



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA ATRACCIÓN DE CLIENTES EN LA
CANCHA SINTÉTICA V.A.R

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE Y LOCAL

SUBLÍNEA

MERCADEO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL

PREVIO AL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

ARIAM ISABELLA CAÑARTE ORMAZA

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

MGTR. ANA SAGÑAY CARRILLO

ABRIL 2025

PORTOVIEJO- MANABÍ – ECUADOR

Mgtr. Ana Mercedes Sagñay Carrillo

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA

En mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, certifico haber revisado el presente manuscrito de investigación, el mismo que se ajusta a las normativas vigentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, cumpliendo la normativo del trabajo de Integración Curricular; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación.

Mgtr. Ana Mercedes Sagñay Carrillo

TUTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CC 0602740672

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente trabajo de integración curricular en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí:

Mgtr. Ana Mercedes Sagñay Carrillo
PRIMER LECTOR
CC 0602740672

Mgtr. David Alejandro Zaldumbide Peralvo
SEGUNDO LECTOR
CC 1720536851

Mgtr. Vicente Fabricio Álvarez Tituano
TERCER LECTOR
CC 0603012535

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Este manuscrito no contiene ningún tipo de material que ha sido aceptado para la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de soporte que ha sido debidamente citada en mi trabajo. Este trabajo es de total responsabilidad del autor, quien declara bajo juramento que ninguna sección de este trabajo de integración curricular infringe los derechos de autor de nadie.

Abril de 2025

Ariam Isabella Cañarte Ormaza

CC 1312311713

ariam.canarte@gmail.com

+593 963757419

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de mis resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimientos, citando como fuente de información al autor de este trabajo.

Ariam Isabella Cañarte Ormaza

CC 1312311713

DEDICATORIA

A Dios por guiarme durante cada paso de este camino. A mis padres por brindarme apoyo durante todo el proceso y por haberme enseñado que con esfuerzo y dedicación todo es posible. A mis hermanos por estar siempre presentes y por ser parte de este logro. A mis amigos por su apoyo incondicional y compañía durante este proceso. A Randy y Benjamín por acompañarme durante mis largas jornadas de estudio. A todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron a la realización de este trabajo de titulación.

Ariam Isabella Cañarte Ormaza

AGRADECIMIENTOS

A la Ing. Ana Sagñay Carrillo, por su guía y retroalimentación durante el desarrollo de este trabajo de titulación. A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí por brindarme las herramientas y conocimientos necesarios durante mi formación profesional. A todas las personas que participaron en la realización de esta investigación.

Ariam Isabella Cañarte Ormaza

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing orientadas a mejorar la atracción de clientes en la Cancha Sintética V.A.R. ubicada en la ciudad de Jipijapa, frente al creciente nivel de competencia en el sector deportivo local. Se empleó un enfoque metodológico mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas para abordar los objetivos específicos del estudio. El perfil del consumidor fue determinado mediante una encuesta estructurada, mientras que las estrategias de atracción se identificaron a través de una entrevista al gerente, revisión bibliográfica y el análisis de los datos recopilados. La propuesta de marketing se construyó a partir del cruce de variables y el desarrollo de una matriz propuesta de valor. Los resultados revelan que el público objetivo está compuesto principalmente por hombres entre 19 y 40 años, con preferencia por horarios nocturnos (53,70%, principalmente entre las 19:00 y 22:00) y actividades en equipo (86,6%). La calidad del césped (70,1%), el precio (25,4%) y la ubicación (4,5%) representan factores decisivos al elegir una cancha sintética, mientras que las redes sociales como Facebook (46,3%), TikTok (31,3%) e Instagram (20,9%) constituyen los canales de comunicación más efectivos para este público. Se concluye que la implementación de estrategias de marketing digital, promociones atractivas, mejoras de infraestructuras y el mantenimiento son esenciales para incrementar la visibilidad del negocio y consolidar el posicionamiento de la Cancha Sintética V.A.R. en el mercado local.

Palabras clave: marketing, estrategias, atracción de clientes, cancha sintética

ABSTRACT

This research aimed to design marketing strategies to enhance customer attraction at Cancha Sintética V.A.R., located in the city of Jipijapa, in response to the growing level of competition in the local sports sector. A mixed methodological approach was employed, integrating both quantitative and qualitative techniques to address the study's specific objectives. The consumer profile was determined through a structured survey, while attraction strategies were identified through an interview with the manager, a literature review, and analysis of the collected data. The marketing proposal was developed by cross-referencing variables and constructing a proposed value matrix. The results reveal that the target audience consists mainly of men between the ages of 19 and 40, with a preference for evening hours (53.70%, primarily between 7:00 p.m. and 10:00 p.m.) and team activities (86.6%). The quality of the turf (70.1%), price (25.4%), and location (4.5%) are decisive factors when choosing a synthetic field, while social media platforms such as Facebook (46.3%), TikTok (31.3%), and Instagram (20.9%) are the most effective communication channels for this audience. The study concludes that implementing digital marketing strategies, attractive promotions, infrastructure improvements, and regular maintenance are essential to increase the business's visibility and strengthen the market positioning of Cancha Sintética V.A.R. in the local area.

Keywords: Marketing, strategies, customer attraction, synthetic field

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD	iv
DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
TABLA DE CONTENIDOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO TEÓRICO	3
Hilo conductor	3
MATRIZ METODOLÓGICA	11
Diseño de investigación	12
Tipo de investigación	14
Métodos de investigación	14

Técnicas de investigación	15
Población	17
Muestra	17
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
OE1: Diagnosticar el perfil de los consumidores actuales de Cancha Sintética V.A.R.	19
OE2: Identificar las estrategias más utilizadas para la atracción de clientes en marketing.	20
OE3: Proponer estrategias para la atracción de clientes en cancha sintética V.A.R.	38
DISCUSIÓN	48
CONCLUSIONES	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz metodológica	11
Tabla 2 Matriz propuesta de valor para Cancha Sintética V.A.R.	38
Tabla 3 Estrategias de productos	41
Tabla 4 Estrategias de precio	42
Tabla 5 Estrategias de promoción	42
Tabla 6 Factores de importancia	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marco teórico hilo conductor	3
Figura 2 Cálculo de Muestra	18
Figura 3 Horarios preferidos para jugar fútbol	23
Figura 4 Ocupación	23
Figura 5 Red social más utilizada	24
Figura 6 Edad	24
Figura 7 Frecuencia de asistencia a canchas sintéticas	25
Figura 8 Promociones preferidas para alquilar una cancha sintética	26
Figura 9 Factores motivadores en el uso de una cancha sintética	27
Figura 10 Ocupación	27
Figura 11 Factores motivadores al elegir una cancha sintética	28
Figura 12 Principales quejas con canchas sintéticas	28
Figura 13 Frecuencia de asistencia a canchas sintéticas	30
Figura 14 Horarios preferidos para jugar fútbol	30
Figura 15 Medios preferidos para conocer nuevos lugares deportivos	31
Figura 16 Edad	32
Figura 17 Días preferidos para jugar	33
Figura 18 Promociones preferidas al alquilar una cancha sintética	33
Figura 19 Factores importantes al elegir una cancha sintética	35
Figura 20 Factores motivadores al uso de una cancha sintética	35
Figura 21 Edad	37
Figura 22 Promociones preferidas al alquilar una cancha sintética	37
Figura 23 Actividades	37

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA ATRACCIÓN DE CLIENTES EN LA CANCHA SINTÉTICA V.A.R

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

En Ecuador, el fútbol se ha convertido en una pieza fundamental de la identidad cultural del país.

Luna (2020) en su publicación “Fútbol e identidad cultural”, expresa que el 78% de los ecuatorianos considera el fútbol como parte fundamental de su cultura, lo que significa que la popularidad del deporte ha impulsado la demanda de espacios adecuados para su práctica, especialmente en el área urbana donde los campos tradicionales son escasos, dando de esta manera apertura a su crecimiento debido a su fácil accesibilidad y versatilidad.

En respuesta a esto, se ha observado un crecimiento de canchas sintéticas en el país. Según datos de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (2022), el número de canchas sintéticas de fútbol registradas ha tenido un crecimiento en un 30% en los últimos tres años. Este incremento no solo refleja la pasión de los ecuatorianos por el fútbol, sino también un cambio dentro de las preferencias de los consumidores hacia instalaciones más accesibles y versátiles, lo que ha intensificado la competencia y la necesidad de aplicar estrategias de marketing efectivas. Según un estudio realizado por Deloitte (2023) expresa que gran parte de los usuarios de canchas deportivas en Ecuador prefieren las canchas sintéticas por su disponibilidad y menor costo. A nivel provincial, Manabí ha mostrado un notable crecimiento en el ámbito deportivo. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2021) reporta que la provincia cuenta con aproximadamente 1,5 millones de habitantes, población que ha impulsado la aparición de instituciones y espacios deportivos de calidad. La secretaría del deporte confirma esta tendencia.

En 2022 el número de complejos deportivos con canchas deportivas sintéticas aumentó en 20% a comparación de los últimos 5 años.

El crecimiento de la infraestructura deportiva no solo refleja el aumento de la demanda de canchas deportivas, sino también en el cambio de las preferencias de los consumidores con relación a la práctica del fútbol. La mayor accesibilidad, el impacto en la salud y el impulso al deporte representan factores relevantes que están transformando el panorama deportivo en la provincia.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2021) Jipijapa es una ciudad con aproximadamente 78.000 habitantes, de los cuales casi 21.000 personas representan el mercado objetivo potencial para las canchas sintéticas. La demografía local muestra un perfil relativamente joven, ideal la aplicación de estrategias dentro de las instalaciones deportivas.

Un estudio realizado por el GAD municipal de Jipijapa en 2022 determinó que el 65% de los jóvenes entre 15 y 30 años practican fútbol por lo menos una vez por semana. Lo que da a entender que las canchas de fútbol desempeñan un papel importante en la oferta de servicios recreativos para la comunidad local, proporcionando espacios seguros y adecuados para la práctica del fútbol y la integración social.

Un estudio realizado por la Universidad Estatal del sur de Manabí (2023) reveló que aproximadamente el 55% de los usuarios de canchas sintéticas en Jipijapa buscan servicios adicionales como iluminación nocturna, vestuarios modernos y áreas de descanso.

Sin embargo, el constante crecimiento y demanda de estos servicios han intensificado la competencia, crea la necesidad del uso estrategias de marketing efectivas. Las canchas sintéticas en Jipijapa se enfrentan al desafío de diferenciarse de un mercado cada vez más saturado y

competitivo, buscando adaptarse a las cambiantes expectativas de los consumidores que buscan experiencias deportivas más completas e integradas.

MARCO TEÓRICO

Hilo conductor

Figura 1

Marco teórico hilo conductor



Fuente: Elaboración propia

1. Marketing

1.1. Generalidades del marketing

Kotler & Armstrong (2017) en su libro *“Fundamentos del marketing”* definen en marketing como el conjunto de estrategias y acciones que una empresa diseña para crear y entregar ofertas que poseen valor para los clientes, fomentando conjuntamente las relaciones beneficiosas y rentables a largo plazo.

“El marketing es el conjunto global de actividades de negocios proyectadas para establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales” (Staton W, 1978, como se citó en Fischer y Callado 2011).

1.2. Marketing mix

Grande (2012) en su libro “*Marketing de servicios*” define el marketing mix como “el proceso de captación, estimulación, comprensión y satisfacción de necesidades de los consumidores en una organización”.

Kotler & Armstrong (2017) en su libro “*Fundamentos del marketing*” definen el marketing mix como “el conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”

1.3. Definición de consumidor

Hoang (2014) define consumidor como “las personas u organizaciones que utilizan un producto” (p. 13).

Kotler et al. (2019) define consumidor como “la persona que adquiere un producto o servicio para uso personal”.

1.4. Comportamiento del consumidor

Fischer y Callado (2011) en su libro “*Mercadotecnia*” definen el comportamiento del consumidor como “el conjunto de acciones y consideraciones que una persona realiza al decidir si adquiere un producto o un servicio, cómo lo utiliza una vez obtenido, y qué hace con él cuando ya no lo necesita” (pg. 68).

Shank y Lyberger (2015) en su libro “*Sports marketing*” exponen que las decisiones de los consumidores dentro de un servicio deportivo se dividen en tres categorías “el proceso de decisión o resolución del problema, la resolución limitada del problema y la resolución extensiva del problema” (pg. 143).

2. Estrategias de atracción al cliente

2.1. Marketing digital

Para Sixto (2016) en su libro “*Fundamentos del marketing digital*” el marketing digital es “el conjunto de estrategias y tácticas de comercialización a través de medios digitales”.

A diferencia de Kotler et al. (2019) define el marketing digital como “la utilización de tecnologías digitales para la creación, comunicación, entrega y mejora de valor para los clientes, con el objetivo de satisfacer las necesidades y construir relaciones con los clientes”.

