

**PLAN DE MERCADEO PARA LA CANCHA SINTÉTICA DE FÚTBOL SALA,
UBICADA EN LA UNIDAD RECREODEPORTIVA LA HORQUETA DE LA
COMUNA 20 EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI EN EL 2010**

ALBERTO LEÓN CRUZ SALINAS

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE
ESPECIALIZACIÓN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEPORTIVA
SANTIAGO DE CALI
2010**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA CANCHA SINTÉTICA DE FÚTBOL SALA,
UBICADA EN LA UNIDAD RECREODEPORTIVA LA HORQUETA DE LA
COMUNA 20 EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI EN EL 2010**

ALBERTO LEÓN CRUZ SALINAS

Trabajo de Grado

**Tutor:
ALFREDO BELTRÁN AMADOR
Especialista en Mercadeo con Énfasis en
Productos y Servicios de Consumo Masivo**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE
ESPECIALIZACIÓN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEPORTIVA
SANTIAGO DE CALI
2010**

Nota de aceptación:

Firma del Tutor

Firma del Evaluador

Firma del Evaluador

Santiago de Cali, 2010

DEDICATORIAS

A Dios por su grandeza.

A mis padres por su amor y apoyo incondicional.

A Paola mi esposa por su gran amor y motivación constante.

A Luis, mi hijo, por darle alegría a mi vida

Alberto León

AGRADECIMIENTOS

- A mi tutor Alfredo Beltrán Amador Especialista en Mercadeo con Énfasis en Productos y Servicios de Consumo Masivo, por su asesoría.
- A las personas que accedieron colaborar en mi estudio para la obtención de los datos y el cumplimiento de los objetivos planteados.
- A la evaluadora Sandra España, por sus pertinentes observaciones y recomendaciones, las cuales permitieron una mejor culminación del proyecto.

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1. Formulación del Problema	16
1.2. Sistematización del Problema.....	16
1.3. Hipótesis	16
2. OBJETIVOS.....	17
2.1. Objetivo General	17
2.2. Objetivos específicos	17
3. JUSTIFICACIÓN.....	18
4. MARCO REFERENCIAL.....	19
4.1. Marco Teórico	19
4.1.1. Marketing	19
4.1.2. Mercadeo Deportivo.....	21
4.2. Marco Conceptual.....	24
4.3. Marco Contextual	29
4.4. Marco Histórico	34
5. METODOLOGÍA	36
5.1. Tipo de Estudio	36
5.2. Población a estudiar	36
5.3. Lugar(es) de ejecución	36
5.4. Variables	37
5.5. Instrumentos de recolección de la información	37
5.6. Fuentes de información	37
5.7. Resumen metodológico	38
6. RESULTADOS.....	40
6.1. Investigación	40
6.2. Análisis	57
6.3. Plan de mercadeo	59
6.3.1. La organización	60
6.3.2. Auditoría del sector externo	65
6.3.3. Matriz de evaluación externa MEFE	71
6.3.4. Auditoría del sector interno	72
6.3.5. Matriz de evaluación interna MEFI	74
6.3.6. Fijación de objetivos	75
6.3.7. Aspecto financiero	76
6.3.8. Análisis FADO	79

6.3.9. Plan operativo	84
6.3.10. Seguimiento al plan operativo.....	91
7. CONCLUSIONES	92
8. RECOMENDACIONES.....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
ANEXOS.....	96

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Barrios, urbanizaciones y sectores de la comuna 20	29
Tabla 2. La población censada, por grupos de género masculino	30
Tabla 3. Barrio	40
Tabla 4. Edad.....	41
Tabla 5. Juega fútbol	42
Tabla 6. Practica fútbol en cancha sintética.....	43
Tabla 7. Sustitutos	44
Tabla 8. Horario	45
Tabla 9. Frecuencia de practica.....	46
Tabla 10. Pago por hora	47
Tabla 11. Cancha que frecuenta.....	48
Tabla 12. Medio de comunicación	49
Tabla 13. Motivo de frecuentar	50
Tabla 14. Como se enteró	51
Tabla 15. Que incomodad.....	52
Tabla 16. Otra cancha	53
Tabla 17. Que motivaría	54
Tabla 18. Otro servicio	55
Tabla 19. Guía de análisis del macro ambiente	65
Tabla 20. Matriz de perfil competitivo	67
Tabla 21. Matriz de Evaluación Externa (MEFE)	71
Tabla 22. Guía de análisis interno	72
Tabla 23 Matriz de Evaluación Interna (MEFI)	74
Tabla 24. Proyección de estado de pérdidas y ganancias.....	76
Tabla 25. Gastos de nomina.....	76

Tabla 26. Gastos generales de administración.....	77
Tabla 27. Costo de publicidad.....	77
Tabla 28. Costo de materiales impresos.....	77
Tabla 29. Promedio de pesos por ventas	78

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico 1 Estrato de la comuna 20.....	30
Grafico.2 Barrio.....	41
Grafico 3. Edad.....	42
Grafico 4. Juega fútbol.....	43
Grafico 5. Practica fútbol en cancha sintética	44
Grafico 6. Sustitutos.....	45
Grafico 7. Horario.....	46
Grafico 8. Frecuencia de practica	47
Grafico 9. Pago por hora.....	48
Grafico 10. Cancha que frecuenta	49
Grafico 11. Medio de comunicación.....	50
Grafico 12. Motivo de frecuentar.....	51
Grafico 13.Como se enteró.....	52
Grafico 14. Que incomodad	53
Grafico 15. Otra cancha.....	54
Grafico 16. Que motivaría	55
Grafico 17. Otro servicio	56
Grafico 18. Benchmarking competitivo para bienes transables	68

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Listado FADO.....	79
Cuadro 2. Matriz Fado estrategias FO.....	80
Cuadro 3. Matriz Fado estrategias FA	81
Cuadro 4. Matriz de estrategias DO.....	82
Cuadro 5. Matriz Fado de estrategias DA.....	83

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Ubicación de la comuna 20.....	29
Figura 2 Logo.....	62

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo A. Formato de encuesta.....	74
-----------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

El Mercadeo Deportivo es un modo de dar forma a las metas y los objetivos de largo plazo de las organizaciones, determinando los principales programas de negocios necesarios para alcanzar dichos objetivos.

El plan de mercadeo es la herramienta para lograr los resultados de una manera satisfactoria ya que nos da las bases para una correcta planeación y ejecución.

Es importante entonces que las organizaciones y sus dirigentes analicen estos dos factores, tomen una nueva concepción gerencial donde la premisa sea la de comprender el cambiante entorno externo con el fin de adaptar la organización a esos nuevos retos y poder tomar decisiones acertadas que lo lleven al éxito.

Con este trabajo se realizo un plan de mercadeo para la cancha sintética de fútbol sala ubicada en la unidad recreo deportiva la Horqueta de la comuna 20 en la ciudad de Santiago de Cali en el 2010 para lograr posicionarla en el mercado y poder obtener una buena rentabilidad.

El estudio se hizo mediante un análisis del sector externo e interno de la cancha sintética de fútbol sala ubicada en la unidad recreo deportiva la Horqueta, por medio de observación directa, búsqueda bibliográfica y encuestas a usuarios de canchas sintéticas, con el objetivo de identificar los principales mercados, las perspectivas del consumidor del servicio de alquiler de canchas sintéticas, establecer los competidores, los mecanismos de promoción y divulgación del servicio de alquiler de canchas sintéticas y tener un referente mas preciso de la situación actual y así poder crear unas estrategias de mercadeo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El manejo, tenencia, usufructo, acciones programáticas y direccionamiento de las instalaciones deportivas como las canchas sintéticas de carácter público según Darío Cuasapud y Napoleón Roldán en su trabajo de grado Competitividad de las Organizaciones Deportivas de Fútbol Sala “Canchas Sintéticas” En la ciudad de Santiago de Cali presentan un deterioro organizacional en comparación a el manejo que tienen las canchas sintéticas de carácter privado, las cuales si demuestran un gran manejo administrativo¹.

La cancha sintética de la unidad recreo deportiva la Horqueta de la comuna 20 de Santiago de Cali es de origen público y además nueva en el mercado, por tal motivo no cuenta con un estudio de mercadeo que le permita entender las necesidades y los deseos de los clientes potenciales, no hay una segmentación del mercado lo cual imposibilita decidir a cuál mercado se van a dirigir las estrategias de mercadeo con base en su potencial de utilidades.

Esto conlleva a que la cancha sintética de la unidad recreo deportiva la Horqueta no tenga un posicionamiento en el mercado y que sus esfuerzos organizacionales no tengan una dirección adecuada.

¹ CUASAPUD, Darío Y ROLDAN, Napoleón. Competitividad de las Organizaciones Deportivas de Fútbol Sala “Canchas Sintéticas”. Trabajo de Grado. Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte. Cali 2009.

1.1. Formulación del Problema

¿Cuál es el plan de mercadeo para la cancha sintética de fútbol sala ubicada en la unidad recreo deportiva la Horqueta de la comuna 20 en la ciudad de Santiago de Cali en el 2010 que logrará posicionarla en el mercado y poder obtener una buena rentabilidad?

1.2. Sistematización del Problema

¿Cuáles son los principales mercados y las perspectivas del consumidor del servicio de alquiler de canchas sintéticas?

¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la cancha sintética de fútbol sala ubicada en la unidad recreo deportiva la Horqueta de la comuna 20 en la ciudad de Santiago de Cali en el 2010?

¿Cuál es la Propuesta de plan de mercadeo para la cancha sintética de fútbol sala ubicada en la unidad recreo deportiva la Horqueta de la comuna 20 en la ciudad de Santiago de Cali en el 2010?

1.3. Hipótesis

El posicionamiento en el mercado y la rentabilidad esperada se obtendrá con el plan de mercadeo propuesto para la cancha sintética de fútbol sala ubicada en la unidad recreo deportiva la Horqueta de la comuna 20 en la ciudad de Santiago de Cali en el 2010.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Diseñar un plan de mercadeo para la cancha sintética de fútbol sala ubicada en la unidad recreo deportiva la Horqueta de la comuna 20 en la ciudad de Santiago de Cali en el 2010, con el fin de lograr un mejor posicionamiento y rentabilidad.

2.2. Objetivos específicos

Identificar los principales mercados y las perspectivas del consumidor del servicio de alquiler de canchas sintéticas.

Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la cancha sintética de fútbol sala ubicada en la unidad recreo deportiva la Horqueta de la comuna 20 en la ciudad de Santiago de Cali en el 2010.

Elaborar un plan de mercadeo para la cancha sintética de fútbol sala ubicada en la unidad recreo deportiva la Horqueta de la comuna 20 en la ciudad de Santiago de Cali en el 2010.

3. JUSTIFICACIÓN

Es importante realizar este tipo de estudios en el ámbito investigativo ya que le da mayor relevancia al estudio de mercados en los ámbitos de las organizaciones deportivas, para desarrollar mejores estrategias de mercado, con el propósito de direccionar mejor los recursos en dichas estrategias.

Para el administrador de la unidad recreativa la Horqueta este estudio sirve como punto de partida en el campo del mercadeo de la cancha sintética, lo cual es beneficioso no solo para la organización si no también para la comunidad en general, ya que se abre la posibilidad de generar nuevos empleos a raíz de la afluencia de usuarios de este escenario deportivo y de las utilidades que son para la inversión social.

Por otro lado la realización de este estudio permitió adquirir conocimientos y habilidades en el campo investigativo desde el área de gestión del mercadeo deportivo brindando la posibilidad de relacionar lo aprendido desde la parte teórica a la parte vivencial en la practica.

Para la Escuela Nacional del deporte es importante fomentar la investigación en temas poco explotados en Colombia como lo es el mercadeo deportivo.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Marco Teórico

4.1.1. Marketing

Un concepto de marketing, ampliamente popularizado, que es manejado por una mayoría, asume la perspectiva en la que el marketing se destaca como la actividad humana tendiente a satisfacer los deseos y necesidades del ser humano mediante procesos de intercambio².

De esa definición del marketing se debe destacar un aspecto: el que hace referencia a que el marketing es una actividad humana, lo cual por sí solo no significa nada, pero Kotler, en un artículo publicado en el año 1972: “A Generic Concept of Marketing”, indica que el marketing debe ser considerado como una categoría de la acción humana que se distingue de otras categorías como votar, amar, consumir. Puesto que la actividad del marketing es esencialmente humana, ya que los animales no realizan intercambios; se convierte el intercambio en el núcleo, “el corazón” del marketing, y así, señala Kotler, el marketing involucra dos o más unidades sociales, tales como grupos, organizaciones, comunidades que están compuestos por actores humanos y desarrollan relaciones como sujetos sociales.

Pero en la perspectiva “kotleriana” cabría la necesidad de destacar la aparición del concepto de valor. En el citado artículo ya se hace mención de cómo las unidades sociales buscan respuestas con respecto a un objeto social que tiene significados de valor, diferentes posiblemente para ambas partes, como producto,

² KOTLER, Philip, Mercadotecnia, 1ª Edición. Prentice Hall. Colombia 1981.

organización, persona, lugar, idea; pero allí el valor se crea, según Kotler, a través de la configuración del objeto, de la valoración que fija los términos del intercambio sobre el objeto, de la simbolización y de la accesibilidad al objeto, en un proceso previo de transacciones (Acción-Transacción).

Ahora bien; ésta concepción del mercadeo en términos de valor, de la configuración del objeto social y la configuración social del objeto, parece haber perdido algo de su significado, debido a un sentido “economicista” de la actividad del marketing; ello no implica que no sea una posibilidad de análisis y tiene sentido como resultado de una actividad analítica sobre el marketing vivido y relacionado con las culturas, por ejemplo.

Jean Jacques Lambin define el marketing como un proceso en el que la gestión actúa como un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, mediante la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades³.

En la perspectiva de Lambin sin importar su dimensión como fuente de satisfacción, intercambio u orden social, siempre podrá asumirse el análisis del marketing, desde tres visiones:

- Como un conjunto de herramientas de análisis, desde un enfoque estratégico (Sistema de Pensamiento).
- Como un conjunto de medios, desde un enfoque operativo (Sistema de Acción)

³ LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico 2ª Editor. McGraw-Hill, Madrid 1991.

- Como el arquitecto de la sociedad de consumo, desde el enfoque ideológico.

La primera visión, como dimensión analítica se ocupa preferentemente en la sistemática comprensión de las necesidades del mercado, con el fin de hallar productos rentables destinados a grupos específicos de compradores, desarrollados con cualidades distintivas que los diferencien de sus competidores inmediatos, y el aseguramiento de ventajas competitivas defendibles; su herramienta clave es el Plan Estratégico; la segunda, como dimensión operacional expresa Lambin, es la dimensión acción, que se ocupa de los menesteres conducentes a la conquista de mercados mediante la gestión del marketing al acometer funciones de producción, distribución, comunicación, determinación de precios, evaluación y valoración de la eficacia, en términos de posicionamiento, y resultante de la aplicación del plan estratégico, mediante el apoyo del “Brazo comercial”, y la tercera, la que define al marketing como el arquitecto de consumo, desde una dimensión ideológica alimentada por las acepciones populares sobre lo que el marketing representa como pensamiento, acción y actitud, pasando a considerarse como un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión y estudios de mercados utilizados con el fin de desarrollar enfoques prospectivos de necesidades y demandas.

4.1.2. Mercadeo Deportivo

El mercadeo o marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo a desarrollado dos importantes avances: el primero la comercialización de productos y servicios deportivos a los

consumidores del deporte y la segunda la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios⁴.

