

**PLAN DE MARKETING
ESTADIO FUTBOL 5 – EF5
DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

SARA MARIA JOSE SILVA MENDOZA

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FISICOMECHANICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA
BUCARAMANGA**

2012

**PLAN DE MARKETING
ESTADIO FUTBOL 5 – EF5
DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

SARA MARIA JOSE SILVA MENDOZA

**Monografía como requisito para optar el título de
Especialista en Alta Gerencia**

Director

GUILLERMO RINCON VELANDIA

Maestría en Administración con énfasis en Mercadotecnia

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FISICOMECAICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA
BUCARAMANGA**

2012

AGRADECIMIENTO

Gracias a la colaboración de Jerónimo, que me ayudó con su profundo sueño en las noches de traspasnocho.

A Kike por ser mi todo.

Agradezco a Javier L. Salas y a É.L. Negro, por sus aportes y *amistad*.

A los profesores, Guillermo, Carlos, Javier y Henry por su apoyo.

DEDICATORIA

Dedicado a Jero, Jero, Candelero.

A EF5.

A mí, por qué no.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	15
1. MARCO TEORICO	18
1.1. MARCO CONTEXTUAL	18
1.2. MARCO CONCEPTUAL	18
2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	25
2.1. MISIÓN	25
2.2. VISIÓN	25
2.3. VALORES	26
2.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	26
2.5. PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS.	26
2.6. ÁREA DE INFLUENCIA	27
2.7. NECESIDADES Y EXPECTATIVAS QUE SE SATISFACEN.	27
2.8. PROCESOS ESTRATÉGICOS.	28
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	29
3.1. PERCEPCIÓN DE LA GERENCIA	29
3.1.1. Identificación de DOFA	31
3.1.2. Perfil interno	34
3.1.3. Perfil externo	35
3.1.4. Matriz DOFA	37
3.2. ANÁLISIS DE CLIENTES	40
3.2.1. Análisis de resultados de la encuesta	40
3.2.2. Hallazgos de la encuesta	49
3.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	51
3.3.1. Hallazgos del análisis de la competencia	56

4. PLAN DE MARKETING	58
4.1. MATRIZ ESTRATÉGICA DE MARKETING	59
4.2. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	67
5. CONCLUSIONES	70
6. RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFÍA	73
ANEXOS	75

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Valores para calificación de DOFA	31
Tabla 2. Identificación de DOFA perspectiva financiera	31
Tabla 3. Identificación de DOFA perspectiva clientes y mercado	32
Tabla 4. Identificación de DOFA perspectiva procesos internos	32
Tabla 5. Identificación de DOFA perspectiva Estructura Física	33
Tabla 6. Identificación de DOFA perspectiva talento humano y cultura organizacional	33
Tabla 7. Identificación de DOFA perspectiva tecnología de información y comunicaciones.	34
Tabla 8. Matriz perfil de capacidad interna	34
Tabla 9. Matriz perfil de oportunidades y amenazas	36
Tabla 10. Matriz DOFA EF5	37
Tabla 11. Porcentaje de clientes por barrio de influencia	42
Tabla 12. Número de juegos en EF5	43
Tabla 13. Frecuencia de juegos	44
Tabla 14. Conformación de equipo de juego	44
Tabla 15. ¿Cómo conoció EF5?	45
Tabla 16. Bebida preferida	45
Tabla 17. Calificación de Atributos de la cancha	46
Tabla 18. Preferencia musical	47
Tabla 19. Grado de satisfacción de los clientes	48
Tabla 20. Preferencia de juego en EF5	48
Tabla 21. Recomendaciones y sugerencias de los clientes	49
Tabla 22. Relación de número de juegos con frecuencia de juego.	50
Tabla 23. Canchas sintéticas Fútbol 5 de Bucaramanga y área metropolitana	53
Tabla 24. Canchas sintéticas cercanas a EF5.	55

Tabla 25. Estrategia de marketing 1.1	59
Tabla 26. Estrategia de marketing 1.2	60
Tabla 27. Estrategia de marketing 1.3	61
Tabla 28. Estrategia de <i>marketing</i> 1.4	62
Tabla 29. Estrategia de marketing 1.5	63
Tabla 30. Estrategia de <i>marketing</i> 1.6	64
Tabla 31. Estrategia de marketing 2.1	65
Tabla 32. Estrategia de <i>marketing</i> 2.2	66
Tabla 33. Estrategia de marketing 2.3	67
Tabla 34. Presupuesto plan de marketing EF5	68

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Procesos estratégicos EF5	28
Figura 2. Día habitual de juego	41
Figura 3. Hora de juego	41
Figura 4. Número de juegos en EF5 por cliente	43

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de Encuesta	76
Anexo B. Tabulación de la encuesta.	79
Anexo C. Formato Recolección Información Competencia	87
Anexo D. Canchas sintéticas de Bucaramanga y su área metropolitana ordenadas por tarifas.	88
Anexo E. Canchas sintéticas de Bucaramanga ordenadas por tarifas.	92
Anexo F. Detalle información Canchas sintéticas de Bucaramanga y su área metropolitana.	94

RESUMEN

TITULO:

PLAN DE MARKETING ESTADIO FUTBOL 5 – EF5 DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTOR:

SARA MARÍA JOSÉ SILVA MENDOZA.- Ingeniera Industrial**

PALABRAS CLAVES

Plan de marketing; Fútbol 5; marketing mix; estrategia de marketing.

DESCRIPCIÓN

En el año 2011 nace ESTADIO FUTBOL 5 – EF5 en la ciudad de Bucaramanga, empresa dedicada al servicio de alquiler de canchas sintéticas para la práctica de Fútbol 5. El Fútbol 5 es un deporte colectivo muy parecido al fútbol que presenta diferencias con respecto al terreno de juego, medidas de la cancha, medidas de la portería, peso y tamaño del balón y algunas reglas de juego, se juega entre dos equipos de 5 jugadores cada uno.

En Bucaramanga y el área metropolitana existen 25 empresas que prestan este servicio. El siguiente plan de marketing se diseña con el objetivo de desarrollar una herramienta de gestión que permita lograr la sostenibilidad de EF5 en el largo plazo garantizando el éxito deportivo, social y económico de la empresa.

La formulación de esta herramienta se plantea desde el desarrollo de los elementos claves de un plan de marketing: Análisis de la situación, determinación de objetivos, selección de estrategias, plan de acción, presupuesto y medición. Para el análisis de la situación de EF5 en Bucaramanga, se utiliza información primaria que se obtuvo a través de la experiencia de la gerencia en el negocio, encuestas a los clientes y observación directa de los competidores.

Con el desarrollo de este plan se logró un alto conocimiento de los clientes y la competencia, como herramientas base para el planteamiento de las estrategias de marketing que buscan mantener los clientes actuales y cautivar nuevos clientes a través de iniciativas que respondan a las necesidades de estos.

* Monografía

** Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas.- Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.- Especialización en Alta Gerencia.- Directora: Guillermo Rincón Velandia – Master en administración.

SUMMARY

TITLE

MARKETING PLAN FOR “ESTADIO FUTBOL 5 – EF5” IN BUCARAMANGA*

AUTHOR

SARA MARÍA JOSÉ SILVA MENDOZA.- Industrial Engineer**

KEY WORDS:

Marketing Plan; Five-a-side football; marketing mix; marketing strategy.

DESCRIPTION

In 2011 starts operating “ESTADIO FUTBOL 5 – EF5” in Bucaramanga, a business dedicated to the rental of synthetic football (soccer) fields to play Five-a-side football. Five-a-side is a collective sport very similar to football soccer, however it is characterized by some differences from the latter concerning the field (synthetic grass), the measures of the field and the goal, weight and size of the ball, and it is played between two teams of 5 players each.

In Bucaramanga and its metropolitan area there are 25 businesses the offer this service. The following marketing plan is designed with the objective of developing a management tool that will allow the sustainability of EF5 in the long run, guaranteeing the success of the business in sportive, social and economic terms.

This tool is formulated on the basis of the development of the key elements of a marketing plan: Contextual analysis, determining the objectives, strategy selection, action plan, budget and measurement of the results. For the contextual analysis of EF5 in Bucaramanga, it is utilized primary information obtained through the experience of the business management, polls to the clients and direct observation of competitors.

In developing this plan, a better knowledge of clients and competition was achieved, as well as tools which are the base to the formulation of the marketing strategies. These seek to maintain regulars and captivate new clients through initiatives that respond to their needs.

* Monograph

** Faculty of Engineerings Physical Mechanical.-School of Industrial and Managemental Studies.- Specialization in High Managemental.- Director Guillermo Rincón Velandia – Master’s Business Administration

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta monografía es Desarrollar un plan de marketing como estrategia de gestión que garantice el éxito deportivo, social y económico de la Empresa Estadio Futbol 5 en la ciudad de Bucaramanga. El plan de *marketing* es una herramienta de gestión que permite, a través de la definición clara de objetivos y estrategias, hacer frente a las exigencias del mercado y a la intensa competencia que se ha desarrollado en el sector.

La formulación de esta herramienta se plantea desde el desarrollo de los elementos claves de un plan de *marketing*: Análisis de la situación, determinación de objetivos, selección de estrategias, plan de acción, presupuesto y medición¹. Para el análisis de la situación de EF5 en Bucaramanga, se utiliza información primaria que se obtuvo a través de la experiencia de la gerencia en el negocio, encuestas a los clientes y observación directa de los competidores.

El objetivo de este plan de *marketing* es desarrollar una herramienta de gestión que permita lograr el sostenimiento de EF5 en el largo plazo garantizando el éxito deportivo, social y económico de la empresa.

Para contextualizar el tipo de negocio que maneja EF5, se revisó bibliografía principalmente de España, país que muestra conocimiento e investigaciones avanzadas sobre el tema, ya que en Colombia no se encontraron investigaciones fuertes para el análisis.

¹ MUÑIZ, González Rafael, *Marketing en el siglo XXI* (Libro digital), tercera edición, <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>, abril 2012.

El doctor Javier Rial Boubeta, de la Universidad de Santiago de Compostela, en su investigación *La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos*, menciona que «en torno al fenómeno físico-deportivo han ido apareciendo recientemente múltiples perspectivas y posibilidades que tienen que ver con aspectos tan diversos como la salud, el asociacionismo, el ocio, la educación, los valores sociales, la imagen y la superación personal, etc. Como respuesta ha surgido una amplia variedad de productos y servicios que les dan cobertura. En concreto, este protagonismo del deporte ha impulsado también la aparición de un tipo peculiar de empresa de servicios que tiene como núcleo central facilitar el mantenimiento y la mejora de la condición física de los ciudadanos.»

»Esta nueva oportunidad de negocio, centrada en la preocupación de las personas por cuidarse y, en muchas ocasiones, por disfrutar el tiempo libre de forma activa, ha generado una clientela potencial en constante crecimiento a lo largo de las dos últimas décadas del siglo XX y el inicio del siglo XXI. Se trata de clientes muy dispares en lo que se refiere a edad, objetivos, motivaciones, niveles de práctica, experiencia deportiva, expectativas o posibilidades. »²

Para EF5 es importante esta perspectiva del negocio planteada por el doctor Rial, ya que da sustento a las premisas por las cuales se creó la empresa en el año 2011, a partir de percepciones de los propietarios en cuanto a las necesidades que este tipo de negocios cubren y el creciente mercado en la ciudad.

El objetivo de elaborar este plan de *marketing* con miras al desarrollo, permanencia y éxito de EF5, se avala con la experiencia propia y los resultados del estudio del doctor Rial, así hayan sido planteados en el contexto de otro país. Dado que se ha identificado una clientela potencial y exponencial, se le puede

² RIAL Boubeta, Javier; *La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos*, tesis doctoral; Universidad de Santiago de Compostela, España; 2007.

cautivar con una propuesta novedosa en la práctica del deporte, accesible a un rango demográfico amplio y ubicado en el corazón deportivo de la ciudad.

