



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad De Ciencias De La Administración

Escuela De Administración De Empresas

Plan Estratégico de Marketing para la prestación de Servicios  
Deportivos “Cancha Sintética de Fútbol ZONA DEPORTIVA”

Monografía previa a la obtención del Título de  
Ingeniería Comercial

Autores: Geovanna Alexandra Lescano Pesantez  
Johanna Fernanda Orellana Rodas

Director: Ing. José Erazo Soria

Cuenca, Ecuador  
2008

## DEDICATORIA

A mi madre por su incondicional apoyo en todo momento, por su cotidiana lucha por impulsarme a triunfar y por encaminarme a ser una persona de bien en ésta sociedad.

A mi esposo e hija, aquellos seres divinos que fueron la inspiración de mi esfuerzo y mis ganas para concluir esta carrera.

Geovanna Alexandra Lescano Pesántez

## DEDICATORIA

A mis padres y hermanos que con su cariño, amor y sabiduría me han sabido guiar y aconsejar siempre que lo he necesitado.

A mi compañera Geova por todo el tiempo compartido, su amistad y su paciencia.

Johanna Fernanda Orellana Rodas

## AGRADECIMIENTO

A Dios por el milagro de nuestra existencia.

A nuestras familias por su apoyo incondicional en todo momento.

A nuestro Director de tesis, Ing. José Erazo Soria, quien nos ha colaborado desinteresadamente desde el inicio de ésta monografía.

A todo el cuerpo colegiado de esta noble institución, quienes nos han brindado sus conocimientos y amistad durante los años universitarios transcurridos.

Al personal de la Empresa Zona Deportiva, por facilitarnos toda la información requerida para ésta investigación.

Geovanna Lescano Pesantez  
Johanna Orellana Rodas

## RESPONSABILIDAD

Los criterios vertidos en este trabajo investigativo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

---

Geovanna Lescano

---

Johanna Orellana

INDICE DE CONTENIDOS

Dedicatorias	2
Agradecimiento	4
Responsabilidad	5
Índice de contenidos	6
Introducción	7
Capítulo 1	8
1.1 Cancha sintética de fútbol “Zona Deportiva”	8
1.2 Constitución Administrativa y Legal	9
Capítulo 2	12
2.1 Análisis, tamaño y segmentación del mercado	12
Capítulo 3	23
3.1 Marco filosófico	23
3.2 Análisis FORD y definición de objetivos estratégicos	24
3.3 Matriz del Plan Estratégico	25
3.4 Evaluación del plan	31
Conclusiones y Recomendaciones	33
Conclusiones	33
Recomendaciones	35
Abstract	37
Bibliografía	38

## **Plan Estratégico de Marketing para la prestación de Servicios Deportivos “Cancha Sintética de Fútbol Zona Deportiva”**

### INTRODUCCIÓN

El propósito de este Plan Estratégico de Marketing es el de crear una herramienta administrativa que nos ayude a la toma de decisiones efectivas para un óptimo funcionamiento de la empresa Zona Deportiva.

El mercado tanto ecuatoriano como de nuestra ciudad está en constante mejoramiento; la competencia y las nuevas ideas de negocios cada vez son más frecuentes por lo que estamos obligados a evolucionar junto con ella buscando nuevos mercados y ofreciendo nuevos servicios.

Este trabajo permitirá que Zona Deportiva sea una empresa líder en la prestación de servicios deportivos en la región, con excelente atención y beneficios que no puedan encontrar en empresas similares a la nuestra.

Dentro del primer capítulo hablaremos sobre la constitución de la empresa y como está conformada la misma, con sus respectivos organigramas estructural y funcional.

En el segundo capítulo trataremos sobre la situación actual de la empresa con un análisis profundo del segmento de mercado y los servicios que prestan actualmente empresas similares.

En el capítulo tres, realizaremos un Plan Estratégico de Marketing basándonos en la información recopilada en el capítulo anterior, especificando el marco filosófico en el cual se fundamenta la empresa, definición de los objetivos estratégicos, la matriz del plan y la evaluación del mismo.

## CAPITULO 1

### 1.1 Cancha sintética de fútbol “ZONA DEPORTIVA”

Zona Deportiva ha sido creada por un grupo de emprendedores con el fin de fortalecer el deporte en la ciudad de Cuenca, para lo cual se ha diseñado un espacio que cubre con las expectativas y necesidades insatisfechas del deportista.

La cancha se encuentra ubicada en la ciudadela Católica, en las calles Obispo Miguel León y Bonicatti esquina. Las instalaciones cuentan con oficina de administración, bar, graderíos, servicios higiénicos, parqueadero para clientes y la cancha misma.

Las dimensiones de la cancha son de 40 metros cuadrados de largo por 21 metros cuadrados de ancho. El terreno es alquilado por los accionistas de la empresa y tiene una extensión de 3000 metros cuadrados.







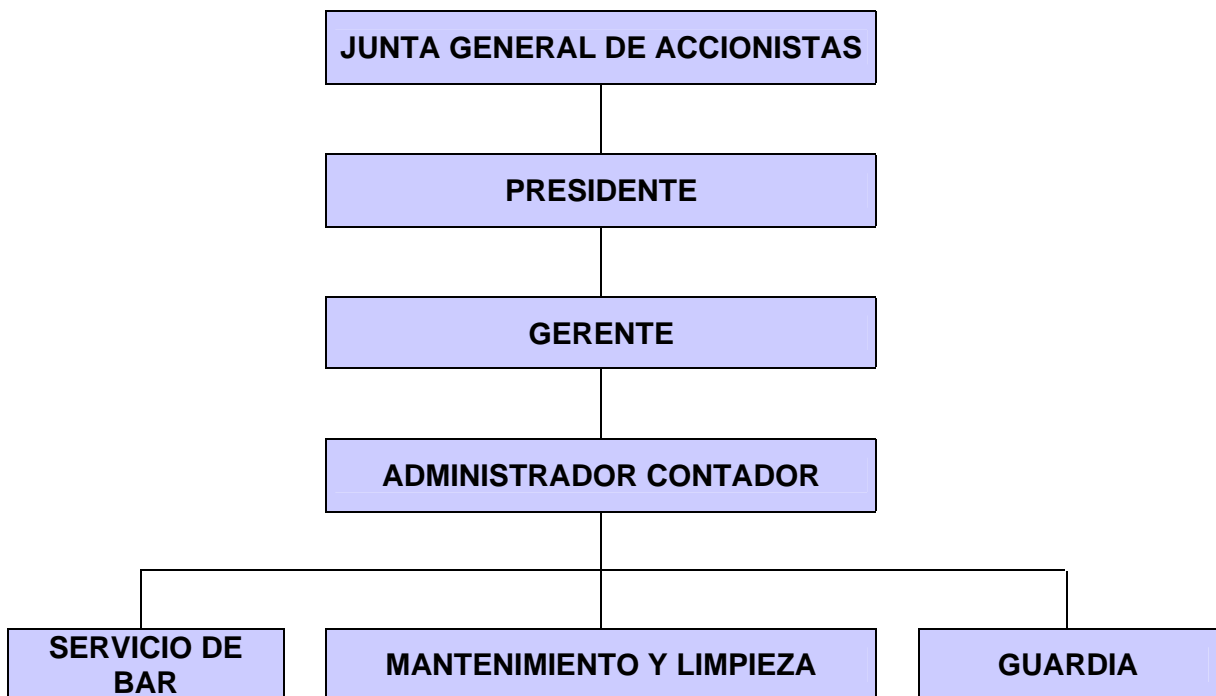
### 1.2 Constitución Administrativa y Legal.