Las estrategias del marketing deportivo son en vano sino están enfocadas en el consumidor de productos deportivos, es decir enfocar los objetivos de la organización hacia la satisfacción del cliente, entendiendo que el primer cliente es el cliente interno⁵, su motivación debe ser objetivos no cuantificables antes que los que se pueden cuantificar es decir el posicionamiento, lanzamiento y si es el caso lograr inducir a la prueba de un producto, o el afianzamiento de un producto, los cuales son valores agregados que recomiendan la búsqueda de objetivos a largo plazo y que incrementan su valor solamente en el tiempo (largo plazo).

El Posicionamiento, es afirmar un valor en la mente de los consumidores, está integrado por el conjunto de segmentos del mercado desde los cuales alcancemos una diferenciación, buscando de esta manera hacer la diferencia y estimulando al consumidor a que perciba de una u otra manera su máxima satisfacción frente al promedio ponderado de lo que requiere. Debemos por consiguiente desarrollar un atractivo en la mente del consumidor que se transforme en una unidad perceptible y valorada por el mismo. En ocasiones se alcanza el éxito cuando la marca se adueña de un atributo en la mente de los consumidores, luego los consumidores le agregaran un valor mayor al que ya perciben. Dentro de las funciones que el posicionamiento busca las que principalmente resalta es llegar a nuevos segmentos de consumo, al igual que garantizar el sostenimiento de la marca. Cuando la marca se adueña de un atributo o debe insistir en ello ser constante y perseverante en sus fines y sacrificar en algunos casos posiciones de mercado importantes para concentrar esfuerzos en la focalización, ya que pretender venderle a todo el mercado es una utopía y no busca en ningún instante el logro

⁴ MULLIN, Bernardo. Marketing Deportivo. Editorial Paidotrib, Madrid 1985.

⁵ MOLINA, Gerardo Y AGUIAR, Francisco. Marketing Deportivo, Edit. Norma, 2003

de objetivos clave y además no es una buena estrategia. En últimas se busca que una posición estratégica se convierta en posicionamiento para que en la mente del consumidor se hagan y tomen decisiones que apoyen de una manera u otra lo que el quiere⁶.

⁶ GUTIERREZ, Nelson. Marketing Deportivo. Trabajo de grado, Universidad del Rosario. Bogotá D.C. 2008.

4.2. Marco Conceptual

Plan de Mercadeo: Es un documento escrito que detalla acciones de marketing que están dirigidas a objetivos y metas futuras del negocio y resultados específicos dentro de un marco de trabajo en determinados ambientes internos y externos. Debe ser definido y validado para un año y se convierte en la guía y dirección de la gerencia, siendo la referencia del seguimiento y evaluación de las actividades de marketing⁷.

Investigación de marketing: según la AMA: “es la recolección sistemática, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con el marketing vincula al consumidor, al cliente y al público mediante la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar y perfeccionar y evaluar acciones de marketing; supervisar acciones de esta y mejorar su comprensión como un proceso”.

Segmentación: Segmentar es el proceso de dividir el mercado total para un producto en varias partes, cada una de las cuales tiende a ser homogénea en los aspectos importantes. La finalidad de la segmentación es determinar las diferencias entre los consumidores, para de esta manera escoger entre ellos a cuales va a dedicar su esfuerzo de ventas⁸.

Motivación: Entendemos por motivación toda fuerza o impulso interior que inicia, mantiene y dirige la conducta de una persona con el fin de lograr un objetivo determinado. La motivación en las personas se inicia con la aparición de una serie de estímulos internos y externos que hacen sentir unas necesidades, cuando

⁷ BELTRÁN, Alfredo Y VILLEGAS, Fabio. Plan de Marketing modelo para alcanzar el éxito en el mercado. Editorial Comunicación impresa Editores, Santiago de Cali, 2009.

⁸ KOTLER, Philip. Mercadotecnia. 1ª Edición. Prentice Hall. Colombia 1981.

éstas se concretan en un deseo específico, orientan las actividades o la conducta en la dirección del logro de unos objetivos, capaces de satisfacer las necesidades.

Necesidades Insatisfechas: Una necesidad humana es aquella condición en que se percibe una carencia. Las necesidades de los humanos son muchas y muy complejas. Estas incluyen las necesidades físicas básicas como alimento, vestido, protección y seguridad; las necesidades sociales como la pertenencia y el afecto; y las necesidades individuales como el conocimiento y la expresión del yo. Ante una necesidad insatisfecha, el individuo optará por uno de dos caminos: buscará el objeto que la satisface o tratará de disminuir la necesidad. Los miembros de sociedades industriales podrían optar por encontrar o inventar objetos que satisfagan sus necesidades⁹.

Matriz de Evaluación del Factor Externo (MEFE): Es una matriz que a partir de la selección de variables medio ambientales claves (sociales, económicas, políticas tecnológicas y la competencia) permite a los estrategas analizar, resumir y evaluar toda esa información. El juicio subjetivo esta presente en la elaboración de la matriz de evaluación del factor externo, de tal manera que esta herramienta de formulación estratégica no debe utilizarse indiscriminadamente¹⁰.

Análisis de la Competencia: Es Identificar y listar los principales competidores y su respectivo juicio sobre su posición actual, incluyendo sus fortalezas y debilidades más significativas. Se deben considerar también los productos complementarios como competidores, si ellos son elementos del negocio¹¹.

⁹ HIEBING, g. Roman Jr. Y Cooper, W. Scott. Como Preparar el Éxito Plan de Mercadotecnia, McGraw-Hill, México 1992

¹⁰ BELTRÁN, Alfredo Y VILLEGAS, Fabio. Plan de Marketing modelo para alcanzar el éxito en el mercado. Editorial Comunicación impresa Editores, Santiago de Cali, 2009.

¹¹ HIEBING, g. Roman Jr. Y Cooper, W. Scott. Como Preparar el Éxito Plan de Mercadotecnia, McGraw-Hill, México 1992

Posicionamiento: Es la manera en la que los consumidores definen un producto o servicio a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia¹².

Diferenciación: Corresponde a la especialización y caracterización de determinados productos y/o servicios por sus atributos (tangibles o intangibles), lo cual les otorga reconocimiento y preferencia por sus consumidores o mercado. Esta genera productos únicos que no dan opción de competencia o la evitan. La diferenciación adopta una orientación hacia la competencia¹³.

Matriz de Evaluación del Factor Externo (MEFI): Es la etapa final de la auditoria interna de la gerencia de mercadeo, es la construcción de la matriz de evaluación del factor interno en mercadeo, esta herramienta analítica de la formulación estratégica resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades del mercadeo. Esta matriz proporciona unas bases para examinar las interrelaciones entre las áreas que conforman el mercadeo de la organización¹⁴.

¹² HIEBING, g. Roman Jr. Y Cooper, W. Scott. Como Preparar el Éxito Plan de Mercadotecnia, McGraw-Hill, México 1992

¹³ BELTRÁN, Alfredo Y VILLEGAS, Fabio. Plan de Marketing modelo para alcanzar el éxito en el mercado. Editorial Comunicación impresa Editores, Santiago de Cali, 2009.

¹⁴ BELTRÁN, Alfredo Y VILLEGAS, Fabio. Plan de Marketing modelo para alcanzar el éxito en el mercado. Editorial Comunicación impresa Editores, Santiago de Cali, 2009.

Factores Claves de Éxito: Son los elementos que le permiten al empresario alcanzar los objetivos que se ha trazado y distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única. Comúnmente en los formatos de plan de negocios aparece la expresión "factores claves de éxito" como un determinante de qué tan bueno o malo puede resultar un negocio en el largo plazo y es una de las secciones de este documento en las que los inversionistas ponen mayor énfasis, ya que a través de ella pueden evaluar las competencias reales del negocio¹⁵.

Fijación de Objetivos: Son los resultados esperados al ejecutar las estrategias, son los resultados a corto, mediano y largo plazo que una organización proyecta alcanzar mediante su misión. La fijación de objetivos, implica la realización de juicios subjetivos. La utilización de diferentes técnicas y herramientas analíticas¹⁶.

Estrategias de Mercadeo: Es un enunciado que describe de todo modo detallado como se lograra un objetivo individual de mercadeo. Describe así mismo el método para alcanzarlo, estas estrategias se caracterizan por ser descriptivas¹⁷.

Matriz de Fortalezas-Amenazas Debilidades-Oportunidades FADO: Es una herramienta de comparación o igualación tiene su origen en la información derivada de las Matrices MEFI en mercadeo, MEFE y MAFE. Al comparar las fortalezas/debilidades internas de Mercadeo contra las oportunidades / amenazas externas, surgen alternativas estratégicas factibles. Comparar significa alinear los factores internos con los factores externos para formular estrategias factibles¹⁸.

¹⁵ HIEBING, g. Roman Jr. Y Cooper, W. Scott. Como Preparar el Éxito Plan de Mercadotecnia, McGraw-Hill, México 1992

¹⁶ BELTRÁN, Alfredo Y VILLEGAS, Fabio. Plan de Marketing modelo para alcanzar el éxito en el mercado. Editorial Comunicación impresa Editores, Santiago de Cali, 2009.

¹⁷ HIEBING, g. Roman Jr. Y Cooper, W. Scott. Como Preparar el Éxito Plan de Mercadotecnia, McGraw-Hill, México 1992

¹⁸ BELTRÁN, Alfredo Y VILLEGAS, Fabio. Plan de Marketing modelo para alcanzar el éxito en el mercado. Editorial Comunicación impresa Editores, Santiago de Cali, 2009.

Producto Deportivo: "Producto es todo aquello que se pueda ofrecer a un mercado para que se adquiera, se use, se consuma o se le preste atención, con el objetivo de satisfacer un deseo o necesidad".¹⁹

Servicio Deportivo: Actualmente se acepta como concepto de servicios deportivos a todas aquellas prestaciones basadas en las personas que requieren la presencia del cliente y se realizan para facilitar a los usuarios la práctica deportiva, y el éxito o fracaso de la gestión de las entidades de servicios deportivos vendrá condicionada por la modernidad y facilidades de las instalaciones, la actitud y aptitud del personal, y la eficiencia organizativa, y sobretodo, por un sistema integrado orientado al cliente que asegure la coherencia de los anteriores componentes dentro del plan de mercadeo de la entidad. En este sentido, el mercadeo de servicios se considera hoy como un enfoque empresarial de gestión, mas que como una actividad complementaria de publicidad, relaciones públicas,...etc., que presente atractivamente el servicio²⁰.

¹⁹ KOTLER, Philip. Mercadotecnia. 1ª Edición. Prentice Hall. Colombia 1981

²⁰ Marketing Deportivo. ICAFD 2001-2002

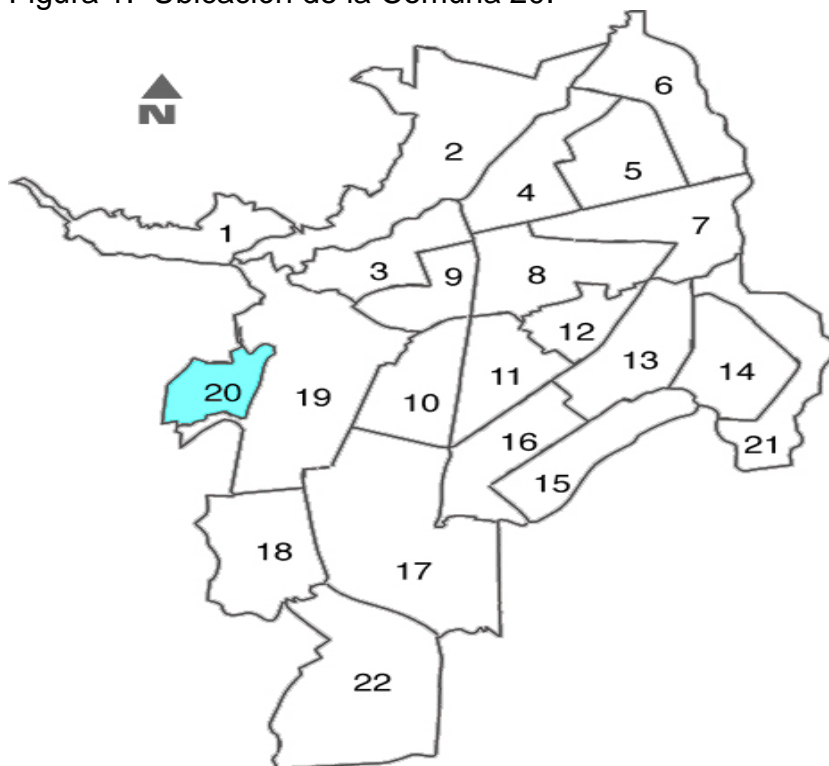
4.3. Marco Contextual

Caracterización socioeconómica de la comuna 20

Composición, Ubicación, y Aspectos Demográficos

La comuna 20 se encuentra en el occidente de la ciudad. Delimita por el sur con el corregimiento La Buitrera, por el oriente, con la comuna 19 y por el norte y occidente con el corregimiento de los Andes. (Ver Mapa 1). La comuna 20 cubre el 2% del área total del municipio de Santiago de Cali con 243,9 hectáreas, que en términos comparativos, corresponde al 44,4% del área promedio por comuna de la capital.

Figura 1. Ubicación de la Comuna 20.



Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal - 2005

La comuna 20 está compuesta por ocho barrios y tres urbanizaciones (Ver Tabla 1). Comparativamente, esta comuna tiene el 3,2% de los barrios de la ciudad. Las urbanizaciones y sectores de esta comuna corresponden al 3,4% del total. Por otro lado, esta comuna posee 478 manzanas, es decir el 3,5% del total de manzanas en toda la ciudad.

Tabla 1. Barrios, Urbanizaciones y Sectores de la Comuna 20

Código Barrio, Urbanización o sector

2001	El Cortijo
2002	Belisario Caicedo
2003	Siloé
2004	Lleras Camargo
2005	Belén
2006	Brisas de Mayo
2007	Tierra Blanca
2008	Pueblo Joven
2097	Cementerio - Carabineros
2098	Venezuela - Urb Cañaveralejo
2099	La Sultana

Preparó: Departamento Administrativo de Planeación

Fuente: plan de desarrollo 2008-2011 comuna 20

En cuanto a población, en esta comuna habita el 3,2% del total de la ciudad, es decir 65.440 habitantes, de los cuales el 48,5% son hombres (31.747) y el 51,5% restante mujeres (33.693). Esta distribución de la población por género es similar a la del consolidado de la ciudad (47,1% son hombres y el 52,9% mujeres). El número de habitantes por hectárea –densidad bruta- es de 268,3.

Al considerar la distribución de la población por edades, se encuentra una gran similitud entre hombres y mujeres; sin embargo, las generaciones de los menores de 10 años son más voluminosas en el caso de los hombres. Así mismo es interesante observar que la pirámide poblacional de esta comuna ha iniciado un proceso de inversión, al contraerse su base. Se ve que las cohortes entre 0 y 9 años son menores en volumen que la cohorte que les antecedió. Esto está mostrando el inicio de un proceso de “envejecimiento” relativo de la población de

esta comuna, sin que aún sea muy acentuado. La población censada, por grupos de edad y género, según comuna genero masculino censo 2005

Tabla 2. La población censada, por grupos de género masculino censo 2005.