1. MARCO TEORICO

1.1. MARCO CONTEXTUAL

Estadio Fútbol 5 - EF5 es una empresa dedicada al servicio de alquiler de canchas sintéticas para la práctica de Fútbol 5 en Bucaramanga, está ubicada en el corazón deportivo de la ciudad, en la calle 14 # 30 – 36 frente a la glorieta del estadio en el barrio San Alonso. Abrió sus puertas en el mes de mayo de 2011.

El Fútbol 5 es un deporte colectivo muy parecido al fútbol que presenta diferencias con respecto al terreno de juego, medidas de la cancha, medidas de la portería, peso y tamaño del balón y algunas reglas de juego, se juega entre dos equipos de 5 jugadores cada uno.

EF5 actualmente no cuenta con planificación comercial claramente definida, razón por la cual esta monografía busca desarrollar un plan de marketing que permita responder a las necesidades del mercado aprovechando las oportunidades y utilizando de la mejor forma los recursos, con el fin de desarrollar ventajas sostenibles en el tiempo para garantizar el éxito del negocio.

1.2. MARCO CONCEPTUAL

Las empresas deben procurar crear y desarrollar productos y servicios que respondan a las necesidades de los clientes; el marketing pone en práctica una serie de observaciones y análisis para entender cuáles son las inquietudes, gustos, preferencias y necesidades de los posibles compradores, para crear productos o servicios que satisfagan de la mejor forma estas necesidades, para

después desarrollar acciones que permitan cautivar la compra de los clientes potenciales.

De lo anterior se logra una idea fundamental, "la función del marketing no persigue la venta de lo que fabrica la empresa, si no al contrario, la fabricación de lo que es capaz de vender"³. El marketing persigue crear respuestas (productos y servicios) coherentes a las necesidades de los clientes.

Algunas definiciones de marketing son:

- Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".
- Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".
- John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor".

³ Garcia, Sanchez Maria Dolores (Coordinadora), Manual de Marketing, ESIC editorial, 2008, pag. 25.

- Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas".
- American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...".

Partiendo de la definición de Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7:

El marketing es un proceso social y administrativo, ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes: 1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades. 2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes, según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones: 1) Que existan al menos dos partes, 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte .

Teniendo esto en cuenta, se tiene que para que un producto o servicio se venda, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándose de forma apropiada y con acceso inmediato al producto, de esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece.

El marketing se desenvuelve en dos niveles:

El de reflexión (estratégico) y el de la acción (operativo). En el primero se observa en el segundo se actúa y ejecuta.

Marketing Estratégico:

Con un horizonte a medio y largo plazo, busca diseñar una oferta capaz de satisfacer tanto los deseos actuales como anticiparse a los deseos futuros del mercado. Ello implica investigar de modo permanente los deseos cambiantes del mercado y desarrollar imaginativamente nuevos productos y servicios.

El marketing estratégico⁴ busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

El marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Marketing Operativo:

Con un horizonte inmediato, consiste en asegurar que la oferta comercial de la empresa se dirige al mercado a través de planes y programas precisos de

⁴ MUÑIZ, González Rafael, *Marketing en el siglo XXI* (Libro digital), tercera edición, <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>, abril 2012.

comercialización (Plan de Marketing) y en tratar de asegurar que las respuestas del mercado respondan a tales planes (Control).

Variables del marketing:

Estas variables se pueden controlar en el sistema comercial, y se pueden combinar con el fin de obtener los objetivos previstos, estas variables son conocidos como las 4 p de marketing, Producto, Precio, Distribución (Place) y Promoción. Sobre estos cuatro instrumentos debe apoyarse toda decisión de marketing.

El producto y la distribución son elementos estratégicos de largo plazo, el precio y la promoción son elementos tácticos, de corto plazo.

Producto: no consiste únicamente en el producto básico si no también en todos los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompaña la oferta.

Precio: no solo se tiene en cuenta la cantidad de dinero que se paga para obtener el producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo.

Distribución: tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que facilite y estimule la adquisición del consumidor.

Promoción: es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que porta el producto y de persuadir al mercado objetivo para su compra.

Para el marketing de servicios se han introducido tres conceptos más⁵, personas, procesos y evidencias físicas. La prestación de servicios se realiza generalmente entre personas, el proceso de prestación de servicios requiere mayor control y por ser intangible requiere de evidencias que demuestren la calidad en la prestación del servicio.

Marketing Mix:

El Marketing Mix se define como la combinación coherente de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de Marketing

Estrategia de marketing:

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr los objetivos de marketing planteados.

El plan de marketing:

El plan de marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: 1) la situación de mercadotecnia actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, 4) los recursos que se van a emplear y 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

Algunas definiciones de plan de marketing son:

American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de

⁵ Santesmases, Mestr Miguel, Marketing conceptos y estrategias, 5° edición 2007, pag. 98.

la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

McCarthy y Perrault, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

Por si solo el plan de marketing no garantiza nada, debe complementarse un estricto control y seguimiento, garantizando así su cumplimiento para el logro de los objetivos planteados.

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Estadio Fútbol 5 - EF5 es una empresa dedicada al servicio de alquiler de canchas sintéticas para la práctica de Fútbol 5 en la ciudad de Bucaramanga, abrió sus puertas en el mes de mayo de 2011.

EF5 cuenta con una cancha descubierta de grama sintética FIFA Star 1⁶, de medidas 14 x 24 m, zona de cafetería, baños y parqueadero público, ubicada en el corazón deportivo de la ciudad frente al estadio Alfonso López, calle 14 N° 30 – 36 del barrio San Alonso.

A continuación se detallan elementos importantes de la razón de ser de la empresa.

2.1. MISIÓN

Generar espacios que contribuyan a la satisfacción de las necesidades de esparcimiento, recreación y deporte de niños, jóvenes y adultos de Bucaramanga con excelentes instalaciones, atención y servicio.

2.2. VISIÓN

Ser la opción preferida para el esparcimiento, recreación y práctica de Fútbol 5 en grama sintética en Bucaramanga por ubicación, servicio y precios competitivos.

⁶ FIFA Star 1: Certificación de calidad de césped artificial. Este distintivo garantiza una marca de calidad excepcional, que ofrece una superficie óptima para el juego, esta certificación es dada por la FIFA, como órgano rector del fútbol mundial.

2.3. VALORES

- Respeto: Tratamos a los miembros del equipo, clientes, socios y proveedores con respeto mutuo y sensibilidad, reconociendo la importancia de la diversidad.
- Integridad: Actuamos con honestidad e integridad, sin comprometer la verdad.
- Pasión: Ponemos el corazón y la mente en el trabajo para conseguir con energía y entusiasmo nuestro mejor resultado.
- Innovación: Aportamos nuevas ideas creativas que tienen el potencial de cambiar las cosas para mejorar el negocio y el entorno.
- Eficiencia: Somos eficientes y eficaces en nuestro enfoque para dar la mejor solución en cada ocasión.
- Compromiso: asumimos la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan para contribuir al logro de los objetivos.

2.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Ofrecer un lugar de esparcimiento para disfrutar con amigos y familia a través de la pasión por el fútbol.
- Mantener un espacio seguro, cómodo y asequible para la práctica de Fútbol 5 en cancha sintética.
- Garantizar el mantenimiento de los recursos físicos y financieros de la empresa, con el fin de lograr el crecimiento del negocio.

2.5. PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS.

- Alquiler de la Cancha: El acceso a la cancha se da mediante el servicio de alquiler por horas, se incluye el balón y los petos para los 10 jugadores (5 por cada equipo).
- Organización de fiestas y eventos infantiles.

- Transmisión de partidos de fútbol profesional nacional e internacional.
- Venta de bebidas y productos de cafetería.

2.6. ÁREA DE INFLUENCIA

La cancha sintética EF5 tiene como área de influencia los barrios:

1. San Alonso
2. Los Pinos
3. La Universidad
4. San Francisco
5. El Prado
6. Álvarez
7. Mejoras Públicas
8. La Aurora
9. Antonia Santos
10. Alarcón
11. Mutualidad
12. Bolívar

2.7. NECESIDADES Y EXPECTATIVAS QUE SE SATISFACEN.

Con el funcionamiento de la cancha sintética se busca satisfacer las siguientes necesidades:

- Deporte
- Recreación
- Salud física y mental
- Integración familiar y amigos
- Espacio de encuentro

- Mostrar talento
- Competir
- Formación
- Aprovechamiento del tiempo libre

2.8. PROCESOS ESTRATÉGICOS.

Los procesos que sustentan la razón de ser del negocio se presentan en la figura 1, detallando las principales actividades que los soportan, las estrategias que se plantean en el plan de *marketing* se asignan como responsables a cada uno de estos procesos.



Fuente el autor

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El análisis de la situación actual de EF5 se elabora en tres momentos, todos ellos desarrollados a partir de fuentes primarias, el primer momento plantea la percepción del negocio desde la experiencia de la gerencia, el segundo momento desarrolla un análisis de la base de clientes a través del desarrollo de una encuesta y por último se realiza el análisis de la competencia a través de la visita y observación directa de los diferentes establecimientos.

El análisis de la situación actual de EF5 se elabora en tres momentos, todos ellos desarrollados a partir de fuentes primarias, el primer momento plantea la percepción del negocio desde la experiencia de la gerencia, el segundo momento desarrolla un análisis de la base de clientes a través del desarrollo de una encuesta y por último se realiza el análisis de la competencia a través de la visita a los establecimientos y la observación e investigación de cierta información

3.1. PERCEPCIÓN DE LA GERENCIA

Para el análisis de la situación actual desde la percepción de la gerencia se utilizó un análisis DOFA, para este se tiene en cuenta que las debilidades y fortalezas corresponden con el ámbito interno de la empresa, ya que analizan sus recursos y capacidades, mientras que las amenazas y oportunidades pueden derivarse de circunstancias existentes o previstas en el entorno.

A continuación se describe la *metodología* utilizada para el desarrollo del análisis DOFA:

1. En el mes de marzo de 2012 se desarrollan dos sesiones de trabajo con el equipo de EF5, conformado por los socios, el administrador y dos auxiliares de servicio al cliente.
2. Se seleccionan diferentes perspectivas de la empresa para ser evaluadas, estas son: financiera, clientes y mercado, procesos internos, estructura física, talento humano y cultura organizacional y tecnología de información y comunicación.
3. En la primera sesión de trabajo, se realiza una lluvia de ideas en la que cada miembro del equipo y de manera individual, identifica los componentes DOFA para cada una de las perspectivas a trabajar.
4. Después de que cada miembro del equipo identifica los componentes, se desarrolla una puesta en común donde se discuten las percepciones personales y, se selecciona y define los elementos DOFA de EF5.
5. Los elementos seleccionados se califican de acuerdo a la tabla 1.
6. En la segunda sesión de trabajo desarrollada en el mes de marzo de 2012, se elabora un perfil de capacidad interna (fortalezas y debilidades) y un perfil de amenazas y oportunidades identificando en estos el impacto para el éxito del negocio. Estos perfiles se levantan evaluando la incidencia de cada elemento en el éxito de la empresa, de acuerdo a la percepción de los miembros del equipo de trabajo y a través de la discusión de cada elemento.
7. Para finalizar se plantea la percepción de la gerencia a través de la matriz DOFA desarrollada por el equipo de trabajo, seleccionando las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas con alta calificación y de alta incidencia para el éxito del negocio.