Zona Deportiva ha sido constituida como una compañía de Responsabilidad Limitada conformada por tres socios con igual porcentaje de aportación.

SOCIOS		APORTACIONES	
NOMBRE	No.	PORCENTAJE (%)	VALOR US \$
Vladimir Carabajo	1	33,33	17036,05
Mauricio Vásquez	2	33,33	17036,05
Xavier Delgado	3	33,33	17036,05
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100,00%</b>	<b>51108,15</b>

Fuente: Escritura de Constitución

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Archivos de la Empresa

## ORGANIGRAMA FUNCIONAL<sup>1</sup>

### JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Está conformada por los socios de la empresa; son los encargados de la revisión y aprobación del informe del gerente y toma de decisiones trascendentales para la empresa.

### PRESIDENTE

Es un miembro de la junta general de accionistas, es el Representante Legal de la compañía ante terceros.

### GERENTE

Persona contratada por la junta de accionistas para la toma de decisiones con respecto a marketing, posicionamiento, venta del servicio, nuevos servicios como: campeonatos, escuela de fútbol, entre otros.

Deberá presentar un informe mensual a la junta de accionistas sobre el funcionamiento y resultados obtenidos por la empresa.

### ADMINISTRADOR CONTADOR

Persona contratada por el gerente para cumplir con las labores de seguimiento a sus subordinados. Además estará pendiente del pago de servicios básicos como agua, luz, teléfono; pedido y reposición de productos para el bar, pago de arriendo, sueldos, contrato de publicidad interna y externa, manejo de la contabilidad y pago de impuestos. Otras funciones que deberá cumplir será la del cobro del alquiler de la cancha a los clientes, llamadas de confirmación a los mismos, y cuadre de caja tanto del alquiler de la cancha como de la venta del bar.

### SERVICIO DE BAR

Servir comida rápida, snacks y bebidas sin alcohol. Además informará a administración sobre todo lo que haga falta para mantener un buen stock de productos para la venta.



#### MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA

Este cargo hace referencia al mantenimiento y cuidado del césped, así mismo se encarga de la limpieza de toda la instalación.

Se entiende por instalación la cancha de césped, espacio de parqueo, oficinas de administración, bar, baños y demás espacios verdes.

#### GUARDIA

Es el encargado del cuidado, orden y seguridad de toda la instalación y clientes que asistan al mismo.

<sup>1</sup> Fuente: Archivos de la Empresa

## CAPITULO 2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

### 2.1. Análisis, tamaño y segmentación del mercado

#### ANÁLISIS

Zona Deportiva al ser una empresa nueva pero no exclusiva en la prestación de este tipo de servicios tiene una competencia moderada. Existen en la ciudad 26 canchas de similares condiciones que actualmente ofrecen estos mismos servicios.

#### TAMAÑO DEL MERCADO

##### MERCADO META

El segmento de mercado al cuál hemos tomado en cuenta como mercado meta son los asistentes a la cancha sintética de fútbol Zona Deportiva.

El promedio de asistentes a la semana a nuestras instalaciones será de 686 personas, mismas que reservarán la cancha todas las semanas.

##### MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado objetivo está conformado por todas las personas residentes en la ciudad de Cuenca, económicamente activas, en su mayoría de género masculino, sin excluir al femenino, con edades entre 12 a 60 años.

#### SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La población de Cuenca es de 277.374 habitantes en la zona urbana, la misma que está conformada por 146.275 mujeres y 131.099 hombres.

De este número se toma la población económicamente activa que serán nuestros clientes directos, la población económicamente activa hace referencia a las personas de 12 a 60 años.



De la población económicamente activa, tomamos en cuenta las personas de un nivel de ingreso económico medio alto de un promedio de \$400,00, resultando 4.815 personas, conformadas por 2.113 hombres y 2.702 mujeres.

De tal manera, el universo del cual tomaremos la muestra será 4.815 personas.

#### DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Calcularemos el tamaño de la muestra de acuerdo a los datos obtenidos en nuestra segmentación de mercado mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{o^2 (N.p.q)}{e^2 (N-1) + o^2 (p.q)}$$

en donde:

n = número de elementos de la muestra  
 o = nivel de confianza  
 p = probabilidad de empate  
 q = probabilidad de no empate  
 e = error estándar de estimación  
 N = universo

Aplicando a nuestra investigación tenemos:

n = x  
 o = 1.90  
 p = 50% (0.50)  
 q = 50% (0.50)  
 e = 0.05% (0.05)  
 N = 4815 personas

$$n = \frac{1.95^2 (4815 * 0.5 * 0.5)}{0.05^2 (4814 - 1) + 1.95^2 (0.5 * 0.5)}$$

n = 4577,26 / 12,9831  
 n = 352 encuestas a realizar

### CUESTIONARIO



Somos estudiantes de la Universidad del Azuay, estamos realizando una encuesta sobre el mercado de canchas sintéticas en Cuenca. De antemano le agradecemos por su colaboración.

1. Edad: \_\_\_\_\_

2. Sexo:  M  F

3. ¿Estudia?  Si  No ¿Dónde? \_\_\_\_\_

4. ¿Trabaja?  Si  No ¿Dónde? \_\_\_\_\_

5. ¿Ha asistido alguna vez a una cancha sintética?  Si  No

(Si su respuesta es negativa pase a la pregunta No. 9)

6. ¿Con qué frecuencia asiste a jugar a ésta cancha?

Una vez por semana?

Dos veces por semana?

Más? Cuantas veces? \_\_\_\_\_

7. ¿A qué canchas asiste Ud. usualmente?

---

---

8. ¿Por qué prefiere la cancha a la que asiste?

---

---



9. ¿En qué horario preferiría Ud. jugar? \_\_\_\_\_

10. ¿Qué días preferiría jugar? \_\_\_\_\_

11. ¿Es importante la ubicación de la cancha?  Si  No

Porqué? \_\_\_\_\_

12. ¿Cuánto paga Ud. por el alquiler de 1 hora en la cancha? \_\_\_\_\_

13. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que existiera en la cancha a la que Ud. asiste?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