2.2. Marketing de contenidos

Kotler & Armstrong (2017) en su libro “*Fundamentos del marketing*” definen el marketing de contenidos como “crear, inspirar y compartir mensajes de marca y conversaciones con y entre consumidores a través de canales propios” (pg. 368).

De acuerdo a Pulizzi (2014) define el marketing de contenidos como “una estrategia enfocada en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener.

2.3. Marketing relacional

Grande (2012) en su libro “*Marketing de servicios*” expresa que el marketing relacional como “el conjunto de estrategias y actuaciones encaminadas a mantener y mejorar las relaciones con el cliente”

Este autor explica que se deben de tener en cuenta varios aspectos como el interés por conservar los clientes, destacar los beneficios del servicio, estrategia de amplio alcance temporal e impulsar la colaboración de todos los miembros de la organización.

2.4. Estrategias de promoción

Kotler & Armstrong (2017) en su libro “*Fundamentos del marketing*” definen la promoción como “actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren”.

Shank y Lyberger (2015) en su libro “*Sports marketing*” define promoción como “la forma en que una empresa se comunica con los consumidores” (pg. 70), estos autores explican que dentro del marketing deportivo se deben de considerar la integración de promociones, las ventas personales y las relaciones públicas.

2.5. Colaboraciones y alianzas

Kotler y Armstrong (2012) definen las colaboraciones y alianzas como “asociaciones estratégicas entre dos o más organizaciones que unen sus recursos y experiencias para crear valor superior para el cliente y lograr objetivos beneficiosos mutuamente”.

Hoang (2014) en su libro “*Business management*” define alianzas cuando dos o más empresas cooperan para beneficio mutuo, compartiendo costes de desarrollo de producto y marketing. (p. 87).

Hoang (2014) también explica que para poder realizar alianzas estratégicas se necesitan 4 pasos: estudio de viabilidad, evaluación de la alianza, negociación del contrato y la ejecución de las operaciones.

2.6. Programas de fidelización

Ahumada et al. (2022) en su libro “*Consumer engagement*” explica que la fidelización de los clientes se define como “el sentimiento del cliente en relación con la compañía con una marca, producto o servicio”.

De acuerdo con este autor, existen dos bases fundamentales: el cumplimiento de las expectativas generadas por la marca y el lazo de los clientes hacia la marca.

Del Estado de Hidalgo (2023) propone diversos aspectos fundamentales para lograr fidelidad como “la calidad del bien, la experiencia del cliente, la comunicación efectiva y la satisfacción del cliente con relación a la empresa”.

2.7. Estrategias de producto

Kotler & Armstrong (2017) en su libro “*Fundamentos del marketing*” definen producto como “cualquier bien que se pueda ofrecer dentro de un mercado para satisfacer un deseo o necesidad de los consumidores” (pg. 206).

Aaker, D.A (1991) en su libro “*Managing brand equity*” define las estrategias de productos como “Un conjunto de decisiones estratégicas que determinan el carácter y el posicionamiento de un producto en un mercado”. Este autor resalta la importancia del posicionamiento y la creación de una identidad de marca sólida.

Contreras (2011) expone que “el producto no es sólo un objetivo físico, sino todo lo que recibe en una transacción”.

3. Marketing en el sector deportivo

3.1. Características y tendencias del mercado

Bezerra et al. (2021) en su publicación “*Estratégias de marketing esportivo de clubes de futebol do Agreste Pernambucano*” define el marketing deportivo como “El compromiso de las organizaciones deportivas y reconoce al aficionado como un elemento central y activo”

Shank y Lyberger (2015) en su libro “*Sports marketing*” definen marketing mix como “el conjunto coordinado de elementos que las organizaciones utilizan para alcanzar sus objetivos y satisfacer a los consumidores” (pg. 69).

(Mullin et al., 2012, como se citó en Arango 2019) explica de acuerdo con el libro publicado por Bernard Mullin, Stephen Hardy y William Sutton “*Marketing deportivo*” marketing mix se encuentra compuesto por 5 p's “plaza, producto, precio, promoción y relaciones públicas”.

3.2. Estrategias de marketing aplicadas en instalaciones deportivas

Las estrategias de marketing más utilizadas dentro de las instalaciones deportivas son:

Fernando & Tamara (2015) exponen que se debe de crear contenido valioso e informativo para el público objetivo a través del marketing de contenidos, estos pueden incluir blogs, videos, infografías, entre otros.

Mike y Mike (2023) exponen que las publicidades en redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter permiten a las instalaciones deportivas llegar a su público objetivo ideal y generar una comunidad entre los clientes.

Orozco (2020) Explica que el marketing social es una estrategia utilizada por las instituciones deportivas para “influir en el comportamiento que beneficien en la sociedad, promoviendo estilos de vida saludable e inclusión social.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad el uso del marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para el éxito de las empresas permitiéndoles conectar de manera efectiva con los consumidores.

Cancha Sintética V.A.R. es una pequeña empresa fundada en el 2018 en la ciudad de Jipijapa. Su actividad principal se basa en la prestación de servicios deportivos específicamente el alquiler de una cancha de césped sintético, brindando a la comunidad local un espacio óptimo para la práctica de fútbol y otras actividades recreativas.

Cancha Sintética V.A.R. Se ha logrado posicionar dentro de la ciudad como uno de los referentes a esta práctica deportiva al ofrecer un lugar seguro, accesible y de calidad para aquellas personas que disfrutan el deporte y la recreación al aire libre. Sin embargo, a pesar de encontrarse posicionado localmente, Cancha sintética V.A.R. enfrenta desafíos en la atracción de consumidores dentro del mercado. Esta ausencia dificulta la personalización de la oferta y la interacción con los consumidores, especialmente con su público más joven.

Esta situación pone en riesgo la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo del negocio en un entorno cada vez más competitivo. Por lo tanto, es importante proponer estrategias de marketing que permitan a Cancha Sintética V.A.R. mejorar su capacidad de atracción de clientes.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. Pregunta General

PG: ¿Cómo pueden las estrategias de marketing mejorar la atracción de clientes en Cancha Sintética V.A.R. en la ciudad de Jipijapa?

2. Preguntas Específicas

PE1: ¿Cuál es el perfil del consumidor actual de Cancha sintética V.A.R.?

PE2: ¿Cuáles son las estrategias de marketing más utilizadas para la atracción de clientes?

PE3: ¿Qué propuesta de estrategias son las más adecuadas para la atracción de clientes en Cancha Sintética V.A.R.?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

OG: Diseñar estrategias de marketing para mejorar la atracción de clientes en Cancha Sintética V.A.R.

Objetivos específicos

OE1: Diagnosticar el perfil de los consumidores actuales de Cancha Sintética V.A.R.

OE2: Identificar las estrategias de marketing más utilizadas para la atracción de clientes.

OE3: Proponer estrategias para la atracción de clientes en Cancha Sintética V.A.R.

MATERIAL Y MÉTODOS

MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 1

TEMA	Objetivo General	Objetivo de la Investigación	Tipo de Investigación	Enfoque Metodológico	Técnica de Investigación	Procesamiento de Investigación
Estrategias de marketing para la atracción de clientes en Cancha Sintética V.A.R.		OE1: Diagnosticar el perfil de los consumidores actuales de Cancha Sintética V.A.R.	<i>Cuantitativa</i>	<i>Mixto</i>	Encuesta	Cuestionario
					Investigación Bibliográfica	Revisión bibliográfica
	Diseñar estrategias de marketing para mejorar la atracción de clientes en Cancha Sintética V.A.R.	OE2: Identificar las estrategias más utilizadas para la atracción de clientes en marketing	<i>Cualitativo</i>	<i>Mixto</i>	Entrevista Semi-Estructurada	Guía de Entrevista Semi-Estructurada
					Investigación Bibliográfica	Revisión bibliográfica
						Cruce de variables
		OE3: Proponer estrategias para la atracción de clientes en Cancha Sintética V.A.R.	<i>Cuali y cuanti</i>	<i>Mixto</i>	Cruce de variables	Matriz de propuesta de valor

Fuente: Elaboración propia

Enfoque metodológico

Creswell & Clark (2007) en su libro “*Designing and Conducting Mixed Methods Research*” definen el enfoque mixto como “la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos en un estudio, con el objetivo de abordar preguntas de investigación de manera más completa” (p. 5).

Al ser una investigación enfocada en determinar las estrategias de marketing para la atracción de clientes, se utilizarán técnicas de recolección tanto cualitativas como cuantitativas. Las técnicas cualitativas, como las entrevistas, facilitarán una comprensión más profunda de las percepciones y experiencias de los clientes, mientras los métodos cuantitativos como la encuesta estructurada, proporcionarán datos que permitirán identificar tendencias y patrones en el comportamiento del consumidor.

Esta combinación de análisis permitirá obtener información relevante para la formulación de estrategias efectivas que respondan a las necesidades y expectativas de los clientes de Cancha Sintética V.A.R.

Diseño de investigación

- **De campo:** Andrés (2022) define la investigación de campo como un proceso metodológico en el que el investigador se sumerge directamente en el entorno social del estudio.

Este enfoque permite la obtención de conocimiento de primera fuente sobre los actores sociales y sus dinámicas colectivas, lo que facilita una mayor comprensión de los actores sociales estudiados.

Dentro de la investigación se aplicarán encuestas a los clientes y potenciales clientes de Cancha Sintética V.A.R. con la finalidad de conocer las tendencias y patrones de comportamiento relacionados con el servicio ofrecido.

Complementario, se realizarán entrevistas dirigidas al gerente de Cancha sintética V.A.R. con el objetivo de conocer y obtener una perspectiva interna sobre las estrategias actuales de marketing y desafíos operativos presentados dentro de la empresa.

- **Documental:** Reyes-Ruiz & A (2020) explican que la investigación documental es la encargada de recolectar, recopilar y seleccionar información proveniente de diversas fuentes documentales como libros, revistas, artículos, entre otros.

Dentro de la investigación se revisará información documental relevante especializada en marketing deportivo, estrategias de marketing, estrategias de atracción de clientes, así como también tendencias de marketing dentro del sector deportivo. Esta base documental abarcara fuentes electrónicas, incluyendo artículos académicos, libros e informes sectoriales.

La información recopilada a través de esta servirá como fundamento teórico para el análisis e interpretación de los datos primarios recolectados mediante encuestas y entrevistas. Esta integración de fuentes permitirá proponer estrategias de marketing efectivas para la atracción de clientes para Cancha Sintética V.A.R.

- **Exploratoria:** De acuerdo con Ramos (2020) expone que dentro de la investigación exploratoria se emplean metodologías tanto cualitativas como cuantitativas, siendo particularmente útil para abordar fenómenos poco estudiados.

Dentro de la investigación, este enfoque permitirá recopilar información detallada y relevante para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas y personalizadas, orientadas a llegar con efectividad al público objetivo.

De esta misma forma, facilitará la identificación de patrones de consumo, canales de comunicación preferidos por los usuarios y el análisis de factores decisivos en la elección de las instalaciones deportivas, proporcionando de esta manera una base sólida para la diseñar estrategias de atracción dentro de la empresa.

Tipo de investigación

- **Cualitativa:** Flores (2019) define la investigación cualitativa como “una metodología que analiza elementos no numéricos como expresiones verbales, documentos, representaciones visuales, entre otros”.
- **Cuantitativo:** Flores (2019) expone que la investigación cuantitativa se caracteriza por estudiar fenómenos que se pueden cuantificar numéricamente, como variables demográficas, medidas físicas, indicadores psicométricos, entre otros.

La integración de ambos enfoques permitirá describir las características y comportamientos de grupos específicos, facilitando la identificación detallada de las preferencias y necesidades tanto de los clientes actuales como potenciales de Cancha sintética V.A.R. Esto contribuirá a obtener una comprensión más profunda de los factores que influyen en la decisión de compra de los usuarios al utilizar el servicio deportivo ofertado.

Métodos de investigación

Arbulu (2023) explica que “la investigación deductiva parte de una teoría o hipótesis y luego la pone a prueba mediante la recolección y análisis de datos empíricos”.

Al ser una investigación enfocada en determinar las estrategias de marketing para la atracción de clientes en una cancha sintética de fútbol, se identificarán las teorías o modelos existentes relacionados con estrategias efectivas de marketing deportivo en la atracción de clientes. Posteriormente, se recolectarán datos con el fin de obtener información relevante con relación a los clientes y potenciales clientes para determinar el comportamiento de compra de los mismos. Finalmente se elaborarán conclusiones y recomendaciones sobre las estrategias de marketing más efectivas para atraer clientes en cancha sintética V.A.R.

Técnicas de investigación

- **Encuesta:** Kotler & Armstrong (2017) definen las encuestas como “la obtención de datos primarios a través de la interrogación a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes y comportamientos” (p. 110).

Se emplearán cuestionarios para recopilar información sobre las tendencias de consumo y patrones de compra de los clientes actuales y potenciales de Cancha Sintética V.A.R.