A continuación se presenta el resultado del análisis desarrollado con el equipo de trabajo:

Tabla 1. Valores para calificación de DOFA

Calificación	
Oportunidad – Fortaleza Alta	6
Oportunidad – Fortaleza Media	5
Oportunidad – Fortaleza Baja	4
Amenaza – Debilidad Baja	3
Amenaza – Debilidad Media	2
Amenaza – Debilidad Alta	1

Fuente el autor

3.1.1. Identificación de DOFA

En esta se realiza el listado de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de cada perspectiva y le asigna una calificación con base en los valores de la tabla 1.

Tabla 2. Identificación de DOFA perspectiva financiera

Perspectiva Financiera			
FORTALEZAS	Calificación	DEBILIDADES	Calificación
Capacidad de endeudamiento	5		
Liquidez y flujo de caja	6		
OPORTUNIDADES	Calificación	AMENAZAS	Calificación
		Creación Impuestos para canchas sintéticas	2

Fuente el autor

Tabla 3. Identificación de DOFA perspectiva clientes y mercado

Perspectiva Clientes y Mercado			
FORTALEZAS	Calificación	DEBILIDADES	Calificación
Número de clientes fidelizados	5		
Ubicación del negocio	6		
Base de datos de los clientes	6		
OPORTUNIDADES	Calificación	AMENAZAS	Calificación
Fiebre de Fútbol en la Zona geográfica	6	Condiciones Climáticas desfavorables (lluvia)	1
Apoyo y promoción del deporte por parte del gobierno (plan Coldeportes 2010 – 2014)	6	Nuevos competidores en la zona	2
		Guerra de precios	2

Fuente el autor

Tabla 4. Identificación de DOFA perspectiva procesos internos

Perspectiva Procesos Internos			
FORTALEZAS	Calificación	DEBILIDADES	Calificación
Procesos operativos y administrativos sencillos	6	Nivel de experiencia en el sector	2
Compromiso de la gerencia	6		
OPORTUNIDADES	Calificación	AMENAZAS	Calificación
		Reglamentaciones gobierno a procesos del negocio. (obligatoriedad de primeros auxilios)	2

Fuente el autor

Tabla 5. Identificación de DOFA perspectiva Estructura Física

Perspectiva Estructura Física			
FORTALEZAS	Calificación	DEBILIDADES	Calificación
Calidad y estado de la cancha	5	Planta física reducida	2
		Falta de parqueadero propio – parqueo pago	2
		Tamaño cancha no permite juego 6 por 6	2
OPORTUNIDADES	Calificación	AMENAZAS	Calificación
		Reglamentaciones del gobierno en cuanto a espacios físicos del negocio	2
		Nuevos planes de ordenamiento territorial	2

Fuente el autor

Tabla 6. Identificación de DOFA perspectiva talento humano y cultura organizacional

Perspectiva Talento Humano y Cultura Organizacional			
FORTALEZAS	Calificación	DEBILIDADES	Calificación
Personal comprometido y responsable	5	cantidad de personal limitado	2
capacidad de contratación de personal de apoyo	4		
OPORTUNIDADES	Calificación	AMENAZAS	Calificación

Fuente el autor

Tabla 7. Identificación de DOFA perspectiva tecnología de información y comunicaciones.

<i>Perspectiva Tecnología de Información y Comunicaciones</i>			
FORTALEZAS	Calificación	DEBILIDADES	Calificación
		Aprovechamiento de redes sociales	6
OPORTUNIDADES	Calificación	AMENAZAS	Calificación

Fuente el autor

3.1.2. Perfil interno

Para la elaboración de esta matriz se tienen en cuenta las fortalezas y debilidades de cada perspectiva y se califican como de impacto alto, medio o bajo para el éxito del negocio.

Tabla 8. Matriz perfil de capacidad interna

MATRIZ PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA									
DIAGNÓSTICO INTERNO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO ÉXITO		
	A	M	B	B	M	A	A	M	B
Perspectiva Financiera									
Capacidad de endeudamiento		5						X	
Liquidez y flujo de caja	6						X		
Perspectiva Clientes y mercado									
Número de clientes fidelizados		5						X	
Ubicación del negocio	6						X		
Base de datos de clientes		5					X		
Perspectiva Procesos Internos									

MATRIZ PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA									
DIAGNÓSTICO INTERNO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO ÉXITO		
	A	M	B	B	M	A	A	M	B
Procesos sencillos	6							X	
Compromiso de la gerencia	6						X		
Nivel de experiencia en el sector					2			X	
Perspectiva Estructura Física									
Calidad y estado de la cancha	6						X		
Planta física reducida					2		X		
Falta de parqueadero propio – parqueo pago					2		X		
Tamaño cancha no permite juego 6 por 6					2		X		
Perspectiva Talento Humano y Cultura Organizacional									
Personal comprometido y responsable		5					X		
capacidad de contratación de personal de apoyo			4					X	
cantidad de personal limitado					2			X	
Perspectiva Tecnología de Información y Comunicaciones									
Aprovechamiento de redes sociales					2		X		

Fuente el autor

3.1.3. Perfil externo

Para la elaboración de esta matriz se tienen en cuenta las oportunidades y amenazas que se identificaron en cada perspectiva y se califican como de impacto alto, medio o bajo para el éxito del negocio

Tabla 9. Matriz perfil de oportunidades y amenazas

MATRIZ PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS									
DIAGNÓSTICO INTERNO	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO ÉXITO		
	A	M	B	B	M	A	A	M	B
Perspectiva Financiera									
Creación de impuestos para cancha sintética					2		X		
Perspectiva Clientes y mercado									
Fiebre de Fútbol en la Zona geográfica	6						X		
Apoyo y promoción del deporte por parte del gobierno (plan estratégico Coldeportes 2011 – 2014)	6						X		
Condiciones Climáticas desfavorables (lluvia)						1	X		
Nuevo competidor en la zona					2		X		
Guerra de precios					2			X	
Perspectiva Procesos Internos									
Reglamentaciones del gobierno en cuanto a procesos internos. (ej. Obligatoriedad de primeros auxilios)					2		X		
Perspectiva Estructura Física									
Reglamentaciones del gobierno en cuanto a espacios físicos del negocio					2		X		
Nuevos planes de ordenamiento territorial					2		X		
Perspectiva Talento Humano y Cultura Organizacional									
Perspectiva Tecnología de Información y Comunicaciones									

Fuente el autor

3.1.4. Matriz DOFA

Para concluir la percepción de la gerencia, basada en la percepción del equipo de trabajo de EF5, se plantea por ultimo la matriz DOFA seleccionado los elementos calificados como de mayo impacto para el éxito del negocio.

Tabla 10. Matriz DOFA EF5

MATRIZ DOFA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Liquidez y flujo de caja - Ubicación del negocio - Base de datos de clientes - Compromiso de la gerencia - Calidad y estado de la cancha - Personal comprometido y responsable 	<ul style="list-style-type: none"> - Planta física reducida - Falta de parqueadero propio (Parqueo pago) - Tamaño cancha no permite juego 6 por 6 - Aprovechamiento de redes sociales
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Fiebre de Fútbol en la Zona - Apoyo y promoción del deporte por parte del gobierno 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de impuestos para canchas sintéticas - Condiciones Climáticas desfavorables (lluvia) - Nuevo competidor en la zona - Reglamentaciones del gobierno en cuanto a procesos internos. (ej. Obligatoriedad de primeros auxilios) - Reglamentaciones del gobierno en cuanto a espacios físicos del negocio - Nuevos planes de ordenamiento territorial

Fuente el autor

Descripción de los elementos DOFA

- **Liquidez y flujo de caja:** se considera fortaleza ya que las ventas son en efectivo no se maneja crédito y la rotación del inventario es semanal.
- **Ubicación del negocio:** se considera fortaleza por estar ubicado en el foco deportivo de la ciudad, el cual tiene alta transito de persona y está cerca de focos de alta concentración de personas como universidades y colegios.
- **Base de datos de clientes:** se considera fortaleza porque se cuenta con la información de los clientes, lo que permite el contacto y seguimiento de estos.
- **Compromiso de la gerencia:** se considera fortaleza ya que esto permite la toma de rápida de decisiones para el logro de los objetivos.
- **Calidad y estado de la cancha:** se considera fortaleza porque se cuenta con grama de excelente calidad e instalaciones con permanente mantenimiento para no permitir su deterioro.
- **Personal comprometido y responsable:** se considera fortaleza ya que se cuenta con personal apasionado por el deporte y por su trabajo, transmitiendo este compromiso a los clientes.
- **Planta física reducida:** se considera debilidad porque limita la capacidad de atención de público.
- **Falta de parqueadero propio, (Parqueo pago):** se considera debilidad ya que el cliente debe pagar algo extra si quiere que su vehículo no esté en la calle.

- Tamaño cancha no permite juego 6 por 6: se considera debilidad porque hay equipos que prefieren jugar con 6 jugadores.
- Aprovechamiento de redes sociales: se considera debilidad porque no se esta aprovechado el potencial que tiene estas herramientas para la promoción de la cancha.
- Fiebre de Fútbol en la Zona: se considera oportunidad por la posibilidad de atraer clientes al negocio fundamentado en la pasión por el fútbol.
- Apoyo y promoción del deporte por parte del gobierno: se considera oportunidad porque es un incentivo que puede generar un mercado no atendido hoy y motivado desde las políticas del país.
- Creación de impuestos para canchas sintéticas: se considera amenaza ya que es algo que afecta directamente la parte financiera de la empresa y hoy no se contempla.
- Condiciones Climáticas desfavorables (lluvia): se considera la mayor amenaza ya que en épocas de lluvia se reduce el nivel de ventas.
- Nuevo competidor en la zona: se considera amenaza porque puede quitarle clientela a EF5.
- Reglamentaciones del gobierno en cuanto a procesos internos. (ej. Obligatoriedad de primeros auxilios): se considera amenaza ya que el gobierno puede estipular alguna reglamentación que genera incurrir en costos que hoy día no se tienen establecidos.

- Reglamentaciones del gobierno en cuanto a espacios físicos del negocio: se considera amenaza porque una de las debilidades del negocio es el espacio reducido, en tal caso se incurriría en inversión para cumplir cualquier requerimiento.
- Nuevos planes de ordenamiento territorial: se considera amenaza porque esto podría estipular reubicar la cancha.

3.2. ANÁLISIS DE CLIENTES

Para el análisis de clientes se diseñó una encuesta, cuyo objetivo era medir la percepción y grado de satisfacción de los clientes frente a EF5.

La encuesta consta de un encabezado que permite identificar información básica de los clientes y 10 preguntas de selección y libre respuesta. Para la aplicación de la encuesta se calculó el tamaño de la muestra a partir de un universo inicial, definido este, como el total de clientes registrado en la base de datos de la cancha.

Por conveniencia la encuesta se aplicó a una muestra significativa del 10% de la población, arrojando así 171 encuestas desarrolladas.

Anexo A. Formato de la encuesta.

Anexo B. Tabulación de la encuesta.

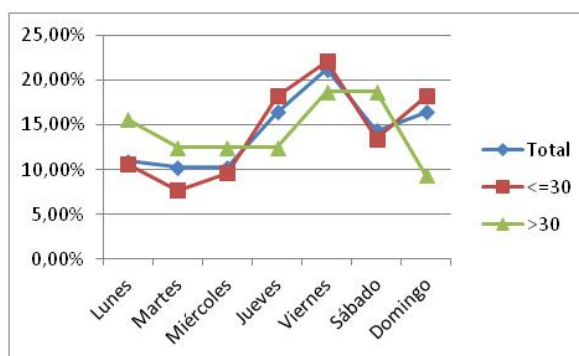
3.2.1. Análisis de resultados de la encuesta

1. Edad de los clientes:

El 71% de los encuestados son menores de 31 años, el promedio de edad de 26,67 años, con una desviación de 8,86, máximo 52 años y mínimo 15 años.