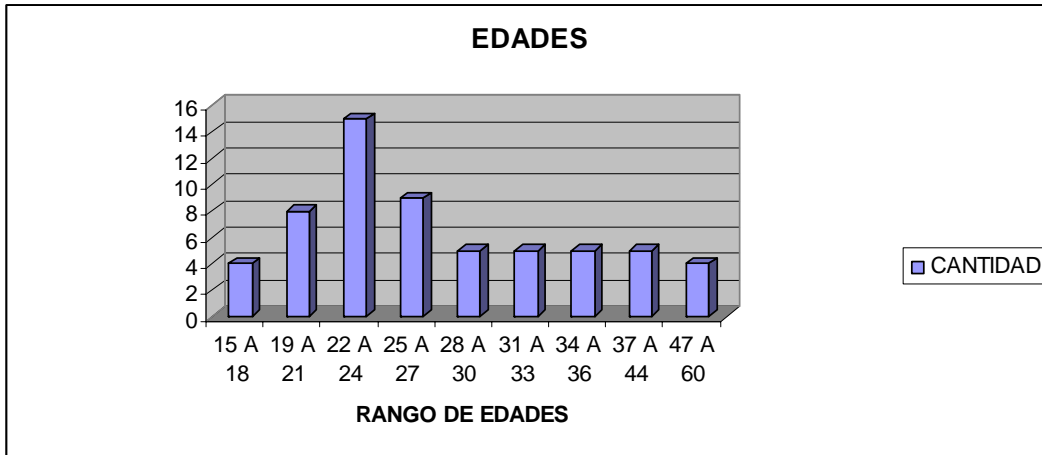
14. ¿Qué sugerencia puede Ud. darnos para que las mujeres participen con mayor frecuencia en este deporte?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN

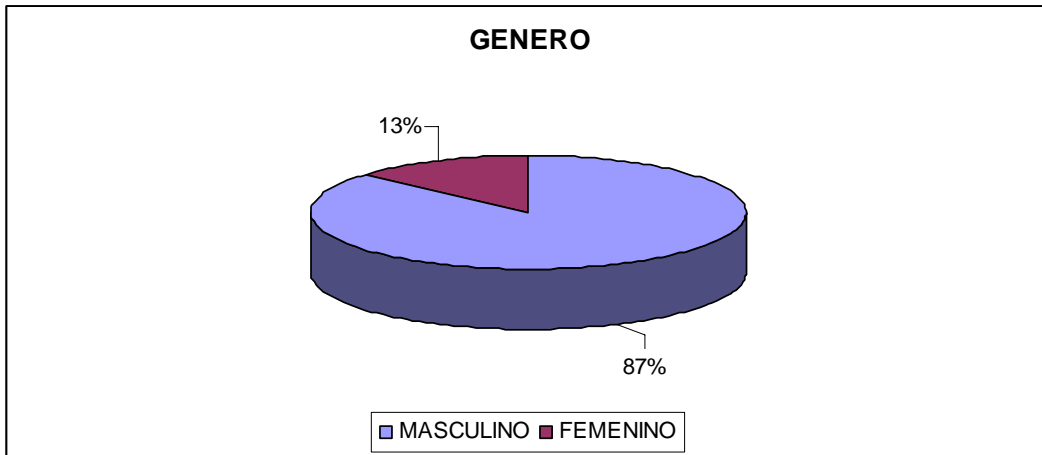
## RESULTADOS

### PREGUNTA 1



La edad promedio de quienes utilizan estos servicios es de 28 años aproximadamente.

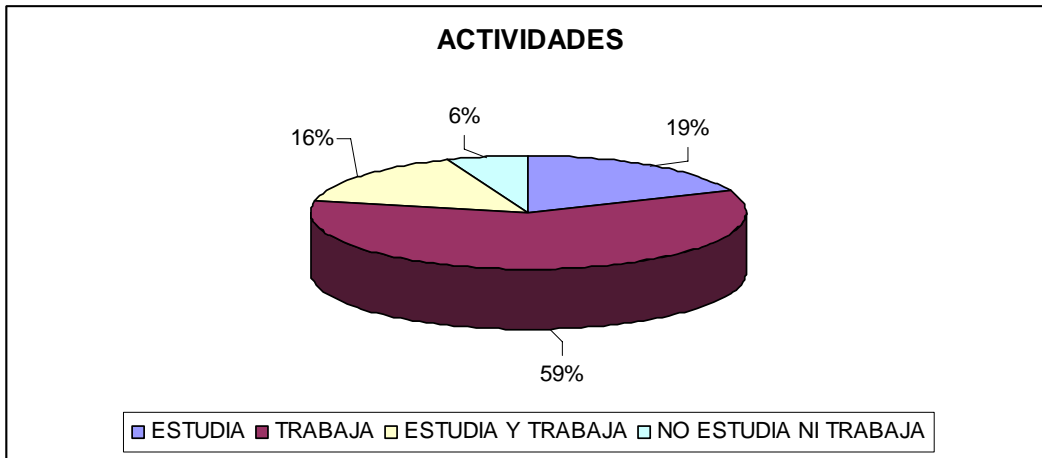
### PREGUNTA 2



El 86% de las encuestas fueron realizados a hombres, mientras que el 14% restante fue realizado a mujeres.

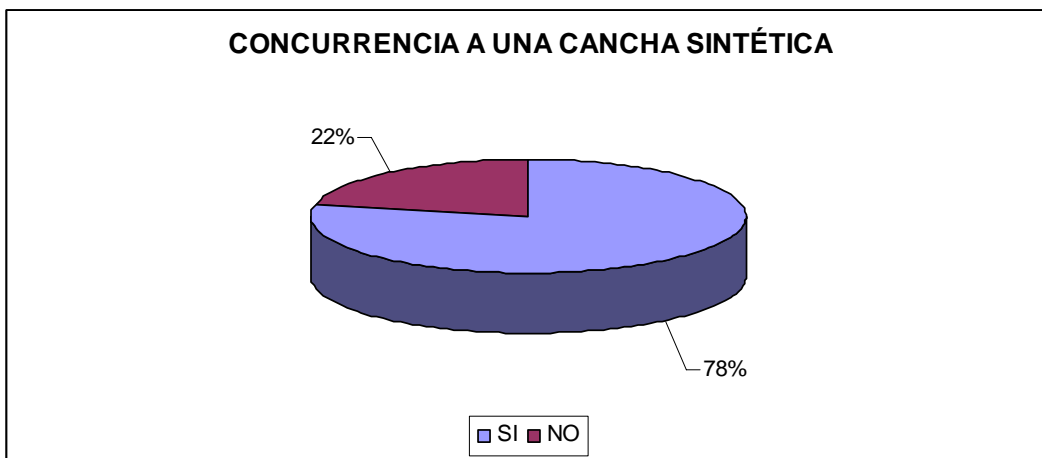


PREGUNTA 3 y PREGUNTA 4



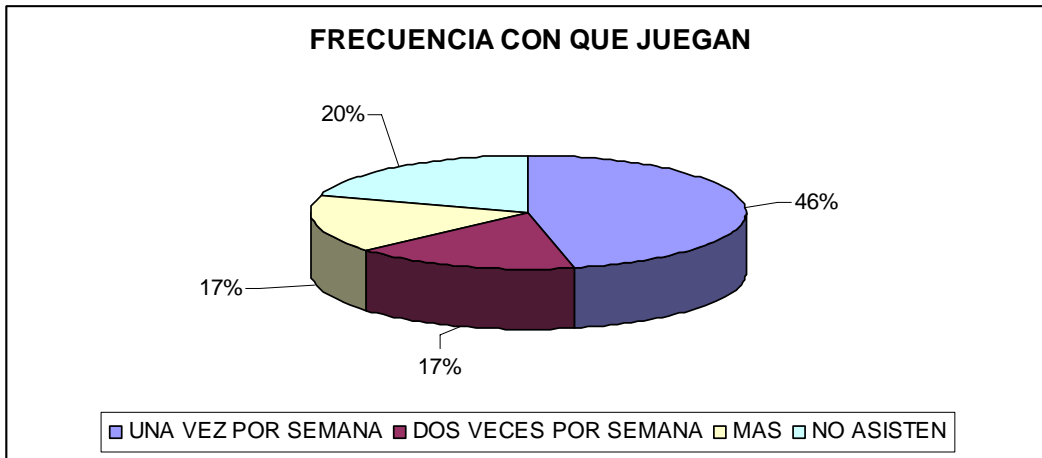
El 16% de los encuestados estudia y trabaja, el 19% de los encuestados solamente estudia, el 59% solo trabaja y el 6% restante ni estudia ni trabaja.