Esta metodología permitirá obtener datos de la población objetivo, proporcionando información relacionada a las preferencias, necesidades y comportamientos de uso del servicio.

La información recolectada servirá como base para el desarrollo de estrategias efectivas de atracción de clientes.

- **Entrevista Semi-estructurada:** Díaz-Bravo et al. (2013) explican que en la entrevista semi-estructurada presenta un mayor grado de flexibilidad, ya que parten de preguntas previamente planificadas que se ajustan al entrevistado.

Se realizará y aplicará una guía de entrevista semi-estructurada dirigida al gerente de cancha Sintética V.A.R. Este instrumento facilitará la aplicación de preguntas tanto

abiertas como cerradas que aborden temas claves, como estrategias de marketing que se han implementado o las percepciones sobre el comportamiento del cliente.

Este instrumento servirá para permitirá profundizar las tendencias observadas, el comportamiento del cliente y los desafíos y oportunidades identificados en la gestión del negocio.

- **Investigación bibliográfica:** Universidad De la República Uruguay (2020) define la investigación bibliográfica como “la exploración académica relacionada con un tema específico, esto incluye la revisión de documentos vinculados a un tema”.

Esto permitirá tener una visión más amplia acerca de las estrategias de marketing para la atracción empleadas dentro del sector deportivo, específicamente dentro de canchas sintéticas y servicios similares.

- **Cruce de variables:** Según Arroyo (2022) explica que “el cruce de variables facilita el análisis de las propiedades, atributos y características, que podrían presentarse o no en los casos que conforman el universo de estudio”.

Se utilizará el cruce de variables como herramienta fundamental para la comprender los patrones de comportamiento y preferencias de los clientes potenciales de cancha sintética V.A.R.

Este método ayudará al análisis de las relaciones entre diversas variables como la satisfacción del cliente, preferencias, entre otras.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Pantoja et al. (2022) establece que la población es el conjunto definido de elementos que contribuyen a una investigación (p. 166). Ellos consideran que una población debe de estar bien delimitada con relación al contenido, ubicación y tiempo.

Al ser una investigación enfocada en determinar las estrategias de atracción de clientes, la población para este estudio se define como: Todos los hombres mayores a 15 años y menores a 60 años de la ciudad de Jipijapa, incluyendo tanto clientes actuales como potenciales de Cancha Sintética V.A.R. Esta delimitación es crucial, ya que permite que los resultados obtenidos sean representativos y aplicables a este segmento de mercado.

Según *Censo Ecuador* (2022), Jipijapa tiene una población de 13.641 hombres que se encuentran en este rango de edad, lo que constituye la base demográfica para el estudio.

Muestra

Pantoja et al. (2022) establecen que la muestra es un subgrupo representativo de la población que comparte propiedades, atributos y características esenciales (p. 166).

Debido al considerable tamaño de la población objeto de estudio, se decidió calcular el tamaño de la muestra empleando una calculadora de muestras. Se estableció un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%. Como resultado se determinó que la muestra adecuada para el estudio es de 67 personas.

Osvaldo y Osvaldo (2021) conceptualizan el muestreo por conveniencia como una técnica que le permite al investigador seleccionar a los participantes del estudio según su accesibilidad y disponibilidad aprovechando grupos que son fácilmente alcanzables, como estudiantes, empleados o miembros de comunidades específicas.

En el contexto de esta investigación, se utilizará el muestreo por conveniencia para seleccionar a los participantes debido a la proximidad y accesibilidad de los sujetos a investigar, así como las limitaciones de tiempo y recursos del proyecto.

Figura 2

Cálculo de Muestra



Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

Margen: 10%
Nivel de confianza: 90%
Poblacion: 13641

Tamaño de muestra: 67

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q=Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

$$n = \frac{Z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{Z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Fuente: Calculadora de muestras

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

OE1: Diagnosticar el perfil de los consumidores actuales de Cancha Sintética V.A.R.

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los clientes de la Cancha Sintética V.A.R. (VER ANEXO 2) se pudo determinar el siguiente perfil del consumidor:

Perfil de consumidor de Cancha Sintética V.A.R.

Edad: Entre 19 y 40 años.

Género: Masculino.

Ocupación: Estudiantes, empleados a tiempo completo y tiempo parcial.

Comportamiento de consumo

- Asisten a la cancha entre 1 a 4 veces por semana, siendo los días más transcurridos de jueves a domingo.
- Prefieren practicar actividades en equipos, aunque también participan en deportes individuales.
- Practican en su mayoría fútbol, seguido de pádel.
- Prefieren practicar deporte por las tardes (12:00 pm - 18:00 pm) y por las noches (19:00 pm a 22:00 pm).

Proceso de decisión

- **Motivadores de compra**
 - Mejor calidad de juego.
 - Precios competitivos.
- **Factores de influencia**
 - Precio competitivo.
 - Calidad de césped.

- Disponibilidad de horarios.
- Servicios adicionales.

Canales de comunicación

- Principales medios: redes sociales (específicamente Facebook, Instagram y TikTok) y recomendaciones de amigos.

Promociones atractivas

- Descuentos por primera visita.
- Precios especiales para grupos o paquetes mensuales con descuentos.
- Tarjetas de cliente frecuente.
- Promociones en horarios específicos.

OE2: Identificar las estrategias más utilizadas para la atracción de clientes en marketing.

Análisis de la entrevista aplicada al gerente de Cancha Sintética V.A.R

A partir de la entrevista aplicada al gerente de la Cancha Sintética V.A.R. (VER ANEXO 1) se pudo determinar los siguientes aspectos relevantes para el estudio:

Con relación a la motivación y el perfil del cliente, Cancha Sintética V.A.R. nace con el propósito de brindar un lugar dedicado a la práctica deportiva y saludable a la comunidad. Sus instalaciones reciben a un público amplio y diverso que incluye jóvenes, adultos, mujeres y niños. Además de no solo atender a deportistas individuales sino también a grupos familiares que buscan un lugar para fomentar la práctica del deporte y la convivencia.

En cuanto a la demanda, la empresa se enfrenta a fluctuaciones durante todo el año, siendo su temporada más alta desde los meses de marzo hasta agosto, coincidiendo con las vacaciones escolares y universitarias. Sin embargo, después de Agosto, la demanda disminuye debido a

distintas celebraciones como fiestas locales y nacionales además de la organización de torneos barriales y profesionales que captan parte de los clientes habituales de la cancha.

En relación con las estrategias de marketing que la empresa ha aplicado, estas han sido básicas como el descuento por horarios no convencionales específicamente de 6 a 7 de la noche, además cuando recién se abrió el negocio su promoción incluyó publicidad en radio y televisión local. Actualmente mantiene una presencia digital a través de WhatsApp y Google Maps. Aunque cuenta con una página de Instagram y Facebook estas actualmente se encuentran inactivas. Un aspecto a destacar es que gran parte de sus clientes llegan por recomendaciones de usuarios que utilizan los servicios de la cancha esto se debe a los comentarios positivos en relación con la calidad misma, la cual cuenta con una infraestructura con un diseño anti-impacto que protege a los jugadores de posibles lesiones.

Por otra parte, la competencia ha tenido un impacto directo en el flujo de los clientes, principalmente en las temporadas de baja demanda (desde Agosto) debido a torneos alternativos de otras canchas sintéticas. A pesar de que los precios entre establecimientos son similares, la variación entre \$1 a \$2 dólares, hacen que otras canchas sean más atractivas para otros usuarios. Debido a estas razones, el gerente afirma que su cancha es competitiva por aspectos como la calidad de la infraestructura y la variedad de servicios adicionales que se ofertan como baños con agua permanente, internet gratuito, iluminación con paneles solares, zona de asados, préstamo de implementos deportivos como balones y chalecos, servicio de limpieza constante y venta de bebidas hidratantes a precios competitivos.

A pesar de que Cancha Sintética V.A.R. cuenta con servicios adicionales relevantes para sus clientes, el gerente pudo determinar otros elementos que se deberían de mejorar a futuro con la finalidad de mejorar su oferta actual como lo son: la implementación de un techado para la

cancha, mejorar los asientos con un diseño estructural tipo estadio (gradas), la posible adición de una cancha de voleibol recreativa para los tiempos de espera, además de la implementación de un sistema de reservas en línea y un programa de fidelización para los clientes habituales.

Finalmente se pudo determinar que la cancha no ha recibido quejas sino una impresión o percepción común entre los usuarios de que las dimensiones de la cancha parecen más pequeñas de lo que realmente son. Sin embargo, sus dimensiones son adecuadas para practicar deporte cómodamente (44 m x 33 m) lo que resulta más espacioso de lo que realmente aparenta.

Tabulación y análisis de las encuestas aplicadas a los clientes y potenciales de clientes de cancha Sintética V.A.R.

Para el análisis de las encuestas se seleccionaron diferentes variables que permiten una comprensión más integral de los encuestados. Las variables demográficas como la edad y ocupación facilitan la segmentación del grupo ya que permiten identificar patrones de comportamiento y preferencia de los clientes y potenciales clientes de Cancha Sintética V.A.R.

Las variables cualitativas y de comportamiento permiten tener una comprensión más general del grupo estudiado, las cuales revelan características, hábitos de consumo, preferencias, motivaciones y percepciones de los encuestados. Al analizar datos cualitativos se captura la esencia de su experiencia y entender no sólo que sucede, sino porque sucede.

Por otro lado, las variables cuantitativas como lo son puntuaciones, frecuencias y métricas de consumo, permiten estudiar las tendencias y patrones significativos. Esto permite la obtención de datos significativos con relación al uso de canchas sintéticas.

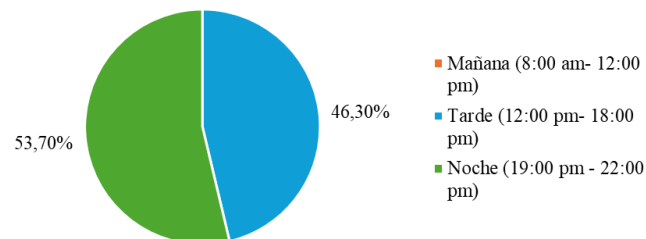
El análisis integrado de estas variables ofrece una visión más amplia y completa del comportamiento de los usuarios en relación con sus decisiones y preferencias, constituyendo una base sólida para el desarrollo de estrategias de atracción efectivas para Cancha Sintética V.A.R.

Análisis 1 (Pregunta 5 y 14)

Figura 3

Horarios preferidos para jugar fútbol

5. ¿Qué horarios prefieres para jugar fútbol?

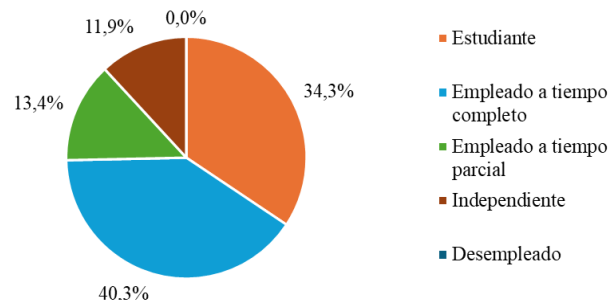


Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Ocupación

14. Seleccione su ocupación



Fuente: Elaboración propia

Las siguientes preguntas relacionan los horarios en los que prefieren practicar deporte con la ocupación de las personas encuestadas.

Se pudo determinar que el 53,7% de los encuestados prefieren jugar en horario nocturno (19:00 pm a 22:00 pm), lo cual se relaciona directamente con el hecho de que el 40,3% son empleados a tiempo completo y el 34,3% son estudiantes, grupos que normalmente tienen obligaciones durante el día.

La preferencia por el horario de tarde 46,3% podría encontrarse relacionado con la flexibilidad de horario que poseen aquellas personas con un trabajo de tiempo parcial y los trabajadores independientes, quienes representan el 25,3% del total de encuestados.

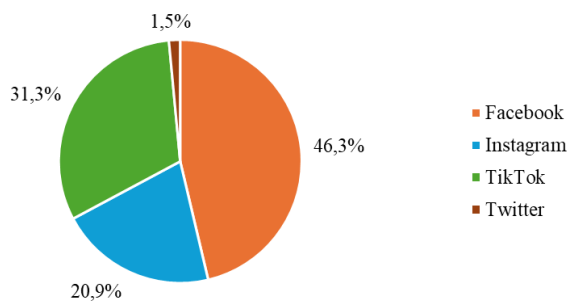
Estos resultados sugieren que existe una mayor demanda de horarios nocturnos por parte de trabajadores a tiempo completo y estudiantes, mientras los trabajadores a tiempo parcial muestran una inclinación hacia los horarios vespertinos. Esta información constituye una base sólida para diseñar estrategias de precios que optimicen la ocupación de las distintas franjas horarias.