2. Día habitual de Juego:

Figura 2. Día habitual de juego

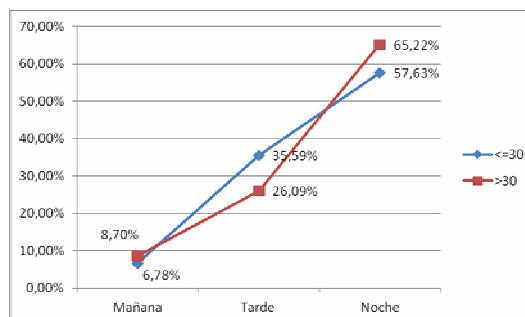


Fuente el autor

Los clientes menores de 31 años muestran mayor preferencia por jugar los jueves y viernes, mientras que los mayores de 30 años, prefieren jugar los viernes y sábados. El 52,05% de la utilización de la cancha se da de viernes a domingo.

3. Hora de Juego:

Figura 3. Hora de juego



Fuente el autor

En promedio el 61,4% de los clientes prefiere jugar en la noche, se identifica que los menores de 31 años presentan mayor preferencia por jugar en la tarde.

4. Barrio de residencia:

Tabla 11. Porcentaje de clientes por barrio de influencia

Barrio	<=30	>30
San Alonso	21%	5%
Los Pinos	6%	
La Universidad	6%	2%
San Francisco	6%	3%
El Prado		
Álvarez	3%	
Mejoras Públicas		
La Aurora	1%	1%
Antonia Santos	1%	
Alarcón	1%	
Mutualidad		
Bolívar		
Total Barrios de influencia	45%	11%

Fuente el autor

Se identifica que el 56% de los clientes de EF5 provienen de los barrios de influencia estipulados, identificando baja y nula representación de algunos de estos. El restante 44% corresponde a clientes de diferentes zonas de la ciudad.

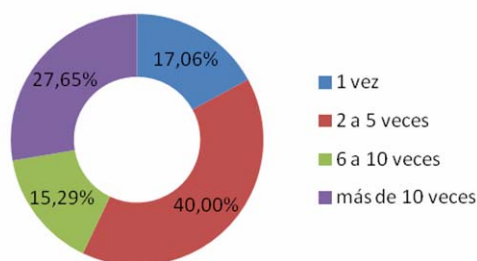
5. Ocupación de los clientes:

El 47,9% de los clientes son estudiantes, 11% de colegio y 37% universitarios, el 46,8% de los clientes son trabajadores, de estos el 23,4% son independientes y el 23,4% con empleados.

De los clientes menores de 31 años, el 62,5% son estudiantes, el 30,83% son trabajadores.

6. ¿Cuántas veces ha jugado en EF5?:

Figura 4. Número de juegos en EF5 por cliente



Fuente el autor

Tabla 12. Número de juegos en EF5

cantidad de juegos	<=30	>30	Total
Una vez	14%	3%	17%
Dos a cinco veces	28%	12%	40%
seis a diez veces	11%	4%	15%
Más de diez veces	17%	11%	28%

Fuente el autor

El 40% de los encuestados, ha jugado de 2 a 5 veces en EF5, el 70,59% de estos son menores de 31.

El 27,65% de los encuestados ha jugado más de 10 veces en EF5, el 61,7% de estos son menores de 31 años.

7. Frecuencia de juego:

Tabla 13. Frecuencia de juegos

Frecuencias de juego	<=30	>30	Total
Más de una vez a la semana	15,9%	7,60%	23,50%
una vez a la semana	40,60%	20%	60,60%
Mensual	6,50%	2,40%	8,90%
Quincenal	4,70%	1,20%	5,90%
Otra	1,20%	0%	1,20%

Fuente el autor

El 84,10% de los encuestados juega por lo menos una vez a la semana, se identifica que los menores de 31 años, tienen una preferencia de juego de una vez por semana en un 40,6%.

8. Equipo de juego:

Tabla 14. Conformación de equipo de juego

Equipo	<=30	>30	Total
Amigos de estudio	32,16%	3,51%	35,67%
Compañeros de trabajo	14,62%	14,62%	29,24%
Amigos de Barrio	18,13%	5,85%	23,98%
Familia	4,68%	4,09%	8,77%
Otros	1,75%	0,58%	2,34%

Fuente el autor

De forma excluyente, el 35,67% de los encuestados opinaron que su equipo está conformado generalmente por amigos de estudios, 29,24% compañeros de trabajo y el 23,98% amigos de barrio.

9. ¿Cómo conoció EF5?:

Tabla 15. ¿Cómo conoció EF5?

Medio	<=30	>30	Total
un amigo	40,72%	13,17%	53,89%
Al pasar por la calle	19,76%	8,98%	28,74%
Un volante	4,79%	5,99%	10,78%
Facebook	4,19%	1,20%	5,39%
Páginas Amarillas	0,60%	0,00%	0,60%
Otro	0,60%	0,00%	0,60%

Fuente el autor

Con esta pregunta se hace clara la importancia del mercadeo voz a voz para el conocimiento del negocio, ya que el 53,89% de los encuestados conoció a EF5 por la referencia de un amigo.

10. Bebida preferida:

Tabla 16. Bebida preferida

Bebida	<=30	>30	Total
Gatorade	25,81%	8,39%	34,19%
Cerveza	17,42%	10,32%	27,74%
Agua Bolsa	17,42%	0,65%	18,06%
Gaseosa	10,97%	1,29%	12,26%
Agua Botella	3,23%	3,23%	6,45%
Otro	1,29%	0,00%	1,29%

Fuente el autor

Se identifica que la bebida preferida por el 25,81% de los menores de 31 años es el Gatorade, seguida de la cerveza y el agua en bolsa en la misma proporción 14,42%, para los mayores de 30 años la bebida preferida es la cerveza en un 10,32% seguida por el gatorade con un 8,39% de preferencia.

11. Calificación de elementos de la cancha:

Tabla 17. Calificación de Atributos de la cancha

Atributo	Calificación	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Tarifas	Total	11%	24%	32%	33%
	<=30	8%	18%	24%	21%
	>30	0%	5%	8%	12%
Parqueadero	Total	5%	19%	34%	42%
	<=30	3%	14%	25%	29%
	>30	0%	5%	8%	14%
Surtido de cafetería	Total	1%	11%	32%	55%
	<=30	1%	9%	25%	37%
	>30	0%	2%	8%	18%
Disponibilidad de sillas y mesas	Total	0%	8%	35%	56%
	<=30	0%	6%	25%	41%
	>30	0%	2%	10%	16%
Fachada	Total	2%	5%	31%	62%
	<=30	2%	3%	24%	43%
	>30	0%	2%	7%	19%
Baños	Total	1%	6%	28%	65%
	<=30	1%	5%	21%	45%
	>30	0%	1%	7%	20%
Estado de la cancha	Total	0%	2%	33%	65%
	<=30	0%	1%	26%	45%
	>30	0%	1%	7%	21%
Petos	Total	1%	6%	27%	66%
	<=30	0%	6%	21%	43%
	>30	0%	1%	6%	23%
Balones	Total	0%	4%	29%	68%
	<=30	0%	4%	20%	48%
	>30	0%	0%	8%	19%
Facilidad para reservar	Total	0%	5%	25%	71%
	<=30	0%	4%	19%	48%
	>30	0%	1%	5%	23%
Limpieza e higiene de las	Total	0%	1%	24%	75%
	<=30	0%	1%	19%	52%

Atributo	Calificación	Malo	Regular	Bueno	Excelente
instalaciones	>30	0%	1%	5%	23%
Atención del personal	Total	0%	1%	17%	82%
	<=30	0%	0%	15%	57%
	>30	0%	1%	3%	25%
Promedio		2%	8%	29%	62%

Fuente el autor

Los atributos con menor percepción positiva son las tarifas y el parqueadero, mientras que el más valorado es la atención del personal, es de resaltar que 10 de los 12 atributos calificados obtienen calificación de excelente por más del 55% de los encuestados.

12. Música Preferida:

Tabla 18. Preferencia musical

Música	<=30	>30	Total
Vallenato	21%	10%	31%
Rock	13%	3%	16%
Variada	11%	5%	16%
Salsa	5%	4%	9%
Pop	6%	1%	7%
Crossover	2%	3%	5%
electrónica	4%	0%	4%
Tropical	2%	2%	4%
Reggae	3%	0%	3%
Reggaetón	3%	0%	3%
Merengue	1%	1%	2%
Cumbias	1%	0%	1%
Ninguna	0%	1%	1%
Norteña	1%	0%	1%
Rancheras	0%	1%	1%

Fuente el autor

El 31% de los encuestados tiene como música preferida el vallenato, se identifica que los clientes menores de 31 años, prefieren escuchar rock y música variada con un porcentaje superior al 10%.

13. Grado de satisfacción:

Tabla 19. Grado de satisfacción de los clientes

Grado	<=30	>30	Total
Nada Satisfecho	0%	1%	1,3%
Satisfecho	47%	19%	66,2%
Muy satisfecho	24%	9%	32,5%

Fuente el autor

El 98,7% de los encuestados manifiesta estar por lo menos satisfecho con el servicio recibido en EF5.

14. ¿Por qué prefiere jugar en EF5?:

Tabla 20. Preferencia de juego en EF5

Preferencia	
Ubicación	46,8%
Sitio, ambiente y comodidad	27,8%
Amigos	10,1%
Cancha	7,6%
Disponibilidad	2,5%
Atención	1,3%
Combos	1,3%
Conocida	1,3%
Deporte	1,3%

Fuente el autor

La ubicación con el 46,8% es la principal razón de porque los clientes prefieren EF5, el 27,8% por el sitio, ambiente y comodidad del lugar y el 10,1% por los amigos.

15. Recomendaciones y sugerencias

Tabla 21. Recomendaciones y sugerencias de los clientes

Elemento	Peso	Elemento	Peso
Tarifas cancha altas	31%	Camerinos	4%
Campeonatos	11%	Altos precios cafetería	4%
Duchas	7%	abrir más temprano	2%
espejos en baños	7%	arcos mas grandes	2%
Promociones	7%	comida de sal	4%
variar música	7%	Más petos	2%
Techo	6%	otro televisor	2%
Bajar precios	4%		

Fuente el autor

Tan solo el 32% de los encuestados, registro alguna recomendación o sugerencia, de los elementos encontrados se identifica una percepción de altas tarifas del servicio, el 65% de esta percepción se da en los clientes menores de 31 años, el segundo elemento que se encontró con más frecuencia es la organización de campeonatos con un 11%.

3.2.2. Hallazgos de la encuesta

- De lunes a jueves son los días de menor afluencia en la cancha.
- En horas de la mañana y tarde esta la menor ocupación.

- Se identifica que EF5 aun no cubre toda la zona de influencia para la cual se creo, existen barrios de la zona de influencia con una participación baja (menor del 6%) o nula.
- Se identifica que el 37% de los clientes de EF5 son estudiantes universitarios, puede decirse que esta participación es baja en relación a la cantidad de estudiantes de la UIS, UDI y USTA que existen en el sector, teniendo en cuenta que esta población estudiantil está arriba de los 20.000 estudiantes y el 37% de los clientes de EF5 puede estar alrededor de 100 personas.
- Interrelacionando dos respuestas:

Tabla 22. Relación de número de juegos con frecuencia de juego.

Frecuencia juego	Veces que ha jugado			
	Una vez	Dos a cinco veces	Seis a diez veces	más de diez veces
Una vez a la semana	12%	19%	11%	18%
más de una vez a la semana	1%	10%	5%	8%
quincenal	1%	4%	0%	1%
mensual	2%	6%	1%	1%
Otra	1%	1%	0%	0%
Promedio Total	16%	40%	16%	28%

Fuente el autor

El 13% de los clientes nuevos con un solo juego en EF5 tienen una frecuencia de juego de por lo menos una vez a la semana.