PREGUNTA 5



El 78% de los encuestados ha asistido alguna vez a una cancha sintética mientras que el 22% no ha asistido nunca.

PREGUNTA 6



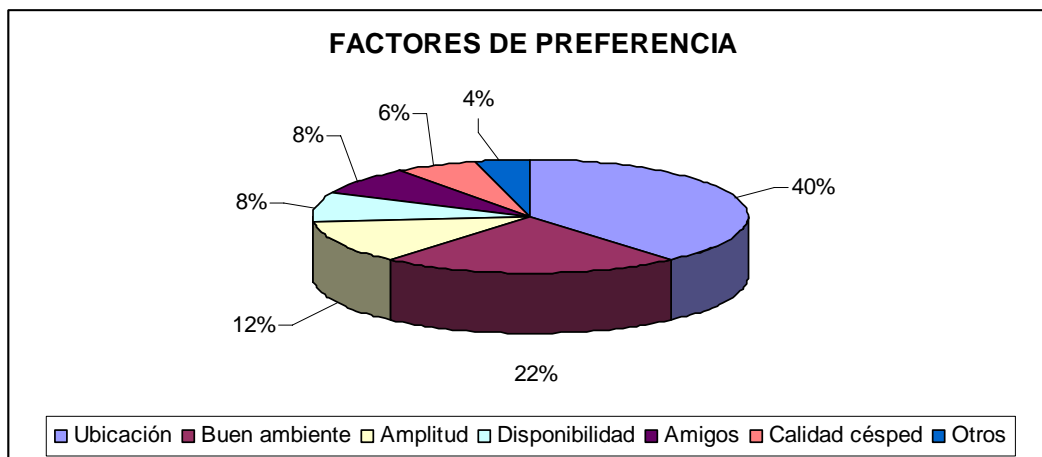
46% de los encuestados prefieren jugar en una cancha sintética una vez por semana, un 17% prefiere jugar dos veces por semana, otro 17% juega más de dos veces; y 20% de los encuestados no juegan en éstas.

PREGUNTA 7

Las canchas mas utilizadas de la ciudad son:

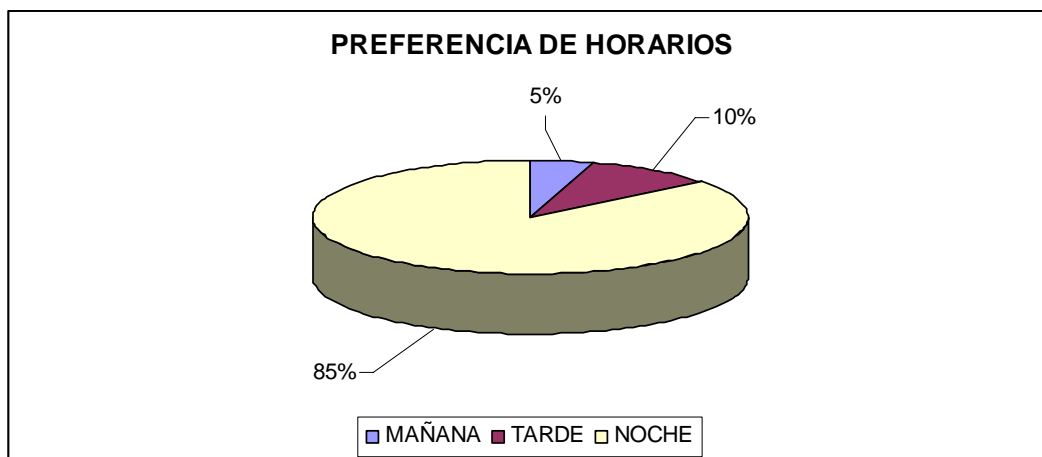
- » Totoragol
- » Planeta fútbol
- » Zona deportiva
- » Área chica
- » Misicata
- » Fútbol extremo
- » Futgol
- » La bombonerita

PREGUNTA 8



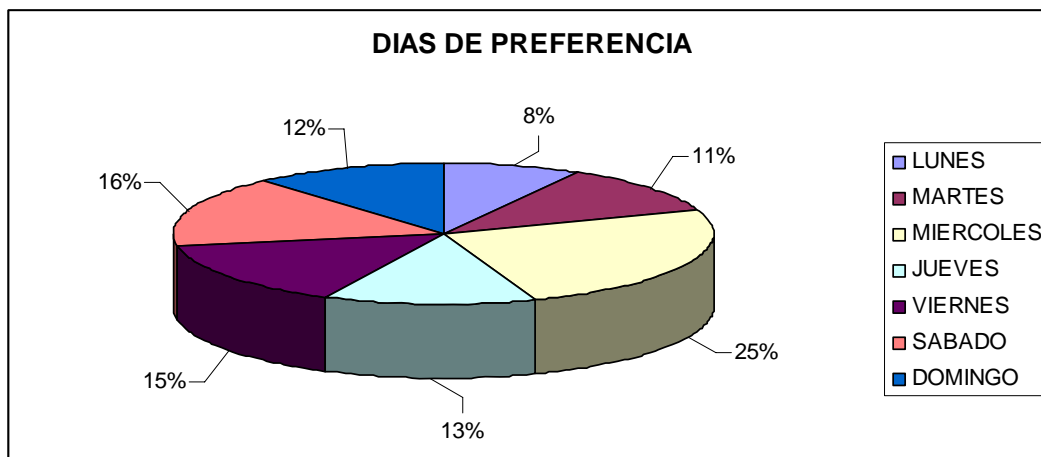
El 40% de los encuestados prefiere una cancha por la ubicación; les parece mejor una cancha cerca de su hogar o lugar de trabajo por reducción de costos; el 22% la prefiere por el buen ambiente y servicio prestado en la misma; a un 12% de los encuestados les parece importante la amplitud de la cancha. Otros factores que se ha mencionado en las encuestas ha sido disponibilidad de las canchas en los horarios que los clientes prefieren, porque los amigos frecuentan esa cancha, calidad y grosor del césped; entre otros.