Análisis 2 (Pregunta 13 y 11)

Figura 5

Red social más utilizada

11. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

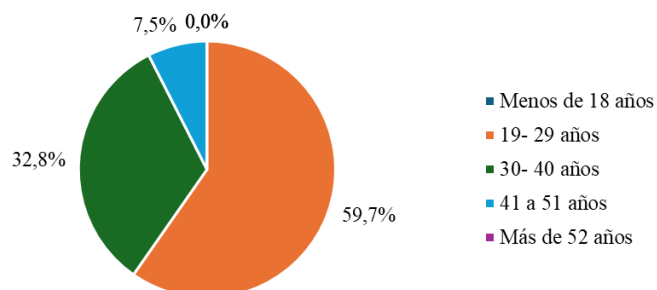


Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Edad

13. Seleccione su edad



Fuente: Elaboración propia

Las siguientes preguntas relacionan la edad con los medios de comunicación preferidos por los encuestados.

Se pudo determinar que la red social más utilizada por las 67 personas encuestadas revela que Facebook se posiciona como la plataforma más popular con un 46.3% de preferencia, esto se

puede dar por la fuerte composición demográfica donde el 59,7% son jóvenes entre 19- 29 años, seguidos por un 32,4% de adultos entre 30- 40 años.

TikTok ocupa el segundo lugar con un 31,3% de uso, lo que se relaciona con la mayoría de los usuarios menores de 30 años. Este resultado refleja la tendencia al crecimiento y consumo del uso de medios digitales como forma de comunicación, donde el contenido dinámico resulta más atractivo entre los jóvenes. Por otra parte, Instagram, con un 20,9%, se posiciona como la tercera red más utilizada, a cuál sirve como punto de conexión entre las preferencias de comunicación entre los dos principales grupos de edad.

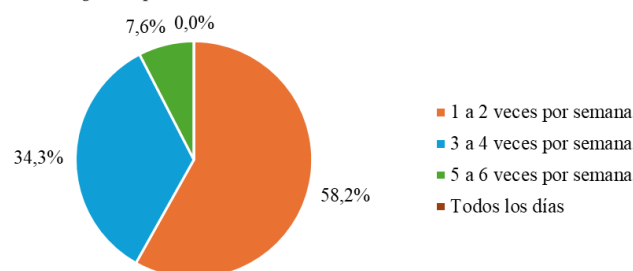
Estos resultados sugieren el uso de multicanales donde Facebook podría ser utilizado como la plataforma principal para alcanzar un amplio rango de usuarios, mientras TikTok e Instagram podría ser utilizado para conectar principalmente con el público más joven y activo en redes sociales.

Análisis 3 (Pregunta 4 y 9)

Figura 7

Frecuencia de asistencia a canchas sintéticas

4. ¿Con qué frecuencia asiste a una cancha sintética?

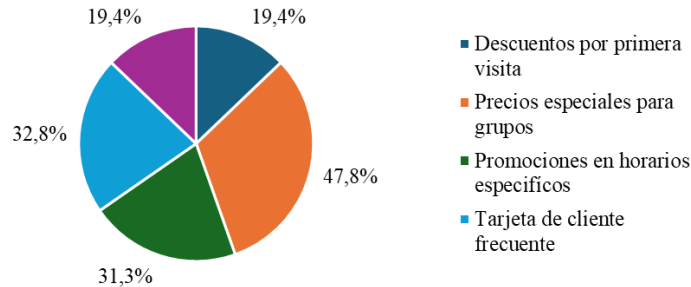


Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Promociones preferidas para alquilar una cancha sintética

9. ¿Qué tipo de promociones le motivaría más al alquilar una cancha sintética? (Puede marcar más de una)



Fuente: Elaboración propia

Las siguientes preguntas relacionan la frecuencia de asistencia a la cancha con el tipo de promoción que les motivaría a los encuestados a alquilar una cancha sintética.

Se pudo determinar que el 58,2% de los encuestados asisten en su mayoría de 1 a 2 veces por semana, mientras que el 34,3% asiste entre 3 a 4 veces por semana, lo que indica que gran parte de los usuarios son regulares con relación al uso de la cancha sintética, que se relaciona directamente con el interés en las promociones donde los precios especiales para grupos, destacan como la opción más atractiva con un 47,8% de preferencia entre los encuestados.

Por otra parte, las promociones más populares preferidas entre los encuestados se encuentran: las promociones en horarios específicos con el 31,3% y la tarjeta de cliente frecuente con el 32,8%, esto sugiere que los usuarios buscan maximizar el valor de sus visitas regulares teniendo en cuenta que el 92% de los encuestados asisten al menos una vez por semana, lo cual indica una oportunidad para atraer a nuevos clientes como para fidelizar a clientes actuales.

Por otro lado, solo el 7,5% asisten entre 5 a 6 veces por semana, lo que indica que la mayoría de los usuarios no utilizan la cancha con tanta frecuencia. Esto indica que Cancha Sintética V.A.R debería de mantener y potenciar la frecuencia de visita a través de promociones para nuevos usuarios o paquetes que fomenten la asistencia frecuente.

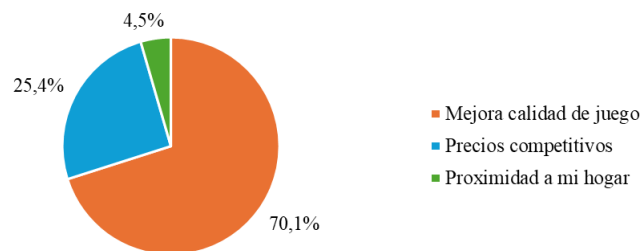
Estos resultados sugieren el uso de promociones que combinen beneficios por frecuencia, lo que ayudaría a el incremento de la ocupación de las instalaciones y aumentar la lealtad del cliente, creando de esta forma una base sólida de usuarios frecuentes.

Análisis 4 (Pregunta 8 y 14)

Figura 9

Factores motivadores en el uso de una cancha sintética

8. ¿Qué te motivaría a considerar el uso de una cancha sintética? (Selecciona la que más prefieras)

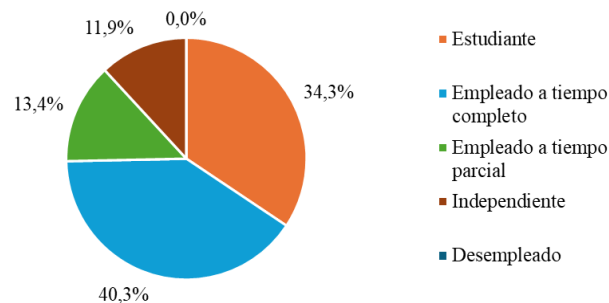


Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Ocupación

14. Seleccione su ocupación



Fuente: Elaboración propia

Las siguientes preguntas relacionan las motivaciones del uso de una cancha sintética con la ocupación de los encuestados.

Se pudo determinar que el 70,1% de los encuestados consideran que el factor motivacional para asistir a una cancha sintética es la calidad del juego frente a los precios competitivos con un 25,4% y la proximidad al hogar con un 4,5%. Lo que sugiere que la experiencia deportiva tiene un peso significativo en la decisión de los usuarios.

Con relación a la ocupación de los encuestados, el 40,3% son trabajadores a tiempo completo, el 34,3% son estudiantes, el 13,4% son empleados a tiempo parcial y el 11,9% son trabajadores independientes. Lo que sugiere que independientemente de su ocupación o nivel de ingresos, los usuarios priorizan la calidad de juego sobre factores económicos o prácticos como son los precios y la cercanía de los establecimientos a sus hogares.

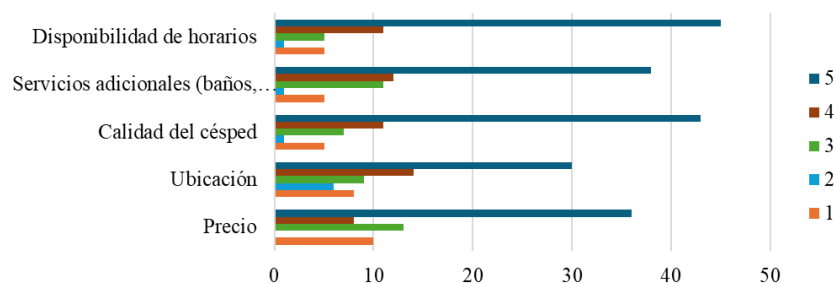
Estos resultados sugieren el enfoque hacia la calidad de las instalaciones deportivas como un factor determinante para la atracción y retención de clientes, dado a que gran parte de los encuestados prioriza la experiencia de juego sobre consideraciones económicas o de proximidad.

Análisis 5 (Pregunta 7 y 12)

Figura 11

Factores motivadores al elegir una cancha sintética

7. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir una cancha sintética? (Califique del 1 al 5, siendo 1= Nada importante y 5= Muy importante)

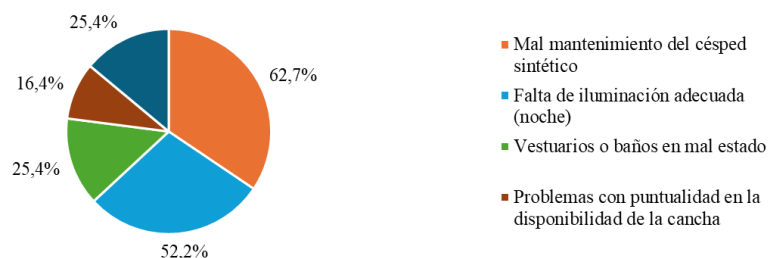


Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Principales quejas con canchas sintéticas

12. ¿Cuáles son las principales quejas que has tenido con las canchas sintéticas que has usados antes?



Fuente: Elaboración propia

Las siguientes preguntas relacionan los factores que los encuestados consideran importantes al elegir una cancha sintética con las principales quejas que han tenido con estos establecimientos. Se pudo determinar que la calidad del césped se destaca como uno de los factores más valorados por los usuarios al momento de elegir una cancha sintética. Sin embargo, el mal mantenimiento del césped se presenta como el problema principal, afectando al 62,7% de los usuarios, esto señala un claro desajuste entre las expectativas del cliente y el servicio recibido.

En cuanto a la infraestructura y servicios adicionales, aunque los usuarios consideran estos elementos como significativos en su decisión de elección, las quejas sobre los vestuarios y los baños en mal estado (25,4%) y la iluminación inadecuada (52,2%) revelan deficiencias significativas en estos aspectos dentro de las instalaciones. Además, la disponibilidad de horarios es otro factor altamente valorado, también presenta inconvenientes, ya que el 16,4% de quejas se relacionan con la puntualidad y disponibilidad de las canchas.

En cuanto al precio, si bien este no se considera como el principal criterio de elección, un 25,4% de los usuarios expresa insatisfacción por la falta de promociones y descuentos. Esto sugiere que muchos de los usuarios esperan una mejor relación entre calidad y precio.

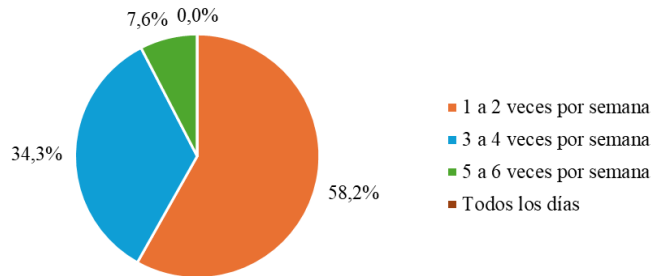
Estos resultados proporcionan información relevante para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. Las acciones deben centrarse en abordar y mejorar estos puntos críticos a través de programas de mantenimiento y garantizando adecuada iluminación. Estas medidas basadas directamente del feedback de los usuarios podrían aumentar la satisfacción del cliente y la competitividad del mismo.

Análisis 6 (Pregunta 4 y 5)

Figura 13

Frecuencia de asistencia a canchas sintéticas

4. ¿Con qué frecuencia asiste a una cancha sintética?

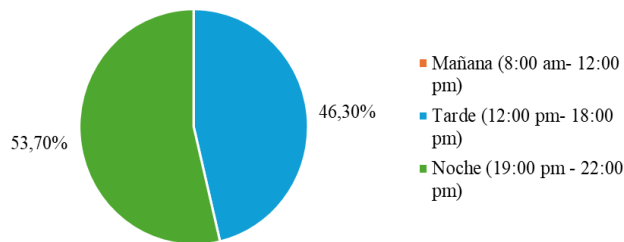


Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Horarios preferidos para jugar fútbol

5. ¿Qué horarios prefieres para jugar fútbol?



Fuente: Elaboración propia

Las siguientes dos preguntas relacionan la frecuencia de asistencia a una cancha sintética con los horarios preferidos para jugar fútbol.

Se pudo determinar que el 58,2% de los encuestados asisten a canchas sintéticas entre 1 a 2 veces por semana lo que sugiere que este grupo se encuentra compuesto por personas con un interés moderado en el deporte debido a obligaciones laborales y académicas. Por otro lado, el 34,3% de los encuestados asisten entre 3 a 4 veces por semana, lo que sugiere un mayor compromiso con la práctica de deporte, representando una oportunidad para fomentar la lealtad del cliente mediante descuentos o programas de fidelización.