El 10% de los clientes que han jugado de dos a cinco veces, muestran preferencia de jugar más de una vez a la semana.

Se evidencia que el 26% de los clientes con más de diez juegos tienen una frecuencia de una vez por semana.

- Los clientes utilizan a EF5 como punto de encuentro para compartir con amigos de estudio, de barrio y compañeros de trabajo.
- El resultado de la pregunta de cómo conoció EF5 resalta la importancia del voz a voz para el negocio, ya que el 53,89% de los encuestados conoció a EF5 por la referencia de un amigo, el 28,74% de los encuestados la conoció al pasar por la calle, tan solo un 5,39% de los encuestados la conoció por Facebook.
- La bebida preferida después del juego es el gatorade, seguida de la cerveza.
- Resaltan las tarifas como elemento importante para los clientes.
- Se destaca la evaluación favorable de la mayoría de elementos listados en el punto 11 de la encuesta, importante resaltar la calificación de excelente en el servicio del personal de la cancha en un 82% de los encuestados.
- La música se identifica como un elemento fundamental en la satisfacción del cliente de EF5.
- La respuesta a por que prefiere jugar en EF5 resalta la fortaleza de la ubicación de la cancha y la preferencia por el tipo de sitio, el ambiente y comodidad.
- Las encuestas recomiendan la generación de campeonatos.

3.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En los últimos 5 años se ha desarrollado en la ciudad de Bucaramanga la tendencia a utilizar espacios especializados para la práctica del Fútbol 5 en

cancha sintética, si antes el mercado se veía satisfecho con cualquier terreno para la práctica del fútbol, es innegable que es hoy en día el mercado es más sofisticado a la hora de elegir el escenario para practicar el deporte.

Esto ha generado que varios inversionistas estén explotando este mercado, lo cual hace más difícil lograr una diferenciación dentro del mismo en Bucaramanga.

Actualmente Bucaramanga y el área metropolitana cuentan con 25 empresas dedicadas al alquiler de canchas sintéticas, algunas de estas tienen al servicio hasta tres canchas. En la tabla 23 se listan las canchas sintéticas para la práctica de Fútbol 5 de Bucaramanga y su área metropolitana, ordenadas por su cercanía a EF5.

El análisis de la competencia se realizó en el mes de abril de 2012 a través de la observación directa y recopiló información general de las canchas sintéticas que prestan el servicio de Fútbol 5, se excluyen las canchas sintéticas que ofrecen el servicio de Fútbol 11, es decir fútbol tradicional. El instrumento utilizado para la recolección de datos de la observación directa se encuentra en el ANEXO C Formato Recolección Información Competencia.

Los competidores sustitutos de EF5 los representan todas aquellas canchas de microfútbol o fútbol sala de diferentes materiales, como cemento, tierra o pasto ubicadas en diferentes zonas de la ciudad y son de acceso público (parques) o privado (colegios, clubes, universidades).

Teniendo en cuenta las observaciones de los clientes frente a las tarifas el análisis de la competencia se plantea a partir del análisis de los precios.

Tabla 23. Canchas sintéticas Fútbol 5 de Bucaramanga y área metropolitana

	Competidores	Ubicación	Ciudad	Barrio
1	EF5	Cll 14 # 30 - 36	Bucaramanga	San Alonso
2	Fuera de Lugar (Colegio Santa Teresita)	Cll 14 34-80	Bucaramanga	Los pinos
3	Pasión por el Fútbol	Cra 19 # 17 – 26	Bucaramanga	San francisco
4	Bolívar	Av. La Rosita 22 – 99	Bucaramanga	la concordia
5	Soccer City	Cra 20 52-13	Bucaramanga	Nuevo Sotomayor
6	Pasión 27	Cra 28-51-74	Bucaramanga	Nuevo Sotomayor
7	Fútbol Centro	Cra 17 45-91	Bucaramanga	Centro
8	Club Deportivo Futbolmania Norte	Cra 11 # 8 N – 25	Bucaramanga	Minuto de Dios
9	Recrear Campo Hermoso	Cra 1 occ. N° 44 – 01	Bucaramanga	Campo hermoso
10	Campo Hermoso	Cll 45 # 1W – 38	Bucaramanga	Campo hermoso
11	Instituto Caldas	Circunvalar 35 # 92 – 135	Bucaramanga	Tejar moderno
12	Fútbol Park Campestre	km2 + autopista Girón Coca cola	Bucaramanga	
13	Chimita	Café Madrid vía Girón	Girón	
14	Toke Toke	Detrás de Colanta Girón	Girón	
15	Club Deportivo Futbolmania	Cll105-20-30	Florida	Provenza

Tabla 23 (Continúa)

	Competidores	Ubicación	Ciudad	Barrio
16	la Futbolera	Tr Metropolitana 13 A-65	Florida	Provenza
17	La Petaca	Cll 105-8-16	Florida	Porvenir
18	Parque Manía El Bosque	Frente a la FOSCAL	Florida	Cañaveral
19	CNC	Colegio new Cambridge	Florida	Cañaveral
20	Fútbol Park Cañaveral	Cl 31 27-56 Cañaveral Panamericano	Florida	Cañaveral
21	Soccer Land	anillo vial	Florida	Anillo vial
22	El Triangulo	Tr Oriental Vía Al Carmen 47-338	Florida	El Carmen
23	Buenavista	Cra 45 148 B-05 Prados Del S La Cumbre	Florida	La cumbre
24	River Plate	Diag 6 # 1N-20	Piedecuesta	Villa Galicia
25	La Bombonera	Cll 6 N # 10-10	Piedecuesta	

Fuente el autor

Las canchas sintéticas por lo general manejan varias tarifas, estas dependen de los horarios y días de mayor o menor afluencia de público, para el estudio de los competidores se trabajan las tarifas por separado definiendo las de horarios de mayor afluencia como tarifas alta y las de horarios de menos afluencia como tarifas baja. En el Anexo D se presentan las canchas de la ciudad ordenadas por tarifas de menor a mayor precio y detallando las promociones que estas ofrecen.

En Anexo E se presentan solo las canchas de Bucaramanga excluyendo las del área metropolitana ordenadas por tarifas de menor a mayor y de igual forma en la tabla se presentan las canchas más cercanas a EF5.

Tabla 24. Canchas sintéticas cercanas a EF5.

	Competidores	N° Cancha	Tarifa promedio Alta	Tarifa promedio Baja	Costo / persona	Promociones
1	Bolívar	1	60000	40000	6000	N#A
2	Instituto Caldas	1	60000	60000	6000	N#A
3	EF5	1	65000	55000	6500	Cada 10 canchas 1 gratis domingos y festivo: Cancha +canasta 90 mil Cancha + gatorade 75 mil
4	Pasión por el Fútbol	1	65000	65000	6500	Jueves y Domingos: cancha + 10 bebidas 70 mil
5	Soccer City	1	70000	45000	7000	Cada 10 canchas 1 cancha gratis.
6	Fuera de Lugar (Colegio Santa Teresita)	1	80000	60000	8000	N#A
7	Pasión 27	1	80000	60000	8000	N#A

Fuente el autor

Para el análisis de la competencia se tienen en cuenta algunas características como el tipo de establecimiento, la zona de espectadores, el parqueadero, la cafetería y si la cancha es cubierta, esto con el fin de catalogar las características de EF5 frente a los competidores, la información detallada se encuentra en el Anexo F.

3.3.1. Hallazgos del análisis de la competencia

- Se identifican 25 competidores en Bucaramanga y el área metropolitana, de los cuales el 12 están ubicados en la meseta de Bucaramanga, en el área de influencia de EF5 se encuentran dos canchas más, Pasión por el Fútbol y Fuera de Lugar.
- A pesar de que las canchas presentan la misma estructura básica se encuentran factores diferenciadores en la calidad de los establecimientos, desde terrenos adecuados cuidadosamente para el negocio hasta espacios montados sin cuidado en los detalles de presentación y calidad.
- 6 de los 25 negocios de cancha sintética, tiene canchas cubiertas, en Bucaramanga 3 de las 12 canchas son cubiertas.
- Se identifica que las canchas con instalaciones más amplias no se encuentran en la meseta de Bucaramanga.
- De las 12 canchas de Bucaramanga tan solo Fuera de lugar tiene amplio parqueadero privado, Fútbol Centro tiene parqueadero privado con baja capacidad (4 carros) y Bolívar cuenta con amplia zona de parqueo compartido en una estación de servicio.
- EF5 es la única cancha de Bucaramanga que le permite a un transeúnte ver un partido desde la calle, sin necesidad de entrar al establecimiento, logrando captar la atención de las personas que pasen por el lugar.
- El promedio de tarifa alta de las 25 canchas del estudio es de \$65.200 y tarifa baja es de \$57.800, lo que indica que EF5 tiene sus tarifas en la media del estudio.

- 10 de las 25 canchas analizadas ofrecen promociones, 7 de estas están ubicadas en Bucaramanga, EF5 es la única cancha con 3 diferentes promociones.
- El competidor más cercano a EF5 es Fuera de Lugar, ubicado en el barrio los pinos, con tarifas en promedio más altas en un 14%.
- EF5 presenta las siguientes limitaciones por su ubicación: restricción de horarios (11pm), nivel de ruido, parqueadero, teniendo en cuenta que existen otras canchas sin estas restricciones.
- Se ratifica que EF5 está situado en un punto estratégico, motivo que facilita la accesibilidad, tanto en transporte privado, público y caminando. Esta ventaja le da la posibilidad de visitar el espacio, a aquellas personas que no tienen transporte propio y ofrece una oportunidad para cautivar a los estudiantes de la zona.
- Se identifica la amenaza de que más colegios adecuen sus instalaciones para ofrecer el servicio de alquiler de cancha sintética.
- Algunas de las canchas estudiadas ofrecen el servicio de academia de fútbol para niños.
- A pesar de que los competidores de productos sustitutos ofrecen el servicio y gratuito, el incremento en el número de canchas sintéticas, evidencia la preferencia de los clientes por el juego en grama sintética.

4. PLAN DE MARKETING

Teniendo en cuenta los análisis realizados se elabora el plan de *marketing* para establecer los lineamientos de EF5 en el mercado.

El plan de EF5 está conformado por dos objetivos estratégicos y nueve estrategias con sus respectivos componentes: tácticas, indicadores, metas, responsables y planes de acción.

Para el desarrollo del plan se propone y diseña una matriz estratégica de *marketing* que permite relacionar e identificar los diferentes componentes necesarios para la definición y desarrollo de las estrategias planteadas.

Las estrategias se diseñan teniendo en cuenta los elementos del *marketing mix*, producto, precio, distribución y comunicación.

Las estrategias de cada elemento, van encaminadas a:

Producto: acciones posibles a desarrollar con los productos y servicios de EF5 para buscar satisfacción de los clientes.

Precio: acciones para asegurar el nivel de precio que corresponda a los objetivos

Distribución: acciones que se ejecutan para poner a los consumidores en contacto con los productos y servicios.

Comunicación: acciones que se realizan con el propósito de transmitir un mensaje al mercado objetivo.

Para finalizar se presenta el presupuesto requerido para la puesta en marcha del plan y los beneficios económicos que se esperan obtener.

