		Municipal	1	1%	8
		Napoles	1	1%	18
		Nueva Base	1	1%	8
		Nueva Floresta	2	2%	12
		Nueva Tequendama	3	3%	19
		Palmeras del Norte	1	1%	5
		Panamericano	1	1%	10
		Poblado	2	2%	13
		Popular	2	2%	4
		Portales de Confandi	1	1%	5
		Puerto Tejada	1	1%	
		Ricardo Balcazar	2	2%	13
		Samanes del Guadalupe	2	2%	17
		San Bosco	1	1%	3
		San Fernando	3	3%	19
		San Judas	2	2%	10
		Santa Helena	1	1%	10
Siloe	1	1%	20		
Templete	1	1%	19		
Terron Colorado	2	2%	1		
Torres de Confandi	1	1%	5		
Trebol	1	1%	8		
Vallado	3	3%	15		
Valle Grande	2	2%	21		
Villa del Prado	1	1%	5		
Villa del Sur	2	2%	11		
		total	100	100%	

PROPUESTA DE MARKETING CON CAUSA SOCIAL Y DEPORTIVO CON EL FIN DE PROMOVER UNA ALIANZA PÚBLICA PRIVADA PARA MODERNIZAR Y MANTENER LAS CANCHAS DE BALONCESTO UBICADAS EN LA UNIDAD DEPORTIVA JAIME APARICIO DE LA CIUDAD DE CALI

Tabulacion encuestas asistentes a los escenarios publicos de baloncesto ubicados en la unidad panamericana jaimé aparicio

2	¿Qué actividad física o deportiva realiza cuando asiste a las CPB ubicadas en la unidad panamericana?	Boleibal	2	2%	
		Futbol	11	8%	
		Patinaje	8	6%	
		Basquetbal	52	40%	
		Trotar	24	18%	
		Ciclismo	9	7%	
		Gimnacio	5	4%	
		Ninguna	20	15%	
		total	131	100%	
3	¿Adicional a la influencia deportiva que las CPB ubicadas en la unidad panamericana ejerce en el sector, como se ve afectado y/o beneficiado	Mas seguridad	79	16%	
		Menos seguridad	21	4%	
		Mas oferta laboral	92	18%	
		Menos oferta laboral	8	2%	
		Buena señalizacion	28	6%	
		Mala señalizacion	74	15%	
		Mucha inversion social	19	4%	
		Poca inversion social	82	16%	
		Facilidad en el transporte	73	15%	
		Dificultad en el transporte	27	5%	
		Total	503	100%	
4	¿Apoyaría una iniciativa de alianza publico privada para asegurar el desarrollo y mantenimiento de las CPB	SI	95	95%	
		NO	5	5%	
		Total	100	100%	

PROPUESTA DE MARKETING CON CAUSA SOCIAL Y DEPORTIVO CON EL FIN DE PROMOVER UNA ALIANZA PÚBLICA PRIVADA PARA MODERNIZAR Y MANTENER LAS CANCHAS DE BALONCESTO UBICADAS EN LA UNIDAD DEPORTIVA JAIME APARICIO DE LA CIUDAD DE CALI

Tabulacion encuestas asistentes a los escenarios publicos de baloncesto ubicados en la unidad panamericana jaimé aparicio

5	¿Com mejoraría las instalaciones y el servicio prestado por las CPB ubicadas en la unidad panamericana?	Actividades Programadas	3	0,8%
		Arbolizar	3	0,8%
		Arreglar Pisos	27	7,6%
		1° Auxilios	1	0,3%
		Baños	50	14,1%
		Basureros	22	6,2%
		Bebedores	30	8,5%
		Demarcacion de Zonas	21	5,9%
		Esculas Deportivas	3	0,8%
		Espacios Para Otros Deportes	5	1,4%
		Extender Horarios de Uso	3	0,8%
		Fumigacion	2	0,6%
		Maquinas Biosaludables	1	0,3%
		Mas Transporte	1	0,3%
		Mejor Iluminacion	9	2,5%
		Mejorar el Aseo	2	0,6%
		Mejorar el Gymnacio	4	1,1%
		Mejorar el Mantenimiento	26	7,3%
		No al Consumo de Drogas	2	0,6%
		Nuevos Implementos Deportivos	24	6,8%
		Parasoles	1	0,3%
		Parqueaderos	9	2,5%
		Plazoleta de comida	1	0,3%
		Prestamo de Implementos Deportivos	1	0,3%
		Reductores de Velocidad	3	0,8%
		Restriccion de Vehiculos Zonas Deportivas	2	0,6%
		Seguridad	11	3,1%
		Separar Canchas	2	0,6%
		Separar Negocios de Canchas	2	0,6%
		Sillas	11	3,1%
		Techo	12	3,4%
		Uso Exclusivo de Deporte	1	0,3%
		Zona de Skate	1	0,3%
Zona Descanso	36	10,1%		
Zona para Niños	23	6,5%		
		Total	355	100,0%

PROPUESTA DE MARKETING CON CAUSA SOCIAL Y DEPORTIVO CON EL FIN DE PROMOVER UNA ALIANZA PÚBLICA PRIVADA PARA MODERNIZAR Y MANTENER LAS CANCHAS DE BALONCESTO UBICADAS EN LA UNIDAD DEPORTIVA JAIME APARICIO DE LA CIUDAD DE CALI

Tabulacion encuestas asistentes a los escenarios publicos de baloncesto ubicados en la unidad panamericana jaime aparicio

6	¿Cuántas veces al mes asiste a las CPB ubicadas en la unidad panamericana?	1 -5.	74	74,0%
		5 - 10.	16	16,0%
		mas de 10	10	10,0%
		Total	100	100,0%
7	¿Con quien asiste a las CPB ubicadas la unidad panamericana?	Familia	76	42,5%
		Amigos	44	24,6%
		Pareja	28	15,6%
		Institucion Academica	2	1,1%
		Empresa	2	1,1%
		Solo	27	15,1%
		Total	179	100,0%
8	¿Porque asiste a las CPB ubicadas en la unidad panamericana?	Hacer ejercicio	83	43,7%
		Comer cholado	57	30,0%
		Acompañar a alguien	33	17,4%
		Pasear mascotas	5	2,6%
		De paso	12	6,3%
		Total	190	100,0%
9	¿En qué estado considera que están los elementos que componen las CPB	Malo	9	9,0%
		Regular	67	67,0%
		Bueno	24	24,0%
		Excelente	0	0,0%
		Total	100	100,0%

PROPUESTA DE MARKETING CON CAUSA SOCIAL Y DEPORTIVO CON EL FIN DE PROMOVER UNA ALIANZA PÚBLICA PRIVADA PARA MODERNIZAR Y MANTENER LAS CANCHAS DE BALONCESTO UBICADAS EN LA UNIDAD DEPORTIVA JAIME APARICIO DE LA CIUDAD DE CALI				
Tabulacion encuestas asistentes a los escenarios publicos de baloncesto ubicados en la unidad panamericana jaimé aparicio				
10	¿Cómo calificaría la labor administrativa realizada por la Secretaría de Deporte y Recreación?	Mala	17	17,0%
		Regular	66	66,0%
		Buena	16	16,0%
		Excelente	1	1,0%
		Total	100	100,0%
11	¿Le gustaría participar en un comité para la creación, control y vigilancia del proyecto de desarrollo y mantenimiento de las CPB ubicadas	SI	46	46,0%
		NO	54	54,0%
		Total	100	100,0%