PREGUNTA 9



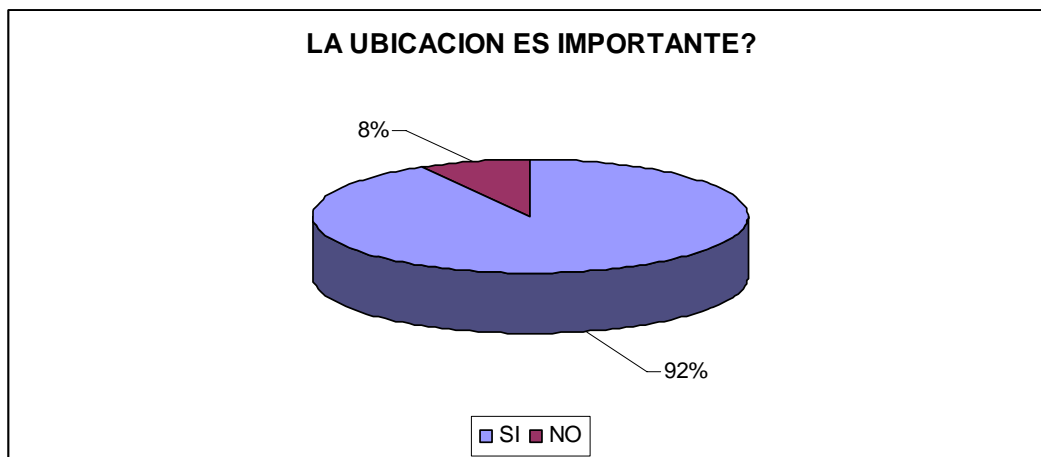
El 85% de los encuestados prefieren jugar en el horario de la noche debido a que la mayoría trabajan, el 10% en la tarde y el 5% en la mañana.

PREGUNTA 10



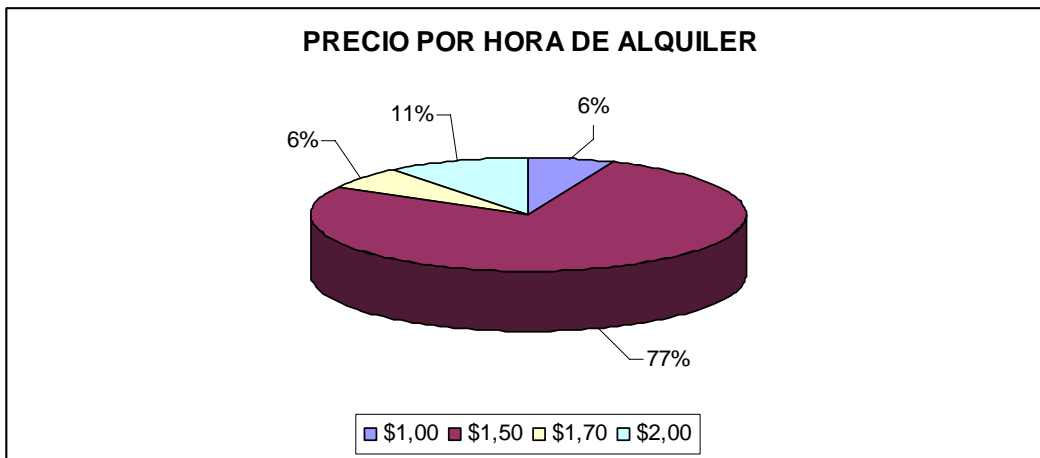
Los días preferidos de los encuestados para jugar son los miércoles, viernes y fines de semana; el día menos concurrido es el lunes.

PREGUNTA 11



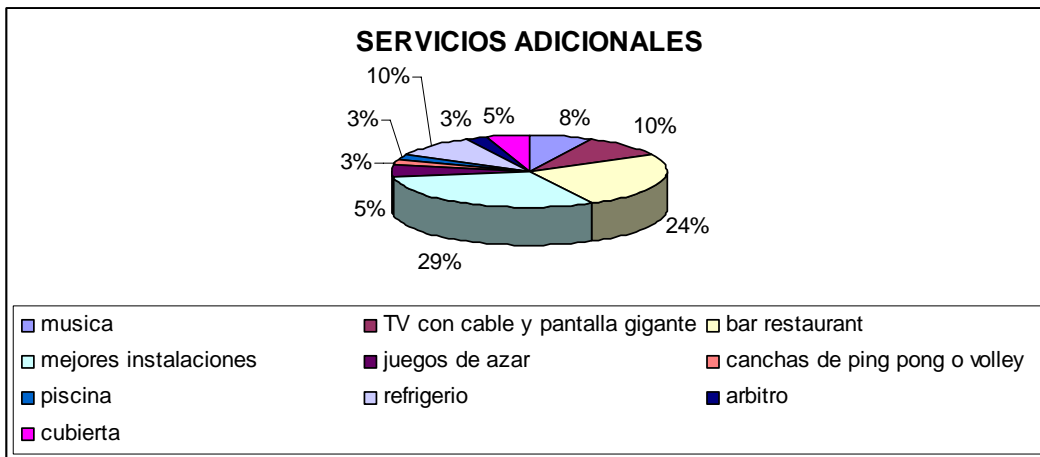
El 92% de nuestros encuestados prefiere una cancha por su ubicación, cerca de su hogar o trabajo.

PREGUNTA 12



El costo promedio del alquiler de una hora de juego es de \$1,52; siendo lo más barato \$1,00 y el precio más alto \$2,00.

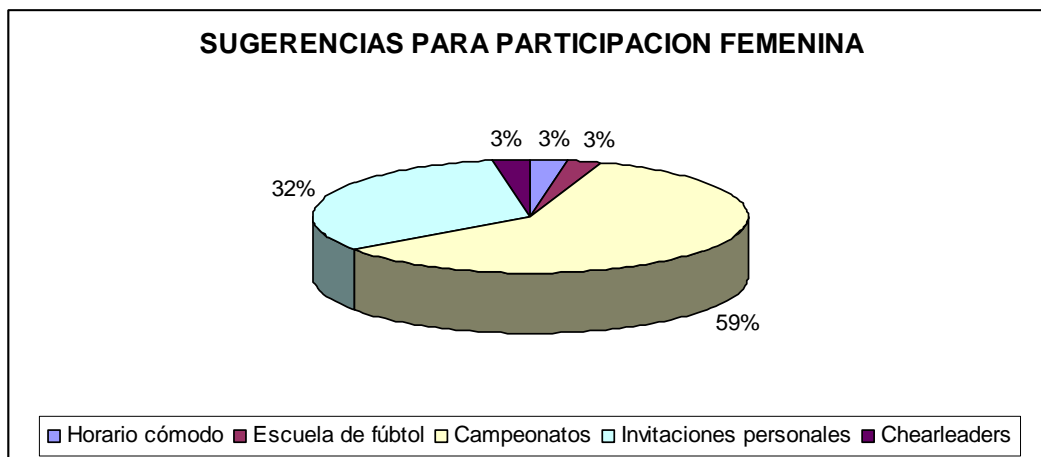
PREGUNTA 13



Los servicios adicionales que les gustaría que existan en una cancha son mejores instalaciones entre las cuales se contempla: casilleros con llave, vestidores más amplios y parqueadero grande con guardianía.

Un 24% desearía que exista un bar restaurante no solo con comida rápida sino con platos a la carta, el 10% está de acuerdo en que exista televisión con pantalla gigante y refrigerios durante sus partidos. Otros servicios mencionados fueron música, juegos de azar, canchas de ping pong y volley, cubierta, árbitro, etc.

PREGUNTA 14



La mayoría de los encuestados sugiere que para que exista participación femenina se deberían realizar campeonatos; hacerles llegar invitaciones personales a sus hogares, colegios, universidades y oficinas a fin de que integren su equipo y participen en éste deporte. Otras sugerencias son las de crear una escuela de fútbol y una academia de chearleaders.

CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación nos ha mostrado que lo más importante para los clientes de canchas sintéticas es la ubicación de la misma ya sea cerca de su lugar de trabajo o domicilio por la facilidad de llegar a ellas. Otro factor a tomar en cuenta son los precios que están dispuestos a pagar de acuerdo a la calidad del servicio que reciben.

Es preciso destacar la importancia en la innovación de servicios adicionales, donde sugieren casilleros con llave, vestidores más amplios, parqueadero grande con guardianía, música y televisión con cable.

## CAPITULO 3 PLAN ESTRATÉGICO

### 3.1 Marco Filosófico

Valores corporativos: los valores determinan las normas que guiarán a la empresa al cumplimiento de la visión.

Nos parece importante analizar los valores personales de los integrantes de la empresa, ya que constituyen la base para la formulación de los valores corporativos. De acuerdo a esta teoría hemos determinado los siguientes:

#### Trabajo responsable

Ser responsable en cada una de las actividades que se llevan a cabo dentro de nuestra empresa, cuidar de nuestra conducta dentro y fuera de la misma.

#### Honestidad

Es ser equitativo, actuar con ética y ser justo en cada una de las actividades y decisiones que comprometan a los intereses individuales y colectivos de todo el personal que labora en ésta empresa.

#### Innovación

Es crear continuamente productos y servicios que satisfagan los constantes cambios de los gustos y preferencias de nuestros clientes para que se mantengan contentos con la calidad de los servicios que nuestra empresa ofrece.

#### Misión

Brindar un excelente servicio, comodidad y seguridad al cliente que visita y juega en nuestra cancha sintética.

#### Visión

Ser la mejor opción en la ciudad de Cuenca para la práctica de fútbol 7.

### 3.2 Análisis FORD y definición de objetivos estratégicos

#### Análisis FORD

##### FORTALEZAS

- » El capital de la empresa es propio.
- » La empresa está dirigida por sus socios, personas profesionales capaces de manejar la empresa y muy comprometidos con su trabajo.
- » Infraestructura completa y amplia, con fácil acceso y parqueadero interno para brindar un buen servicio.
- » Es una de las tres canchas más grandes de la ciudad.

##### OPORTUNIDADES

- » No existe competencia cercana.
- » El espacio del terreno facilita la construcción de una segunda cancha de menor tamaño.
- » Ampliación del nicho de mercado hacia la venta, colocación y mantenimiento de césped sintético.
- » Venta y canje de espacios publicitarios para las empresas de la ciudad.

##### DEBILIDADES

- » Actualmente existen 26 canchas sintéticas en la ciudad.
- » Deficiencia en la difusión de la cancha ya que la mayor parte de los clientes de la misma son personas que viven o trabajan por el sector.
- » Falta de rumbo estratégico que nos permita ser líderes en este mercado.
- » El terreno en el que ésta ubicada la cancha es arrendado por cinco años.

##### RIESGOS

- » Las lluvias y el uso excesivo aceleran el deterioro del césped.
- » Creciente oferta de estos servicios en la ciudad.
- » Inestabilidad política y económica
- » Exceso de días festivos en el país.



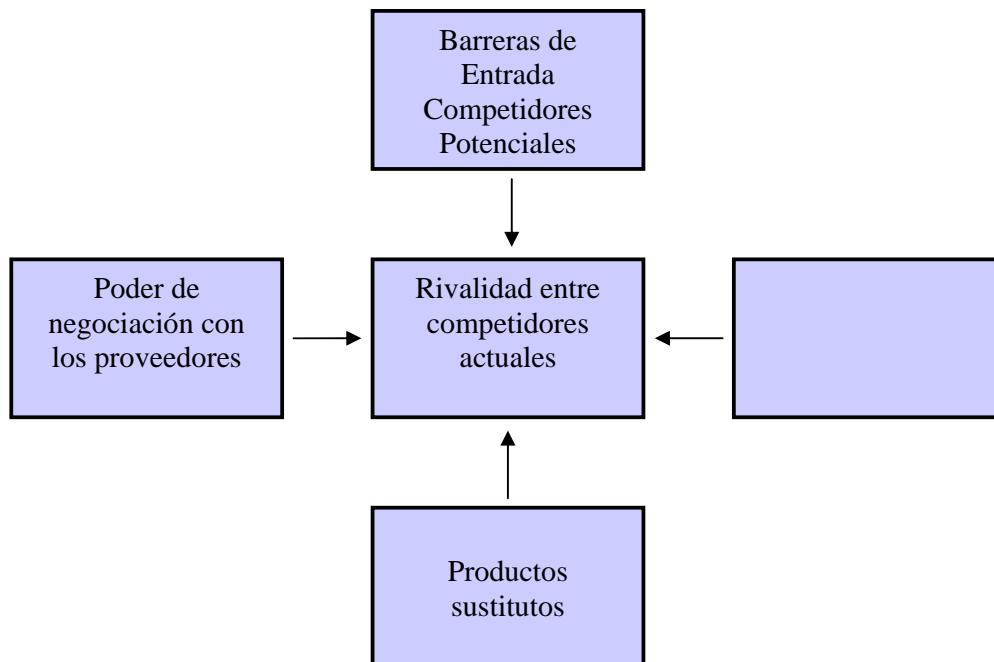
Objetivos

- » Lograr en las personas de nuestra ciudad una preferencia por el uso de nuestra cancha y servicios adicionales.
- » Formar una academia de fútbol dirigida a las damas a fin de integrarlas a este deporte y de esta manera fomentar en ellas una práctica habitual en su estilo de vida.
- » Crear servicios adicionales en base a las exigencias de nuestros clientes; a fin de que no solamente asistan para jugar fútbol sino que sea un espacio de recreación total.

**3.3 Matriz del Plan Estratégico.**

ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

Las cinco fuerzas del modelo de Porter es una herramienta utilizada para hacer un análisis valorativo del mercado. Estas son<sup>2</sup>:



<sup>2</sup>: Diamante de Fuerzas Competitivas de Michael Porter

### RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES

Existe cuando hay mercados en los cuales los competidores están muy bien posicionados, o son todos de igual fuerza y tamaño y además cuando los costos fijos son elevados.

Dependerá de la intensidad de los competidores, posibles guerras de precios y un grado mayor de agresividad en las campañas publicitarias.

Nuestros competidores son:

- » Planeta fútbol Baños
- » Totoragol Av. Gonzáles Suárez
- » Área Chica Roberto Crespo 2-74, frente al estadio
- » Misicata Vía Misicata
- » Fútbol Extremo Colegio Latinoamericano
- » La Bombonerita Detrás del Parque Iberia
- » Futgol Detrás de la Remigio Crespo

El nivel de precios promedio que maneja el mercado de canchas sintéticas en Cuenca es de: \$1,52 por persona



Área Chica



Futgol



La Bombonerita

### BARRERAS DE ENTRADA, COMPETIDORES POTENCIALES

Son todos los obstáculos que un mercado pone a los posibles nuevos competidores para que no ingresen y se apoderen de una parte del mismo; pero por más barreras que existan, los competidores intentarán ingresar, convirtiéndose en una amenaza permanente.