A diferencia del 7,5% de los encuestados quienes asisten entre 5 a 6 veces por semana, lo que sugiere el uso eventos especiales y actividades para incentivar a este grupo a aumentar su frecuencia de uso.

En relación con los horarios preferidos, el 53,7% de los encuestados prefiere practicar deporte por la noche, mientras el 46,3% opta por practicar deporte durante la tarde, siendo el horario matutino el de menor demanda. Esto indica que los usuarios se encuentran ocupados con otras actividades durante el día. La alta preferencia por jugar en la noche resalta la importancia de contar con instalaciones bien iluminadas y servicios disponibles durante ese horario.

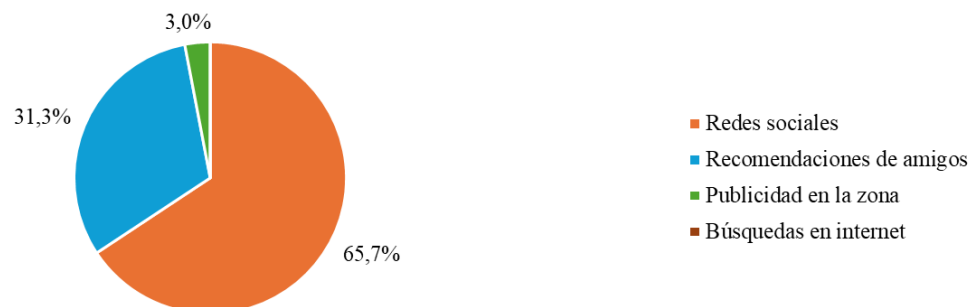
Estos resultados sugieren el uso de promociones como descuentos o paquetes de juegos y la organización de torneos que se desarrollan principalmente en horario nocturno para atraer a nuevos clientes. Además, es fundamental asegurar que se cuente con luminarias adecuadas durante las horas de mayor demanda con la finalidad de optimizar su oferta y atraer a un mayor número de jugadores.

Análisis 7 (Pregunta 10 y 13)

Figura 15

Medios preferidos para conocer nuevos lugares deportivos

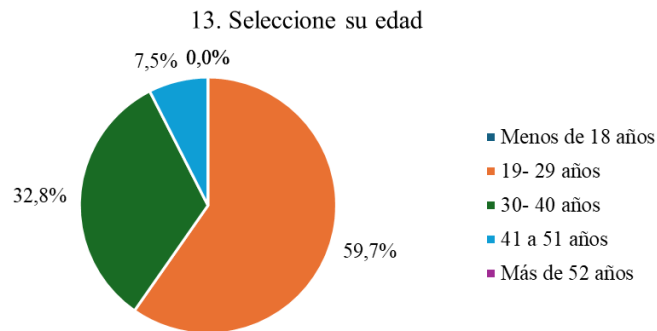
10. ¿Por qué medios prefiere enterarse de nuevos deportivos?



Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Edad



Fuente: Elaboración propia

Las siguientes preguntas relacionan los medios por los cuales los encuestados prefieren enterarse de nuevos lugares deportivos con su edad.

Se pudo determinar que el 67,5% de los encuestados prefieren enterarse de nuevos lugares deportivos a través de redes sociales, mientras que el 31,3% por recomendaciones de amigos. Solo un 3% por publicidad de la zona y el 0% de los encuestados utiliza la búsqueda de internet como medio para informarse. Estos datos sugieren el uso de redes sociales como el principal medio de comunicación y promoción de la cancha.

El 59,7% de los encuestados pertenece al grupo de 19 a 29 años, lo que sugiere que este segmento de mercado es más activo en el uso de redes sociales para informarse acerca de actividades y eventos deportivos, debido a que se encuentran familiarizados con las plataformas digitales y es más receptivo a la información que se comparte dentro de estas plataformas. Por otro lado, el 32,6% pertenecen al grupo de 30 a 40 años, quienes muestran una preferencia por las redes sociales, pero en menor medida. Solo el 7,5% de los encuestados pertenecen al grupo de 41 a 51 años, esto sugiere que las personas mayores podrían encontrarse menos inclinadas a utilizar redes sociales como una fuente de información principal sobre lugares deportivos.

Este análisis sugiere el uso de plataformas digitales como Instagram, Facebook y TikTok para el público más joven (19 a 29 años), mientras que para el público más adulto (30 a 40 años) se debería de fomentar la publicidad boca a boca mediante eventos comunitarios o promociones que incentiven a los usuarios a compartir sus experiencias.

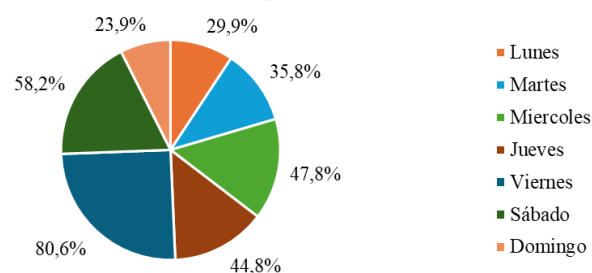
Adicionalmente, estos datos revelan la oportunidad de la empresa para realizar convenios o alianzas cruzadas con empresas locales como instituciones deportivas, lo que permitirá ampliar el alcance promocional de la cancha.

Análisis 8 (Pregunta 6 y 9)

Figura 17

Días preferidos para jugar

6. ¿Qué días de la semana prefieres jugar? (Puede marcar más de una opción)

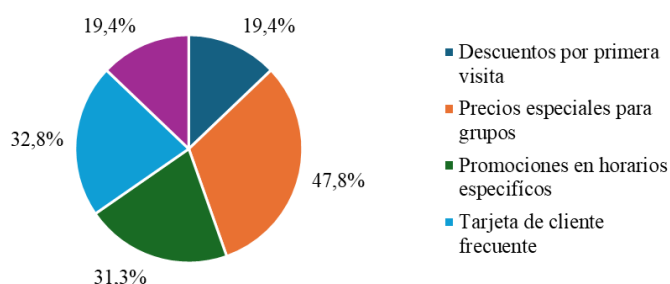


Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Promociones preferidas al alquilar una cancha sintética

9. ¿Qué tipo de promociones le motivaría más al alquilar una cancha sintética? (Puede marcar más de una)



Fuente: Elaboración propia

Las siguientes dos preguntas relacionan los días en el que los encuestados prefieren jugar y el tipo de promociones que les motivaría más al alquilar una cancha sintética.

Se pudo determinar que el 80,6% de los encuestados prefieren jugar los días viernes y el 58,2% los días sábados, lo que indica una preferencia por jugar los fines de semana. Esta demanda coincide con el interés de los encuestados por promociones como precios especiales para grupos con un 47,8%, lo que sugiere una oportunidad para desarrollar paquetes promocionales específicos para los días de mayor afluencia.

Por otro lado, solo el 23,9% prefieren jugar los domingos y el 29,9% los lunes. Para estos días de baja afluencia de usuarios, se sugiere implementar promociones específicas que atraigan a nuevos clientes, aprovechando que el 19,4% de los encuestados muestran interés en los descuentos por primera visita. Además, el 31,3% de los encuestados muestran interés en promociones en horarios específicos, estrategia que podría ser efectiva durante los días de baja demanda para maximizar la ocupación de la misma.

El 47,8% y el 44,8% de los encuestados prefieren jugar entre días de la semana, miércoles y jueves respectivamente, días en los que se presenta una demanda moderada. Esto sugiere la implementación de un programa de fidelización a través del uso de tarjetas de cliente frecuente, considerando que el 32,8% de los encuestados mostró interés por este tipo de beneficio. Esto ayudaría a incrementar la ocupación de la cancha en días menos concurridos y fidelizar a los clientes.

Este análisis sugiere implementar una estrategia de precios diferenciados según los días de la semana. Los días con mayor demanda se podrían mantener las tarifas, mientras que los días con menos demanda se podrían ofrecer descuentos. Además de desarrollar paquetes mensuales que

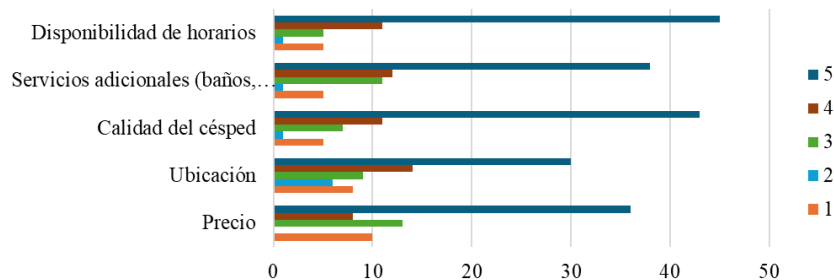
combinen días de alta demanda con días de baja demanda, incentivando su uso de forma más frecuente.

Análisis 9 (Pregunta 7 y 8)

Figura 19

Factores importantes al elegir una cancha sintética

7. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir una cancha sintética? (Califique del 1 al 5, siendo 1= Nada importante y 5= Muy importante)

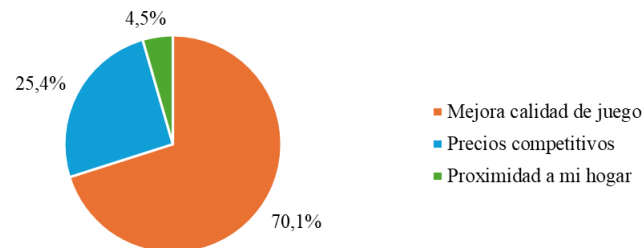


Fuente: Elaboración propia

Figura 20

Factores motivadores al uso de una cancha sintética

8. ¿Qué te motivaría a considerar el uso de una cancha sintética? (Selecciona la que más prefieras)



Fuente: Elaboración propia

Las siguientes dos preguntas relacionan los factores que los encuestados consideran más importantes al momento de elegir una cancha sintética con aspectos que les motivaría a el uso de una cancha sintética.

Se pudo determinar que el 70,1% de los encuestados considera la mejor calidad de juego como el principal factor motivador al momento de considerar una cancha sintética de fútbol, factor que se relaciona directamente con la alta importancia que le dan los usuarios a la calidad del

césped sintético, siendo este uno de los factores mejor valorados dentro de la escala de importancia.

Por otra parte, la disponibilidad de horarios representa otro de los factores motivacionales dentro de la escala de importancia por parte de los encuestados, lo que sugiere que los usuarios que buscan una mejor calidad de juego consideran la flexibilidad horaria para la planificación de sus partidos. Esta relación es significativa ya que la calidad de juego es uno de los factores de motivación predominante entre los encuestados, lo que indica que los usuarios que buscan una mejor calidad de juego también esperan instalaciones y servicios complementarios de calidad.

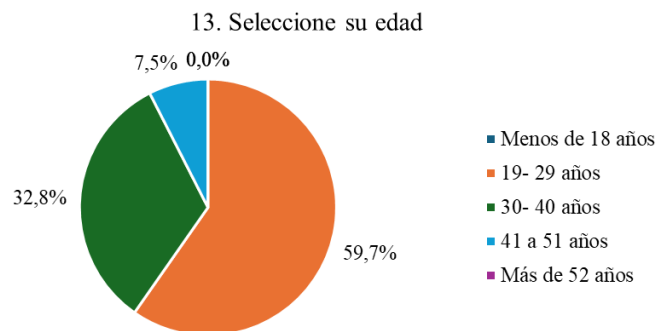
El 25,4% de los encuestados consideran que los precios competitivos como otro factor motivacional, el precio también es considerado por parte de los encuestados como un factor altamente valorado en la escala de importancia para elegir una cancha sintética. Esto sugiere que, si bien la calidad es el principal factor motivador, existe un segmento significativo que busca un equilibrio entre calidad y precio accesible como lo son los estudiantes universitarios. La ubicación, aunque no es considerada como un factor relevante entre los encuestados, mantiene una valoración importante en la escala de factores, esto indica que es un elemento complementario que los usuarios consideran en conjunto con la calidad de juego que buscan.

Este análisis sugiere el uso de estrategias enfocadas en comunicar y asegurar a los usuarios la calidad del césped y las instalaciones. Destacando que la disponibilidad de horarios y servicios adicionales deben de ser elementos complementarios dentro de esta estrategia, ya que estos factores apoyan la oferta de servicios orientada a ofrecer la mejor experiencia de juego hacia los usuarios.