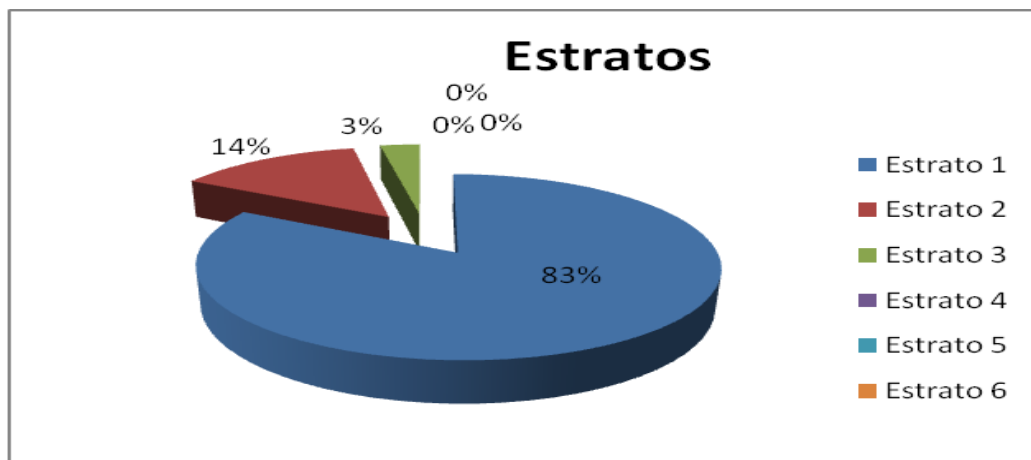
Rango de edad	población
15 a 19	3144
20 a 24	2842
25 a 29	2580
30 a 34	2455
35 a 39	2242
40 a 44	2022
45 a 49	1570
50 a 54	1313
55 a 59	987

FUENTE: Cálculos DAP con base en Censo 2005 / DANE

Aspectos Sociales

En cuanto a la estratificación de las viviendas de esta comuna, tenemos que el estrato más común es el 1 (estrato moda), mientras que el estrato moda para toda la ciudad es el 3. Como se puede observar en el (Gráfico 1), el estrato 1 es aquel que presenta una mayor proporción del total de lados de manzanas de esta comuna (83,4%).

Gráfico 1. Estrato de la comuna 20



Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal 2005

En resumen, esta comuna concentra el 3,2% de la población total de la ciudad en un área que corresponde al 2% lo cual se refleja en una densidad alta, (268,3 habitantes por hectárea) por encima del promedio de la ciudad.

Seguridad y justicia

Según el observatorio Social, entre enero y agosto de 2006, no se presentaron hurtos a bancos en la comuna, y lo más frecuente fueron los hurtos a personas, con un 1,9% de los hurtos a personas en Cali fueron hechos en la comuna 20. Se debe destacar que en el hurto de motocicletas y homicidios, la tasa por cada 100.000 habitantes es mayor que la ciudad; mientras que en los otros casos es menor. En el caso de homicidios, se sabe que el 4,3% de los homicidios de la ciudad en el periodo se presentó en la comuna 20, esto es coherente con una tasa de 99,3 homicidios por cada 100.000 habitantes, cifra que se encuentra por encima de la tasa de homicidios de la ciudad.

Recreación cultura y turismo

Por otro lado, de las 84 bibliotecas que hay en Cali, tres (el 3,6%) se encuentran ubicados en barrios de la comuna 20. En ésta comuna, no hay más infraestructura de recreación, cultura y turismo, entendiéndose por esto que no hay hoteles o similares, salas para conferencias o para cine, grupos o salas de teatro o salas de exposición. En resumen, la comuna 20 cuenta con una oferta de servicios de recreación cultura y turismo del 0,6% del total de la ciudad.

Podemos decir que hay insuficientes escenarios y programas para diversas disciplinas deportivas y recreativas. En la comuna 20 existen pocos escenarios deportivos y recreativos para diversas disciplinas deportivas, pero además los que existen se encuentran en mal estado. Por otra parte, programas deportivos y

recreativos comunitarios y extracurriculares en los colegios son insuficientes, debido, entre otras cosas, a que los docentes no son especializados en educación física. Por último los recursos que recibe la comuna por parte del Estado para recreación y deporte no alcanzan a satisfacer las necesidades de la comunidad. La existencia de este problema genera el aumento de enfermedades del corazón, diabetes, osteoporosis entre otras; desocupación infantil, juvenil y comunitaria en general que incrementa los niveles de inseguridad. Adicionalmente, como los espacios deportivos no pueden utilizarse por que están en malas condiciones han empezado a ser utilizados para el consumo de drogas y el establecimiento de talleres mecánicos.

4.4. Marco Histórico

El fútbol sala nació como fútbol de salón en 1930 como deporte a nivel mundial. Tuvo como todas las disciplinas deportivas una evolución en el proceso de constitución y solo hasta mediados del siglo XX, fue una organización confederada. En Colombia solo hasta 1975 empezó a desarrollarse el deporte como actividad, mas no como organización y mucho menos como empresa.

Mencionar que la coyuntura que hubo en México en 1986, donde se fusionó el fútbol de salón con la FIFA, fue donde nació para el mundo el fútbol sala y como organización. En Colombia no se atendió este cambio por motivos de los dirigentes deportivos presentándose un decaimiento deportivo en la modalidad²¹.

A finales del siglo XX, en los escenarios de colegios, universidades y parques se crearon canchas para la practica deportiva, para el caso especifico del fútbol sala solamente se crearon los espacios físicos, pero hubo muy poco desarrollo deportivo o aprovechamiento de infraestructura.

Esta modalidad deportiva a pesar de ser creada a finales de siglo XX a nivel mundial, tan solo llego a Colombia en el siglo XXI, donde se inició y potencializó el deporte a partir de escenarios deportivos atractivos y novedosos como son las canchas sintéticas. Reconociendo en el 2003, tres canchas sintéticas en la ciudad de Cali²², en el 2007 alcanzaría unos veinte y seis (26) y en el 2008 y detrás de estos las organizaciones deportivas que unidas al impacto y fenómeno socioeconómico fue desarrollado desde el sector comercial. Apoyado en esa revolución de escenarios sintéticos, en todos los estratos socioeconómicos

²¹ CUASAPUD, Darío Y ROLDAN, Napoleón. Competitividad de las Organizaciones Deportivas de Fútbol Sala “Canchas Sintéticas”. Trabajo de Grado. Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte. Cali 2009.

²² MONTOYA, María del Carmen. EN Comisión Departamental de Fútbol Sala. Valle 2007

reconociendo que inicialmente se vincularon a través de los estratos 4, 5 y 6, posteriormente en el 2009 la Secretaria de Deporte y Recreación de Santiago de Cali e INDERVALLE, han promovido la construcción de diez y seis (16) escenarios²³ para los estratos 1, 2 y 3.

La competitividad de las organizaciones deportivas en la ciudad de Santiago de Cali en el 2009, que tienen un sistema de administración pública está en un deterioro gerencial, en contravía de las particulares, representando de manera precisa lo que somos en eficiencia y organización de las instituciones públicas²⁴.

²³ ESCOBAR, Guido. Cali en Cifras. Alcaldía de Santiago de Cali. Departamento Administrativo de Planeación 2006.

²⁴ CUASAPUD, Darío Y ROLDÁN, Napoleón. Competitividad de las Organizaciones Deportivas de Fútbol Sala “Canchas Sintéticas”. Trabajo de Grado. Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte. Cali 2009.

5. METODOLOGÍA

5.1. Tipo de Estudio

Se llevo a cabo un estudio de tipo investigativo y la metodología propuesta es descriptiva propositiva, ya que se trató de encontrar un contexto que sirviera como base para proponer un plan de mercadeo.

5.2. Población a estudiar

La población que se estudió fueron las personas que habitan en la comuna 20, de género masculino y que se encuentran entre los 15 y 59 años de edad de la cual se tomo una muestra representativa para la realización del estudio de manera probabilística, con una probabilidad de ocurrencia de 0.5, un nivel de confianza del 95% y un error máximo de estimación del 10%. Quedando una muestra de 97 personas.

Formula empleada $n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$

Criterios de Inclusión

- Personas de género masculino.
- Entre los 15 y 59 años de edad.

5.3. Lugar(es) de ejecución

En la comuna 20 de la ciudad de Santiago de Cali.

5.4. Variables

VARIABLE	CATEGORÍA
PRODUCTO	Practica fútbol en cancha sintética
	En que horario practica fútbol en cancha sintética
	Cuántas veces en el mes practica fútbol en cancha sintética
	Además del alquiler de la cancha sintética qué otro servicio le gustaría que ofrecieran
PRECIO	Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hora de alquiler de una cancha sintética
PLAZA	En que otros lugares practica fútbol
PUBLICIDAD	Por cual medio de comunicación se entero de la existencia de esta cancha sintética
COMPORTAMIENTO	
	Cuál es la cancha sintética que más frecuenta
	Cuál es el mayor motivo por el cual frecuenta esta cancha sintética
	Que es lo que más le incomodad de la cancha sintética donde practica fútbol
	Cuál sería su mayor motivación para practicar fútbol en otra cancha sintética

Fuente: elaboración propia 2010

5.5. Instrumentos de recolección de la información

Fuente primaria: 97 encuestas y la observación directa.

Fuente secundaria: Fichas bibliográficas por consultas realizadas en bibliotecas y por internet.

5.6. Fuentes de información

Fuente primaria:

Para identificar los principales mercados y las perspectivas del consumidor del servicio de alquiler de canchas sintéticas se realizaron encuestas y la observación directa.

Para identificar y analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la cancha sintética se realizaron encuestas y la observación directa.

Fuente secundaria:

Se realizaron revisiones de artículos y Trabajos de Grado sobre escenarios deportivos, mercadeo, planes de mercadeo y el mercadeo deportivo.

5.7. Resumen metodológico

Este trabajo fue desarrollado a través de cinco fases a saber:

Fase I. Revisión bibliográfica.

Para desarrollar el siguiente estudio se realizó una revisión bibliográfica del mercadeo deportivo, las canchas sintéticas, el fútbol, escenarios deportivos, municipio de Santiago de Cali en énfasis en la comuna 20 de la ciudad de Cali, por el internet, en bibliotecas, e informes de diferentes instituciones.

Fase II. Diseño prueba y ajuste de instrumentos.

En esta etapa del estudio se diseñó el formato de la encuesta para usuarios de canchas sintéticas de fútbol sala que habiten en la comuna 20 de la ciudad de Santiago de Cali. La encuesta fue validada mediante una prueba piloto en la primera semana de junio del 2010, en 10 personas que cumplieron con los

criterios de inclusión establecidos en el estudio, lo cual permitió verificar la pertinencia de los mismos y realizar los ajustes correspondientes para lograr una adecuada y ágil recolección de la información.

Fase III. Recolección de la información.

Las encuestas se realizaron con individuos que cumplieron con los criterios de inclusión. A cada persona se le explicó en que consistía el estudio.

Fase IV. Análisis de la información.

La información recolectada por medio de encuesta fue tabulada en el programa SPSS 11,5, para poder hacer un análisis estadístico de la información recogida.

Fase V. Conclusiones y Recomendaciones.

A partir de los datos obtenidos durante la implementación de este estudio, de su respectivo análisis y teniendo en cuenta los referentes teóricos se realizaron las conclusiones y recomendaciones para el desarrollo del plan de mercadeo.

6. RESULTADOS

6.1. Investigación

Análisis de los resultados

Con base en la metodología planteada se realizó el análisis de la información recolectada por medio de las encuestas.

Frecuencias

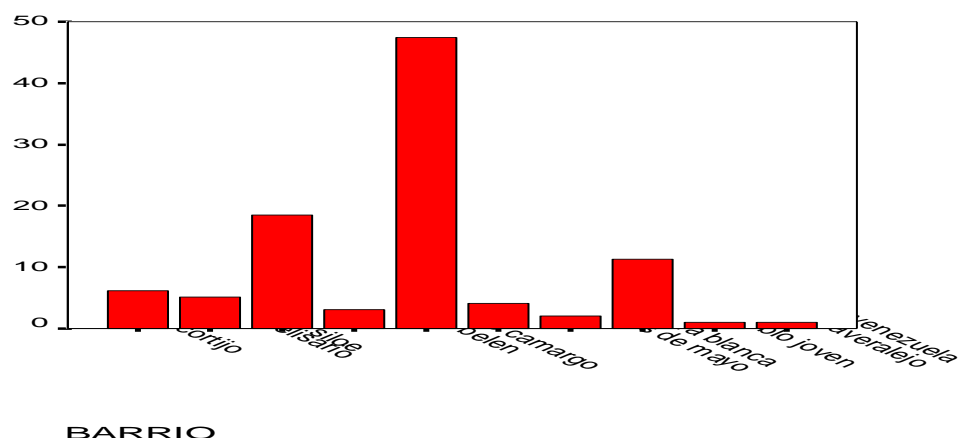
Tabla 3. Barrio

BARRIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cortijo	6	6,2	6,2	6,2
	Belisario	5	5,2	5,2	11,3
	Siloé	18	18,6	18,6	29,9
	Lleras	3	3,1	3,1	33,0
	Camargo				
	Belén	46	47,4	47,4	80,4
	Brisas de Mayo	4	4,1	4,1	84,5
	Tierra Blanca	2	2,1	2,1	86,6
	Pueblo Joven	11	11,3	11,3	97,9
	Cañaveralejo	1	1,0	1,0	99,0
	Venezuela	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Grafico 2. Barrio



Fuente: elaboración propia diciembre 2010

El 47.4% de los encuestados reside en el barrio Belén, el 18.6% en el barrio Siloé, un 11.3% en el barrio Pueblo joven, el 6.2% en el barrio el Cortijo, el 5.2% en el barrio Belisario Caicedo, el 4.1% en el barrio Brisas de Mayo, un 3.1% en el barrio Lleras Camargo, el 2.1% en el barrio Tierra Blanca y 1% en el barrio Venezuela y en el Cañaveralejo. Estas encuestas se realizaron de forma aleatoria, pero podemos inferir que la mayoría de los encuestados es de Belén por que la mayoría de las encuestas se realizaron cerca a este barrio, en segundo lugar Siloé por ser el barrio más grande y con mayor población de la comuna 20.

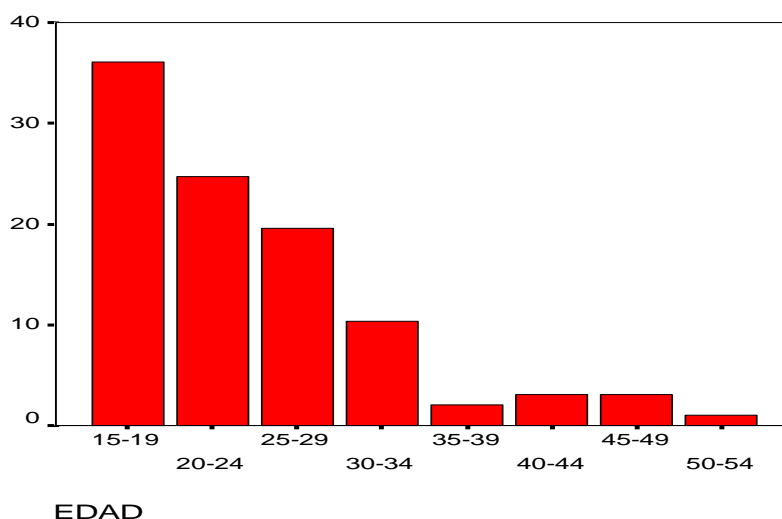
Tabla 4. Edad

EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15-19	35	36,1	36,1	36,1
	20-24	24	24,7	24,7	60,8
	25-29	19	19,6	19,6	80,4
	30-34	10	10,3	10,3	90,7
	35-39	2	2,1	2,1	92,8
	40-44	3	3,1	3,1	95,9
	45-49	3	3,1	3,1	99,0
	50-54	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Grafico 3. Edad



Fuente: elaboración propia diciembre 2010

El rango de edad de mayor porcentaje de las personas encuestadas es de 15 a 19 años de edad siendo este el 36.1% de los encuestados lo cual es congruente con el marco de referencia del presente trabajo que nos dice que los mayores clientes de las canchas sintéticas son personas jóvenes con alto grado de interés en el fútbol. Un 24.7% están entre el rango de 20 a 24 años de edad que también están entre los que podemos clasificar como personas jóvenes, el rango de 25 a 29 años tiene un 19.6%, un 10.3% de personas encuestadas están en el rango de edad de 30 a 34 años, hay un 2.1% entre la edad de 35 a 39 años, los rangos que están entre 40 a 44 y 45 a 49 años de edad tienen un 3.1% cada uno y un 1% esta entre la edad de 50 a 54 años de edad.