4.1. MATRIZ ESTRATÉGICA DE MARKETING

Tabla 25. Estrategia de marketing 1.1

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1	Aumentar el nivel de ocupación de la cancha en un 30% durante el segundo semestre de 2012 respecto al año anterior.	Indicador	Meta 2012
		% de aumento ocupación mensual respecto al 2011	30%
ESTRATEGIA 1.1	Promocionar momentos de baja reserva mediante el programa cancha caliente.	Elemento Comunicación	
TÁCTICA	Indicador	META 2012	Proceso responsable
Definir comunidades en redes sociales y promocionar cancha caliente (cancha a mitad de precio) en las comunidades	Número canchas reservadas	2 canchas /semana	Mercadeo y Ventas
		Medición Mensual	
PROGRAMA DE MARKETING			
Fecha	Actividad	Costo estimado	Proceso responsable
		\$ 300.000	
Julio	Diseñar y desarrollar del concurso, para que los equipos creen su comunidad en Facebook	\$ 300.000	Mercadeo y Ventas
Julio	Publicitar en las comunidades el concurso para verificar participación de la gente por este medio		Mercadeo y Ventas
Agosto	Iniciar Cancha Caliente		Alquiler cancha

Fuente el autor

Tabla 26. Estrategia de marketing 1.2

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1	Aumentar el nivel de ocupación de la cancha en un 30% durante el segundo semestre de 2012 respecto al año anterior.	Indicador	Meta 2012
		% de aumento ocupación mensual respecto al 2011	30%
ESTRATEGIA 1.2	Establecer convenios con los centro de estudio de las diferentes facultades de la UIS, UDI y USTA.	Elemento	
		Distribución	
TÁCTICA		Indicador	META 2012
Definir descuentos especiales para afiliados a los centros de estudio y establecer convenios con los centros de estudio de universidades cercanas.		Número de alquileres convenio	2 canchas /semana
			Medición mensual
PROGRAMA DE MARKETING			
Fecha	Actividad	Costo estimado	Proceso responsable
		\$ 200.000	
Julio	Diseñar y elaborar brochure para ofrecer servicios con tarifas especiales para los centros de estudio	\$ 100.000	Mercadeo y Ventas
Julio	Visitar a los representantes de centros de estudios y ofrecer servicios.		Mercadeo y Ventas
Agosto	Publicitar en los centros de estudio	\$ 100.000	Alquiler cancha

Fuente el autor

Tabla 27. Estrategia de marketing 1.3

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1	Aumentar el nivel de ocupación de la cancha en un 30% durante el segundo semestre de 2012 respecto al año anterior.	Indicador	Meta 2012
		% de aumento ocupación mensual respecto al 2011	30%
ESTRATEGIA 1.3	Crear concursos especiales para equipos que jueguen más de una vez a la semana en EF5, programa Cancha +	Elemento	
		Comunicación	
TÁCTICA	Indicador	META 2012	Proceso responsable
Ofrecer premio al equipo con mayor número de alquileres de agosto a diciembre 2012. (mínimo 30 canchas)	Número de equipos en concurso	90 canchas/año (3 equipos en concurso)	Mercadeo y Ventas
		Medición Mensual	
PROGRAMA DE MARKETING			
Fecha	Actividad	Costo estimado	Proceso responsable
		\$ 550.000	
Julio	Diseñar concurso y seleccionar premio.	\$ 500.000	Mercadeo y Ventas
Julio	Realizar publicidad de concurso	\$ 50.000	Mercadeo y Ventas
Agosto	Iniciar concurso		Alquiler cancha

Fuente el autor

Tabla 28. Estrategia de *marketing* 1.4

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1	Aumentar el nivel de ocupación de la cancha en un 30% durante el segundo semestre de 2012 respecto al año anterior.	Indicador	Meta 2012
		% de aumento ocupación mensual respecto al 2011	30%
ESTRATEGIA 1.4	Desarrollar campaña publicitaria a través de volantes en los barrios de influencia	Elemento	
		Distribución	
TÁCTICA	Indicador	META 2012	Proceso responsable
Diseñar volantes con formato de datos	Número de nuevos alquileres	50 alquileres/año	Mercadeo y Ventas
Desarrollar jornada de entrega de volantes		Medición mensual	
PROGRAMA DE MARKETING			
Fecha	Actividad	Costo estimado	Proceso responsable
		\$ 210.000	
Junio	Diseñar y elaborar volantes	\$ 160.000	Mercadeo y Ventas
Junio	Desarrollar jornada de entrega de volantes	\$ 50.000	Mercadeo y Ventas

Fuente el autor

Tabla 29. Estrategia de marketing 1.5

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1	Aumentar el nivel de ocupación de la cancha en un 30% durante el segundo semestre de 2012 respecto al año anterior.	Indicador	Meta 2012
		% de aumento ocupación mensual respecto al 2011	30%
ESTRATEGIA 1.5	Desarrollar una campaña para incentivar la recomendación de clientes a amigos.	Elemento	
		Distribución	
TÁCTICA	Indicador	META 2012	Proceso responsable
Ofrecer un premio a las personas con más de 5 canchas referidas.	Número alquileres por referidos	20 alquileres /año	Mercadeo y Ventas
		Medición mensual	
PROGRAMA DE MARKETING			
Fecha	Actividad	Costo estimado	Proceso responsable
		\$ 150.000	
Junio	Diseñar campaña y seleccionar premios	\$ 150.000	Mercadeo y Ventas
Junio	Iniciar campaña		Alquiler cancha

Fuente el autor

Tabla 30. Estrategia de *marketing* 1.6

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1	Aumentar el nivel de ocupación de la cancha en un 30% durante el segundo semestre de 2012 respecto al año anterior.	Indicador	Meta 2012
		% de aumento ocupación mensual respecto al 2011	30%
ESTRATEGIA 1.6	Desarrollar publicidad para resalte la visibilidad de la cancha para los que pasan por el lugar	Elemento	
		Comunicación	
TÁCTICA	Indicador	META 2012	Proceso responsable
Ubicar una valla gigante en la cancha que sea visible desde la cra 30 y la cll 14, medidas 2 m x 7 m.	Número de nuevos alquileres por la publicidad	10 alquileres	Mercadeo y Ventas
		Medición mensual	
PROGRAMA DE MARKETING			
Fecha	Actividad	Costo estimado	Proceso responsable
		\$ 250.000	
Junio	Diseñar y elaborar la valla	\$ 250.000	Mercadeo y Ventas
Junio	Ubicar la valla garantizando visibilidad	\$ 0	Alquiler cancha

Fuente el autor

Tabla 31. Estrategia de marketing 2.1

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2	Lograr que el 50% de la base de clientes tenga como su opción preferida a EF5	Indicador	Meta 2012
		Encuesta de satisfacción	50%
ESTRATEGIA 2.1	Lanzamiento del Paredón del cliente, espacio físico en la cancha donde se publiquen fotos, reconocimientos, etc.	Elemento	
		Comunicación	
TÁCTICA	Indicador	META 2012	Proceso responsable
Diseñar un espacio donde se dé importancia a los clientes, publicando fotos, reconocimientos, observaciones y comentarios, los clientes pueden interactuar	Comentarios de los equipos publicados en sus fotos	20 comentarios	Mercadeo y Ventas
		Medición mensual	
PROGRAMA DE MARKETING			
Fecha	Actividad	Costo estimado	Proceso responsable
		\$ 450.000	
Mayo	Comprar cámara fotográfica	\$ 250.000	Mercadeo y Ventas
Mayo	Diseñar espacio visible dentro de la cancha	\$ 100.000	Alquiler cancha
Junio	Tomar fotos de equipos, identificación de goleadores		Alquiler cancha
Junio	Impresión y publicación	\$ 100.000	Mercadeo y Ventas

Fuente el autor

Tabla 32. Estrategia de marketing 2.2

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2	Lograr que el 50% de la base de clientes tenga como su opción preferida a EF5	Indicador	Meta 2012
		Encuesta de satisfacción	50%
ESTRATEGIA 2.2	Lista de música personalizada, cada equipo puede elegir 10 canciones a escuchar durante la estancia en EF5.	Elemento	
		Comunicación	
TÁCTICA	Indicador	META 2012	Proceso responsable
Diseñar un formato donde cada equipo pueda selecciona 10 canciones que se programaran durante su estancia en la cancha.	Formatos de los equipos diligenciados	1 por cada cancha diaria	Mercadeo y Ventas
		Medición mensual	
PROGRAMA DE MARKETING			
Fecha	Actividad	Costo estimado	Proceso responsable
		\$ 10.000	
Mayo	Diseñar formato de canciones	\$ 20.000	Mercadeo y Ventas
Mayo	Inicio de estrategia		Alquiler cancha

Fuente el autor

Tabla 33. Estrategia de marketing 2.3

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2	Lograr que el 50% de la base de clientes tenga como su opción preferida a EF5	Indicador	Meta 2012
		Encuesta de satisfacción	50%
ESTRATEGIA 2.3	Incentivar el espíritu de competencia entre los clientes de EF5	Elemento	
		Producto	
TÁCTICA	Indicador	META 2012	Proceso responsable
Estructurar un campeonato que permita que los equipos de la cancha compitan entre ellos.	Equipos inscritos campeonato	20 equipos	Eventos
		Medición mensual	
PROGRAMA DE MARKETING			
Fecha	Actividad	Costo estimado	Proceso responsable
		\$ 280.000	
Julio	Diseñar y estructurar el campeonato	\$ 80.000	Eventos
Julio	Hacer la publicidad del evento y buscar patrocinadores.	\$ 200.000	Mercadeo y ventas
Agosto	Realizar inscripciones		Alquiles cancha
Septiembre	Iniciar de campeonato		Eventos

Fuente el autor

4.2. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Para finalizar se presenta el presupuesto requerido para la puesta en marcha del plan y los beneficios económicos mínimos que se esperan obtener de su implementación, los detalles se encuentran en la tabla 36 presupuesto plan de *marketing* EF5.

Tabla 34. Presupuesto plan de marketing EF5

Objetivo Plan de Marketing		Lograr el sostenimiento de EF5 en el largo plazo garantizando el éxito deportivo, social y económico de la empresa.				
Estrategia		Costo Plan de marketing	Beneficio esperado		Cronograma	
		\$ 2.275.000	Canchas	Ingreso esperado periodo	Inicio	Meses
Objetivo Estratégico 1	Aumentar el nivel de ocupación de la cancha en un 30% durante el segundo semestre de 2012 respecto al año anterior.	\$ 1.525.000	280	\$ 9.540.000	Mayo	3
Estrategia 1.1	Promocionar momentos de baja reserva mediante el programa cancha caliente.	\$ 300.000	40	\$ 1.680.000	Junio	3
Estrategia 1.2	Establecer convenios con los centro de estudio de las diferentes facultades de la UIS, UDI y USTA.	\$ 200.000	40	\$ 2.160.000	Mayo	2
Estrategia 1.3	Crear concursos especiales para equipos que jueguen más de una vez a la semana en EF5, programa Cancha +	\$ 550.000	90	\$1.500.000	Julio	2
Estrategia 1.4	Desarrollar campaña publicitaria a través de volantes en los barrios de influencia.	\$ 210.000	50	\$ 3.000.000	Mayo	1
	Desarrollar campaña	\$ 15.000	20	\$ 1.200.000	Junio	1

Estrategia 1.5	para incentivar la recomendación a amigos.					
Estrategia 1.6	Desarrollar publicidad para resalte la visibilidad de la cancha para los que pasan por el lugar	\$ 250.000	10		Junio	1
Objetivo Estratégico 2	Lograr que el 50% de la base de clientes tenga como su opción preferida a EF5	\$ 750.000		\$ 1.500.000	Mayo	3
Estrategia 2.1	Lanzamiento del Paredón del cliente, espacio físico en la cancha donde se publiquen fotos, reconocimientos, etc.	\$ 450.000			Mayo	2
Estrategia 2.2	Lista de música personalizada, cada equipo puede elegir 10 canciones a escuchar durante la estancia en EF5.	\$ 20.000			Mayo	1
Estrategia 2.3	Incentivar el espíritu de competencia entre los clientes de EF5	\$ 280.000	30	\$ 1.500.000	Julio	3
				Beneficio esperado	\$ 11.040.000	

Fuente el autor

5. CONCLUSIONES

- El plan de marketing de EF5 busca mantener a los clientes actuales y lograr atraer nuevos clientes, con el fin de garantizar la máxima utilización de la capacidad instalada, entendida esta en horas del alquiler al día.
- Con el desarrollo de este plan de marketing EF5 se apropió de una herramienta que puede replicar para la gestión de su mercado en diferentes periodos.
- El plan desarrollado es una base para soportar la carencia de plan estratégico de la empresa.
- La relación costo beneficio del plan de marketing desarrollado es de 1 a 4.85, esto se calcula con base en las metas propuestas para cada estrategia en el periodo definido y sin asignar beneficio económico a dos de las estrategias de fidelización de clientes, lo cual arroja una cifra aproximada de \$11.000.000.
- EF5 adquirió elementos de gestión muy valiosos en el sentido de conocimiento de la competencia y percepción del cliente.
- El 56% de las estrategias planteadas corresponden a comunicación, 33% a distribución y 11% a producto, puntualmente ninguna se cataloga como estrategia de precio, pero implícitamente la estrategia de cancha caliente y los convenios tienen una base en la reducción de precios.