Análisis 10 (Pregunta 13, 9 y 3)

Figura 21

Edad

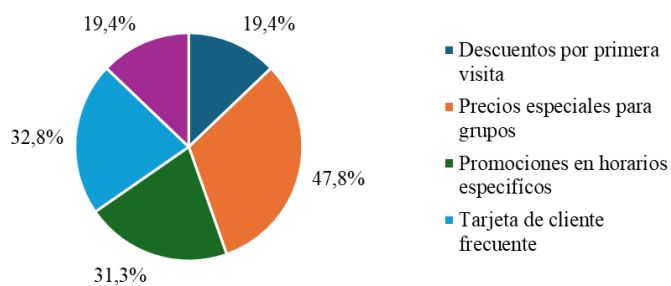


Fuente: Elaboración propia

Figura 22

Promociones preferidas al alquilar una cancha sintética

9. ¿Qué tipo de promociones le motivaría más al alquilar una cancha sintética? (Puede marcar más de una)

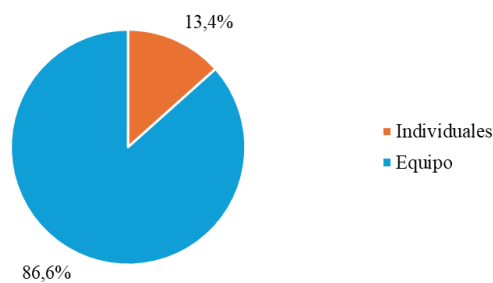


Fuente: Elaboración propia

Figura 23

Actividades

3. ¿Participas habitualmente en actividades?



Fuente: Elaboración propia

Las siguientes preguntas relacionan la edad, tipos de promociones preferidas y la participación de actividades deportivas.

Se pudo determinar que el 59,7% de los encuestados se encuentran entre las edades de 19- 29 años, seguidos del 32,8% que pertenecen al rango de 30-40 años. Este perfil muestra una alta preferencia por actividades en equipo (86,6%), lo que sugiere que el mercado objetivo está compuesto mayoritariamente por jóvenes interesados en la práctica de deportes en grupos. Esto muestra un notable interés por precios especiales para grupos ya que el 47,8% de los encuestados tienen preferencia por este tipo de promoción, esto se relaciona con la preferencia por la práctica de deportes en grupos. El 32,8% de los encuestados mostraron preferencia por la tarjeta de cliente frecuente, lo que indica que este segmento valora la fidelización y estaría dispuesto a comprometerse con un lugar para practicar deportes de forma regular. Por otra parte, el 31,3% de los encuestados prefieren las promociones en horarios específicos, convirtiéndola en la tercera opción más popular entre los usuarios, esto se puede relacionar con los horarios de estudios o trabajo de los usuarios más jóvenes. A diferencia del 19,4% que prefieren paquetes mensuales con descuentos y descuentos de primera visita, lo que sugiere que los usuarios pueden encontrarse más interesados en beneficios inmediatos y grupales. Este resultado sugiere la implementación de estrategias de marketing enfocadas en promociones grupales dirigidas principalmente a jóvenes adultos. El alto porcentaje de participación en actividades en equipo, indica que las estrategias deberían de encontrarse enfocadas en promoción de eventos grupales como campeonatos o torneos.

OE3: Proponer estrategias para la atracción de clientes en cancha sintética V.A.R.

Para el desarrollo de las propuestas de estrategias de marketing que Cancha Sintética V.A.R. debería de considerar para la atracción de clientes, se desarrolló un matriz propuesta de valor en la que se encontraron los siguientes resultados:

Tabla 2

Matriz propuesta de valor para Cancha Sintética V.A.R.

SEGMENTO DEL CLIENTE	PROPUESTA DE VALOR
Necesidades: ● Practican fútbol de manera regular. ● Organizan partidos grupales. ● Buscar canchas disponibles con horarios convenientes. ● Mantener un estilo de vida activo. ● Participar en eventos deportivos como campeonatos. ● Practican fútbol en canchas sintéticas de calidad.	Productos y servicios: ● Alquiler de cancha sintética con césped de alta calidad certificado bajo las normas de la FIFA. ● Instalaciones completas (baños, zona de asado, internet, estacionamiento). ● Compromiso con la sostenibilidad (iluminación a través de paneles solares y programas de reciclaje). ● Mantenimiento regular del césped. ● Préstamo de implementos deportivos como balones y chalecos. ● Limpieza continua de las instalaciones. ● Comercialización de una gran variedad de bebidas hidratantes a precios competitivos.
Necesidades insatisfechas: ● Mal mantenimiento de las instalaciones (césped, iluminación inadecuada, vestuarios y baños en mal estado). ● Falta de promociones y descuentos atractivos. ● Disponibilidad limitada de horarios. ● Incumplimientos en la puntualidad de las reservas. ● Falta de programas de fidelización o recompensas. ● Dificultad para reservar o falta de un sistema de reservas en línea. ● Baja disponibilidad durante temporada de campeonatos. ● Restricción por horarios laborales o académicos.	Soluciones: ● Mantenimiento regular del césped e instalaciones para garantizar calidad y una experiencia satisfactoria. ● Ofertas y promociones atractivas especialmente para grupos y horarios de menor demanda. ● Disponibilidad horaria específicamente en las noches y fines de semana. ● Base estructural multicapa para prevención de lesiones.
Beneficios: ● Disfrutar de una experiencia de juego de calidad. ● Obtener beneficios o descuentos por lealtad.	Generadores de valor: ● Césped de alta calidad que garanticen la experiencia de juego. ● Instalaciones con buena iluminación especialmente en horarios nocturnos.

- Instalaciones bien mantenidas, cómodas y seguras.
- Flexibilidad horario que se adapte a sus rutinas.
- Sentirse valorado como cliente.
- Eventos y torneos deportivos.
- Disfrutar de un ambiente social y familiar.
- Promociones y descuentos para grupos y clientes frecuentes.
- Organizaciones de torneos y eventos deportivos.
- Programas de fidelización que recompensen la lealtad del cliente.
- Presencia activa en redes sociales para informar sobre el servicio, promociones y eventos.
- Organización de torneos en horarios preferidos por los usuarios para fomentar su participación.

Fuente: “*Value Proposition Canvas*” (Design Thinking España, 2024)

La matriz de propuesta de valor para Cancha Sintética V.A.R. muestra una oportunidad para consolidar su posición dentro del mercado deportivo local al centrarse en las necesidades y deseos de su público objetivo. Los clientes valoran una experiencia deportiva que combina la calidad de juego, la accesibilidad y un sentido de comunidad, esta combinación de elementos demuestra que el cliente se encuentra dispuesto a invertir en un servicio que satisfaga sus necesidades deportivas.

Se pudo determinar que los puntos fuertes que posee Cancha Sintética V.A.R. con relación a sus servicios son:

- Calidad del césped e infraestructura que cumple con las normativas sugeridas por la FIFA, características que la diferencia significativamente de las competencias.
- La ocupación de sus instalaciones, específicamente en horarios nocturnos los cuáles son altamente demandados por su público objetivo.
- La oferta de servicios complementarios como: baños, conexión a internet gratuita, estacionamientos y zona de asado representan factores clave para la atracción y retención de clientes.

En relación con áreas de oportunidad de mejora sugieren que Cancha Sintética V.A.R. debería de enfocarse son:

- La necesidad de fortalecer y diversificar los canales de comunicación y promoción, especialmente a través de redes sociales para ampliar el alcance y captación de nuevos clientes.
- Precios, aunque no es el factor principal en la escala de importancia por parte de los usuarios, quienes priorizan la calidad y la disponibilidad de horario, se deben de diseñar promociones que le permitan a Cancha Sintética V.A.R. volverse más atractiva dentro del mercado deportivo local.

En base a estos resultados y tomando en cuenta las 4'P del marketing se recomienda que Cancha Sintética V.A.R. implementar las siguientes estrategias:

Objetivo: Mejorar la experiencia de juego del cliente y aumentar la fidelización de clientes.

Tabla 3
Estrategias de producto

Estrategias		Políticas	Recursos	Costo
Mantenimiento césped sintético	del	Mantenimiento constante del césped sintético para garantizar su calidad y experiencia de juego.	Mantenimientos de césped por empresas certificadas.	\$1.000,00
Optimización de servicios existentes	de	Implementar un sistema de reservas en línea.	Plataforma de reserva en línea.	\$16,90
		Mejorar la iluminación LED para partidos nocturnos.	4 Reflectores que funcionan a base de paneles solares.	\$240,00
		Ofrecer servicios de grabación de partidos.	3 Cámaras	

\$83,97

Organización de eventos deportivos.	de y	Crear temáticos campeonatos relámpagos.	eventos como	Trofeo y árbitro.	\$23,80
		Organización de torneos empresariales.			

Costo Total **\$1.367,67**

Nota. Los precios presupuestados son estimaciones del mercado.

Objetivo: Aumentar la afluencia de clientes y utilización de la cancha a través de precios estratégicos y ofertas atractivas.

Tabla 4
Estrategias de precio

Estrategias	Políticas	Recursos	Costo
Programa de fidelización	de Tarjeta de frecuentes.	clientes 100 Tarjetas de fidelización.	\$30,00
Costo Total			\$30,00

Nota. Los precios presupuestados son estimaciones del mercado.

Objetivo: Aumentar la visibilidad de la cancha sintética, fortaleciendo la identidad de marca y fomentar la interacción con los clientes.

Tabla 5
Estrategias de Promoción

Estrategias	Políticas	Recursos	Costo
--------------------	------------------	-----------------	--------------

Publicidad informativa en redes sociales	Facebook: Información relacionada con disponibilidad de horarios, fotos de cancha, precios y promociones.	Anuncios en Facebook (Mensual)	\$90,00
	Instagram: Contenido visual como: fotos y videos que muestran el día a día para lograr establecer una conexión con los usuarios.	Anuncios en Instagram (Mensual)	\$60,00
	Tik Tok: Contenido visual como: Videos cortos y dinámicos que creen valor a los usuarios, como noticias deportivas, consejos de entrenamiento, entre otros.	Anuncios en Tik Tok (Mensual)	\$60,00
Creación de identidad de marca	Desarrollar un logotipo atractivo.	Diseñador gráfico	\$375,00
	Crear materiales promocionales que incluyan la identidad de la empresa.	Carteles/ gigantografías	\$15,00
Publicidad local	Utilizar medios de comunicación locales como radios y “Flyers” para llegar a un público más amplio.	Radio local (06:00 a, - 9:00 am (mañana) y 17:00 pm a 19:00 pm (tarde)).	\$50,00
		“Flyers” para su distribución en zonas estratégicas.	\$18,00

Costo Total

\$668,00

Nota. Los precios presupuestados son estimaciones del mercado.

Simulación de publicidad en redes sociales

Facebook

Ejemplo de post:

Nombre de la campaña: “PROMO DE MEDIO DÍA”

De 12:00 pm a 15:00 pm - 30% de descuento

 Cancha profesional con césped de última generación

 Iluminación LED

¡Reserva ya! Link en bio

Instagram

Ejemplo de post:

Nombre de la campaña: “Behind the scenes”

Swipe up para reservar tu horario preferido 

Últimos espacios disponibles para hoy:

18:00 

19:00 

20:00 

21:00 

TikTok

Ejemplo de post:

Nombre de la campaña: “Fútbol Tips”

3 ejercicios de calentamiento que DEBES hacer antes de jugar 

1. Movilidad de tobillos (demostración de 10 seg)
2. Estiramiento dinámico (demostración de 10 seg)
3. Pases cortos progresivos (demostración de 10 seg)

Estrategias sin costos

Cancha Sintética V.A.R. podría implementar diversas estrategias sin costo para atraer a nuevos clientes. Estas iniciativas toman en cuenta los recursos y herramientas que la empresa ya posee. Para esto, se consideró las 4P de marketing (Producto, precio, plaza y promoción), las cuales permiten desarrollar propuestas que maximicen el uso de los recursos existentes mientras se fortalece la posición competitiva de la empresa.

A continuación, se detallan las estrategias por cada P de marketing.

Producto

1. Realizar inspecciones para identificar áreas de mejora o que requieren de acción inmediata dentro de la cancha.
2. Establecer un calendario anual con los campeonatos programados para diferentes categorías.

Precio

1. Diseñar un sistema de puntos por reservas.
2. Crear un grupo de difusión en WhatsApp con usuarios frecuentes en el que se brinden beneficios exclusivos.
3. Crear Paquetes para grupos grandes, cumpleaños o eventos deportivos que incluyan descuentos en el alquiler de la cancha.

Plaza

1. Establecer alianzas con escuelas o empresas locales para ofrecer tarifas especiales y organización de eventos deportivos.
2. Establecer convenios con clínicas deportivas o fisioterapeutas que incluyan evaluaciones físicas y terapias a precios reducidos.
3. Asociaciones con negocios complementarios como restaurantes y tiendas de deporte para ofrecer paquetes conjuntos y promociones cruzadas.

Promoción

1. Reapertura de perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok).
2. Marketing boca a boca a través de la implementación de un programa de referidos en donde los clientes actuales reciban descuentos por traer a nuevos grupos de jugadores e incentivar a los usuarios a compartir sus experiencias a través de redes sociales.