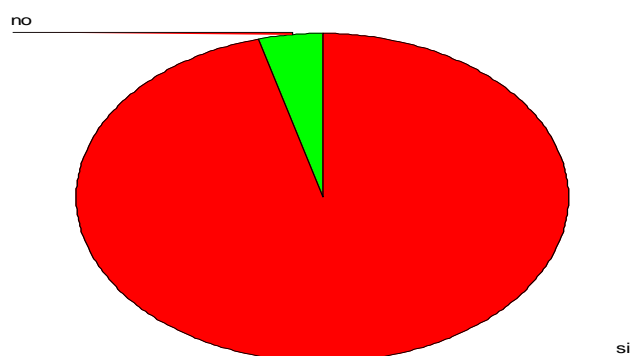
Tabla 5. Juega Fútbol

JUEGA FÚTBOL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	93	95,9	95,9	95,9
	no	4	4,1	4,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Grafico 4. Juega Fútbol



Fuente: elaboración propia diciembre 2010

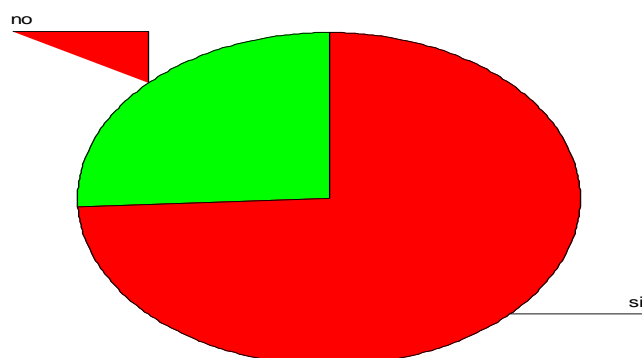
El 95.9% de los encuestados practica fútbol lo cual es consecuente con la realidad nacional que demuestra una fuerte atracción por la practica de este deporte y solamente un 4.1% expresó que no practica fútbol pero por motivos de salud o por su dificultad en el horario de trabajo.

Tabla 6. Practica fútbol en cancha sintética
PRACTFUT

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	69	71,1	74,2	74,2
	no	24	24,7	25,8	100,0
	Total	93	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	4,1		
Total		97	100,0		

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Grafico 5. Practica fútbol en cancha sintética



Fuente: elaboración propia diciembre 2010

El 71% de los encuestados practica fútbol en cancha sintética lo que nos demuestra la gran popularidad que tienen las canchas sintéticas en la ciudad de Cali como lo refiere el marco de referencia, hay un 24,7% que no práctica fútbol en cancha sintética en su gran mayoría debido a el alto costo de alquiler de estas canchas y a que no hay este tipo de canchas en la comuna 20. Hay un 4,1% de los encuestados que no responde esta pregunta debido a que no practica fútbol.

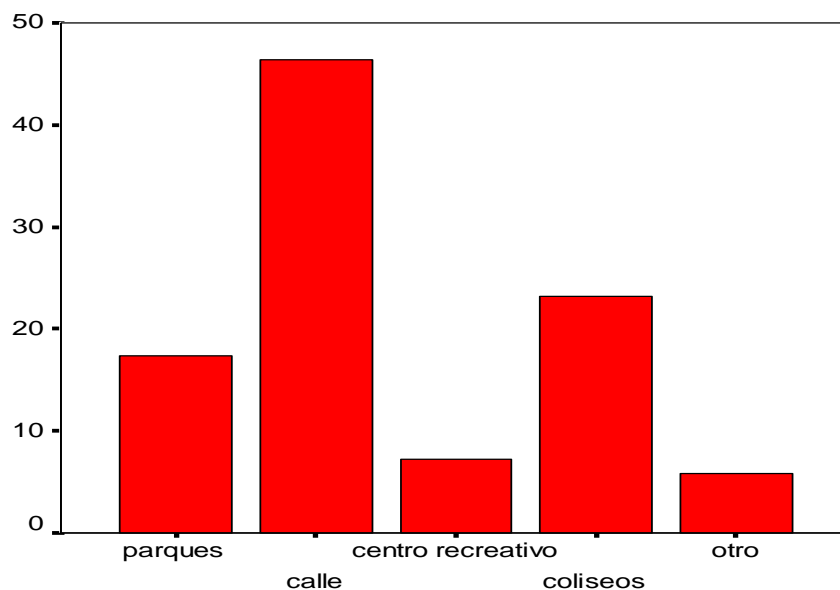
Tabla 7. Sustitutos

SUSTITUTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	parques	12	12,4	17,4	17,4
	calle	32	33,0	46,4	63,8
	centro recreativo	5	5,2	7,2	71,0
	coliseos	16	16,5	23,2	94,2
	otro	4	4,1	5,8	100,0
	Total	69	71,1	100,0	
Perdidos	Sistema	28	28,9		
Total		97	100,0		

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Grafico 6. Sustitutos



SUSTITU

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Dentro de los 69 encuestados que si practica fútbol en cancha sintética, un 46.4% practica fútbol en la calle lo cual ratifica la falta de escenarios deportivos dentro de la comuna 20, un 23.2% en coliseos. Los encuestados que practican fútbol en los parques son un 17.4%, un 7.2% en centros recreativo y 5.8% en otros lugares como escuelas o colegios.

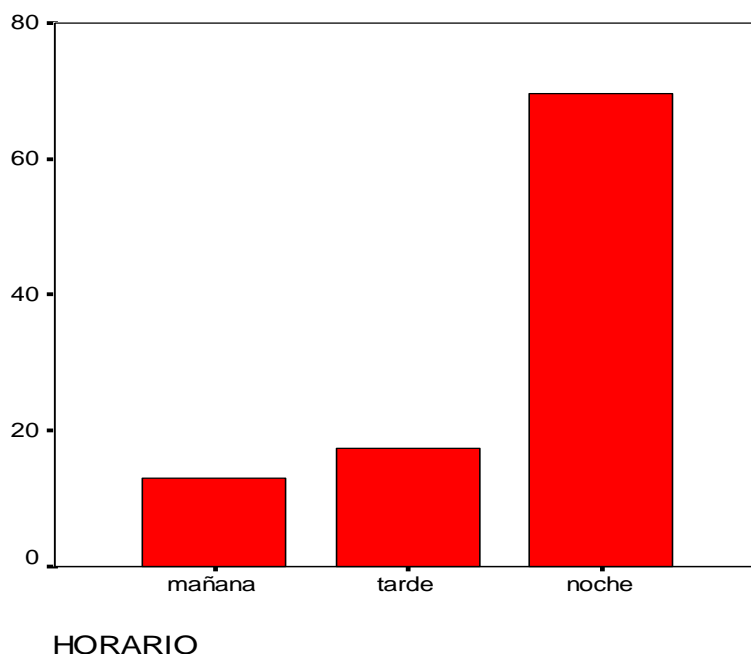
Tabla 8. Horario

HORARIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	mañana	9	9,3	13,0	13,0
	tarde	12	12,4	17,4	30,4
	noche	48	49,5	69,6	100,0
	Total	69	71,1	100,0	
Perdidos	Sistema	28	28,9		
Total		97	100,0		

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Grafico 7. Horario



Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Del total de encuestados que practica fútbol, un 69.6% de ellos lo hace en horas de la noche, siendo estas las horas en las cuales las canchas sintéticas tienen mayor afluencia de practicantes de fútbol, un 17.4% lo hace en horas de la tarde y un 13.0% en horas de la mañana.

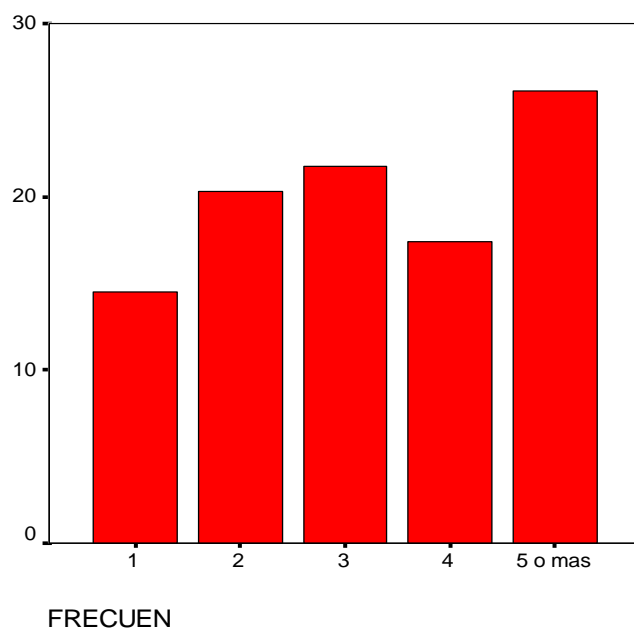
Tabla 9. Frecuencia de práctica

FRECUENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	10	10,3	14,5	14,5
	2	14	14,4	20,3	34,8
	3	15	15,5	21,7	56,5
	4	12	12,4	17,4	73,9
	5 o mas	18	18,6	26,1	100,0
	Total	69	71,1	100,0	
Perdidos	Sistema	28	28,9		
	Total	97	100,0		

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Grafico 8. Frecuencia de práctica



Fuente: elaboración propia diciembre 2010

De los encuestados un 26.1% de ellos asiste en el mes 5 veces o más a practicar fútbol en cancha sintética, un 21.7% lo hace 3 veces, el 17.4% practica fútbol 3 veces en el mes, 20.3% lo hace 2 veces y un 14.5% solo asiste una vez al mes a practicar fútbol en la cancha sintética.

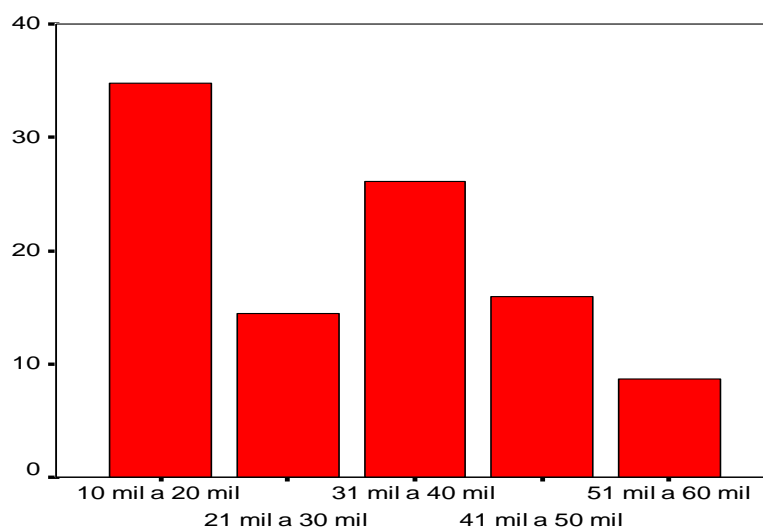
Tabla 10. Pago por hora

PAGO POR HORA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10 mil a 20 mil	24	24,7	34,8	34,8
	21 mil a 30 mil	10	10,3	14,5	49,3
	31 mil a 40 mil	18	18,6	26,1	75,4
	41 mil a 50 mil	11	11,3	15,9	91,3
	51 mil a 60 mil	6	6,2	8,7	100,0
	Total	69	71,1	100,0	
Perdidos	Sistema	28	28,9		
Total		97	100,0		

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Grafico 9. Pago por hora



PAGOXHO

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

El 34.8% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por una hora de alquiler de una cancha sintética entre 10 mil a 20 mil pesos, un 14.5% entre 21 mil a 30 mil pesos, el 26.1% pagaría entre 31 mil a 40 mil pesos, entre 41 mil a 50 mil estaría dispuesto a pagar un 15.9% de los encuestados y un 8.7% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre 51 mil a 60 mil pesos.

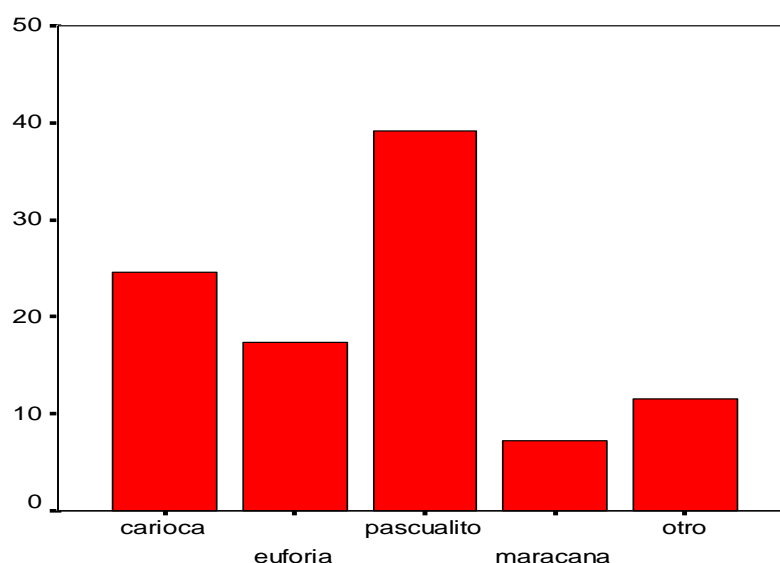
Tabla 11. Cancha que frecuenta

CANFRECU

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	carioca	17	17,5	24,6	24,6
	euforia	12	12,4	17,4	42,0
	pascualito	27	27,8	39,1	81,2
	maracanã	5	5,2	7,2	88,4
	otro	8	8,2	11,6	100,0
	Total	69	71,1	100,0	
Perdidos	Sistema	28	28,9		
Total		97	100,0		

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Grafico 10. Cancha que frecuenta



CANFRECU

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

El 39.1% de los encuestados frecuenta la cancha sintética el Pascualito la cual es la más cercana a la comuna 20, un 24.6% va a la cancha sintética Carioca, un 17.4% va a la Euforia, un 7.2 a la cancha sintética Maracaná y un 11.65% frecuenta otras canchas sintéticas.

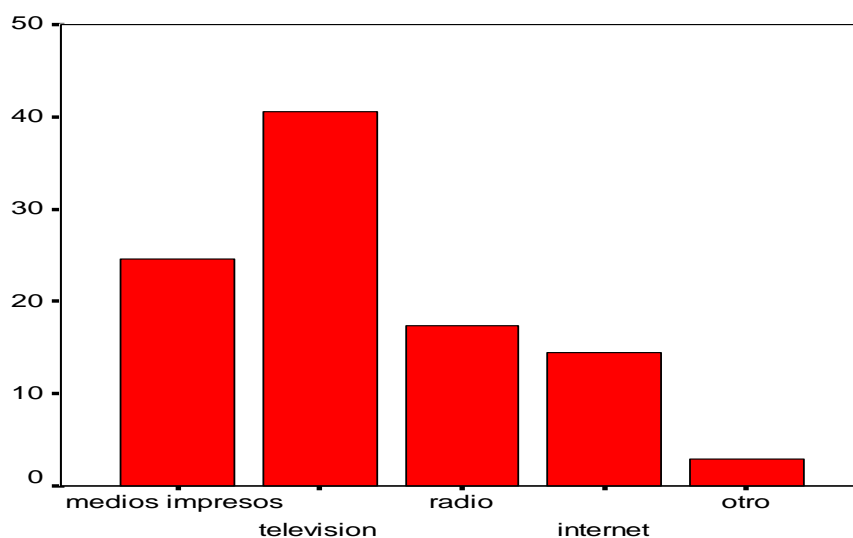
Tabla 12. Medio de comunicación

MECOMUNI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	medios impresos	17	17,5	24,6	24,6
	televisión	28	28,9	40,6	65,2
	radio	12	12,4	17,4	82,6
	internet	10	10,3	14,5	97,1
	otro	2	2,1	2,9	100,0
	Total	69	71,1	100,0	
Perdidos	Sistema	28	28,9		
Total		97	100,0		

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Grafico 11. Medio de comunicación



MECOMUNI

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

El medio de comunicación con mayor preferencia por los encuestados para recibir información sobre servicios de canchas sintéticas es la televisión con un 40.6%, de ahí le siguen los medios impresos con un 24.6%, la radio con un 17.4%, el internet con un 14.5 y otros medios con un 2.9%. Entre los otros se presento el celular como alternativa para recibir información acerca de las canchas sintéticas.

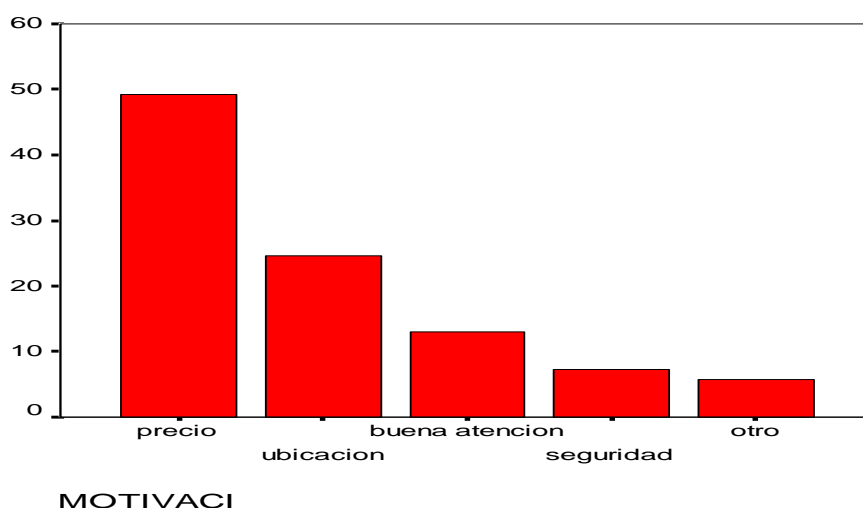
Tabla 13. Motivo de frecuentar

MOTIVACI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	precio	34	35,1	49,3	49,3
	ubicación	17	17,5	24,6	73,9
	buena atención	9	9,3	13,0	87,0
	seguridad	5	5,2	7,2	94,2
	otro	4	4,1	5,8	100,0
	Total	69	71,1	100,0	
Perdidos	Sistema	28	28,9		
Total		97	100,0		

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Grafico 12. Motivo de frecuentar



Fuente: elaboración propia diciembre 2010

El mayor motivo por el cual las personas encuestadas frecuentan la cancha sintética de su predilección es por el precio con un 49.3% lo cual es de suponerse debido a que la comuna 20 en su gran mayoría pertenece a estratos 1 y 2 y lo que predomina es la búsqueda de la economía en los servicios, de ahí sigue la ubicación de la cancha sintética como un factor para frecuentar determinada cancha sintética, la buena atención pasa a un tercer lugar con un 13.0%, la seguridad en un 7.2% y otros motivos con un 5.8%.

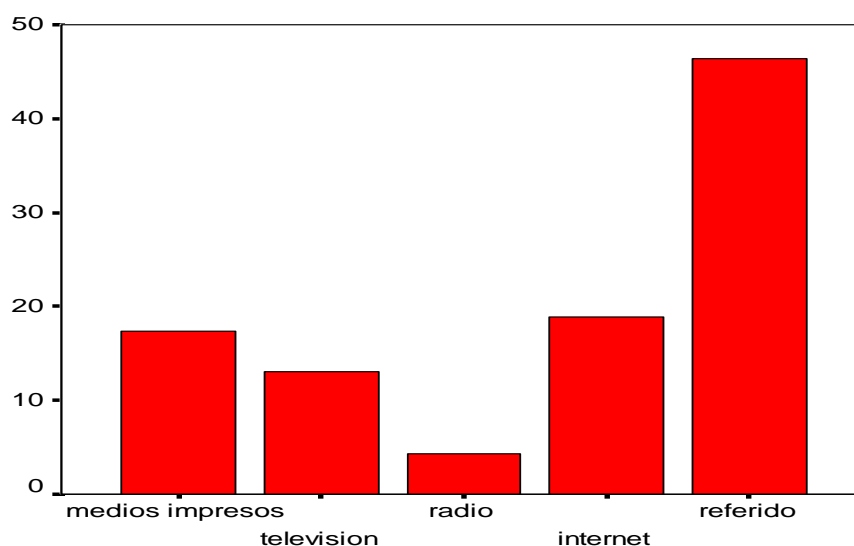
Tabla 14. Como se enteró

MEENTERO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	medios impresos	12	12,4	17,4	17,4
	televisión	9	9,3	13,0	30,4
	radio	3	3,1	4,3	34,8
	internet	13	13,4	18,8	53,6
	referido	32	33,0	46,4	100,0
	Total	69	71,1	100,0	
Perdidos	Sistema	28	28,9		
Total		97	100,0		

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Grafico 13. Como se enteró



MEENTERO

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Podemos determinar que la mayoría de las personas encuestadas se enteró de la existencia de la cancha sintética que frecuenta por el voz a voz con un 46.4%, otro medio fue el internet con un 18.8%, los medios impresos tienen un 17.4%, la televisión informó de la existencia de la cancha sintética a un 13% de los encuestados y la radio solamente a un 4.3%

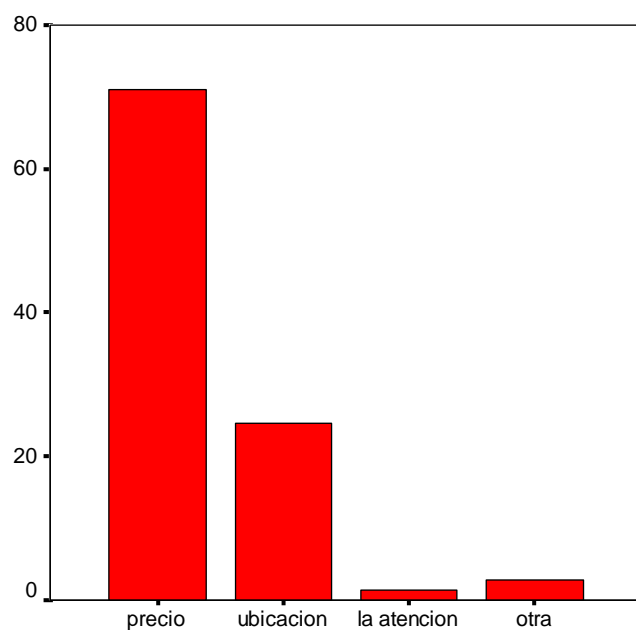
Tabla 15. Que incomodad

INCOMODA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	precio	49	50,5	71,0	71,0
	ubicación	17	17,5	24,6	95,7
	la atención	1	1,0	1,4	97,1
	otra	2	2,1	2,9	100,0
	Total	69	71,1	100,0	
Perdidos	Sistema	28	28,9		
Total		97	100,0		

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Grafico 14. Que incomodad



INCOMODA

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Un 71% de las personas encuestadas les incomodad el precio del alquiler de la cancha sintética que frecuenta, un 24.6% les incomodad la ubicación, 1.4% de los encuestados les incomodad la atención y un 2.9% les incomodad otros aspectos.

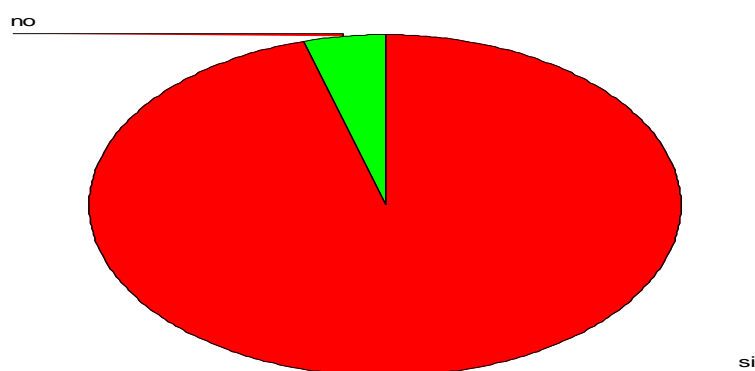
Tabla 16. Otra cancha

OTRCANCH

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	66	68,0	95,7	95,7
	no	3	3,1	4,3	100,0
	Total	69	71,1	100,0	
Perdidos	Sistema	28	28,9		
Total		97	100,0		

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Grafico 15. Otra cancha



Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Un 95.7% de los encuestados le gustaría asistir a otra cancha sintética.

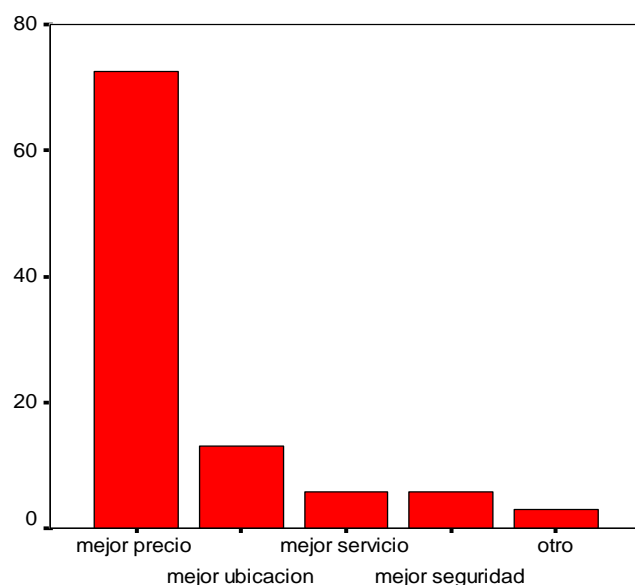
Tabla 17. Que motivaría

MOTIVACION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	mejor precio	50	51,5	72,5	72,5
	mejor ubicación	9	9,3	13,0	85,5
	mejor servicio	4	4,1	5,8	91,3
	mejor seguridad	4	4,1	5,8	97,1
	otro	2	2,1	2,9	100,0
	Total	69	71,1	100,0	
Perdidos	Sistema	28	28,9		
Total		97	100,0		

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Grafico 16. Que motivaría



MOTIVAON

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

El porcentaje de encuestados que asistiría a otra cancha sintética tienen como mayor motivación un precio favorable en un 72.5%, una mejor ubicación en un 13%, un mejor servicio con un 5.8%, una mejor seguridad con un 5.8% y otros con un 2.9%

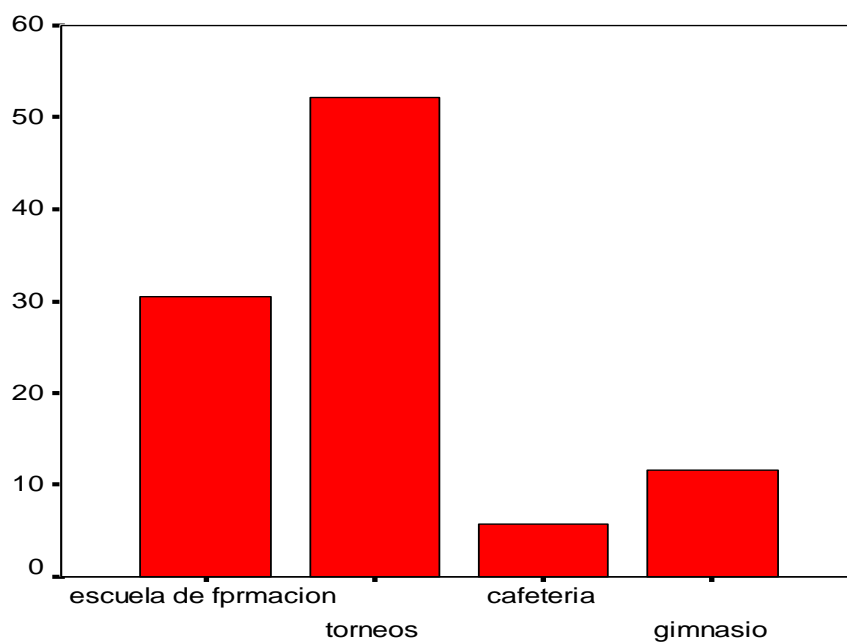
Tabla 18. Otro servicio

OTSERVIC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	escuela de formación deportiva	21	21,6	30,4	30,4
	torneos	36	37,1	52,2	82,6
	cafetería	4	4,1	5,8	88,4
	gimnasio	8	8,2	11,6	100,0
	Total	69	71,1	100,0	
Perdidos	Sistema	28	28,9		
Total		97	100,0		

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Grafico 17. Otro servicio



OTSERVIC

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

El 52.2% de las personas que asistirían a otra cancha sintética les gustaría que en ella hubiera el servicio de competencias como torneos o copas, un 30.4% les gustaría una escuela de formación deportiva, un 11.8% les gustaría un gimnasio y un 5.8% les gustaría el servicio de cafetería.

6.2. Análisis

El 60.8% de las personas encuestadas tiene un rango de edad entre los 15 a 24 años de edad. Edades en las cuales las personas son más activas y afines hacia los deportes, igualmente podemos concluir que el fútbol es uno de los deportes más practicados en la comuna 20, porque requiere poca implementación. En la comuna es fácil ver a los niños en las calles colocando 2 piedras como porterías y un balón para patear.

El 95.9% de los encuestados practica fútbol y de estos el 71% lo ha jugado en canchas sintéticas, las personas que no han jugado en cancha sintética argumentan que no lo han hecho debido al alto costo de alquiler y a la falta de este tipo de escenario deportivo dentro de la comuna 20.

Las personas encuestadas en un 46.4% practica futbol en la calle. lo cual confirma la falta de escenarios deportivos y la cultura deportiva dentro de la comuna 20, pero igualmente se debe destacar que esta practica es altamente peligrosa por los accidentes que puedan causar por el transito de vehículos y por los daños que se pueden producir por balonazos a transeúntes y en las edificaciones.

El 69.6% de las personas practica el fútbol en horas de la noche, lo cual corresponde a las horas que se pueden aprovechar para el ocio luego de la jornada laboral, también esta practica deportiva la mayoría de los encuestados la realiza mas de 5 veces en el mes.

Las personas encuestadas acuden a las canchas sintéticas más cercanas a la comuna 20 y refieren que lo hacen por su precio en un 49.3% y su ubicación 24.6%, pero a su vez el 49.3% de los encuestados les sigue incomodando el costo

de alquiler de la cancha sintética y la ubicación en un 24.6% dejando en tercer lugar a la atención o buen servicio. Con lo que podemos inferir que las personas buscan una cancha sintética que les brinde mayor comodidad.

El 46.4% de las personas encuestadas se enteraron de la existencia de la cancha sintética que frecuentan por medio del “boca a boca” y por medio del internet en un 18.8%, pero a las personas les gustaría recibir información sobre los servicios que ofrece las canchas sintéticas por medio de la televisión en un 40.6% y medios impresos en un 24.6%.

Esto demuestra la importancia de la capacitación del personal en cuanto a la atención al usuario o cliente, al tener unas instalaciones adecuadas para que las personas que visiten este escenario deportivo puedan referirlo a otras personas y crear un mejor posicionamiento.

A un 95.7% de los encuestados que si practica fútbol en cancha sintética les gustaría asistir a otra cancha sintética, que les ofreciera un mejor precio con 72.5% de los encuestados, una mejor ubicación en un 13% con lo cual podemos inferir que el costo de alquiler y la ubicación son nuestros principales recursos para el buen posicionamiento y para atraer a nuestra población objetivo.

A un 52.2% de los encuestados les gustaría participar en torneo y un 30.4% desean el servicio de formación deportiva.

6.3. Plan de mercadeo

Plan de mercadeo

Organización

“EL GOLAZO” Cancha Sintética de Fútbol Sala

Año

2010

6.3.1. La organización

NOMBRE, DIRECCIÓN, FORMAS DE CONTACTO

La cancha sintética será denominada “**EI GOLAZO**” y se encontrará ubicada Calle 1 oeste con carrera 50 hasta la 46 (sobre toda la avenida circunvalar) en la Unidad recreo deportiva la Horqueta. Las formas de contactos para reservaciones, información e inscripciones por parte de los clientes, se harán a través de la vía telefónica y/o mediante el correo electrónico el cual será elgolazo@hotmail.com, los cuales se darán a conocer mediante la entrega de tarjetas de presentación, hojas volantes y publicidad realizada a través de televisión, pagina web, correo electrónico, Facebook y prensa escrita. Adicionalmente se realizará atención personalizada en nuestras oficinas de 8:00 A.M. a 10:55 P.M. de lunes a domingo.

MISIÓN

Somos una organización que ofrece el servicio de alquiler de cancha sintética de fútbol sala a los habitantes de la comuna 20 de Santiago de Cali que les guste entretenerse y divertirse jugando al fútbol, haciéndolos sentir parte de nosotros y superando sus expectativas en cuanto a la calidad en el servicio.

VISIÓN

Para el año 2014 seremos la cancha sintética de fútbol sala más competitiva de carácter público, siendo líderes en términos de calidad, rentabilidad y participación del mercado.

VALORES CORPORATIVOS

Cultura de servicio.- Reconociendo que el servicio de calidad es la clave de nuestro éxito.

Respeto por las personas.- Tratando a nuestros clientes tanto internos como externos con dignidad, esmero y cordialidad.

Trabajo en equipo.- Manteniendo el compromiso de que la unión nos llevará a cumplir los objetivos y estrategias de la organización.

Puntualidad.- Brindando el servicio en el tiempo acordado con el cliente.

Responsabilidad social.- Contribuyendo a la formación de la juventud con sólidos valores morales y fomentando la amistad entre los deportistas.

Entusiasmo.- Realizando el trabajo que nos gusta y nos motiva

El Logo

Figura 2. Logo



Nuestro logo tiene un diseño tradicional de escudo, similar a la de los equipos de fútbol, tiene el nombre del producto en todo el centro para un mayor reconocimiento, además consta de un balón de fútbol el cual proyecta rayos lo cual tiene una relación directa con el nombre de la cancha.

Es importante que el logo sea atractivo tanto en color como en blanco y negro. El logo se podrá apreciar cuando se saquen copias o cuando las impresiones sean en blanco y negro sin ningún problema de distorsión de la imagen o confusión de las formas del logo.

Significado de los colores

EL VERDE representa frescura, medio ambiente, armonía, salud, curación, dinero, naturaleza, renovación y tranquilidad. Es un color tranquilo y relajante, es una elección adecuada para el logo ya que la cancha sintética es de color verde

emulando el pasto natural y además la practica deportiva se relaciona con la salud y el medio ambiente.

EL NEGRO es técnicamente, la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición. Se encuentra en el logo para darle simplicidad y sofisticación.

EL BLANCO es el color universal de la paz y la pureza. Puede ser encontrado en nuestro logo porque deseamos cancha sintética sea ejemplo de competencia pacífica y leal.

Es importante que el logo sea atractivo tanto en color como en blanco y negro. El logo se podrá apreciar cuando se saquen copias o cuando las impresiones sean en blanco y negro sin ningún problema de distorsión de la imagen o confusión de las formas del logo.

Definición del Producto o Servicio

Ofrecemos el servicio de alquiler de la cancha sintética de fútbol sala “EL GOLAZO” para la práctica de este deporte, además crearemos en nuestras instalaciones una escuela de fútbol para niños y niñas con edades comprendidas entre los 5 y 14 años que deseen aprender las técnicas del fútbol.

También nuestras instalaciones estarán disponibles para: las instituciones educativas, clubes deportivos y empresas que se encuentren localizados en el sur oeste de Santiago de Cali que requieran organizar olimpiadas, ceremonias, jornadas de integración o campeonatos internos y público en general que deseen

contratar amplios espacios para organizar eventos, tales como festejos de cumpleaños, entre otros.

6.3.2. Auditoría del sector externo

6.3.2.1. Análisis del macro ambiente

Tabla 19. Guía de análisis del macro ambiente

GUÍA DE ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

VARIABLE	A/O	AM	am	om	OM
Gran demanda del servicio en la ciudad					X
No hay canchas sintéticas en el sector					X
Inseguridad en el sector		X			
Varias instituciones educativas en el sector				X	
Poco desarrollo empresarial en el sector			X		
Ubicación estratégica					X
Organizaciones deportivas				X	
Altos índices de desempleo		X			
Cultura deportiva					X
servicios sustitutos			X		
Accesibilidad				X	

A = AMENAZA

AM= Amenaza Mayor

am= Amenaza Menor

O= Oportunidad

OM= Oportunidad Mayor

om= Oportunidad Menor

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Dentro del análisis del macro ambiente podemos encontrar cuatro (4) grandes oportunidades mayores que son la gran demanda del servicio en la ciudad, la cultura hacia el deporte que tienen los habitantes de Santiago de Cali, que en la Comuna 20 de Santiago de Cali no hay otra cancha sintética y la gran ubicación que tiene la cancha sintética “GOLAZO”.

Como grandes amenazas encontramos la inseguridad en el sector y la alta tasa de desempleo que tiene nuestra ciudad. Las oportunidades menores son el fácil acceso que tiene la cancha sintética, el gran número de instituciones educativas cercanas y las organizaciones deportivas de la comuna. En cuanto a las amenazas menores encontramos los servicios sustitutos y el poco desarrollo empresarial de la comuna.

6.3.2.2. Análisis de Mercado o del Cliente

Segmentación

Nuestra población objetivo son los habitantes de la Comuna 20 de Santiago de Cali, entre los 15 y 59 años de edad, de género masculino y que tengan gusto por la practica del fútbol y/o fútbol sala y microfútbol.

Tenemos como mercado secundario a los niños y niñas con edades comprendidas entre los 5 y 14 años de edad, que les guste practicar el fútbol y que habiten en la Comuna 20 de Santiago de Cali.

También las instituciones educativas, clubes deportivos y empresas que se encuentren localizados en el lado sur occidental de Santiago de Cali.

Necesidades que se van a satisfacer

En la actualidad debido a la falta de escenarios deportivo adecuados y a la vez de no tener ninguna cancha sintética de fútbol sala en la Comuna 20 de Santiago de Cali, gran cantidad de personas de nuestro mercado objetivo se ven en la necesidad de salir de la Comuna 20 y desplazarse hacia otros sectores distantes

para poder realizar sus prácticas deportivas en espacios adecuados para ellos y de esta manera divertirse y entretenerse junto a familiares y amigos; lo mismo ocurre con niños y niñas que no cuentan con escuelas de fútbol cercanas a sus domicilios.

Igualmente algunas personas de la Comuna 20, realizan la práctica del fútbol de manera no muy segura en las calles, parques, y otros lugares no adecuados, donde pueden correr riesgos de lastimarse en una caída o ser atropellados por vehículos que circulan en la vía.

6.3.2.3. Perfil competitivo

Tabla 20. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO - MAFE

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO		EL GOLAZO		EL PASCUALITO		EUFORIA		CARIOCA	
			VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO
Mercadeo	14%	0,14	1	0,14	3	0,42	4	0,56	2	0,28
Infraestructura	12%	0,12	2	0,24	3	0,36	4	0,48	1	0,12
Ubicación	15%	0,15	4	0,6	2	0,3	3	0,45	1	0,15
Equipamiento	8%	0,08	4	0,32	2	0,16	3	0,24	1	0,08
Tecnología	7%	0,07	1	0,07	2	0,14	4	0,28	3	0,21
Cobertura	9%	0,09	1	0,09	3	0,27	4	0,36	2	0,18
Rentabilidad	8%	0,08	1	0,08	3	0,24	4	0,32	2	0,16
Liderazgo	14%	0,14	1	0,14	3	0,42	4	0,56	2	0,28
Posicionamiento	13%	0,13	1	0,13	3	0,39	4	0,52	2	0,26
TOTAL	100%			1,81		2,7		3,77		1,72

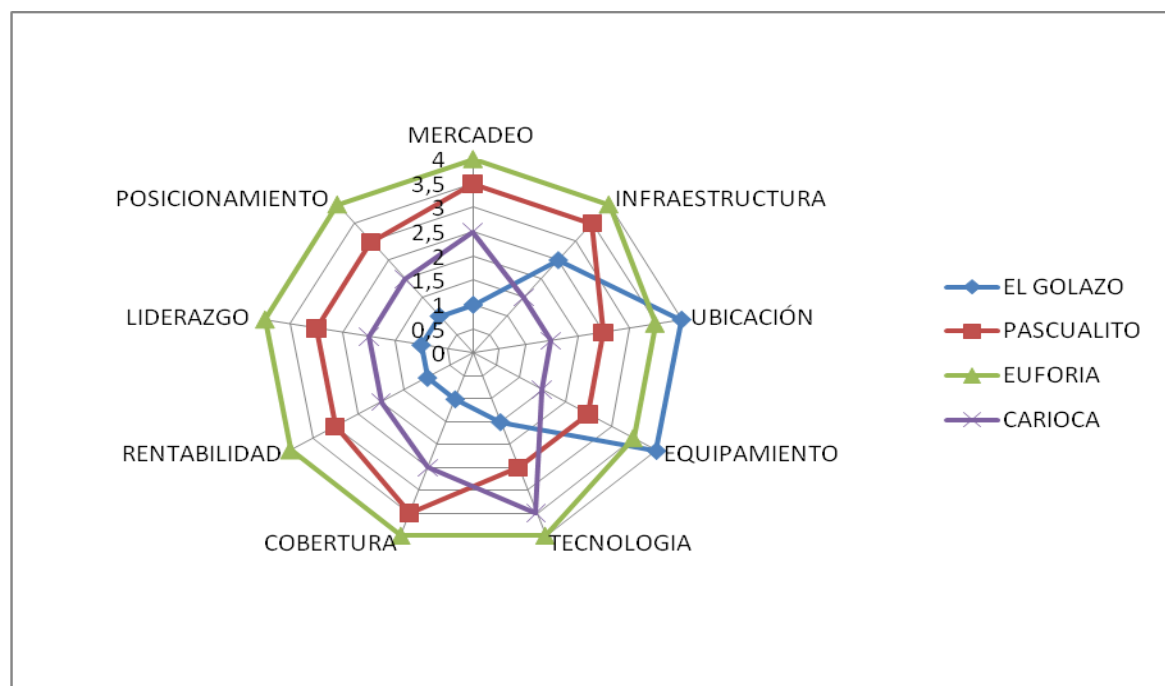
Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Nuestros más cercanos competidores son el Pascualito, Euforia y Carioca, por tal motivo se realizo este ejercicio para conocer las fuerzas competitivas y cual tiene mayor impacto.

Nuestra organización ocupo el tercer lugar en cuanto a lo competitivo, debido a que en los siguientes factores somos débiles: mercadeo, tecnología, posicionamiento, cobertura, rentabilidad y liderazgo. El factor mas determinante de nuestro éxito es la ubicación (0.4) en el cual somos más fuertes que nuestros competidores, el segundo factor clave del éxito es la infraestructura pero hay dos competidores que son más fuertes que nosotros.

En el futuro nos servirá de referencia para saber cual es nuestra posición en cuanto a la competencia.

Grafico 18. BENCHMARKING COMPETITIVO PARA BIENES TRANSABLES



Fuente: elaboración propia diciembre 2010

En el gráfico podemos apreciar como nuestras fortalezas ante la competencia son la ubicación y el equipamiento.

Descripción de la industria

En la actualidad existe un creciente desarrollo en la construcción de canchas sintéticas de fútbol sala en Santiago de Cali, debido a que la población que practica este deporte, especialmente los hombres, encuentra en estos escenarios deportivos una manera segura de realizar la práctica del fútbol.

Luego de la construcción de las primeras canchas sintéticas se empezó a extender el negocio no solamente en la ciudad de Santiago de Cali sino también por todo el país.

Tamaño de la industria

Hoy en día, en la ciudad de Santiago de Cali existen alrededor de 43 canchas sintéticas, teniendo en ciertos casos una demanda creciente pero con todavía poca oferta, lo que hace que el tamaño de la industria pueda seguir creciendo.

Características y tendencias

La característica principal de estos escenarios deportivos, es contar con la cancha sintética de fútbol sala, pero también existe la tendencia de ofrecer servicios adicionales como gimnasios, bares o tiendas de bebidas y alimentos, área de juegos para niños, cancha de voleibol playa, salas de videojuegos donde se los puede alquilar mientras los deportistas esperan su turno para jugar en la cancha, salón de proyección de los partidos de fútbol del campeonato nacional o internacionales.

La tendencia actual es el de brindar el servicio de escuelas de fútbol dirigido hacia la niñez y la juventud para el aprendizaje de este juego.

También se realizan torneos de fútbol donde participan equipos de empresas, unidades educativas, universidades; donde al ganador se lo premia con un trofeo o dinero en efectivo dependiendo de las reglas del campeonato.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO Y SEGMENTACIÓN

Necesidades críticas

Dentro de las necesidades críticas que encontramos en nuestro mercado objetivo tenemos que negocios de este tipo que generan distracción y esparcimiento, no se ha desarrollado en nuestro segmento meta. En la comuna 20 de Santiago de Cali. No hay canchas sintéticas, las que existen están por fuera de la comuna y las mas cercanas a la comuna 20 se encuentran un poco retirados de nuestra población objetivo.