- Se identifica que la mayor fortaleza de EF5 es su ubicación y respecto a la alta población de universidades del sector tiene una gran oportunidad de cautivar ese mercado.
- El plan no contempla la posibilidad de alianzas o convenios con empresas, ya que se prioriza el potencial que tienen las universidades.

6. RECOMENDACIONES

- Realizar control al estricto cumplimiento del plan de *marketing* planteado con el fin de garantizar los resultados.
- Realizar una evaluación de resultados al finalizar la implementación del plan de *marketing*, con el fin de apropiar las experiencias aprendidas.
- Levantar una matriz de indicadores que permita monitorear la gestión en relación a las estrategias planteadas.
- Realizar periódicamente mediciones en cuanto a la satisfacción del cliente que permitan plantear nuevas estrategias de *marketing*.
- Elaborar anualmente el plan de *marketing* de la empresa.
- Analizar la posibilidad de incursionar en el mercado de los niños y jóvenes con la creación de una escuela de Fútbol 5.
- Revisar los lineamientos y planes de Coldeportes como máximo organismo planificador, rector, director y coordinador del Sistema Nacional del Deporte y director del deporte formativo y comunitario en Colombia, con el fin de plantear estrategias alineadas a las políticas gubernamentales.
- Ya que el plan solo contempla estrategias para el servicio de alquiler de cancha, se recomienda fortalecer y promocionar los otros servicios como lo es el servicio de eventos y fiestas infantiles.

BIBLIOGRAFÍA

- BUITRAGO Restrepo, Jimmy Alexsander y Fabián Darío Durango Giraldo. *Elaboración del plan de negocio para la formación de la empresa de servicios deportivos Ser Deportivo*; trabajo de grado: Especialización en Administración Deportiva, Universidad de Antioquia; 2006.
- COLDEPORTES, *Plan Estratégico 2010-2014*.
- CRUZ Salinas, Alberto León. *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*; trabajo de grado: Especialización en dirección y gestión deportiva, Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte; 2010.
- DÍAZ de Santos Ediciones. *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*, España; 2007. eISBN: 9781449260941.
- _____ *Gestión estratégica del marketing: establecimiento de objetivos*, España; 2007. eISBN: 9788487189036.
- GARCÍA Sánchez, María Dolores (coordinadora). *Manual de marketing*, editorial ESIC, 2008. ISBN: 978-84-7356-577-6
- KOTLER, Philip, Armstrong, Gary. *Fundamentos de Marketing*, sexta edición, Pearson Educación, México, 2003. ISBN: 970-26-0400-1

- MUÑIZ González, Rafael. *Marketing en el siglo XXI*, tercera edición, Libro digital. <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>; abril, 2012.
- RIAL Boubeta, Javier. *La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos*, tesis doctoral. Universidad de Santiago de Compostela, España; 2007.
- SAINZ De Vicuña, José María. *El plan de marketing en la práctica*. 15° edición, ESIC editorial, España; 2011.
- SANTESMASES Mestre, Miguel. *Marketing conceptos y estrategias*, quinta edición, España, 2007. ISBN: 978-84-368-2116-1

ANEXOS

Anexo A. Formato de Encuesta

Apreciado cliente

Agradecemos dedicar 5 minutos de su tiempo para diligenciar la siguiente encuesta, la información suministrada se utilizará para identificar su experiencia en EF5 y plantear alternativas para mejorar nuestro servicio.

Nombre			
Edad		Celular	
Correo e		Barrio de residencia	
Día habitual de juego		Hora de juego:	

A continuación marque con una X la respuesta que más lo describa:

<p>1. ¿Cuál de estas opciones describe mejor su ocupación?</p> <p>Estudiante de colegio <input type="checkbox"/></p> <p>Estudiante Universitario <input type="checkbox"/></p> <p>Trabajador Independiente <input type="checkbox"/></p> <p>Empleado <input type="checkbox"/></p>	<p>2. ¿Cuántas veces ha jugado en EF5?</p> <p>una vez <input type="checkbox"/></p> <p>Dos a cinco veces <input type="checkbox"/></p> <p>seis a diez veces <input type="checkbox"/></p> <p>más de diez veces <input type="checkbox"/></p>
---	--

<p>3. ¿Cuál es su frecuencia de juego?</p> <p>una vez a la semana <input type="checkbox"/></p> <p>Más de una vez a la semana <input type="checkbox"/></p> <p>Quincena <input type="checkbox"/></p> <p>Mensual <input type="checkbox"/></p> <p>Otra <input type="checkbox"/></p>	<p>4. ¿Generalmente su equipo de juego está conformado por?</p> <p>Amigos de estudio <input type="checkbox"/></p> <p>Amigos de Barrio <input type="checkbox"/></p> <p>Compañeros de Trabajo <input type="checkbox"/></p> <p>Familia <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>
<p>5. ¿Cómo conoció EF5??</p> <p>Facebook <input type="checkbox"/></p> <p>Páginas Amarillas <input type="checkbox"/></p> <p>Por un Amigo <input type="checkbox"/></p> <p>Por un Volante <input type="checkbox"/></p> <p>La vio al pasar por la calle <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p>	<p>6. ¿Generalmente después del juego que bebida prefiere?</p> <p>Gatorade <input type="checkbox"/></p> <p>Gaseosa <input type="checkbox"/></p> <p>Agua Bolsa <input type="checkbox"/></p> <p>Agua Botella <input type="checkbox"/></p> <p>Cerveza <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p>
<p>7. por favor califique los siguientes elementos de EF5 asignado los números: 1 malo, 2 regular, 3 bueno, 4 excelente</p>	

Estado de la cancha_____	Surtido de cafetería_____
Balones_____	Tarifas_____
Petos_____	Disponibilidad de sillas y espacio_____
Limpieza e higiene de instalaciones_____	Parqueadero_____
atención del personal_____	Fachada_____
Facilidad para reservar_____	Música_____
Baños_____	Que música prefiere_____
8. por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con EF5.	9. ¿por qué prefiere jugar en EF5?
Nada Satisfecho <input type="checkbox"/>	
Satisfecho <input type="checkbox"/>	
Muy Satisfecho <input type="checkbox"/>	
	10. Recomendaciones y sugerencias

GRACIAS POR SU TIEMPO

21	Medizin / Lab		Menge / Jahr	Zur Herkunft	1. GANZJAHRES (GEMISCHT) (GEMISCHT)			2. GANZJAHRES (GEMISCHT) (GEMISCHT)			3. GANZJAHRES (GEMISCHT) (GEMISCHT)			4. GANZJAHRES (GEMISCHT) (GEMISCHT)		
	1	2			1	2	3	1	2	3	1	2	3			
20	-8		F	Zur Herkunft												
21	22		F	Zur Herkunft												
22	22		F	Zur Herkunft												
23	-7		F	Zur Herkunft												
24	-7		F	Zur Herkunft												
25	43		F	Zur Herkunft												
26	23		F	Zur Herkunft												
27	22		F	Zur Herkunft												
28	7		F	Zur Herkunft												
29	28		F	Zur Herkunft												
30	18		F	Zur Herkunft												
31	18		F	Zur Herkunft												
32	28		F	Zur Herkunft												
33	4		F	Zur Herkunft												
34	28		F	Zur Herkunft												
35	4		F	Zur Herkunft												
36	43		F	Zur Herkunft												
37	28		F	Zur Herkunft												
38	8		F	Zur Herkunft												
39	28		F	Zur Herkunft												
40	28		F	Zur Herkunft												
41	13		F	Zur Herkunft												
42	4		F	Zur Herkunft												
43	22		F	Zur Herkunft												
44	28		F	Zur Herkunft												
45	28		F	Zur Herkunft												
46	13		F	Zur Herkunft												
47	78		F	Zur Herkunft												
48	18		F	Zur Herkunft												
49	22		F	Zur Herkunft												
50	28		F	Zur Herkunft												
51	22		F	Zur Herkunft												
52	28		F	Zur Herkunft												
53	28		F	Zur Herkunft												
54	28		F	Zur Herkunft												
55	28		F	Zur Herkunft												
56	28		F	Zur Herkunft												
57	28		F	Zur Herkunft												
58	28		F	Zur Herkunft												
59	28		F	Zur Herkunft												
60	28		F	Zur Herkunft												
61	28		F	Zur Herkunft												
62	28		F	Zur Herkunft												
63	28		F	Zur Herkunft												
64	28		F	Zur Herkunft												
65	28		F	Zur Herkunft												
66	28		F	Zur Herkunft												
67	28		F	Zur Herkunft												
68	28		F	Zur Herkunft												
69	28		F	Zur Herkunft												
70	28		F	Zur Herkunft												
71	28		F	Zur Herkunft												
72	28		F	Zur Herkunft												
73	28		F	Zur Herkunft												
74	28		F	Zur Herkunft												
75	28		F	Zur Herkunft												
76	28		F	Zur Herkunft												
77	28		F	Zur Herkunft												
78	28		F	Zur Herkunft												
79	28		F	Zur Herkunft												
80	28		F	Zur Herkunft												
81	28		F	Zur Herkunft												
82	28		F	Zur Herkunft												
83	28		F	Zur Herkunft												
84	28		F	Zur Herkunft												
85	28		F	Zur Herkunft												
86	28		F	Zur Herkunft												
87	28		F	Zur Herkunft												
88	28		F	Zur Herkunft												
89	28		F	Zur Herkunft												
90	28		F	Zur Herkunft												
91	28		F	Zur Herkunft												
92	28		F	Zur Herkunft												
93	28		F	Zur Herkunft												
94	28		F	Zur Herkunft												
95	28		F	Zur Herkunft												
96	28		F	Zur Herkunft												
97	28		F	Zur Herkunft												
98	28		F	Zur Herkunft												
99	28		F	Zur Herkunft												
100	28		F	Zur Herkunft												

Anexo C. Formato Recolección Información Competencia

	Competidores	Ubicación	Ciudad	barrio	Nº	Cancha	tarifas	promedio Alto	promedio Bajo	Promociones	Tamaño	establecimiento	Cuñeta	espectadores	Parqueadero	comida	zona verde	Otros
1																		
2																		
3																		
4																		
5																		
6																		
7																		
8																		
9																		
10																		
11																		
12																		
13																		
14																		
17																		

Anexo D. Canchas sintéticas de Bucaramanga y su área metropolitana ordenadas por tarifas.

	Competidores	Ubicación	Ciudad	Barrio	N° Cancha	Tarifa promedio Alta	Tarifa promedio Baja	Promociones
1	CANCHA SINTÉTICA CHIMITA	Café Madrid vía girón	Girón		1	40000	40000	
2	TOKE TOKE	Detrás de colanta Girón	Girón		2	50000	45000	domingos y festivos Cancha + canasta 90 mil
3	CLUB DEPORTIVO FUTBOLMANIA NORTE	CRA 11 # 8 N – 25	Bucaramanga	Minuto de Dios	2	50000	50000	lunes a jueves cancha + 1/2 canasta 60 mil
4	CANCHA SINETICA LA PETACA	CALLE 105-8- 16 PORVENIR	Provenza	Porvenir	3	50000	50000	
5	CANCHA SINTÉTICA EL TRIANGULO	Tr Oriental Vía Al Carmen 47- 338	Florida	El Carmen	1	50000	50000	
6	CANCHA SINTÉTICA BOLÍVAR	Av. La Rosita 22 – 99	Bucaramanga	la concordia	1	60000	40000	
7	RECREAR CAMPO HERMOSO	Cra 1 occ. N° 44 – 01	Bucaramanga	Campo hermoso	1	60000	45000	

	Competidores	Ubicación	Ciudad	Barrio	N° Cancha	Tarifa promedio Alta	Tarifa promedio Baja	Promociones
8	LA BOMBONERA	CLL 6 N # 10-10	Piedecuesta		1	60000	50000	
9	CANCHA SINTÉTICA CAMPO HERMOSO	CII 45 # 1W – 38	Bucaramanga	Campo hermoso	1	60000	60000	cada 10 canchas 1 gratis
10	FUTBOL PARK CAMPESTRE	km2 + autopista girón Coca cola	Bucaramanga		3	60000	60000	Sábados antes de 1 pm cancha + canasta 90 mil
11	BUENAVISTA	Cr45 148 B-05 Prados Del S La Cumbre	Florida	La cumbre	2	60000	60000	
12	CANCHA SINETICA RIVER PLATE	DG 6 # 1N-20	Piedecuesta	Villa Galicia	3	60000	60000	Lunes 50000
13	INSTITUTO CALDAS	Circunvalar 35 # 92 - 135	Bucaramanga	Tejar moderno	1	60000	60000	

	Competidores	Ubicación	Ciudad	Barrio	N° Cancha	Tarifa promedio Alta	Tarifa promedio Baja	Promociones
14	EF5	CLL 14 # 30 – 36	Bucaramanga	San Alonso	1	65000	55000	Cada 10 canchas 1 gratis domingos y festivo Cancha + canasta 90 mil Cancha + gatorade 75 mil
15	PASIÓN POR EL FUTBOL	Cra 19 # 17 - 26 San francisco	Bucaramanga	San francisco	1	65000	65000	Jueves y Domingos cancha + 10 bebidas 70 mil
16	CANCHA SINTÉTICA SOCCER CITY	Cr20 52-13	Bucaramanga	Nuevo Sotomayor	1	70000	45000	Cada 10 canchas a 1 gratis.
17	FUTBOL CENTRO	Cr17 45-91	Bucaramanga	Centro	1	70000	70000	Lunes 60000 sábado y domingo cancha + canasta 90 mil o 54 cancha
18	FUERA DE LUGAR (COLEGIO SANTA TERESITA)	Cl 14 34-80 Los Pinos	Bucaramanga	Los pinos	1	80000	60000	

	Competidores	Ubicación	Ciudad	Barrio	N° Cancha	Tarifa promedio Alta	Tarifa promedio Baja	Promociones
19	PASIÓN 27	CRA 28-51-74	Bucaramanga	Nuevo Sotomayor	1	80000	60000	
20	LA FUTBOLERA	Tr. Metropolitana 13 A-65	Provenza	Provenza	2	80000	60000	
21	FUTBOL PARK CAÑAVERAL	CI 31 27-56 Cañaveral Panamericano	Cañaveral	Cañaveral	1	80000	60000	domingos y festivos cancha + canasta o 10 gatorade 90 mil
22	SOCCER LAND	Anillo vial	Cañaveral	Anillo vial	2	80000	60000	
23	CLUB DEPORTIVO FUTBOLMANIA	CALLE105-20- 30 PROVENZA	Provenza	Provenza	2	80000	80000	
24	PARQUE MANIA EL BOSQUE	PARQUE LA SALUD FRENTE A LA FOSCAL	Cañaveral	Cañaveral	3	80000	80000	
25	CNC	colegio new Cambridge	Cañaveral	Cañaveral	3	80000	80000	Principalmente Futbol 11

Fuente el autor

Anexo E. Canchas sintéticas de Bucaramanga ordenadas por tarifas.

	Competidores	N° Cancha	Tarifa promedio Alta	Tarifa promedio Baja	Costo / persona	Promociones
1	CLUB DEPORTIVO FUTBOLMANIA NORTE	2	50000	50000	5000	lunes a jueves cancha + 1/2 canasta 60 mil
2	CANCHA SINTÉTICA BOLÍVAR	1	60000	40000	6000	N#A
3	RECREAR CAMPO HERMOSO	1	60000	45000	6000	N#A
4	CANCHA SINTÉTICA CAMPO HERMOSO	1	60000	60000	6000	cada 10 canchas 1 canasta gratis
5	INSTITUTO CALDAS	1	60000	60000	6000	N#A
6	FUTBOL PARK CAMPESTRE	3	60000	60000	6000	Sábados antes de 1 pm cancha + canasta 90 mil
7	EF5	1	65000	55000	6500	Cada 10 canchas 1 gratis domingos y festivo Cancha +canasta 90 mil Cancha + gatorade 75 mil

	Competidores	N° Cancha	Tarifa promedio Alta	Tarifa promedio Baja	Costo / persona	Promociones
8	PASIÓN POR EL FUTBOL	1	65000	65000	6500	Jueves y Domingos cancha + 10 bebidas 70 mil
	Competidores	N° Cancha	Tarifa promedio Alta	Tarifa promedio Baja	Costo / persona	Promociones
9	CANCHA SINTÉTICA SOCCER CITY	1	70000	45000	7000	Cada 10 canchas 1 cancha gratis.
10	FUTBOL CENTRO	1	70000	70000	7000	Lunes 60000 sábado y domingo cancha + canasta 90 mil o 54 mil la cancha
11	FUERA DE LUGAR (COLEGIO SANTA TERESITA)	1	80000	60000	8000	N#A
12	PASION 27	1	80000	60000	8000	N#A

Fuente el autor

Anexo F. Detalle información Canchas sintéticas de Bucaramanga y su área metropolitana.

	Competidores	N° Canchas	Tarifas	Tarifa promedio Alta	Tarifa promedio Baja	Promociones	Tamaño	Tipo de establecimiento	Hora cierre	Cubierta	Zona de espectadores	Parqueadero	comida	Zona verde	Otros
1	Cancha sintética Chimita	1	40000	40000	40000		5x5	Local adecuado	02:00 a.m.	Si		calle - estación de servicio	cafetería	no	
2	Toke Toke	2	45000 55000	50000	45000	domingos y festivos 90 + canasta	6x6	terreno campestre amplio	02:00 a.m.	No		Privado	cafetería	no	
3	CLUB DEPORTIVO FUTBOLMANIA NORTE	2	50000	50000	50000	lunes a jueves 60 + 1/2 canasta	5x5	terreno amplio	11:00 p.m.	No		calle	cafetería	no	
4	CANCHA SINTETICA LA PETACA	3	50000	50000	50000		5x5	terreno campestre amplio	02:00 a.m.	No		privado	cafetería		
5	CANCHA SINTÉTICA EL TRIANGULO	1	50000	50000	50000		5x5	terreno amplio	11:00 p.m.	No		privado	cafetería	no	
6	Cancha Sintética Bolívar	1	40000 60000	60000	40000		5x5	Cafetería Baños mínima zona de espectadores parqueadero	11:00 p.m.	Si		calle - estación de servicio	cafetería	no	
7	Recrear Campo hermoso	1	40000 50000 60000	60000	45000		5x5	Complejo deportivo	11:00 p.m.	No		calle	cafetería	no	
8	LA BOMBONERA	1	50000 60000	60000	50000		5x5	Local adecuado	11:00 p.m.	No		calle	cafetería	no	
9	Cancha sintética Campo hermoso	1	60000	60000	60000	cada 10 canchas una canasta gratis	5x5	bodega	11:00 p.m.	No		calle	cafetería	no	
10	fútbol park campestre	3	60000	60000	60000	Sábados antes de 1 pm 90+ canasta	5x5	terreno campestre amplio	02:00 a.m.	No		privado	cafetería	no	
11	Buenavista	2	60000	60000	60000		5x5	terreno amplio	02:00 a.m.	No		privado	restaurante cafetería	no	
12	CANCHA SINTETICA RIVER PLATE	3	50000 60000	60000	60000	Lunes 50000	6x6	terreno campestre amplio	11:00 p.m.	No		privado	cafetería	no	
13	Instituto Caldas	1	60000	60000	60000		6x6	Colegio	11:00 p.m.	No	Amplia	privado	cafetería	si	

	Competidores	N° Canchas	Tarifas	Tarifa promedio Alta	Tarifa promedio Baja	Promociones	Tamaño	Tipo de establecimiento	Hora cierre	Cubierta	Zona de espectadores	Parqueadero	comida	Zona verde	Otros
14	EF5	1	55000 65000	65000	55000	Cada 10 canchas 1 gratis domingos y festivo Cancha + canasta 90 Cancha + gatorade 75	5x5	Local adecuado pequeño	11:00 p.m.	No	pequeña	parqueadero publico y calle	cafetería	no	
15	Pasión por el futbol	1	65000	65000	65000	Jueves y Domingos 70 + 10 bebidas	5x5	bodega	11:00 p.m.	Si	Mínima	Calle	cafetería	no	
16	CANCHA SINTÉTICA SOCCER CITY	1	45000 70000	70000	45000	cada 10 canchas a 1 gratis.	5x5	Local adecuado	11:00 p.m.	No	Amplia	Calle	cafetería	no	
17	FUTBOL CENTRO	1	70000	70000	70000	Lunes 60000 sábado y domingo 90000 + canasta o 54000 cancha	5x5	Bodega	11:00 p.m.	No	Mínima	privado 4 carros	cafetería		
18	FUERA DE LUGAR (COLEGIO SANTA TERESITA)	1	60000 80000	80000	60000		5x5	Colegio	11:00 p.m.	Si	Amplia	privado	caseta	si	
19	PASION 27	1	60000 80000	80000	60000		5x5	Local adecuado	11:00 p.m.	No	pequeña	calle	cafetería	si	
20	LA FUTBOLERA	2	60000 80000	80000	60000		6x6	Local adecuado	02:00 a.m.	Si/No	Amplia	privado	cafetería	no	
21	Futbol park cañaveral	1	60000 80000	80000	60000	domingos y festivos 90 + canasta 0 10 gatorade	5x5	Local adecuado	11:00 p.m.	Si	Amplia	privado	cafetería	no	
22	Soccer Land	2	60000 80000	80000	60000		5x5	terreno campestre amplio	11:00 p.m.	No	Amplia	privado	restaurante cafetería	si	Zona juego de niños salón de eventos
23	CLUB DEPORTIVO FUTBOLMANIA	2	80000	80000	80000		6x6	Local adecuado	02:00 a.m.	No	Amplia	Calle	comida rápida	no	
24	PARQUE MANIA EL BOSQUE	3	80000 140000 (futbol 11)	80000	80000		5x5	Complejo deportivo	11:00 p.m.	No	Amplia	privado	cafetería	si	
25	CNC	3	140000	80000	80000		5x5	Colegio	11:00 p.m.	No	Amplia	privado	cafetería	si	principalmente ofrece futbol 11