Estrategias que utilizan recursos digitales existentes:

Las estrategias como la inspección de la cancha a través de una lista de verificación pueden realizarse mediante el uso de aplicaciones gratuitas o Google Forms. A través de estas se pueden crear listas de verificación que permitan diagnosticar el estado del césped sintético, la iluminación, los arcos y áreas comunes. Por otra parte, el calendario anual para el registro de los campeonatos puede gestionarse por Google calendar o herramientas similares sin costos, lo que facilita la organización y visualización de los eventos deportivos durante todo el año. El uso de un sistema de puntos por reservar puede implementarse en Microsoft Excel, recurso que la empresa ya posee, a través de este se pueden determinar los puntos ganados por cada reserva y los beneficios en relación con los mismo. Finalmente, el grupo de difusión mediante WhatsApp Business es gratuito y es un recurso que la empresa ya utiliza por lo tanto solo se requeriría de tiempo para su gestión.

Estrategias de marketing relacional:

La reapertura de perfiles en redes sociales es una estrategia que no requiere de una inversión financiera, ya que se pueden utilizar herramientas gratuitas como Canva para el diseño de contenido y CapCut para la edición de videos. Los paquetes promocionales para grupos grandes no requieren de una inversión inicial sino una reestructuración de precios existentes. Por otra parte, establecer alianzas cruzadas con otras empresas requieren principalmente de tiempo para su negociación y se basan principalmente en el beneficio mutuo que se pueda adquirir a través de las mismas. Finalmente, el programa de referidos se puede gestionar a través de Excel ya que permite rastrear las recomendaciones de los clientes actuales y los beneficios otorgados.

Las estrategias anteriores se centran en maximizar los recursos existentes dentro de Cancha Sintética V.A.R. y en el uso de herramientas gratuitas con la finalidad de crear un sistema de marketing efectivo sin necesidad de invertir grandes cantidades monetarias.

Los costos totales asociados a las estrategias de marketing diseñadas para cancha sintética V.A.R. se realizaron en base a estimaciones de precios del mercado actual y en las necesidades específicas del negocio. A continuación, se detalla la distribución de estos costos:

La inversión de estrategias de producto es de \$1.367,67, la mayor parte de la inversión se la destina al mantenimiento y la mejora de la principal oferta de valor que es la cancha de césped sintético.

Para la estrategia de Precio se ha asignado un presupuesto de \$30,00 que se destina específicamente al programa de fidelización diseñado para recompensar a los clientes frecuentes y fomentar su lealtad a largo plazo.

Finalmente, las estrategias de promoción requieren de una inversión de \$668,00, distribuida principalmente en el uso de redes sociales para publicitar el servicio, la creación de identidad de marca y el uso de publicidad local, lo que ayudará a incrementar la captación de nuevos clientes. La distribución de los costos totales busca equilibrar la inversión en la calidad del producto, la fidelización del cliente y la promoción efectiva de Cancha Sintética V.A.R.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos a través de encuestas y entrevistas revelan información significativa en relación con el comportamiento de compra y preferencias de los usuarios al momento de adquirir un servicio deportivo que involucre canchas sintéticas, los cuales se discuten a continuación.

El análisis del perfil del consumidor reveló que el público principal al cual está dirigido Cancha Sintética V.A.R. se encuentra conformado por hombres entre las edades de 19-40 años, quienes son mayoritariamente estudiantes y empleados a tiempo completo. Este segmento de mercado muestra una marcada preferencia por la práctica de deportes en equipo, especialmente fútbol y valoran aspectos como la calidad del césped, la disponibilidad de horarios y precios competitivos. Estos hallazgos coinciden en gran medida con estudios previos realizados en áreas urbanas similares como la ciudad de Cuenca- Ecuador Lescano y Orellana (2008) y en Perú Solís (2020) donde se identificó que gran parte de los usuarios que asisten frecuentemente a cancha sintéticas fueron hombres entre 18 y 47 años, en donde predominaban trabajadores a tiempo completo. Esto sugiere que el mercado objetivo de Cancha Sintética V.A.R. es consistente con las tendencias observadas en diferentes contextos urbanos. Si bien esto coincide con lo señalado por Kotler y Armstrong (2017) quienes destacan la importancia de la calidad del servicio y la flexibilidad en relación con la satisfacción del cliente, es importante reconocer que la

diversificación del público objetivo podría representar una oportunidad de crecimiento para el negocio y generar nuevas fuentes de ingresos, especialmente durante periodos de baja demanda. En cuanto a los patrones de uso, un aspecto relevante en relación con la práctica del deporte es la marcada preferencia de los usuarios por los horarios nocturnos, específicamente entre las 19:00 pm- 22:00 pm. Esto sugiere que los usuarios prefieren realizar actividades deportivas después de cumplir con sus obligaciones laborales o académicas. Este patrón de comportamiento coincide con el estudio realizado por Carrazco et al. (2024) en relación con los hábitos deportivos de las personas en Santo Domingo en donde el 55% de los encuestados prefirió el horario nocturno, seguido de los diurnos y vespertinos. Esto respalda la necesidad de adaptar los horarios a las características socioculturales de cada contexto. Tal y como lo expone Bezerra et al. (2021), quién enfatiza la necesidad de reconocer a los usuarios como el elemento central y activo de la organización, adaptando los servicios deportivos a las rutinas y necesidades de los usuarios. En relación con los canales de comunicación preferidos Mosquera (2024) explica que la influencia de las redes sociales moldea las elecciones del consumidor deportivo principalmente a través de recomendaciones ya sea de productos o servicios que estén moda o que muestran estilos de vida aspiracionales. Lo que coincide con los resultados obtenidos en la investigación donde se identificó que los canales de comunicación preferidos para recibir información en relación con servicios deportivos en los usuarios más jóvenes (19-29 años) son las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, lo que se alinea con la creciente tendencia hacia el uso del marketing digital para la promoción de servicios. Además, un estudio realizado en Bogotá-Colombia hace énfasis “en la importancia de conectar emocionalmente con los usuarios aprovechando su pasión y lealtad al deporte lo que ayuda a fortalecer la imagen de la marca y fidelizar al consumidor” (UNIR, 2025). Alineándose con Kotler et al. (2019), quién destaca la

importancia de realizar promoción de servicios a través de redes sociales, ya que les permite a las empresas establecer una comunicación directa y personalizada con sus consumidores.

Sin embargo, la investigación revela que actualmente Cancha Sintética V.A.R. mantiene una presencia digital limitada específicamente en el uso de dos plataformas (WhatsApp y Google Maps), además de contar con perfiles inactivos en las principales redes sociales preferidas por el público objetivo. Lo que contrasta con casos de éxitos de marketing deportivo dentro de la región principalmente en clubes deportivos como Flamengo (Brasil) o Atlético nacional (Colombia) quienes poseen una fuerte presencia digital masiva y activa en las que crean contenido con relación a entrenamientos, patrocinadores, campañas, entre otros. Logrando fortalecer su presencia e interacción con los usuarios. No obstante, esto representa una oportunidad para mejorar la visibilidad del negocio y atraer a un público más joven quienes son los principales usuarios de estas plataformas.

En cuanto a los factores determinantes para la elección de servicios deportivos, se determinó que la calidad del servicio conjuntamente con el precio y la ubicación son los elementos más valorados dentro de la escala de importancia por parte de las personas que practican deporte en canchas sintéticas. Estos hallazgos coinciden con la investigación realizada por Lluh (2024), quién estudió la satisfacción de los usuarios en centros deportivos en España y determinó que el buen estado de las instalaciones, la calidad, la limpieza y el equipamiento adecuado son factores claves y decisivos de compra para el usuario. Este mismo autor señala que la inversión constante en las instalaciones contribuye a la satisfacción y fidelización de los clientes, lo que se alinea con lo identificado dentro de la investigación, donde los usuarios reconocieron áreas significativas de mejora como el mantenimiento del césped sintético y la iluminación durante horarios nocturnos. Esto concuerda con lo expuesto por Shank y Lyberger (2025) quienes destacan la importancia de

mantener altos estándares de calidad en el servicio ofertado como la solución de las problemáticas identificadas.

Sin embargo, esta percepción difiere con los hallazgos obtenidos en la entrevista realizada al gerente, quien resalta la calidad y diseño de la cancha, lo que sugiere una brecha en la comunicación efectiva entre los atributos y beneficios reales del servicio. Adicionalmente, un estudio realizado en Colombia por Pérez y Varela (2015) determinó que en muchas ocasiones los usuarios más allá de la calidad, implementos y limpieza valoran significativamente espacios complementarios y experiencia integral como efectos sonoros, grabación de juegos y áreas de socialización después del partido donde puedan compartir con amigos, elementos que contribuyan a que se sientan como profesionales durante su tiempo de juego.

Por otra parte, la investigación también reveló una mayor concentración de la demanda durante los fines de semana, específicamente los días viernes y sábados. Esto sugiere que los usuarios prefieren utilizar su tiempo libre para practicar deporte y realizar actividades recreativas, lo que coincide con el estudio realizado por Carrasco y Zambrano (2024) donde la mayoría de los usuarios prefieren utilizar servicios deportivos los días miércoles, viernes y fin de semana. Sin embargo, factores como celebraciones locales y nacionales, así como la organización de torneos barriales y profesionales, atraen a clientes habituales, lo que provoca la disminución significativa de la demanda a partir del mes de agosto.

De hecho, un estudio realizado por (Deloitte, 2018) sugiere la necesidad de mantener el interés y la participación de los usuarios durante todo el año, señalando que la creación de experiencias únicas genera valor para los usuarios. Equipos profesionales como “*New England Patriots*” de Estados Unidos organizan eventos especiales como partidos amistosos o días de encuentro que ayudan a generar experiencias únicas que fomentan la fidelidad de los seguidores y brindan

oportunidades adicionales para generar ingresos. Estos datos evidencian la necesidad de implementar estrategias similares para mantener la demanda durante estos periodos de baja afluencia en instalaciones deportivas.

Se debe de tomar en cuenta que la investigación presenta varias limitaciones que deben de ser consideradas, entre ellas que al encontrarse enfocada específicamente en el segmento masculino representa una limitación dentro del estudio ya que, al excluir al segmento femenino, estaría dejando de lado un grupo potencial de consumidores que podrían contribuir en el crecimiento de la empresa. Además, la investigación se basó en una muestra de 67 de personas, lo que es significativo debido a su nivel de confianza del 90% y margen de error del 10%. No obstante, la muestra fue seleccionada mediante un muestreo por conveniencia, lo que podría ser no representativo para toda la población de la ciudad de Jipijapa. Adicionalmente, existe una limitada extensión de investigaciones sobre casos de aplicación de estrategias de marketing en microempresas del sector deportivo, particularmente en contextos locales similares al estudiado. Estos hallazgos proporcionan una comprensión global de las preferencias y necesidades de los usuarios en relación con las canchas sintéticas de la ciudad de Jipijapa. Además, muestran la necesidad de implementar estrategias basadas en la calidad de las instalaciones, la creación de experiencias integrales, la optimización de los servicios en línea, una presencia digital activa en redes sociales y programas de fidelización para fomentar la participación de los usuarios.

CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo principal diseñar estrategias de marketing para mejorar la atracción de clientes en Cancha Sintética V.A.R., para lograr esto se propusieron tres objetivos de investigación:

En relación con el primer objetivo específico, se pudo concluir que el perfil del consumidor de Cancha Sintética V.A.R. está compuesto por hombres entre 19 y 40 años, mayoritariamente estudiantes, empleados a tiempo completo y tiempo parcial, que practican deporte de forma regular específicamente en horario vespertinos y nocturnos. Valoran la calidad de las instalaciones y precios competitivos, siendo influenciados principalmente por recomendaciones de amigos y contenido en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.

Respecto al segundo objetivo específico, se pudo determinar que las estrategias de marketing más utilizadas para la atracción de clientes en el sector de canchas sintéticas incluyen marketing digital, promociones en horarios específicos, marketing de boca a boca, descuentos por primera visita, precios especiales para grupos grandes y programas de fidelización. Adicionalmente, se identificó que la creación de experiencias integrales mediante espacios complementarios como efectos sonoros y áreas de socialización representa una estrategia diferenciadora que incrementa la atracción de clientes en centros deportivos.