Existen algunas canchas relativamente cercanas a la comuna 20 y están son:

Cancha Carioca	Cl 9 # 42 – 85	tel. 5130581
El pascualito	Cl 5E # 38 – 28	tel. 5145604
Mega lastra	Cl 9 # 42 – 156	tel. 4000070
Euforia	Av. Guadalupe 12 A - 01	tel. 6839061
Maracaná	Av. Guadalupe calle 16 esquina No 53 – 163	tel. 3961463

Otra necesidad crítica es la poca oferta de escuelas de fútbol con escenarios deportivos adecuados para niños y jóvenes en estos sectores lo que obliga a los padres a no inscribirlos o a recorrer grandes distancias hasta llevarlos a otras zonas de la ciudad.

6.3.3. Matriz de evaluación externa MEFE

Tabla 21. Matriz de evaluación externa (MEFE)

MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA MEFE			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
Gran demanda del servicio	11%	4	0,44
Inseguridad	11%	1	0,11
Competencia directa	10%	4	0,4
Instituciones educativas	8%	3	0,24
Desarrollo empresarial	7%	2	0,14
Organizaciones deportivas	5%	3	0,15
Ubicación estratégica	10%	4	0,4
Desempleo	9%	1	0,09
Cultura deportiva	10%	4	0,4
Servicios sustitutos	11%	2	0,22
Accesibilidad	8%	3	0,24
	100%		2,83

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Nuestra organización cuenta con cuatro grandes oportunidades: La gran demanda, la poca competencia directa, su ubicación estratégica y la cultura deportiva de la ciudad, así mismo se enfrenta a dos grandes amenazas que son la inseguridad del sector y la tasa de desempleo en la ciudad.

El resultado sopesado es de 2.83, indica que nuestra organización tiene mayores oportunidades que amenazas.

6.3.4. Auditoría del sector interno

Tabla 22. Guía de análisis interno

GUIA DE ANÁLISIS INTERNO

VARIABLE	F/D	FM	fm	dm	DM
Infraestructura		X			
Personal capacitado		X			
Mercadeo					X
Innovación		X			
Tecnología			X		
Responsabilidad social			X		
Posición en el mercado					X
Equipamiento			X		

F = Fortaleza

D= Debilidad

FM= Fortaleza Mayor

DM= Debilidad Mayor

Fm= Fortaleza Menor

dm= Debilidad Menor

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Las mayores debilidades que presenta la organización son el mercadeo y el posicionamiento esto debido a que es un servicio nuevo y este será su primer plan de mercadeo. Entre las fortalezas mayores encontramos la infraestructura, la contratación de personal capacitado y la innovación.

Las fortalezas menores son la tecnología, la responsabilidad social y el equipamiento.

Información demográfica

De acuerdo a información del plan de desarrollo de la comuna 20 del año 2008 al 2012, la población urbana de la comuna 20 es de 65.440 habitantes, donde 31.747 son hombres y de los cuales 19.155 tienen edades comprendidas entre los 15 y 59.

Ubicación geográfica de los mercados

El mercado de la cancha sintética de fútbol sala se desarrolla en la comuna 20 en la ciudad de Santiago de Cali.

Área geográfica

La comuna 20 se encuentra en el occidente de la ciudad de Santiago, el cual comprende los siguientes barrios y sectores: El Cortijo, Belisario Caicedo, Siloé, Lleras Camargo, Belén, Brisas de Mayo, Tierra Blanca, Pueblo Joven, Cementerio – Carabineros, Venezuela - Urb Cañaveralejo y La Sultana.

6.3.5. Matriz de evaluación interna MEFI

Tabla 22. Matriz de evaluación interna (MEFI)

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
Infraestructura	15%	4	0,6
Personal capacitado	10%	4	0,4
Mercadeo	15%	2	0,3
Innovación	14%	4	0,56
Tecnología	9%	3	0,27
Responsabilidad social	7%	3	0,21
Posición en el mercado	17%	1	0,17
Equipamiento	13%	3	0,39
	100%		2,9

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

La fortaleza mas importante es la infraestructura (0.6) corresponde al factor de mayor peso relativo. La debilidad más importante es el poco posicionamiento que tiene el servicio en el mercado y su peso relativo (0.17).

El resultado sopesado es de 2.9 lo cual indica que nuestra organización tiene más fortalezas que debilidades.

6.3.6. Fijación de objetivos

1	Objetivo: Tener el 15% de participación del mercado en nuestro segmento meta o población objetivo en el año 2011,
	Indicador de comportamiento: % de participación en el mercado
2	Objetivo: Vender tres espacios de publicidad dentro de nuestras instalaciones en el año 2011.
	Indicador de comportamiento: # de espacios vendidos
3	Objetivo: Tener 100 niños y niñas inscritos en la escuela de formación deportiva.
	Indicador de comportamiento: # de niños inscritos
4	Objetivo: Tener un margen bruto de ganancia por hora de alquiler de la cancha sintética del 30% en el 2011.
	Indicador de comportamiento: % de margen bruto de ganancia por hora de alquiler
5	Objetivo: Alquilar la cancha sintética 128 horas al mes.
	Indicador de comportamiento: # de horas de alquiler de la cancha sintética
6	Objetivo: proveer 7 empleos directos
	Indicador de comportamiento: # de personas contratadas
7	Objetivo: prestar un servicio de calidad
	Indicador de comportamiento: satisfacción del servicio (encuesta)

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

6.3.7. Aspecto financiero

Tabla 24. Proyección de estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO EL GOLAZO			
VENTAS ESPERADAS		Año 1	
Alquiler de la cancha			76.800.000
Espacios publicitarios			3.600.000
Organización de eventos			14.400.000
Escuela de fútbol			24.000.000
UTILIDAD BRUTA			<u>118.800.000</u>
Gastos de salario			81.600.000
Gastos de Administración			8.004.000
Inversión en Mercadeo			12.000.000
UTILIDAD DE INVERSION SOCIAL			<u>17.196.000</u>

La proyección del PYG se hace con base a otros cuadros de análisis de gastos y de posibles ventas, como los siguientes:

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Tabla 25. Gastos de nomina

GASTOS DE NOMINA			
CARGO	SUELDO	CANTIDAD	TOTAL
Administrador	1.500.000	1	1.500.000
Asisten de mercadeo	1.300.000	1	1.300.000
Profesor de fútbol	1.000.000	1	1.000.000
Asistente de Servicios Varios	600.000	2	1.200.000
vigilantes	900.000	2	1.800.000
TOTAL			6.800.000

Los gastos de nomina aparecen para un mes de trabajo.

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Tabla 26. Gastos generales de administración

GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION		
Incremento anual de gastos generales de administración: 6%		
Descripción	costo mes	Costo anual
Agua potable	120.000	1.440.000
Electricidad	80.000	960.000
Teléfono	100.000	1.200.000
mantenimiento de cancha	17.000	204.000
mantenimiento de infraestructura	100.000	1.200.000
Suministros de oficina	100.000	1.200.000
Artículos de limpieza	150.000	1.800.000
TOTAL	667.000	8.004.000

Estos son los gastos de administrativos que se proyectan en la cancha sintética, están tanto para un mes como para un año.

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Tabla 27. Costo de publicidad

COSTO DE PUBLICIDAD	
Medio de comunicación	costo anual
Radio	2.800.000
Prensa escrita	3.000.000
Televisión	4.000.000
letrero	1.000.000
TOTAL	10.800.000

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Tabla 27. Costo de materiales impresos

COSTO DE MATERIALES IMPRESOS				
Descripción	Valor	unid/mes	costo/mes	costo/año
hojas volantes	60	1.000	60.000	720.000
cartas de presentación	40	1.000	40.000	480.000
TOTAL			1.200.000	

Los valores antes descriptos son los utilizados como inversión en medios de comunicación y publicidad.

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Tabla 28. Promedio de pesos por ventas

PROMEDIO DE PESOS POR VENTA					
Descripción	Unidad	Valor	Cantidad	V/mensual	Venta anual
Alquiler de la cancha	hora	50.000	128	6.400.000	76.800.000
Espacios publicitarios	Valla	100.000	3	300.000	3.600.000
Organización de eventos	Hora	200.000	6	1.200.000	14.400.000
Escuela de fútbol	usuario	20.000	100		
TOTAL				9.300.000	118.800.000

Estos son los valores que se obtienen por las ventas realizadas, se presentan de forma mensual y anual.

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

6.3.8. Análisis FADO

Cuadro 1. Listado FADO

LISTADO FADO	
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">▪ Infraestructura▪ Personal capacitado▪ Innovación	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">▪ Mercadeo▪ Posicionamiento en el mercado
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">▪ Demanda▪ Poca competencia directa▪ Cultura deportiva▪ Ubicación estratégica	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">▪ Inseguridad▪ Desempleo

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Cuadro 2. Matriz Fado estrategias FO

MATRIZ FADO ESTRATEGIAS FO

		FORTALEZA		
		F1	F2	F3
		INFRAESTRUCTURA	INNOVACIÓN	PERSONAL CAPACITADO
OPORTUNIDAD	O1	USAR LA EXCELENTE INFRAESTRUCTURA PARA APROVECHAR LA GRAN DEMANDA EN EL SERVICIO DE ALQUILER DE CANCHAS SINTÉTICAS	USAR EL SERVICIO QUE ES INNOVADOR EN ELSECTOR PARA APROVECHAR LA GRAN DEMANDA EN EL SERVICIO DE ALQUILER DE CANCHAS SINTÉTICAS	USAR EL PERSONAL PARA APROVECHAR Y ATENDER DE LA MEJOR FORMA A TODO LOS USUARIOS
	DEMANDA			
	O2	USAR LA EXCELENTE INFRAESTRUCTURA PARA APROVECHAR LA POCA COMPETENCIA QUE TENGO EN EL SECTOR EN EL SERVICIO DE ALQUILER DE CANCHAS SINTÉTICAS	USAR EL SERVICIO QUE ES INNOVADOR EN ELSECTOR PARA APROVECHAR LA POCA COMPETENCIA EN EL SERVICIO DE ALQUILER DE CANCHAS SINTÉTICAS	NO APLICA
	POCA COMPETENCIA DIRECTA			
	O3	USAR LA EXCELENTE INFRAESTRUCTURA PARA APROVECHAR LA PREFERENCIA QUE TIENEN LAS PERSONAS EN LOS DEPORTES DE FÚTBOL Y FÚTBOL SALA	USAR EL SERVICIO QUE ES INNOVADOR EN ELSECTOR PARA APROVECHAR LA PREFERENCIA QUE TIENEN LAS PERSONAS EN LOS DEPORTES DE FÚTBOL Y FÚTBOL SALA	USAR EL PERSONAL PARA ATENDER Y APROVECHAR LA PREFERENCIA QUE TIENEN LAS PERSONAS EN LOS DEPORTES DE FÚTBOL Y FÚTBOL SALA
	CULTURA DEPORTIVA			
	O4	USAR LA EXCELENTE INFRAESTRUCTURA PARA APROVECHAR LA GRAN UBICACIÓN QUE TIENE LA CANCHA SINTÉTICA	NO APLICA	NO APLICA
	UBICACIÓN ESTRATÉGICA			

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Cuadro 3. Matriz Fado estrategias FA

MATRIZ FADO ESTRATEGIAS FA

		FORTALEZAS		
		F1	F2	F3
		INFRAESTRUCTURA	INNOVACIÓN	PERSONAL CAPACITADO
AMENAZAS	A1	REFORZAR LA INFRAESTRUCTURA PARA EVITAR LAS PROBABILIDADES DE ROBOS E INSEGURIDAD	NO APLICA	REFORZAR EL SISTEMA DE VIGILANCIA PARA EVITAR LAS PROBABILIDADES DE ROBOS E INSEGURIDAD
	INSEGURIDAD			
	A2	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
	DESEMPLEO			

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Cuadro 4. Matriz de estrategias DO

MATRIZ FADO ESTRATEGIAS DO

		DEBILIDADES	
		D1	D2
		MERCADEO	POSICIÓN EN EL MERCADO
OPORTUNIDADES	O1	MEJORAR LA COMUNICACIÓN CON LA COMUNIDAD, CON EL FIN DE PROMOCIONAR NUESTROS SERVICIOS.	MEJORAR LA COMUNICACIÓN CON LA COMUNIDAD CON EL FIN DE PROMOCIONAR NUESTROS SERVICIOS
	DEMANDA		
	O2	MEJORAR LA COMUNICACIÓN CON LA COMUNIDAD, CON EL FIN DE PROMOCIONAR NUESTROS SERVICIOS.	MEJORAR LA COMUNICACIÓN CON LA COMUNIDAD, CON EL FIN DE PROMOCIONAR NUESTROS SERVICIOS.
	POCA COMPETENCIA DIRECTA		
	O3	MEJORAR LA COMUNICACIÓN CON LA COMUNIDAD, CON EL FIN DE PROMOCIONAR NUESTROS SERVICIOS.	NO APLICA
	CULTURA DEPORTIVA		
	O4	MEJORAR LA COMUNICACIÓN CON LA COMUNIDAD, CON EL FIN DE PROMOCIONAR NUESTROS SERVICIOS.	NO APLICA
	UBICACIÓN ESTRATÉGICA		

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Cuadro 5. Matriz Fado de estrategias DA

MATRIZ FADO ESTRATEGIAS DA

		DEBILIDADES	
		D1	D2
		MERCADEO	POSICIÓN EN EL MERCADO
AMENAZAS	A1	N.A.	N.A
	INSEGURIDAD		
	A2	N.A	N.A
	DESEMPLEO		

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

6.3.9. Plan operativo

6.3.9.1. Precio

Los precios se establecieron por la percepción del valor de los usuarios determinado en el estudio realizado, los precios de la competencia, por la naturaleza del mercado y la demanda existente.

Tácticas

Precios bajos y competitivos:

- Los precios son razonables, en concordancia con el poder adquisitivo de los posibles usuarios.
- Para la puesta en funcionamiento del proyecto los precios serán asequibles y promocionales buscando invitar posibles usuarios.

Descuentos de precios:

- Los usuarios que contraten con nosotros más de cuatro eventos, serán considerados usuarios cercanos y se beneficiarán con descuentos del 10% en futuras contrataciones de servicios.
- Las personas que alquilen más de una hora la cancha sintética tendrán un descuento del 5% en el valor total.

Paquetes o combos

- Los hermanos que se matriculen a la escuela de formación deportiva tendrán un descuento en el pago de la mensualidad del 5% cada uno.

Convenios

- Implementar convenios con centros educativos, empresas y otras organizaciones en cuanto a descuentos en la hora de alquiler y en la asesoría en la realización de torneos y copas.

Las personas encargadas de las estrategias de precio serán el administrador y el asistente de mercadeo, en todo el periodo que comprenda el plan de mercadeo.

6.3.9.2. Producto o servicio

El servicio principal siendo consecuente con la misión y la visión de nuestra organización es el alquiler de la cancha sintética de fútbol sala “EL GOLAZO” para la práctica de este deporte, además habrá una escuela de fútbol para niños y niñas con edades comprendidas entre los 5 y 14 años que deseen aprender las técnicas del fútbol.

También nuestras instalaciones estarán disponibles para: las instituciones educativas, clubes deportivos y empresas que se encuentren localizados en el lado sur oeste de Santiago de Cali que requieran organizar sus olimpiadas, ceremonias, jornadas de integración o campeonatos internos y público en general que no cuenten con amplios lugares donde organizar eventos, tales como festejos de cumpleaños.

Tácticas

Calidad en el servicio

- Hacer un inventario sobre el perfil y capacitación del personal para la atención del personal para la atención al cliente y para brindar la

información necesaria a quien la requiera o de remitirlo a la persona encargada.

Atención personalizada

- Las personas que presenten inquietudes y sugerencias serán atendidos personalmente por el administrador o el asistente de mercadeo. Este sistema tiene la bondad de hacer un seguimiento para medir la satisfacción de necesidades de los usuarios.

Eventos

- Los eventos se realizarán con un cronograma establecido por el administrador del escenario, y se harán en horarios que no influyan en nada los otros servicios que ofrecemos.

Mejoramientos

- El personal debe estar totalmente capacitado y con experiencia en el cargo a ocupar.
- Capacitación permanente de los empleados
- Intercambios deportivos entre los niños usuarios de la escuela de formación deportiva con otras escuelas o clubes deportivos.

6.3.9.3. Plaza o distribución

El carácter del servicio y la figura de quien hace de proveedor de este servicio, propende a una venta directa sin intermediarios.

Tácticas

Canales

- Implementar un sistema de distribución multimodal siempre que sea posible, para poder alquilar o reservar la cancha sintética por diversos medios ya sea por teléfono, personalmente o por internet.
- Fomentar acciones emergentes mediante el uso de herramientas del marketing y capacitar permanentemente al personal involucrado.
- La calidad del servicio, la buena atención del cliente debe ser de todo el personal que labora en el escenario deportivo “el golazo”.

6.3.9.4. Comunicaciones

Publicidad

- Para dar a conocer la existencia de “El Golazo”, se contratará publicidad durante los dos primeros meses de apertura a través de medios de comunicación como la televisión, radio y prensa escrita, después de los dos meses sólo realizarán anuncios por radio y periódico de eventos puntuales que organicemos como la apertura de la escuela de fútbol o la realización de campeonatos de fútbol y el tiempo de duración serán de un mes. Se contratarán anuncios por radio a través de la emisora de mayor sintonía en Cali Lunes a Viernes en el horario de mayor audiencia para ellos que es el de 12:00 P.M. a 14:00 P.M., con una periodicidad de una mención cada 2 horas. De igual manera en la prensa escrita difundiremos nuestro escenario deportivo a través de Diario El Q,hubo, los días domingos en la sección de deportes; y el tamaño del anuncio será de aproximadamente 1/16 de página a full color.

Mercadeo Relacional

- Como mostró el estudio o la investigación realizada el principal medio de comunicación es el de difusión personalizada o también denominado “boca a boca”, por lo que nuestro principal objetivo se centra en brindar una atención y servicio de calidad para que “El Golazo” sea recomendado por nuestros clientes entre sus amigos, conocidos y familiares, creando un efecto multiplicador en cuanto al conocimiento y visitas a nuestro escenario deportivo.

Relaciones públicas

- Mediante las relaciones públicas conseguiremos realizar alianzas estratégicas con escuelas, colegios y empresas de la zona, poniendo a disposición de ellos nuestro escenario deportivo para la realización y organización de sus eventos, también de nuestra escuela de fútbol para ayudar a la formación de los niños y jóvenes en la práctica de este deporte.

Ventas personales

- Las ventas personales que realizaremos será el de ofertar a las empresas 5 espacios de publicidad en nuestra cancha, colocando vallas publicitarias de las instituciones que quisieran dar a conocer su marca y sus productos o servicios. La venta de publicidad en nuestro escenario tendrá un valor de \$100.000 mensuales, aunque nuestro objetivo será realizar este tipo de convenios con las instituciones con contratos que duren como mínimo 1 año a un valor de \$1.000.000; y por cada año adicional de contrato se realizará un 10% de descuento. Si una misma compañía quiere promocionar más de un producto o servicio se le realizará un descuento del 10% por cada valla adicional, siempre y cuando el contrato dure como mínimo 1 año.

Material impreso

- Se utilizarán hojas volantes para dar a conocer la ubicación, números de contactos, precios y horarios de atención de la cancha de césped sintético. Esto lo realizarán durante los tres primeros meses de la puesta en marcha de las operaciones, después lo harán cuando se organicen campeonatos de fútbol o se inicien nuevas etapa de inscripciones en la escuela de fútbol. Para las escuelas, colegios y empresas del mercado objetivo se entregarán cartas de presentación indicando lo que es y lo que hace la organización.

6.3.9.5. Penetración en el mercado

Entrarán con una estrategia de penetración en el mercado utilizando como herramienta principal de impulsión, las relaciones publicas que consistirá en hacer énfasis a la calidad en la atención, hacer sentir al cliente que son parte de la organización, que ellos y sus familias les interesan y que en este escenario deportivo pueden encontrar un lugar de esparcimiento y distracción de forma segura.

De esta manera lograrán que los primeros clientes se lleven una grata impresión de nuestro servicio, además con esto no solo ellos regresan sino que recomiendan el lugar a otros. En la encuesta realizada en este estudio arroja que la manera mas frecuente de darse por enterado de la existencia de una cancha sintética es siendo referida por alguien.

6.3.9.6. De crecimiento

Contarán con siete colaboradores con experiencia en sus respectivos cargos, además se les solicitara que se capaciten continuamente en servicio, atención al cliente y trabajo en equipo.

Empezarán las operaciones con este número de colaboradores con la intención de aumentar si el volumen de trabajo es muy alto.

Realizarán la compra de quince balones de fútbol sala para el préstamo a los clientes que alquilen la cancha por hora, también para la práctica deportiva de los niños y jóvenes que se inscriban en la escuela de formación deportiva.

Se comprarán 50 chalecos para prestar a nuestros clientes en el caso de que así lo requieran para diferenciar los equipos que jueguen.

Un televisor para poder ver los canales deportivos.

Para realizar los trabajos administrativos en las oficinas, se comprará una computadora de escritorio y una impresora multifunción (impresora, copiadora y escáner).

compras			
Descripción	Unidad	Valor	V/mensual
Balones	15	30.000	450.000
Petos	50	7.000	350.000
computador	1	1.500.000	1.500.000
televisor	1	400.000	400.000
Impresora multifuncional	1	300.000	300.000
TOTAL			3.000.000

Fuente: elaboración propia diciembre 2010

Realizarán integración vertical hacia atrás con el proveedor de la cancha de césped sintético para que brinde el servicio de mantenimiento de la cancha cuando se requiera.

6.3.10. Seguimiento al plan operativo

SEGUIMIENTO AL PLAN OPERATIVO

Organización Cancha sintética "El Golazo"

Áreas Claves	Indicadores de comportamiento	Resultados esperados
calidad del servicio	satisfacción	satisfacción excelente 95%
ventas	horas alquiladas (cancha sintética) # alumnos escuela de formación # espacios publicitarios # de eventos realizados	128 horas en el mes 100 niños inscriptos en la escuela 3 espacios vendido al mes 6 eventos realizados en el año
participación en el mercado	% participación en el mercado	15%

7. CONCLUSIONES

- Hay cuatro oportunidades mayores que son la gran demanda del servicio de canchas sintética en la ciudad, la cultura hacia el deporte que tienen los habitantes de Santiago de Cali, la falta de escenarios deportivos y la gran ubicación que tiene la cancha sintética “GOLAZO”. Como grandes amenazas encontramos la inseguridad en el sector y la alta tasa de desempleo que tiene nuestra ciudad. Las oportunidades menores son el fácil acceso que tiene la cancha sintética, el gran número de instituciones educativas cercanas y las organizaciones deportivas de la comuna. En cuanto a las amenazas menores encontramos los servicios sustitutos y el poco desarrollo empresarial de la comuna.
- Al 49.3% de los encuestados les incomoda el costo de alquiler de la cancha sintética y la ubicación en un 24.6% dejando en tercer lugar a la atención o buen servicio. Con lo que podemos inferir que las personas buscan una cancha sintética que les brinde mayor comodidad en cuanto a precio y ubicación.
- La organización tiene más oportunidades y fortalezas que amenazas y debilidades.
- A un 95.7% de los encuestados que si practica fútbol en cancha sintética les gustaría asistir a otra cancha sintética, que les ofreciera un mejor precio con 72.5% de los encuestados, una mejor ubicación en un 13% con lo cual podemos inferir que el costo de alquiler y la ubicación son nuestros principales recursos para el buen posicionamiento y para atraer a nuestra población objetivo.

- Además del alquiler de la cancha sintética a los encuestados, les gustaría otros servicios el de mayor porcentaje es el de participar en torneos y copas en un 52.2% y el de participar en una escuela de formación deportiva en un 30.4% lo cual demuestra que hay que diversificar los servicios para poder ofrecer mayor variedad de servicios que satisfagan las necesidades del usuario o consumidor.

8. RECOMENDACIONES

- Realizar en el futuro investigaciones en cuanto a la satisfacción del cliente o consumidor en los diferentes servicios que brinda la organización, que brinden información para poder plantear los objetivos y estrategias de marketing.
- La organización debe realizar cada año el plan de mercadeo, ya que este es la dirección de la gerencia en las actividades de marketing.
- Los escenarios deportivos de carácter público deben tener un manejo adecuado, deben estar direccionadas por personal capacitado el cual logre posicionarlas en el mercado, mantener el escenario en buenas condiciones y poder obtener recursos para la inversión social.
- Es necesario realizar un adecuado control del plan operativo para poder realizar los ajustes y cambios necesarios que requiera el plan de mercadeo.
- Contar con una persona capacitada en mercadeo y ventas, para obtener óptimos resultados financieros y la relación costo beneficio, además se debe explotar todo el mercadeo y las posibilidades de otros ingresos en un futuro como el merchandising.
- prospectar estratégicamente en el largo plazo, pero operacionalizando los planes de corto plazo haciendo uso de programas, presupuestos y calendarios debidamente detallados, con el fin de implementar estrategias adecuadas de marketing deportivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. MOLINA Gerardo Y AGUIAR Francisco. Marketing Deportivo, Edit. Norma, 2003.
2. KOTLER, Philip, Mercadotecnia, 1ª Edición. Prentice Hall. Colombia 1981.
3. LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico 2ª Editor. McGraw-Hill. Madrid 1991.
4. MULLIN, Bernardo. Marketing Deportivo. Editorial Paidotrib, Madrid 1985.
5. GUTIERREZ, Nelson. Marketing Deportivo. Trabajo de grado, Universidad del Rosarios. Bogotá D.C. 2008.
6. BELTRÁN, Alfredo Y VILLEGAS, Fabio. Plan de Marketing modelo para alcanzar el éxito en el mercado. Editorial Comunicación impresa Editores, Santiago de Cali, 2009.
7. KOTLER, Philip. Mercadotecnia. 1ª Edición. Prentice Hall. Colombia 1981.
8. MONTOYA, María del Carmen. EN Comisión Departamental de Fútbol Sala. Valle 2007.
9. HIEBING, g. Roman Jr. Y Cooper, W. Scott. Como Preparar el Éxito Plan de Mercadotecnia, McGraw-Hill, México 1992.
10. CUASAPUD, Darío Y ROLDAN, Napoleón. Competitividad de las Organizaciones Deportivas de Fútbol Sala “Canchas Sintéticas”. Trabajo de Grado. Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte. Cali 2009.
11. Marketing Deportivo. ICAFD 2001-2002

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta

REPÚBLICA DE COLOMBIA
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE
ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEPORTIVA
Realizado por: ALBERTO LEON CRUZ SALINAS
Encuesta

OBJETIVO: recolectar información conducente al análisis de la opinión o preferencias de las personas en cuanto al uso de canchas sintéticas de fútbol sala.

<p>1. Barrio donde reside: _____</p> <p>2. Edad en años: _____</p> <p>3. ¿Juega al fútbol? 3.1. Si <input type="radio"/> 3.2. No <input type="radio"/></p> <p>Si su respuesta es si continúe con el cuestionario, Si su respuesta es no, ¿por que no lo hace? _____</p> <p>4. ¿practica fútbol en cancha sintética? 4.1. Si <input type="radio"/> 4.2. No <input type="radio"/></p> <p>Si su respuesta es si continúe con el cuestionario, Si su respuesta es no, ¿por que no lo hace? _____</p> <p>5. ¿En que otros lugares practica fútbol? 5.1 Parques <input type="radio"/> 5.2 En la calle <input type="radio"/> 5.3 Centros recreativos <input type="radio"/> 5.4 Coliseos <input type="radio"/> 5.4 otro <input type="radio"/> ¿Cuál? _____</p> <p>6. ¿En que horario practica fútbol en cancha sintética? 6.1 mañana <input type="radio"/> 6.2 tarde <input type="radio"/> 6.3 Noche <input type="radio"/></p> <p>7. ¿Cuántas veces en el mes practica fútbol en cancha sintética? _____</p> <p>8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hora de alquiler de una cancha sintética? _____</p> <p>9. ¿Cuál es la cancha sintética que más frecuenta? 9.1 carioca <input type="radio"/> 9.2 Euforia <input type="radio"/> 9.3 Pascualito <input type="radio"/> 9.4 Maracaná <input type="radio"/> 9.5 Otro <input type="radio"/> ¿Cuál? _____</p> <p>10. ¿Por cual medio de comunicación le gustaría recibir información de servicios de canchas sintéticas? 10.1 medios impresos <input type="radio"/> 10.2 televisión <input type="radio"/> 10.3 radio <input type="radio"/> 10.4 internet <input type="radio"/> 10.5 Otro <input type="radio"/> ¿Cuál? _____</p>	<p>11. ¿Cuál es el mayor motivo por el cual frecuenta esta cancha sintética? 11.1 El Precio <input type="radio"/> 11.2 La ubicación <input type="radio"/> 11.3 La buena atención <input type="radio"/> 11.4 La seguridad <input type="radio"/> 11.5 Otro <input type="radio"/> ¿Cuál? _____</p> <p>12. ¿Por cual medio de comunicación se entero de la existencia de esta cancha sintética? 12.1 medios impresos <input type="radio"/> 12.2 televisión <input type="radio"/> 12.3 radio <input type="radio"/> 12.4 internet <input type="radio"/> 12.5 referido <input type="radio"/></p> <p>13. ¿Qué es lo que mas le incomoda de la cancha sintética donde practica fútbol? 13.1 El Precio <input type="radio"/> 13.2 La ubicación <input type="radio"/> 13.3 La atención <input type="radio"/> 13.4 La inseguridad <input type="radio"/> 13.5 Otra <input type="radio"/> ¿Cuál? _____</p> <p>14. ¿Te gustaría practicar fútbol en otra cancha sintética? 14.1 Si <input type="radio"/> 14.2 No <input type="radio"/></p> <p>15. ¿Cuál sería su mayor motivación para practicar fútbol en otra cancha sintética? 15.1 Mejor precio <input type="radio"/> 15.2 Mejor Ubicación <input type="radio"/> 15.3 Mejor servicio <input type="radio"/> 15.4 Mejor Seguridad <input type="radio"/> 15.5 Otra <input type="radio"/> ¿Cuál? _____</p> <p>16. ¿Que otro servicio te gustaría encontrar en la cancha sintética? 16.1 Escuela de formación deportiva <input type="radio"/> 16.2 torneos <input type="radio"/> 16.3 cafetería <input type="radio"/> 16.4 gimnasio <input type="radio"/> 16.5 Otro <input type="radio"/> ¿Cuál? _____</p>
--	--

Muchas gracias por su colaboración.
Fecha de diligenciamiento de la encuesta: _____