Dentro de las posibles barreras existentes hay:

- » Altas inversiones de capital
- » Saturación del mercado

-Altas inversiones de capital

Los costos fijos que representa este negocio son altos, tanto por la preparación del terreno, compra y colocación del césped, iluminación y adecuaciones necesarias. Esto crea una barrera que evita que ingrese más competencia fácilmente.

-Saturación del mercado

Culturalmente Cuenca se caracteriza por imitar a los tipos de negocios que se abran y den un buen rendimiento. Esto sucede en todo ámbito comercial, y las canchas sintéticas no son la excepción. Actualmente existen 26 canchas sintéticas terminadas y en uso; y alrededor de 3 canchas en construcción.

### PRODUCTOS SUSTITUTOS

Son todos los productos que pueden brindarles a los clientes el mismo beneficio o utilidad pero con características diferentes; se puede sustituir fácilmente un producto o un servicio especialmente cuando éste es más barato.



Los productos sustitutos existentes son las diferentes canchas de césped natural localizadas dentro de la ciudad ya que son de fácil acceso y no se paga por la utilización de las mismas.

Existen así mismo, sustitutos en los servicios que prestamos como son: escuelas de fútbol, campeonatos en canchas de césped natural, etc.

#### PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Habla acerca del poder que ejercen los proveedores en la industria y que les permiten imponer sus condiciones de precios y cantidad en los productos que comercializan.

Por lo general los proveedores tienen ese poder cuando se trata de insumos indispensables, no existen sustitutos o los pocos que existen tienen precios muy altos y que afectan al margen de utilidad de la empresa.

Zona deportiva mantiene relaciones comerciales con:

- » Distribuidora JCC para todo lo concerniente a bebidas hidratantes.
- » Frito Lay en lo que se refiere a snacks.
- » Panesa, la Italiana y Supermaxi para preparación de hot-dogs.
- » Distribuidora Víctor Moscoso para la venta de cervezas.
- » Domínguez Sport, distribuidor de los balones de fútbol 7.
- » Almacenes Ortega en lo concerniente a material eléctrico.
- » Rodeport para la compra de chalecos para los equipos.

Estos proveedores no tienen ingerencia real en los costos de la empresa, ya que venden productos complementarios al servicio que prestamos. El proveedor que ha influido con fuerza en los costos fijos de la empresa es Soccer Curs International, quien nos provee el césped sintético.



### PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

Habla acerca de la presión que los clientes pueden ejercer en reducción de precios, políticas de crédito o financiamiento, diferenciación, facilidad para cambiar de proveedores y niveles de calidad en servicio; situaciones que afectan al margen de utilidad de la empresa.

Los clientes buscan quien les preste un servicio de calidad, con instalaciones bien construidas y mantenidas, seguridad, comodidad, etc. Es así que las personas que van a Zona Deportiva la prefieren y se convierten en clientes frecuentes.

Aunque las canchas sintéticas han fijado un nivel de precios para el alquiler de una hora de uso, los clientes ejercen una presión en los mismos, ya que, si bien una hora en una cancha les cuesta \$1,52 aproximado por persona, por 14 participantes, sería un costo total de \$21,28 la hora; pero de no completar con el número de participantes, los clientes solicitan el cobro por persona, reduciendo así la utilidad fijada por hora.

### ESTRATEGIAS DE MARKETING

#### ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

El objetivo de esta estrategia es el de otorgar cualidades diferentes pero que le brinden un valor agregado a los servicios; para dar a conocer estos atributos del producto en el mercado es necesaria la utilización de inversión significativa en publicidad.

##### » Nuevas políticas de precios

Realizaremos una promoción para colegios por vacaciones. Esta consiste en visitas a los colegios y entrega de hojas volantes en las que se indica que, por su asistencia a las canchas portando su carné estudiantil de 08h00 a 13h00 se le cobrará por persona el valor de \$1,00 la hora de uso.



la cancha sintética más grande la ciudad



\*Válido SOLO para ESTUDIANTES con carnet

Dirección:  
Calle Obispo Miguel León y Bonicatti (cdla. Católica)  
Reservaciones: 09 216 7538

» Nuevos servicios:

-El 69.66% de la población del cantón Cuenca son mujeres; es por esta razón que realizaremos invitaciones personales entregadas en diferentes empresas de la ciudad para la realización de un campeonato femenino y así lograr que se integren y sean partícipes de éste deporte tendiente a la equidad de género.

-Se formará una escuela de fútbol dirigida a niños de 5 a 12 años. La publicidad que se utilizará será la de visitas a empresas para entregar información a los padres de familia, ya que será una actividad recreativa, desarrollo físico y aprendizaje para los niños.

-De acuerdo con los resultados de las encuestas, muchas personas solicitan la existencia de televisión y cable para ver los partidos de los campeonatos nacionales e internacionales. Es por esta razón que se realizará la adquisición de una pantalla gigante en las instalaciones para transmitir estos partidos.



**ESTRATEGIA VIRTUAL**

El uso de la red informática se ha desarrollado y ha dado un repunte increíble desde el siglo XXI; la red informática se utiliza actualmente no sólo para información e investigaciones, sino también como una herramienta administrativa fundamental en las empresas.

- » Creación de una página Web de la empresa.

Con la ayuda de un ingeniero de sistemas realizaremos una página Web en la que incluirá información de la empresa, servicios que ofrecemos, contactos, etc. Además se venderán espacios publicitarios para las empresas dentro de ésta página.

**3.4 Evaluación del plan.**

<b>ZONA DEPORTIVA</b>					
<b>EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS</b>					
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b>	Crear una herramienta administrativa que nos ayude a la toma de decisiones efectivas para un óptimo funcionamiento de la empresa Zona Deportiva.				
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>FECHA DE INICIO</b>	<b>MONITOREO DE EVALUACIÓN</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Nueva política de precios para colegiales.	-Creación de hojas volantes llamativas que serán repartidas en los colegios.	Registro de estudiantes que han ingresado con su carné estudiantil.	Viernes 1 de Agosto de 2008	Mensualmente	
Campeonato femenino.	-Invitaciones personales a mujeres en diferentes empresas de la ciudad desde Junio del 2008 para la invitación al campeonato femenino a realizarse en Julio del mismo año.	Número de equipos femeninos registrados para este campeonato hasta el mes de Junio de 2008.	Sábado 5 de Julio de 2008	Quincenalmente	

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING



<p>Escuela de fútbol para niños de 5 a 12 años.</p>	<p>-Difusión de la creación de una escuela de fútbol para niños en las diferentes empresas de la ciudad y vecinos del sector por medio de hojas volantes, flyers, posters y publicidad por radio.</p>	<p>Número de niños inscritos para el primer curso a dictarse.</p>	<p>1 de Julio de 2008</p>	<p>Quincenalmente</p>	
<p>Instalación de pantalla gigante y televisión por cable para transmisión de partidos de los campeonatos nacionales e internacionales.</p>	<p>-Compra de una pantalla gigante para instalación y contrato del servicio de cable.</p>	<p>Número de personas que utilizan nuestras instalaciones para ver los diferentes partidos.</p>	<p>Sábado 3 de Mayo del 2008</p>	<p>Dependerá del calendario de partidos de los campeonatos nacionales e internacionales.</p>	
	<p>-Difusión por medio de hojas volantes, flyers y publicidad en radio acerca de la transmisión de partidos en la cancha.</p>				
<p>Creación de una página Web de la empresa.</p>	<p>-Contratación de una empresa publicitaria para la creación de una página Web de la empresa.</p>	<p>Registro de personas que han asistido a nuestra cancha informados por la página Web mediante hojas de registro.</p>	<p>Lunes 7 de Abril del 2008</p>	<p>Mensualmente</p>	
	<p>-Realización de contratos con empresas del medio a fin de colocar su publicidad dentro de nuestra página Web.</p>	<p>Número de empresas publicitadas dentro de la página Web.  Registro de visitas a la página y número de clicks realizados en ella.</p>			





## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

Zona Deportiva se ha sabido manejar hasta el día de hoy de una manera empírica, sin bases suficientes en la realización de estrategias administrativas certeras; pero a pesar de esto han obtenido buenos resultados debido a que cuentan con un buen organigrama funcional y valores corporativos bien definidos.

Mediante el desarrollo de ésta monografía hemos podido observar la importancia de la aplicación de un Plan Estratégico de Marketing para ésta empresa a fin de lograr un mayor crecimiento programado y desarrollo de ventajas competitivas que sobrepasen a la competencia en este mercado.

En base a esto hemos determinado las siguientes conclusiones:

Zona Deportiva a pesar de no estar mucho tiempo dentro del mercado ha conseguido un muy buen posicionamiento en la ciudad demostrado mediante la cantidad de turnos reservados al día. En la noche y fines de semana ya no existen turnos disponibles. Nuestro nicho de mercado va dirigido a personas que trabajan y estudian durante todo el día teniendo libre solamente en horas de la noche, razón por la cual se saturan estos turnos.

Existen muchos competidores en el mercado pero no afecta realmente a nuestra empresa ya que ha logrado desarrollar varios diferenciadores que les permite mantenerse como líder como son: excelente material sintético, buena preparación del terreno, localización en un lugar no saturado de este tipo de servicios, parqueadero privado y un buen servicio a sus clientes.

Los precios que la empresa maneja es de \$21,00 por hora de alquiler (\$1,50 por persona), el mismo es asequible al presupuesto de todos los que desean jugar en nuestra cancha y permite lograr un buen margen de utilidad.



Algo que es necesario destacar es que la empresa maneja una política de precios no negociables en caso de no cumplir con el número de 14 jugadores; ya que estando completos o no se mantendrá el costo por hora, evitando de esta manera la variación en ingresos por hora al día.

Otra ventaja que hemos observado es la facilidad de contratación de publicidad para la empresa, ya que se coloca las mismas en los alrededores de la cancha. Un modo de negociación que tenemos con nuestros proveedores es el canje de productos por un espacio publicitario en ella.

## RECOMENDACIONES

En el desarrollo de este trabajo hemos notado que a pesar de no haber desarrollado estrategias administrativas que encamine a la empresa han logrado tener un potencial natural para mantenerse fácilmente y ser uno de los mejores del mercado.

De este modo nos permitimos plantear algunas recomendaciones a tomarse en cuenta:

De manera inmediata se deberá implementar en las instalaciones: casilleros con llave, vestidores más amplios y guardianía en el sector del parqueadero; ya que éste es uno de los factores más importantes para los asistentes a canchas sintéticas. Con esto ellos obtienen seguridad y comodidad.

El manejo al cliente es fundamental por la competencia existente; los clientes buscan estar en un ambiente cómodo, donde sean atendidos con cortesía y amabilidad. La empresa tendrá que encargarse de proporcionar un trato personalizado y respetuoso hacia cada uno de los asistentes.

Cuando en el mercado existen muchas empresas similares, la publicidad será el diferenciador principal. Sugerimos contratar los servicios de una empresa publicitaria que se encargue de realizar una campaña agresiva sobre los nuevos servicios sugeridos de manera que cuando hablen de canchas sintéticas, venga a la mente de los consumidores “Zona Deportiva”.

Hemos hecho énfasis en que la utilización de estos servicios es mayoritariamente por el sexo masculino. Nuestro punto diferenciador será lograr que las mujeres sean participes de este deporte. Las estrategias sugeridas para conseguirlo son las de realizar invitaciones personalizadas enviadas a sus hogares y oficinas para la participación en campeonatos y escuelas de fútbol.

Para niñas y adolescentes que les gusta alentar éste deporte se sugiere formar una academia de cheerleaders donde la empresa se encargará del entrenamiento, uniformes y participación tanto en partidos como en eventos dentro de la ciudad.



Observando la futura saturación del mercado cuencano en canchas sintéticas, sugerimos ampliar la prestación de servicios a: venta y colocación de césped sintético. Una ventaja que mantienen es la exclusividad en la importación y venta de césped con la empresa Soccer Curs International, procedente de China.

Así mismo se sugiere la adquisición de materiales para dar mantenimiento a las canchas existentes, ya que, en la ciudad solamente existe una empresa que provee estos servicios y las canchas necesitan mantenimiento semestralmente por el uso excesivo y el deterioro del césped por los cambios climáticos.

Recomendamos la creación de una página Web con la misma empresa que maneja nuestra publicidad a fin de mantener la misma imagen corporativa. En la misma se propone la colocación de información referente a los servicios prestados, información general de la organización, horarios disponibles y reservas de turnos. Se podrá contratar publicidad para esta página para que esta página se auto sustente.



## ABSTRACT

This monogram had been done with the proposal of creating an administrative tool that help us effectively make decisions for an optimal operation of the Cancha Sintética de Fútbol Zona Deportiva Enterprise.

The first chapter is about the constitution of the Enterprise and how is it organized.

The second chapter talks about the present situation of the Enterprise in the local market and explains a deep analysis of the customer's preference.

In the third chapter we developed a strategic marketing plan that can help the present one in the city through the elaboration of a matrix of evaluation and the pursuit of the plan.

This Enterprise has a lot of potencial to mantain it's status and be a leader in the market; we recommend that apply immediately the matrix of the plan since you can achieve greater results in quantity of feminine and masculine customers, and also more participation of kids and youngsters through the mentioned promotions.



## BIBLIOGRAFÍA

- BELL, Martín, Mercadotecnia Concepto y Estrategia.
- ERAZO, José, Apuntes de Clases de Mercadotecnia I y II, Séptimo y Octavo ciclo, UDA.
- PROPEI, Apuntes programa PROPEI sobre Planificación Estratégica.
- MATÍAS, Domingo, Planificación estratégica para la gestión local.
- GOBIERNO PROVINCIAL DEL AZUAY, Desigualdades entre hombres y mujeres en la provincia del Azuay.
- SIISE, Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador, versión 4.5, Año 2007

## PAGINAS WEB UTILIZADAS

- [http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LE Y%20DE%20COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LE%20Y%20DE%20COMPANIAS.pdf)
- <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- <http://www.marketing-xxi.com/presentacion-del-plan-de-marketing-137.htm>
- <http://www.marketing-xxi.com/como-hacer-un-business-plan-on-line-138.htm>
- <http://www.cuenca.com.ec/>
- [http://www.usfq.edu.ec/1PROFESORES/Hoeneisen/Ecuador\\_2050/ecuadorhoy.htm](http://www.usfq.edu.ec/1PROFESORES/Hoeneisen/Ecuador_2050/ecuadorhoy.htm)
- <http://www.12manage.com>