Finalmente, en cuanto al tercer objetivo específico, se pudo concluir que Cancha Sintética V.A.R., debe de implementar estrategias de marketing que incluyen la optimización de los recursos existentes, la creación de un sistema de reservas en líneas, la organización de eventos deportivos como campeonatos, el fortalecimiento de la presencia de la empresa en redes sociales y programas de fidelización para aumentar la frecuencia de uso de sus instalaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrés, S. F. E. (2022). *El trabajo de campo en la investigación social en tiempos de pandemia*. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-00062022000300010&script=sci_abstract
- Arango, A. (2019). *Revisión biográfica sobre el marketing y marketing deportivo*. <https://repository.udca.edu.co/server/api/core/bitstreams/b51447a6-a9e7-4385-87d7-40c17bcf08b8/content>
- Arbulu, C. (2023). Definición de método de investigación inductivo. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28232.49925>
- Bezerra, A. R. N., Anjos Neto, M. R., Campos, P. O., & Costa, M. F. (2021). *Vista do Estratégias de marketing esportivo de clubes de futebol do Agreste Pernambucano*. <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/e16578/pdf>
- Carrasco, J., Zambrano, R., & Zuñiga, M. (2024). Propuesta de plan de negocio para la implementación de una cancha sintética. *Journal Scientific*, 8.
- Censo Ecuador. (2022). <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Contreras, C. E. M. (2011). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR*. Redalyc.org. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- Deloitte. (2018). *Sports marketing strategies to stay connected year-round*. Deloitte United States. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/developing-sports-marketing-strategies-year-round.html>
- Design Thinking España. (2024, 11 noviembre). *Lienzo de la propuesta de valor, aprende a utilizarlo con éxito*. <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/lienzo-de-propuesta-de-valor>

- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=Entrevistas%20estructuradas%20o%20enfocadas%3A%20las,todos%20los%20sujetos%20del%20estudio.
- Estrada, J. C., Nacipucha, N. S., & Duarte, W. D. (2021). *Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador*.
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/>
- Factede. (2023, 13 noviembre). Estrategias de Marketing y Branding en el Deporte - FACTEDE. *FACTEDE - Facultad de Ciencia y Tecnología del Deporte*.
<https://www.galileo.edu/factede/historias-de-exito/estrategias-de-marketing-y-branding-en-el-deporte/>
- Feria, H., González, M., & Mantecón, S. (2018). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS o TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *CEPUT*.
- Fernando, H. R. D., & Tamara, J. R. J. (2015). *Plan de marketing para la introducción de una cancha de fútbol sala en la ciudad de Guayaquil*.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3470>
- Fischer, L., & Callado, J. Á. E. (2011). *Mercadotecnia* (4.^a ed.).
- Flores, F. A. S. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 101-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). *RECIMUNDO. RECIMUNDO*.
<https://doi.org/10.26820/recimundo>
- Guillermina, B. P. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Hoang, P. (2014). *BUSINESS MANAGEMENT* (3.^a ed.).

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Lescano, G., & Orellana, J. (2008). *Plan estratégico de Marketing para la prestación de servicios deportivos "Cancha sintética de fútbol ZONA DEPORTIVA*. Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1599/1/06784.pdf>
- Lluch, M. (2024). *Estudio de satisfacción e intenciones futuras de las personas usuarias de un centro deportivo. Implicaciones para la gestión*. Universitat Oberta Catalunya.
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/148725/1/mluchdiTFG0623memoria.pdf>
- Mosquera, A. (2024). *Consumidor deportivo: explorando este perfil | Unisport*. Unisport.
<https://unisport.es/consumidor-deportivo/>
- Núñez Javier. (2017). Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso reflexivo. *Artigos*.
<https://www.scielo.br/j/cp/a/CWZs4ZzGJj95D7fK6VCBFxy/?format=pdf&lang=es>
- Orozco, R. (2020). *PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA ASOCIACIÓN "APRODVICH", DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO*.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13978/1/42T00550.pdf>
- Osvaldo, H. G., & Osvaldo, H. G. (2021, 1 septiembre). *Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen*.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002
- Pantoja, M., Arciniegas, O., & Álvarez, S. (2022). Desarrollo de una investigación a través de un plan de estudio. *Revista Conrado*, 165-171.

- Pérez, A., & Varela, I. (2015). *Plan de mercadeo para el rediseño del servicio de alquiler de canchas de futbol 5 en las localidades de Chapinero, Teusaquillo y Barrios Unidos*. Universidad Piloto de Colombia. <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002471.pdf>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less* (1.a ed.). McGraw Hill.
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Cienciamérica*. <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336>
- Reyes-Ruiz, L., & A, C. A. F. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. <https://bonga.unisimon.edu.co/items/cbb661ef-30e3-4263-b7b2-810e88237f5f>
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2015). *Sports marketing: A strategic perspective*. https://C:/Users/Bitgital/Downloads/Sports%20Marketing_%20A%20Strategic%20Perspective%20--%20Matthew%20D_%20Shank,%20Mark%20R_%20Lyberger%20--%205,%202014%20--%20Routledge%20--%209781317743439%20--%20f38b36b196f48073e82ddc942c01c1f1%20--%20Anna's%20Archive.pdf
- Solis, F. (2020, marzo). *Plataforma digital para reservas de cancha sintética*. Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12082/Muro_Plataforma-digital-reserva-canchas.pdf;jsessionid=C48A5BDCC72F57BAA66118E5950CB12B?sequence=1
- Sports marketing strategies to stay connected year-round*. (s. f.). Deloitte United States. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/developing-sports-marketing-strategies-year-round.html>

UNIR. (2025, 28 enero). Marketing deportivo: Estrategias, tipos y patrocinio. *Universidad Virtual*. | *UNIR Colombia - Maestrías y Grados Virtuales*.
<https://colombia.unir.net/actualidad-unir/marketing-deportivo/>

Universidad De la República Uruguay. (2020, 14 diciembre). *Etapas de la investigación bibliográfica*. Universidad de la República Uruguay. <https://www.fenf.edu.uy/wp-content/uploads/2020/12/14dediciembrede2020Etapasdelainvestigacionbibliografica-1.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE GENERAL DE CANCHA SINTÉTICA V.A.R

Objetivo: Recopilar información clave que permita entender mejor el funcionamiento del negocio y las oportunidades de marketing

1. ¿Qué le motivó a iniciar este negocio?

Tener un lugar de esparcimiento donde la comunidad realice prácticas deportivas saludables.

2. ¿Podría describir los clientes que han utilizado la cancha hasta ahora?

Los clientes habituales de la cancha son de diversas edades y diversos géneros, entre ellos están jóvenes, adultos, mujeres, niños, convivencias familiares y convivencias.

3. ¿Cuál son las temporadas más altas y bajas de demanda dentro de la cancha? ¿Por qué?

Más altas son a partir del tercer mes del año, temporadas de vacaciones hasta julio- agosto, después de agosto la demanda cae debido a las fiestas, torneos, campeonatos barriales por fin de año, campeonatos por profesionales que hacen que se disminuya la afluencia con relación a la práctica deportiva en la cancha.

4. ¿Qué estrategias ha utilizado para captar clientes?

Dar descuentos en horarios no habituales, generalmente de 6 a 7 de la noche.

5. ¿Qué canales de promoción ha utilizado para dar a conocer la cancha?

En sus inicios se realizó promoción por radio y televisión local, por otra parte, WhatsApp, google maps, Instagram y Facebook que no se encuentra activa, pero nos hacemos conocidos por recomendaciones de los jugadores.

6. ¿Cuál ha sido la respuesta/ comentario de los clientes a las instalaciones y servicios ofrecidos?

Los comentarios son buenos por la base estructura de la cancha, la cual posee un relleno de tierra compactada en varias capas lo que hace que la cancha sea suave y anti-impacto lo cual protege a los jugadores de sufrir lesiones.

7. ¿Qué considera que falta en la oferta actual para atraer a más clientes?

Un sistema de reservas y programas de fidelización para los clientes.

8. ¿Qué promociones o eventos considera que podrían atraer a más usuarios a la cancha? ¿Por qué?

Como eventos la organización de campeonatos de diferentes edades para despertar el interés de los usuarios en las diferentes categorías.

9. ¿Ha considerado utilizar redes sociales o marketing digital para promocionar la cancha?

Sí, porque los usuarios de la cancha en muchas ocasiones han encontrado información por medio de WhatsApp y las interacciones que se dan en google maps, donde está especificado los horarios de funcionamiento.

10. ¿Cómo ha afectado la competencia local en su negocio?

Afecta el flujo de personas que viene entre los meses de Septiembre a Diciembre por los campeonatos que se realizan (relámpago y barriales) en donde algunos de nuestros clientes se inscriben a participar y que se desarrollan en los horarios en los que suelen asistir lo que causa una baja en la demanda e ingresos. Por otra parte, aunque se manejan precios similares por el servicio existe la diferencia entre \$1 a \$2 que lo vuelve más atractivo a las personas.

11. ¿cree usted que la cancha es competitiva frente a otros servicios de recreación?

Muy competitiva por la calidad y la estructuración de la cancha, además se ofrecen diferentes complementos como baños con agua permanente, internet sin costo adicional, zona de asado, servicios de luz en relación a carga de dispositivos electrónicos además poseemos paneles solares, programas de reciclaje lo que nos hace socialmente responsable, instalaciones amplias y cómodas y limpieza continua que se realiza después de cada partido, además nuestra malla es de fibra trenzada lo que hace que el impacto del jugador en la misma no redunde en lesiones, también facilitamos balones y chalecos. Además de una gran variedad de bebidas hidratantes a precios cómodos frente a la competencia.

12. ¿Qué cambios debe implementar en el futuro para mejorar el servicio?

Implementar un techado para la cancha, mejorar los asientos, que su estructura sea tipo estadio (Gradas) e implementar una cancha de voleibol recreativa para aquellos jugadores que se encuentran en tiempo de espera.

13. ¿Conoce a sus competidores? ¿Qué lo diferencia de ellos?

Sí los conocemos y nuestra fortaleza es el tipo de estructura de la cancha con drenaje eficiente en caso de lluvia y la excelente calidad del césped que tenemos (césped certificado bajo normas y recomendaciones de la FIFA).

14. ¿Cuáles son las quejas que usualmente recibe?

Más que una queja una percepción previa a la utilización de la misma es que la cancha aparenta ser más pequeña de lo que realmente es ya que la cancha es más larga y sus medidas son 44m largo y 22m ancho, lo que la hace de una dimensión adecuada para la práctica de 12 jugadores cómodamente.

Anexo 2

ENCUESTA DIRIGIDA A POTENCIALES CLIENTES DE CANCHA SINTÉTICA V.A.R

Objetivo: Recopilar información clave que permita desarrollar estrategias de marketing efectivas.

1. ¿Ha asistido alguna vez a una cancha sintética?

___ Si

___ No

2. ¿Qué tipo de deportes prefieres practicar en canchas sintéticas?

___ Fútbol

___ Tenis

___ Pádel

___ Voleibol

3. ¿Participas habitualmente en actividades?

___ Individuales

___ Equipo

4. ¿Con qué frecuencia asiste a una cancha sintética?

___ 1 a 2 veces por semana

___ 3 a 4 veces por semana

___ 5 a 6 veces por semana

___ Todos los días

5. ¿Qué horarios prefieres para jugar fútbol?

___ Mañana (8:00 am - 12:00 pm)

___ Tarde (12:00 pm- 18:00 pm)

___ Noche (19:00 pm a 10:00 pm)

6. ¿Qué días de la semana prefiere jugar? (Puede marcar más de una opción)

___ Lunes

___ Martes

___ Miércoles

___ Jueves

___ Viernes

___ Sábado

___ Domingo

7. ¿Qué factores considera más importantes al elegir una cancha sintética? Califique del 1 al 5 (siendo 1= Nada importante y 5= Muy importante)

Tabla 6

Factores de importancia

Factores	1	2	3	4	5
Precio					
Ubicación					
Calidad del césped					
Servicios adicionales (baños, estacionamiento, etc)					
Disponibilidad de horarios					

Nota. Elaboración propia

8. ¿Qué te motivaría a considerar el uso de una cancha sintética? (Selecciona la que más prefiera)

___ Mejor calidad de juego

☐ Precios competitivos

☐ Proximidad a mi hogar

9. ¿Qué tipo de promociones le motivaría más a alquilar una cancha sintética? (Puede marcar más de una)

☐ Descuento por primera visita

☐ Precios especiales para grupos

☐ Promociones en horarios específicos

☐ Tarjeta de cliente frecuente

☐ Paquetes mensuales con descuentos

10. ¿Por qué medios prefiere enterarse de nuevos lugares deportivos?

☐ Redes sociales

☐ Recomendaciones de amigos

☐ Publicidad en la zona

☐ Búsquedas en internet

11. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ Twitter

12. ¿Cuáles son las principales quejas que has tenido con las canchas sintéticas que has usado antes?

☐ Mal mantenimiento del césped sintético

☐ Falta de iluminación adecuada (noche)

☐ Vestuarios o baños en mal estado

☐ Problemas con puntualidad en la disponibilidad de la cancha

☐ Falta de promoción o descuentos atractivos

13. Seleccione su edad:

☐ Menos de 18 años.

☐ 19- 29 años

☐ 30 a 40 años

☐ 41 a 51 años

☐ Más de 52 años

14. Seleccione su ocupación:

☐ Estudiante

☐ Empleado a tiempo completo

☐ Empleado a tiempo parcial

☐ Independiente

☐ Desempleado

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN